

# UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA AL SERVICIO DE EMPACADO DE REGALOS POR MEDIO DE  
LATAS, AL POR MAYOR Y MENOR.**

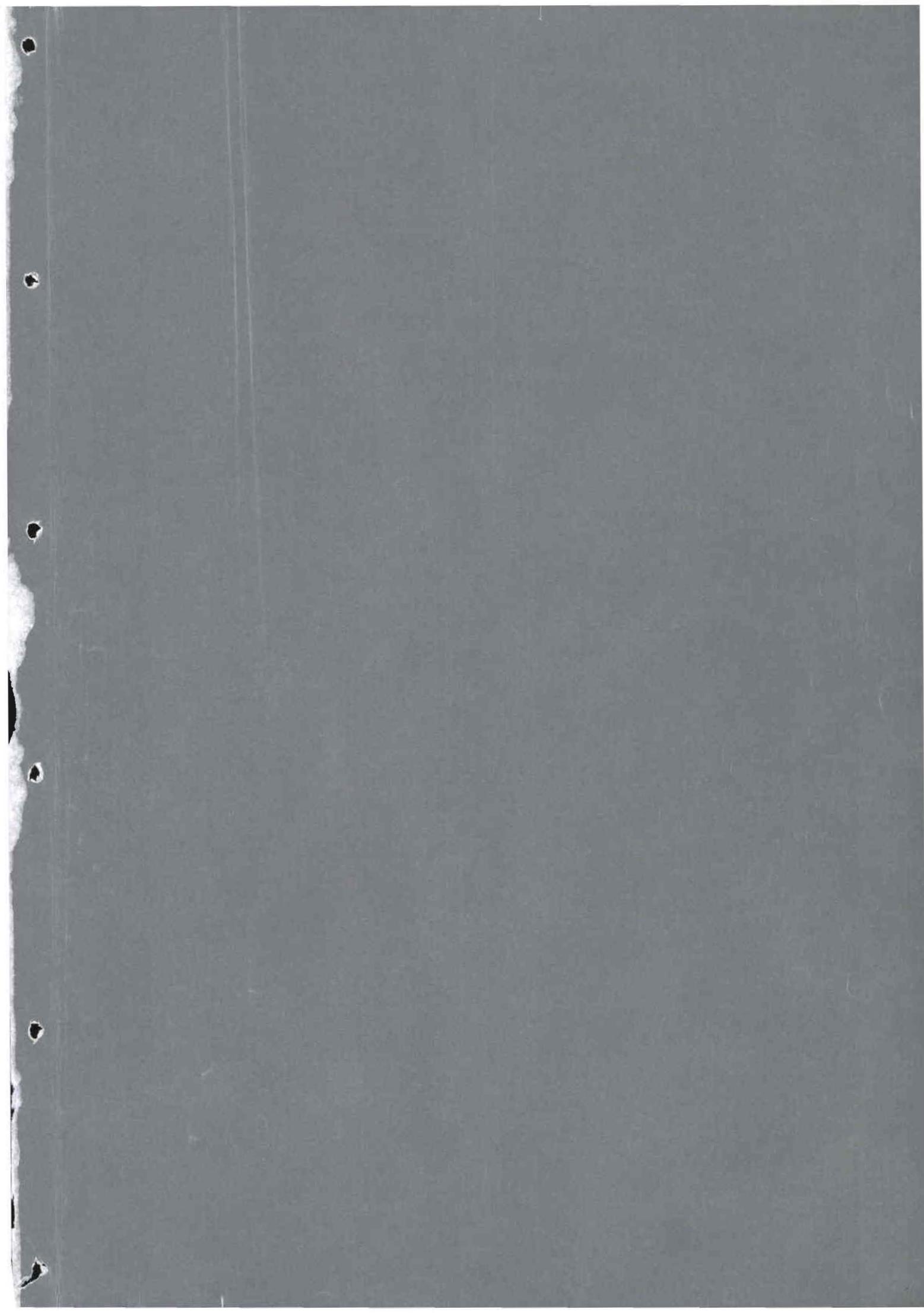
**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES  
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Profesor Guía: Ing. Rodrigo Gangotena.

**Autoras:**

**Alexandra Arellano Meléndez.  
Raquel García Ramírez.  
Karen Vargas Espinoza.**

**Quito, 2005**





# Gift's Coins

Envuelve tus sentimientos

## *“AGRADECIMIENTOS”*

*A Dios por estar siempre a nuestro lado, por darnos fuerzas en todo momento.*

*A nuestros padres por su comprensión y apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas.*

*A nuestro profesor guía, Ing. Rodrigo Gangotena, quien supo asesorarnos durante la realización de este proyecto, nuestro agradecimiento sincero por la ayuda recibida.*

*Y a todas aquellas personas quienes nos estimularon para poder concluir con este trabajo.*

## *"DEDICATORIA"*

*A mis padres y hermano, por ayudarme a crecer y ser mejor cada día,  
por su comprensión, amor, apoyo, confianza y ánimos que me  
impartían día a día.*

*A mis familiares y amigos por brindarme su apoyo.  
Raquel*

*A mis padres y hermanas por siempre ser mi apoyo, por darme fuerza  
para seguir adelante en toda la etapa de mi vida, por su amor, cariño y  
comprensión.*

*A mis amigos quienes me brindaron su apoyo y afecto para poder  
culminar este trabajo.*

*Alexandra*

*A Dios y mis padres por compartir conmigo y brindarme su amor todos  
los días de mi vida.*

*A mi tía por su apoyo incondicional y a mis hermanos y amigos que  
han sido mi ejemplo para lograr mis metas.*

*Karen*

## INDICE

### CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACION DEL NEGOCIO .....	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2

### CAPITULO II ANALISIS DEL NEGOCIO

2.1 SECTOR SERVICIOS.....	3
2.1.1 Antecedentes del Sector Servicios.....	3
2.1.2 Componentes del sector servicios.....	4
2.1.2.1 Otros servicios.....	5
2.1.2.1.1 Otros servicios empresariales.....	5
2.2 INDUSTRIA DE COMERCIO.....	6
2.3 EL NEGOCIO.....	8
2.3.1 Definición del negocio.....	8
2.4 ASPECTOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO.....	9
2.4.1 Factores Económicos.....	9
2.4.1.1 Tasas de Interés.....	9
2.4.1.2 Riesgo País.....	12
2.4.1.3 PIB.....	13
2.4.1.4 Inflación.....	15
2.4.2 Factores Sociales.....	16
2.4.3 Factores Culturales.....	17
2.4.4 Factores Políticos.....	19
2.4.5 Factores Ambientales.....	19
2.4.6 Factores Tecnológicos .....	20
2.4.7 Factores Legales.....	21
2.5 SERVICIO .....	24
2.6 DIAGRAMA DE FLUJO GENERICO DE SERVICIOS.....	24
2.6.1 Materia Prima.....	25
2.6.2 Herramientas.....	26
2.6.3 Fabricantes.....	26
2.6.4 Proveedores.....	26
2.6.5 Canales de Distribución.....	26
2.6.5.1 Canal de Distribución Directo.....	26
2.6.6 Consumidor Final.....	27
2.7 ESQUEMA DE DISTRIBUCION DE LA INDUSTRIA.....	27
2.8 ANALISIS DE LA INDUSTRIA SEGUN EL DIAGRAMA DE PORTER.....	28
2.8.1 Amenaza de nuevos ingresos al sector.....	28
2.8.2 Rivalidad entre los competidores existentes.....	29

2.8.3	Amenaza de servicios sustitutos.....	29
2.8.4	Poder de negociación de proveedores.....	29
2.8.5	Poder de negociación de compradores.....	30
2.9	Matriz de Evaluación de Factores Externos(EFE).....	32

### Capítulo III

#### INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1	INTRODUCCION.....	33
3.2	PROCESO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	33
3.3	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA PERSONAS NATURALES.....	34
3.3.1	Definición del problema.....	34
3.3.2	Objetivos de la investigación de mercados.....	34
3.3.2.1	Objetivo general.....	34
3.3.2.2	Objetivos específicos.....	34
3.3.3	Hipótesis.....	35
3.3.4	Metodología.....	35
3.3.4.1	Diseño de investigación.....	35
3.3.5	Obtención de la información.....	35
3.3.6	Diseño y selección de la muestra.....	36
3.3.6.1	Encuesta.....	36
3.3.6.2	Muestreo.....	36
3.3.7	Análisis de Resultados.....	37
3.3.8	Consumidores.....	47
3.3.8.1	Grupo objetivo.....	47
3.3.9	Análisis Global.....	47
3.4	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EMPRESAS.....	48
3.4.1	Definición del problema.....	48
3.4.2	Objetivos de la investigación de mercados.....	48
3.4.2.1	Objetivo general.....	48
3.4.2.2	Objetivos específicos.....	48
3.4.3	Hipótesis.....	49
3.4.4	Metodología.....	49
3.4.4.1	Diseño de investigación.....	49
3.4.5	Obtención de la información.....	49
3.4.6	Diseño y selección de la muestra.....	50
3.4.6.1	Muestreo.....	50
3.4.6.2	Encuesta.....	50
3.4.7	Análisis de resultados.....	50
3.4.8	Análisis Global.....	56
3.5	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	57

**CAPITULO V  
PLAN DE MARKETING**

5.1	INTRODUCCION.....	92
5.2	OBJETIVOS DE MARKETING.....	92
5.2.1	Objetivos Generales.....	92
5.2.2	Objetivos Especificos.....	93
5.3	SEGMENTACION DE MERCADO.....	93
5.4	PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING.....	94
5.4.1	Estrategia de Posicionamiento.....	95
5.4.1.1	Estrategia de Diferenciación en Precio.....	96
5.4.1.2	Estrategia de Diferenciación en Servicio.....	97
5.4.1.3	Estrategia de Diferenciación en Publicidad.....	97
5.4.1.4	Estrategia de Diferenciación en Promoción.....	97
5.5	MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX.....	98
5.5.1	Producto y Servicio.....	98
5.5.2	Precio.....	101
5.5.3	Distribución.....	103
5.5.4	Publicidad y Promoción.....	104
5.5.4.1	Identidad de Marca.....	105
5.5.4.2	Audiencia Meta.....	105
5.5.4.3	Respuesta Esperada.....	106
5.6	PROYECCION DE VENTAS TOTALES.....	106

**CAPITULO VI  
EVALUACION FINANCIERA**

6.1	SUPUESTOS FINANCIEROS.....	109
6.2	EVALUACION FINANCIERA.....	116

**CAPITULO VII  
POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES**

7.1	INTRODUCCION.....	126
7.2	POSIBLES RIESGOS.....	126
7.2.1	Conflictos internos.....	126
7.2.2	Conflictos externos.....	128

	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
--	--------------------------	------------

	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>133</b>
--	-----------------------------	------------

	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>135</b>
--	--------------------------	------------

## CAPITULO IV LA EMPRESA

4.1	INTRODUCCION.....	58
4.2	VISION.....	58
4.3	MISION.....	59
4.4	VALORES Y PRINCIPIOS.....	59
4.5	OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	60
4.6	OBJETIVOS POR AREA DE TRABAJO.....	61
4.6.1	Objetivos de Operación.....	61
4.6.2	Obejetivos de Marketing, Comercialización y Servicios.....	61
4.6.3	Objetivos de Recursos Humanos.....	62
4.6.4	Objetivos Financieros.....	62
4.7	DEFINICION DEL NEGOCIO.....	63
4.7.1	Quiénes son nuestros clientes.....	63
4.7.1.1	Personas Naturales.....	63
4.7.1.2	Empresas.....	63
4.7.2	Qué productos y servicios ofrecemos.....	63
4.7.2.1	Personas Naturales.....	64
4.7.2.2	Empresas.....	64
4.7.3	Cómo lo haremos.....	64
4.7.3.1	Logística de entrada.....	70
4.7.3.1.1	Abastecimiento.....	70
4.7.3.1.2	Recepción.....	71
4.7.3.1.3	Verificación.....	71
4.7.3.1.4	Almacenamiento.....	71
4.7.3.2	Operaciones.....	72
4.7.3.2.1	Operaciones de Servicio.....	72
4.7.4	Logística de salida y Distribución.....	72
4.7.4.1	Envío.....	72
4.7.5	Marketing y Ventas.....	73
4.7.5.1	Procesamiento de pedidos.....	73
4.7.5.2	Mercadeo.....	74
4.7.6	Servicio al Cliente.....	74
4.7.7	Actividades de Apoyo.....	75
4.7.7.1	Recursos Humanos.....	75
4.7.7.2	Administración y Finanzas.....	76
4.7.7.3	Investigacion y desarrollo.....	77
4.7.8	Matriz de Evaluación de Factores Internos(EFI).....	77
4.8	ESCALA ESTRATEGICA DE GIFT'S CANS.....	78
4.8.1	Análisis Escala Estratégica de Gift's Cans.....	80
4.9	AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	84
4.9.1	Cultura.....	86
4.9.2	La Estructura.....	87
4.9.2.1	Area de Finanzas.....	88
4.9.2.1	Area de Operaciones.....	88
4.9.2.3	Area de Marketing, Comercialización y Servicio.....	88
4.9.3	Incentivos.....	89
4.9.4	El Personal.....	89

## INDICE DE ANEXOS

### ANEXO A

Concurrencia de la gente a centros comerciales.....	A 1.1
Por qué frecuentar un centro comercial.....	A 1.2
Meses de mayor demanda en centros comerciales .....	A 1.3
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	A 1.4
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	A 1.5
Análisis F.O.D.A. ....	A 1.6
Análisis P.E.E.A.....	A 1.9

### ANEXO B

Encuesta a personas.....	B 1.1
Encuestas a empresas.....	B 2.1
Consideraciones para la clasificación del nivel socioeconómico.....	B 3.1
Número de Compañías Activas por año.....	B 4.1
Resultados de la encuesta a personas por pregunta.....	B 5.1
Resultados de la encuesta a empresas por pregunta.....	B 6.1

### ANEXO C

Logotipo.....	C 1.1
---------------	-------

### ANEXO D

Diseño de las latas .....	D 1.1
Diseño de la isla .....	D 1.2

### ANEXO E

Hojas maestras personas .....	E 1.1
Hojas maestras empresas .....	E 1.3

### ANEXO F

Costo -- precio personas y empresas .....	F 1.1.
---	--------

## ANEXO G

### Opción 1

Proyección de ventas a personas, Quito. Optimista .....	G 1.1
Proyección de ventas a personas, Guayaquil. Optimista .....	G 1.3.
Proyeccion de ventas a empresas Quito y Guayaquil. Optimista.....	G 1.5.
Proyección de ventas a personas, Quito. Pesimista .....	G 2.1
Proyección de ventas a personas, Guayaquil. Pesimista .....	G 2.3
Proyeccion de ventas a empresas Quito y Guayaquil. Pesimista.....	G 2.5
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año1.....	G 3.1
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año2.....	G 3.2
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año3.....	G 3.3
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año4.....	G 3.4
Proyección de ventas optimista año 3 y año 4 .....	G 3.5
Proyección de ventas pesimista año 3 y año 4 .....	G 3.6
Proyección de ventas totales.....	G 3.7

### Opción 2

Proyección de ventas a personas, Quito. Optimista .....	G 4.1
Proyección de ventas a personas, Guayaquil. Optimista .....	G 4.3
Proyeccion de ventas a empresas Quito y Guayaquil. Optimista.....	G 4.5
Proyección de ventas a personas, Quito. Pesimista .....	G 5.1
Proyección de ventas a personas, Guayaquil. Pesimista .....	G 5.3
Proyeccion de ventas a empresas Quito y Guayaquil. Pesimista.....	G 5.5
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año1.....	G 6.1
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año2.....	G 6.2
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año3.....	G 6.3
Proyección de ventas totales optimista y pesimista año4.....	G 6.4
Proyección de ventas totales optimista año 3 y 4.....	G 6.5
Proyección de ventas totales pesimista año 3 y 4.....	G 6.6
Proyección de ventas totales.....	G 6.7

## ANEXO H

Información del personal.....	H 1.1
Nómina año1,2,3,4.....	H 1.2

### Opción 1

Gastos totales.....	H 1.4
Gastos año 1.....	H 1.5

Gastos año 2..... H 1.7

### **Opción 2**

Gastos totales..... H 2.1

Gastos año 1..... H 2.2

Gastos año 2..... H 2.4

### **ANEXO I**

Presupuesto opción 1..... I 1.1

### **ANEXO J**

Inversión opción 1..... J 1.1

Inversión opción 2..... J 2.1

### **ANEXO K**

Capital de trabajo opción 1..... K 1.1

Capital de trabajo opción 2..... K 2.1

### **ANEXO L**

Cuadro de depreciación y amortización..... L 1.1

### **ANEXO M**

Tabla de amortización del préstamo opción 1..... M 1.1

Tabla de amortización del préstamo opción 2..... M 2.1

### **ANEXO N**

Capacidad máxima de empaquetado..... N 1.1

### **ANEXO O**

#### **Opción 1**

Punto de equilibrio optimista..... O 1.1

Punto de equilibrio pesimista..... O 1.3

## **Opción 2**

Punto de equilibrio optimista.....	O 2.1
Punto de equilibrio pesimista.....	O 2.3

## **ANEXO P**

### **Opción 1**

Flujo de caja optimista no apalancado.....	P 1.1
Flujo de caja optimista apalancado.....	P 1.2
Flujo de caja pesimista no apalancado.....	P 1.3
Flujo de caja pesimista apalancado.....	P 1.4

### **Opción 2**

Flujo de caja optimista apalancado.....	P 2.1
Flujo de caja optimista no apalancado.....	P 2.2
Flujo de caja pesimista apalancado.....	P 2.3
Flujo de caja pesimista no apalancado.....	P 2.4
Flujo de caja optimista no apalancado completo.....	P 3.1
Flujo de caja optimista apalancado completo.....	P 3.2
Flujo de caja pesimista no apalancado completo.....	P 3.3
Flujo de caja pesimista apalancado completo.....	P 3.4

## **ANEXO Q**

Resumen de cada escenario opción 1.....	Q 1.1
Resumen de cada escenario opción 2.....	Q 2.1

## RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de este trabajo de titulación es la realización de un plan de negocios que consiste en brindar un servicio de empacado de regalos por medio de latas al por mayor y menor.

Una de las tradiciones existentes en el Ecuador es la de empacar regalos, costumbre que cada vez va tomando más importancia ya que al igual que el contenido, la envoltura hace de los presentes un detalle especial y más aún si se trata de fechas especiales.

Lo más común en el mercado son los papeles de regalo, aunque también existen otras alternativas como las fundas de regalos, cajas de madera, bolsas de cabuya.

De aquí nace una oportunidad de negocio diferente e innovadora, ya que se trata de un nuevo concepto en la presentación de regalos, empacándolos herméticamente en presencia del cliente en tres minutos. Esta nueva alternativa de empacado puede transformarse en un doble regalo si se le da otra utilidad.

El plan de negocios consta de siete capítulos dentro de los cuales se analiza: el sector y la industria a la que pertenece, el macroentorno, los resultados de la investigación de mercados y la oportunidad de implementación del negocio.

Se plantea las actividades de la empresa con su respectivo plan de marketing, se realiza el análisis financiero, los posibles riesgos que puede tener el negocio con sus respectivas soluciones y finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones.

El negocio se encuentra en el sector servicios e industria de comercio al por mayor y al por menor.

La investigación de mercados se realizó a personas naturales mayores de 15 años de un nivel socioeconómico alto, medio alto, medio y a empresas representativas.

Con los datos arrojados de la investigación de mercados se pudo determinar que el 91% de las personas encuestadas buscan un producto innovador y diferente a la hora de empacar regalos.

El estudio señala que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a dar regalos por medio de latas, lo que muestra la aceptación del mercado objetivo.

De la investigación de mercados a empresas se obtuvo que el 44% tal vez estarían dispuestas a adquirir este servicio de empacado en latas para promociones, el 21% definitivamente compraría, el 14% seguramente compraría, el 14% cree que no compraría, y el 7% definitivamente no compraría.

Para la definición del negocio se tomó en cuenta quién será el cliente, que producto se ofrecerá y como la empresa llegará al cliente con el producto.

Para proporcionar un valor agregado al cliente se ha diseñado una cadena de actividades en la que se analiza las estrategias que más convenga.

El ambiente organizacional de la empresa se desarrollará en una libertad de opinión, con compromiso total, respeto e integridad y con una constante capacitación.

El plan de negocios se lo realizó en base a dos opciones: para la opción 1 se estableció la posibilidad de ubicarse en Centros Comerciales únicamente en temporadas de mayor demanda de regalos como Diciembre, Febrero, Mayo y Junio, mientras que para la opción 2 se analizó la posibilidad de establecerse durante todo el año.

El análisis financiero se desarrolla en base a dos escenarios uno optimista y otro pesimista con apalancamiento y sin apalancamiento como se muestra a continuación:

	OPCION 1		OPCION 2	
	TIR	VAN	TIR	VAN
Optimista no apalancado	78%	\$104.706,66	59%	\$ 59.267,87
Optimista apalancado	153%	\$111.785,99	123%	\$ 66.686,68
Pesimista no apalancado	52%	\$ 56.598,93	29%	\$ 18.613,88
Pesimista apalancado	100%	\$ 63.678,26	56%	\$ 26.032,69

Al finalizar el plan de negocios las autoras concluyeron que la opción 1, presenta un mejor resultado, a pesar de tener un escenario pesimista la TIR y el VAN presentan valores positivos; la TIR es mayor que el costo de oportunidad lo que indica que el negocio es rentable por lo que se recomienda invertir en el.

La introducción del producto en el mercado será exitosa debido a que por el momento las personas buscan productos de moda, prácticos e innovadores, lo cual exige a los empresarios ofrecer calidad, a bajos precios y estar atentos a los cambios del mercado; cualidades con las que cuenta la empresa.

Se recomienda a largo plazo crear nuevas líneas de negocio paralelas a las propuestas en este proyecto.

Se recomienda promover continuamente el crecimiento de la organización a través de la identificación de nuevas oportunidades.



# Capítulo 1

## CAPITULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 FORMACION DEL NEGOCIO

Las personas prefieren una tarde amable en un centro comercial, que acudir a tiendas de barrio y en la calle. Con los centros comerciales, los consumidores comprobaron que en un solo sitio han encontrado lo que hallaban disperso en la ciudad, la cultura actual de los consumidores es la de adquirir artículos de una manera cómoda y que todo esté en un solo lugar con gran variedad.<sup>1</sup>

Dentro de las tradiciones existentes en el Ecuador se encuentran las de empacar regalos, costumbre que cada vez va tomando más importancia ya que al igual que el contenido, la envoltura, hace de los presentes un detalle especial y más aún si se trata de fechas especiales como navidad, día del amor y la amistad, cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del niño, entre otros.

Por esta razón se determinó la oportunidad de brindar un nuevo concepto en la presentación de regalos y así cumplir con una demanda insatisfecha.

El deseo de las autoras es el de establecer su propia empresa, la misma que demostrará que no se necesita de una gran inversión y de una vasta experiencia en el mercado, para emprender una pequeña empresa que brinde un servicio

---

<sup>1</sup> <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema15.htm>



## Capítulo 2

## CAPITULO II

### ANALISIS DEL NEGOCIO

#### 2.1 SECTOR SERVICIOS.

##### 2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR SERVICIOS.

Los servicios son actividades indispensables para el funcionamiento económico, ya que el estado y las empresas intervienen para prestar asesoramiento, cubrir necesidades insatisfechas en el mercado, creando así oportunidades laborales para el país.

La producción ecuatoriana ha cambiado marcadamente. Al final de los años 70, el 17% de la producción era agrícola y pesquera, 40% era industrial y de construcción, 11% correspondía a la explotación petrolera y 32% estaba en servicios. En los últimos años la explotación petrolera representa una proporción similar, pero la agricultura y pesca ha disminuido al 9%, y la industria y construcción es la mitad de lo que fue.

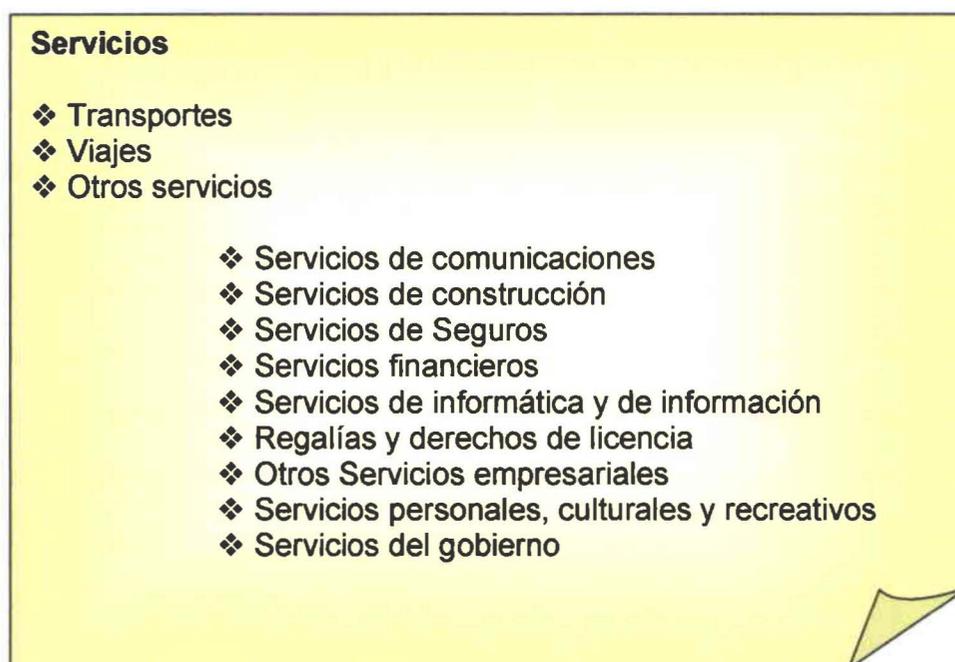
Así, el Ecuador es hoy una economía dedicada mayoritariamente a los servicios, los mismos que representan 60% de la producción. Este radical cambio tiene

profundas consecuencias en las necesidades y oportunidades laborales, educativas y de regulación que no han sido abordadas por los gobiernos.<sup>2</sup>

### 2.1.2 COMPONENTES DEL SECTOR SERVICIOS

El Banco Central del Ecuador posee la clasificación de los diferentes servicios que existe en el Ecuador, esa subdivisión es la que rige al país, además dependiendo de su actividad, las empresas se registran en la Cámara de Comercio de Quito, Cámara de Industriales, La Cámara de la Pequeña Industria, etc.

**El Sector Servicios comprende:**



Fuente: La Balanza de Pagos del Ecuador

Figura 2.1

Elaborado: Autoras

<sup>2</sup>Arteta, Gustavo Director Académico de CORDES "25 Años casi sin progreso económico y con grandes cambios" Carta Económica 25 años de democracia, Edición Especial, Pág.4.

### **2.1.2.1 Otros servicios**

Esta categoría comprende las transacciones de servicios internacionales que no están incluidas en transportes y viajes.

Dentro de esta categoría de balanza de pagos se identifican nueve tipos de servicios agrupados en función de la Clasificación Central de productos (CCP), en consideración de que la oferta y demanda internacionales de éstos cobrarán importancia en el futuro.<sup>3</sup>

#### **2.1.2.1.1 Otros servicios empresariales.**

Se refiere a servicios de compraventa y otros servicios relacionados con el comercio, las comisiones por transacciones de bienes y servicios entre comerciantes, corredores de productos básicos, distribuidores residentes y no residentes y las transacciones en embarcaciones y aeronaves. Servicios de arrendamiento de explotación entre residentes y no residentes (salvo arrendamiento financiero) y los fletamentos de naves, aeronaves y equipo de transporte, ferrocarriles, equipos de perforación, sin tripulación. Finalmente, servicios jurídicos, contables, de asesoramiento de empresas, relaciones públicas, encuestas de opinión pública, servicios técnicos relacionados con el diseño arquitectónico, servicios agrícolas, servicios de contabilidad y auditoría, teneduría de libros, asesoramiento en materia de impuestos, etc.

---

<sup>3</sup> La Balanza de Pagos del Ecuador, Metodología de Elaboración y series 1993-2000, Subprocesos de la Balanza de Pagos y Estadísticas Externas, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Quito, junio 2001, Pág. 26.

La información básica se recopila a través de encuestas remitidas a las empresas y entidades que prestan y reciben estos recibos y se complementa mediante investigación directa a empresas involucradas en estos servicios.<sup>4</sup>

## 2.2 INDUSTRIA DE COMERCIO

La industria de comercio al por mayor y menor comprende la compra y venta de productos terminados.

A continuación se muestra el crecimiento de la industria del comercio al por mayor y menor:

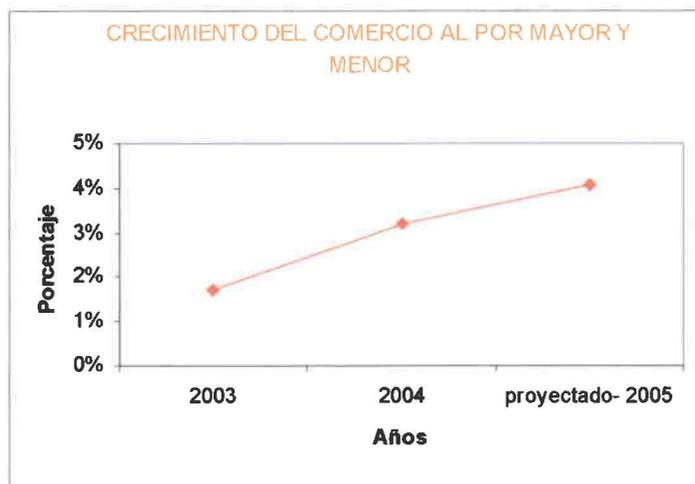
CRECIMIENTO DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR			
Años	2003	2004	proyectado- 2005
Porcentaje	1,70%	3,20%	4,10%

Fuente: [www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D75464%2526cid%253D83175,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D75464%2526cid%253D83175,00.html)

Elaborado: Autoras

Tabla 2.1

<sup>4</sup> La Balanza de Pagos del Ecuador, Metodología de Elaboración y series 1993-2000, Subprocesos de la Balanza de Pagos y Estadísticas Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Quito, junio 2001, Pág. 29, 30.



Elaborado: Autoras

Gráfico 2.1

Como se observa en el gráfico 2.1, la industria de comercio muestra un crecimiento a lo largo de los años 2003 - 2004 y se proyecta para el año 2005 un 4,10%, estos porcentajes muestran que la economía del país está en aumento y esto es beneficioso para el desarrollo del país.

A pesar de que el consumidor mide sus gastos, siempre va a existir un porcentaje destinado al gasto de artículos que no son de primera necesidad, pero que forman parte de la cultura y tradiciones de los ecuatorianos.

## 2.3 EL NEGOCIO

### 2.3.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.

Para definir un negocio se debe especificar el sector e industria al que pertenece. El proyecto se encuentra en el sector servicios e industria de comercio al por mayor y al por menor.

El negocio es el servicio de empacado de regalos por medio de latas al por mayor y menor, las que proporcionarán un valor agregado y mejor presentación. El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Quito y después de tres meses se establecerá en la ciudad de Guayaquil y estará dirigido a los segmentos alto, medio alto y medio.



Elaborado: Autoras.

Figura 2.2

## 2.4 ASPECTOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO Y LA INDUSTRIA

### MACROENTORNO

En el macro-entorno se debe considerar todos los elementos que involucran cambios en aspectos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, legales, ambientales y culturales que puedan afectar a la organización en su proceso de planeación y en su toma de decisiones.

#### 2.4.1 FACTORES ECONÓMICOS

*“Uno de los objetivos primordiales de la política económica es el crecimiento económico, más aun en países subdesarrollados que poseen tasas de crecimiento mucho menores a los desarrollados”.*<sup>5</sup>

La dolarización es el mecanismo que ha permitido la actual estabilidad económica, la cual, tiene efectos directos en cuanto a la inflación, tasas de interés las cuales se mantienen estables ya que el dólar como unidad monetaria, fluctúa mucho menos con relación a otras monedas, por ende afecta directamente al proyecto, así, es necesario el análisis de ciertas variables que están involucradas.

##### 2.4.1.1 Tasas de Interés

*“Las tasas de interés y el riesgo país tienen una relación directa pero no necesariamente como excusa para cubrir ineficiencias que puedan existir en el*

---

<sup>5</sup> Plan Estratégico 2002, Banco Central del Ecuador, Pág.4

*sistema financiero de un país. La reactivación económica va de la mano con tasas de interés bajas para los créditos o financiamiento que ayude y promueva el desarrollo en los distintos sectores productivos. De esta manera beneficiaría a todos los sectores, al tener tasas de interés altas para préstamos los únicos que se benefician son los bancos".<sup>6</sup>*

En la tabla 2.2 se presenta la evolución de las tasas de interés en el Ecuador.

<b>Tasas de interés referenciales (a)</b>			
<b>Año y mes</b>		<b>Pasiva</b>	<b>Activa</b>
2000	Dic.	7,70%	14,52%
2001	Dic.	5,05%	15,10%
2002	Dic.	4,97%	12,77%
2003	Dic.	5,51%	11,19%
2004	Dic.	3,92%	7,65%
2005	Ene.	3,48%	8,14%
2005	Feb.	3,67%	8,59%
2005	Marzo	3,60%	9,00%
2005	Abril	3,67%	8,95%
2005	Mayo	3,58%	10,21%
2005	Junio	3,84%	8,88%
2005	Julio	3,92%	9,23%
2005	Agosto	3,71%	8,24%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tabla 2.2<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Vélez, Pedro. "Riesgo País y la Tasa de Interés" Revista Ekos, Edición No 124, Pág.57

<sup>7</sup><http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm>



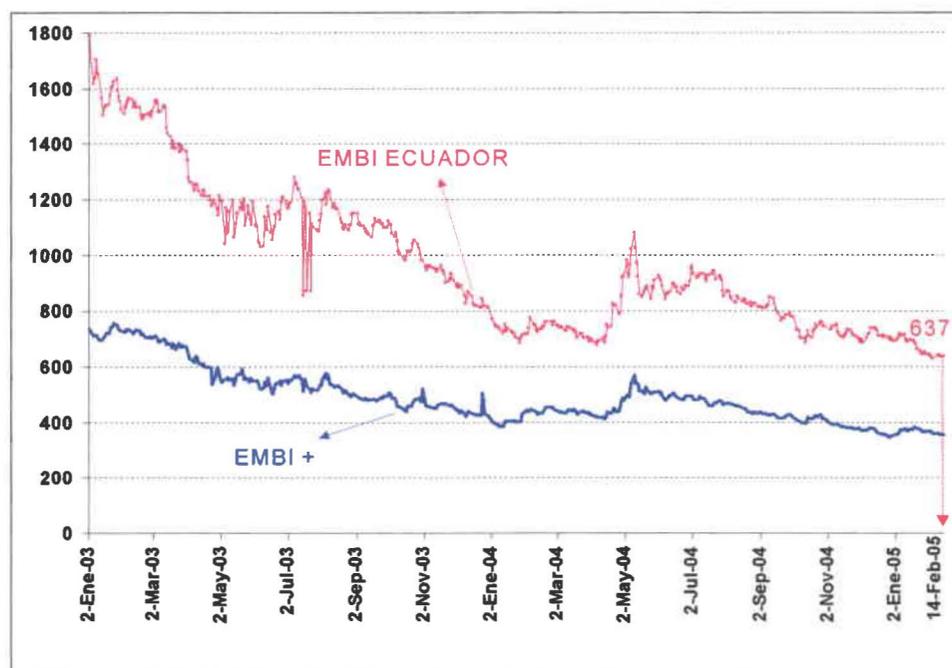
Elaborado: Autoras

Gráfico 2.2

Con el esquema de la dolarización se logró mantener tasas de interés bajas y estables, como se observa en el gráfico 2.2, la tasa activa muestra una tendencia a la baja, lo que no sucedió en el mes de mayo que la tasa creció debido a la inestabilidad política del Ecuador debido a la caída del gobierno.

La tasa activa puede resultar atractiva para el proyecto, ya que permitirá realizar préstamos de inversión inicial, en cuanto a la tasa pasiva puede ser favorable para el proyecto ya que al estar a la baja, la gente prefiere consumir que tener el dinero en el banco, como se puede apreciar la variación en el gráfico 2.2.

### 2.4.1.2 Riesgo País



Fuente: [www.comexi.gov.ec/docs/omc/\\_Toc101589994](http://www.comexi.gov.ec/docs/omc/_Toc101589994)

Gráfico 2.3

El Ecuador tiene un riesgo país elevado en relación con otros países, lo que origina que inversionistas extranjeros tengan menor confianza en ubicar sus capitales en el país lo que crea un ambiente de inseguridad.

Mientras mayor sea el riesgo país, mayor es la rentabilidad esperada por los inversionistas para realizar inversiones en el país, eso puede implicar precios más altos en el mercado o pagos más bajos por las empresas a privatizarse.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <http://www.ide.edu.ec/publicaciones/economia/sept2001/capacitacion.htm>

El proyecto se puede ver afectado ya que al existir un riesgo país elevado implica un aumento de precios dando lugar a que un menor número de consumidores estén dispuestos a adquirir el servicio.

### 2.4.1.3 PIB

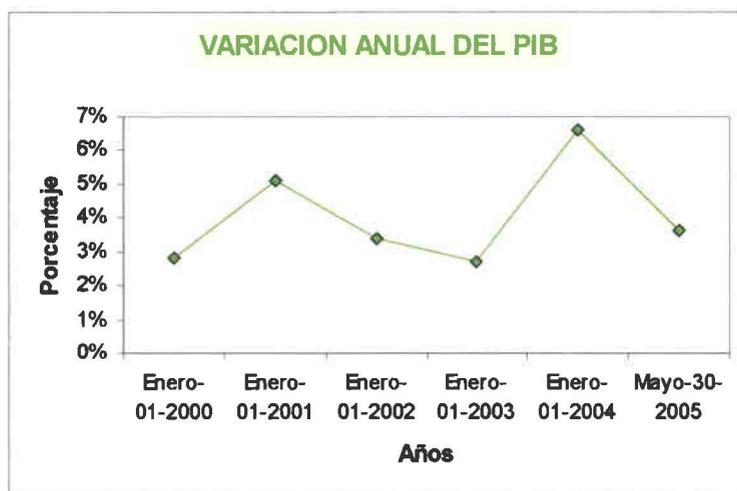
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

	Enero-01 2000	Enero-01 2002	Enero-01 2003	Enero-01 2004	Mayo-30 2005
<b>VARIACIÓN ANUAL DEL PIB</b>	2.80 %	3.40 %	2.70 %	6.60 %	3.90 %
<b>PIB PER CÁPITA EN DOLARES</b>	1.338 USD	1.920 USD	2.118 USD	2.325 USD	2.400 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla2.3

Elaborado: Autoras



Elaborado: Autoras

Gráfico 2.4

El crecimiento de la economía ecuatoriana obedeció a diversos factores, entre los que se destacan: elevados precios del petróleo por conflictos en el Oriente Medio y las tensiones entre Estados Unidos e Irak, la construcción del tramo más importante del Oleoducto de Crudos Pesados, el aumento de las remesas de divisas de los ecuatorianos desde el exterior, la reducción del servicio de la deuda externa del país por los consecutivos recortes de la tasa de interés por parte de la Reserva Federal de los Estados Unidos, así como la construcción de obras de infraestructura básica de interés nacional.<sup>9</sup>

Para el proyecto es favorable que la economía haya tenido un crecimiento, si se tiene un incremento de remesas y una reducción de tasas de interés aumenta la cantidad de dinero circulante lo que origina que la gente opte por adquirir una mayor cantidad de bienes y servicios.

#### PIB DE LA INDUSTRIA DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

INDUSTRIA	TASA DE VARIACION			ESTRUCTURA PORCENTUAL	APORTE AL PIB
	2002	2003	2004	2004	
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	4.0	1.7	3.2	15.0	0.49

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.4<sup>10</sup>

Elaborado: Autoras

<sup>9</sup> [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec) (link: entorno del país)

<sup>10</sup> [http://www.comexi.gov.ec/docs/omc/\\_Toc101589994](http://www.comexi.gov.ec/docs/omc/_Toc101589994)

El PIB de la industria de comercio al por mayor y menor se incrementó en el último año como se muestra en la tabla 2.4 lo que significa que el comercio se ha reactivado por ende el proyecto tiene buenas posibilidades al momento de ingresar al mercado.

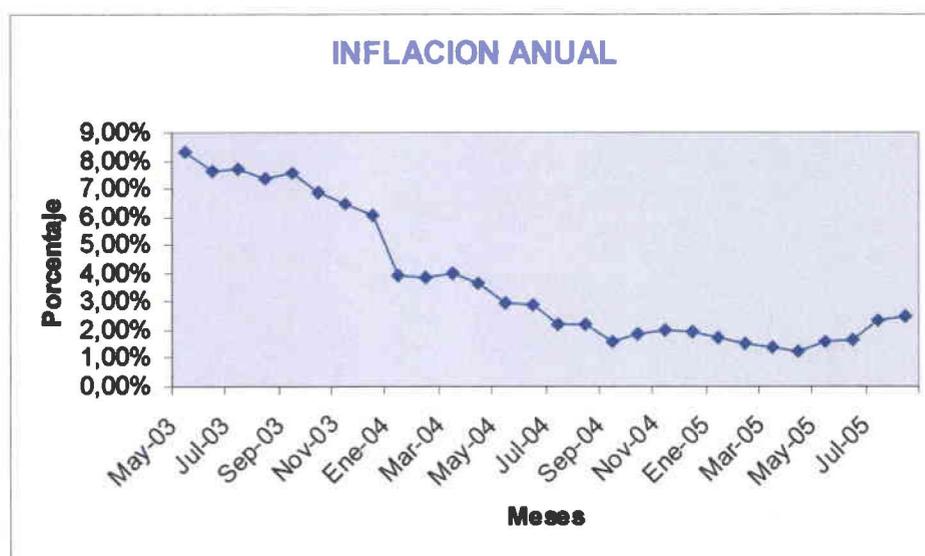
#### 2.4.1.4 INFLACION

Años	2.003	2.004	AGOSTO. 2005
Inflación Anual	6,07%	1,95%	2,48%

Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 2.5

Elaborado: Autoras



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autoras

Gráfico 2.5

La alta incidencia de la pobreza ha sido un problema siempre presente en el Ecuador, a pesar de la caída de la inflación, el país sigue siendo pobre, tomando en cuenta que el salario mínimo vital se ha incrementado.

La inflación en el Ecuador se encuentra estable como se observa en el gráfico 2.5, este índice es beneficioso ya que el país se vuelve más competitivo poniendo a disposición del consumidor mayor variedad de productos de mejor calidad y a un menor precio provocando un incremento en la demanda de productos en el mercado.

#### **2.4.2 FACTORES SOCIALES**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, un país no desarrollado económicamente posee pobreza, el cual es uno de los principales factores que afectan a la sociedad.

El nivel de pobreza parece haber mejorado en relación con los años anteriores, la distribución de la riqueza no muestra un desarrollo parecido: el 10 % más pobre de la población obtiene 1.9% de los ingresos, mientras que el 10% más rico concentra 37% de los ingresos. Todo esto podría resumirse diciendo que con la estabilidad económica, el Ecuador se ha vuelto más rico pero no más equitativo.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Albornoz, Vicente. "nos ha empobrecido la dolarización?"Revista Ekos, Edición No 116,Pág.35

El envío de remesas en el último año fue de 1.500 millones de dólares, es uno de los componentes dinámicos de la economía nacional, pues el ingreso de divisas ha ido directamente al sistema financiero privado y a sectores de la construcción y comercio, entre otros.<sup>12</sup>

Se estima que cerca del 75% de de las remesas que son recibidas por las personas se destina al gasto corriente y al consumo suntuario<sup>13</sup>

Para el proyecto es favorable ya que al registrar mayor número de remesas provenientes de emigrantes, es evidente que la calidad de vida de los ecuatorianos mejora, por lo que no solo destinan dinero a productos de primera necesidad, sino que también buscan satisfacer otras necesidades.

La calidad de vida de los consumidores ha estimulado el mejoramiento de servicios y de productos que se ofrecen en el país, por esto las empresas han buscado un mejoramiento continuo con el fin de satisfacer de mejor manera al mercado.

### 2.4.3 FACTORES CULTURALES

Los ecuatorianos prefieren una tarde amable en un centro comercial, que luchar en las tiendas de barrio, a la intemperie, sin seguridad y vencidos por el cansancio de caminar, hasta encontrar el producto deseado.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> [http://www1.ecua.net.ec/principal\\_completas.asp?indice=4660](http://www1.ecua.net.ec/principal_completas.asp?indice=4660)

<sup>13</sup> [http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=199310](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=199310) Quito, Miércoles 2 de Marzo de 2005

Con los centros comerciales, los consumidores comprobaron que en un solo sitio pueden encontrar lo que hallaban disperso en la ciudad. Pueden dialogar con los amigos, tomar un café, comprar ropa, electrodomésticos y artículos para regalos, realizar una transacción comercial o bancaria, degustar una variedad de platos e ir una de las salas de cine, sin cambiar de sitio.<sup>15</sup>

Esto es una oportunidad para el proyecto, ya que la cultura actual de los consumidores es la de adquirir artículos de una manera cómoda y que todo esté en un solo lugar con gran variedad.

Dentro de las tradiciones existentes en el Ecuador se encuentran las de empacar regalos, costumbre que cada vez va tomando más importancia ya que al igual que el contenido, la envoltura hace de los presentes un detalle especial y más aún si se trata de fechas especiales como navidad, día del amor y la amistad, cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del niño, entre otros.

Lo más común en el mercado son las fundas de regalo, aunque también existen otras alternativas como el papel de regalo, cajas de madera, bolsas de cabuya, etc. Todas estas opciones pueden transformarse en un doble regalo si se les da otra utilidad.

---

<sup>14</sup> <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema15.htm>

<sup>15</sup> Ibid

#### 2.4.4 FACTORES POLÍTICOS

En los últimos años, el Ecuador ha sido gobernado por políticos que han demostrado corrupción e inmoralidad, incluso en el ámbito judicial, mal manejo en la política económica, falta de liderazgo y la falta de visión a largo plazo. Esto ha significado una abrupta caída de la economía nacional, colocando a más del 70% de los ecuatorianos bajo la línea de la pobreza y un 40% bajo la línea de la miseria.<sup>16</sup>

Al no existir incentivos para los empresarios por parte de los gobiernos, constituye un limitante al momento de emprender un negocio, haciendo más lento el desarrollo y progreso del país en el que sólo se benefician ciertos grupos a costa de las aportaciones de otros.

#### 2.4.5 FACTORES AMBIENTALES

Existen diversos factores ambientales que influyen directamente en el proyecto: El aluminio se fabrica a partir de la bauxita, un recurso no renovable, para cuya extracción se están destrozando miles de kilómetros cuadrados de selva amazónica y otros espacios importantes del planeta. La producción de aluminio es uno de los procesos industriales más contaminantes.

Si son enterrados contaminan las aguas superficiales y residuales a causa de los

---

<sup>16</sup> [www.hoy.com.ec/zhechos/heho03.tm](http://www.hoy.com.ec/zhechos/heho03.tm)

aditivos y metales pesados que se incorporan al aluminio, y si son incinerados originan contaminación de la atmósfera.<sup>17</sup>

Al ser un producto de difícil descomposición, el proyecto tiene como objetivo darle un enfoque decorativo a las latas y a la vez proporcionarle un mayor tiempo de uso a fin de evitar daños al medio ambiente.

#### **2.4.6 FACTORES TECNOLÓGICOS**

El factor tecnológico constituye una oportunidad para la formación del proyecto ya que a través del Internet, el servicio puede darse a conocer y por ende captar más ingresos.

Debido a que la tecnología es cambiante, la amenaza de productos hechos con tecnología más avanzada puede convertirse en determinante para que el cliente prefiera productos más innovadores.

El proyecto depende mucho de la tecnología puesto que ésta condiciona su permanencia en el mercado ya que pueden entrar nuevas e innovadoras formas

de empaqueo de regalos, al mismo tiempo se convierte en un incentivo para que el proyecto sea más competitivo y se adapte a las exigencias del mercado.

---

<sup>17</sup> <http://www.nodo50.org/ecologistas/accion/residuos/domesticos.htm>

### **2.4.7 FACTORES LEGALES**

Para poner en funcionamiento el proyecto se debe cumplir con algunos requisitos:

#### **Registro único de Contribuyentes (RUC)**

El registro único de contribuyentes constituye un documento necesario que se debe obtener para iniciar cualquier actividad comercial.

Es una obligación cumplir con la declaración y pago del IVA como del impuesto a la Renta. El documento se expedirá a nombre de una persona natural, nombre comercial, actividad principal y domicilio de la empresa.

Después de obtenida la inscripción del registro único de contribuyentes se deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

- **Facturación:** La empresa solicitará la impresión de sus facturas y boletas de venta a una de las imprentas autorizadas por el SRI en ambos documentos deben incluirse la razón social de la empresa y otros requisitos previstos en el reglamento de facturación.
- **Contabilidad:** La empresa está en la obligación de llevar contabilidad, sobre la cual se calcularán sus obligaciones tributarias.

- Declaraciones: La empresa presta servicios grabados con el impuesto al valor agregado (IVA), razón por la cual deberá presentar declaraciones y pagar mensualmente en la fecha prevista de acuerdo al noveno dígito de su RUC.<sup>18</sup>

### **Requisitos Básicos para la constitución de una Compañía Limitada**

- Reservar la denominación de la compañía en la Superintendencia.<sup>19</sup>
- Un depósito mínimo de 400 USD (cuenta de integración de capital).
- Firmar escritura pública de constitución de compañía con un notario público, la misma que debe ser sometida a aprobación de la Superintendencia de Compañías e inscribir en el Registro Mercantil.
- Es necesario escribir los nombramientos de los representantes legales en el registro oficial.
- Obtener el RUC.
- Sacar la Patente Municipal.

### **Requisitos para la Patente Municipal**

- Llenar formulario de inscripción en el Municipio.
- Cédula del Representante Legal.
- Pagar el valor.

<sup>18</sup> Defaz Carrasco Sofía Alexandra- Tesis PUCE, Plan de negocios de la empresa de catering Servialim de la ciudad de Quito, 2001.

<sup>19</sup> Tomado de la Ley de Compañías

### **Requisitos para la afiliación a la Cámara de Comercio**

- Escritura de constitución.
- Formulario otorgado por la Cámara.
- Cuota de afiliación.

### **Requisitos para el Registro Mercantil**

- Escritura con razones del notario.
- Resoluciones de la Superintendencia de Compañías.
- Afiliación a la Cámara.
- Extracto (publicación en los diarios).

### **Requisitos para el Registro de Marca o nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual**

- Copia certificada de nombramiento del representante legal.
- Nombre y dirección completa del solicitante.
- Productos o servicios que protege la marca.
- Clase internacional conforme a la clasificación de Niza de ser posible.
- De tener marca, logotipo o diseño un ejemplar del mismo de las dimensiones 4 X 4 cm.

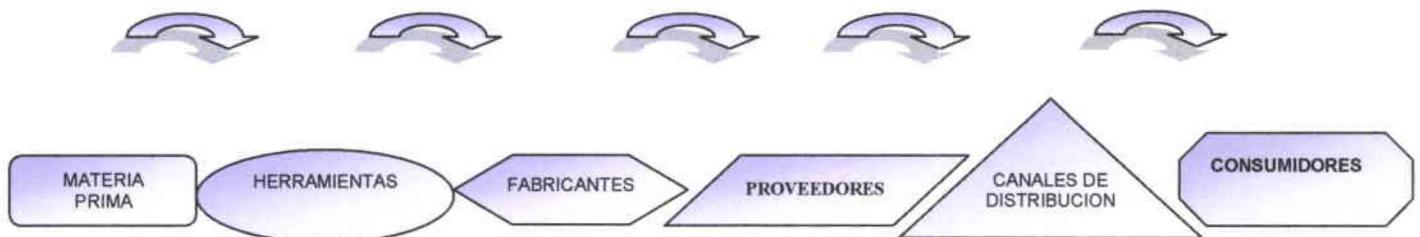
- Para lemas comerciales es necesario que estén ligados a una marca o a un nombre comercial.<sup>20</sup>

## 2.5 SERVICIO

El proyecto se basa, en el servicio de empacado de regalos por medio de latas al por mayor y menor, las que darán un valor agregado al regalo.

Para la presentación del servicio de empacado, la empresa debe conocer el proceso y las partes que desarrollan el flujo de servicios.

## 2.6 DIAGRAMA DE FLUJO GENERICO DE SERVICIOS



Elaborado: Autoras

Figura 2.3<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Jara Ramírez Cristian. tesis UTE, Proyecto de Factibilidad de una empresa de elaboración de ropa, Pág. 14

<sup>21</sup> Thomas, Dan. Esquema de Análisis, Diagrama del producto Genérico, Pág. 147

Materia prima	Herramientas	Fabricantes	Proveedores	Canales de distribución	Consumidores
Papel de regalo Fundas Cajas Cinta adhesiva	Tijeras	Empresas que fabrican papel de regalo, fundas y cajas para empacar.	Empresas que proveen papel de regalo, fundas y cajas para empacar.	Almacenes Tarjeterías Farmacias Papelerías Bazares Internet	Personas que necesiten empacar un regalo.

Elaborado: Autoras

Tabla 2.6

### 2.6.1 Materia Prima

La materia prima señalada en la tabla 2.6 es indispensable para el empacado, los mismos que le dan un detalle adicional al regalo. En el mercado se puede encontrar variedad de envolturas para toda ocasión, los insumos son las siguientes:

Papel de regalo

Fundas

Cajas especiales

Cinta adhesiva

### 2.6.2 Herramientas

Las herramientas necesarias para el empacado son:

Tijeras

### 2.6.3 Fabricantes

Todas las empresas que fabrican papel de regalo, fundas y cajas especiales para empacar regalos.

### 2.6.4 Proveedores.

Empresas que proveen papel de regalo, fundas y cajas especiales a almacenes, papelerías, bazares, tarjeterías, farmacias, etc.

### 2.6.5 Canales de Distribución

El canal de distribución se realizará de la siguiente manera:

#### 2.6.5.1 Canal de Distribución Directo



Elaborado: Autoras

Figura 2.4

Este canal está dirigido en forma directa al consumidor; en este tipo de distribución, el cliente acude a almacenes, papelerías, bazares, tarjeterías, farmacias, etc, con el fin de adquirir lo que necesitan para empacar regalos.

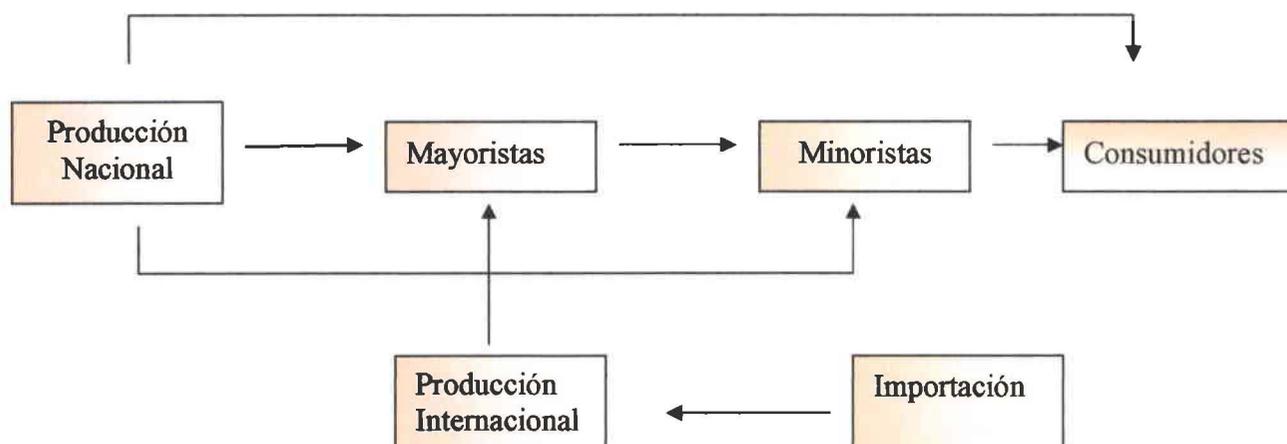
Otra manera es vía Internet, la cual le brinda un sin número de opciones al momento de elegir un empaque para regalo.

### 2.6.6 Consumidor Final

Los consumidores finales serán personas que necesiten empacar algún objeto para regalo.

## 2.7 Esquema de Distribución de la industria

El Sistema general de la Industria de Comercio tiene las siguientes distribuciones:



## **2.8 Análisis de la Industria según el Diagrama de Porter <sup>22</sup>**

“Las fuerzas competitivas determinan la utilidad del sector industrial porque influyen los precios, costos y la inversión requerida de las empresas en un sector”. Las cinco fuerzas competitivas de Porter son:

- 1.- Amenaza de nuevos ingresos al sector.
- 2.- Rivalidad entre los competidores existentes.
- 3.- Amenaza de servicios sustitutos.
- 4.- Poder de negociación de proveedores.
- 5.- Poder de negociación de compradores.

### **2.8.1 Amenaza de nuevos ingresos al sector**

La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras de entrada que estén presentes.

- Al ingresar al mercado nuevas empresas con economías de escala, podrían convertirse en una amenaza, ya que éstas pueden ofrecer productos a bajos costos debido a los grandes volúmenes que se manejen.
- El TLC beneficia a dinamizar el comercio, es una amenaza, ya que pueden ingresar nuevos e innovadores sistemas de empaquetado de regalos los cuales pueden tener un bajo costo en relación con los existentes en el país.
- Para ingresar en este tipo de negocio el requerimiento de capital es bajo debido a que no se necesita activos fijos de gran valor.

---

<sup>22</sup> Porter, Michael E. “Ventaja Competitiva”, Pág.65

- Debido a la disminución de las tasas de interés, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, ya que motiva a las personas a invertir en nuevos proyectos.

### **2.8.2 Rivalidad entre los competidores existentes.**

En el mercado no existen competidores actualmente, debido a que ninguna empresa brinda el mismo servicio de empaclado.

Las barreras de salida son bajas, ya que al momento en que la empresa quiera salir del mercado las pérdidas en las que se puede incurrir son pocas.

### **2.8.3 Amenaza de servicios sustitutos.**

El cliente puede elegir qué establecimiento quiere visitar según el artículo que desea comprar dependiendo de la ocasión, al momento de empaclar estos artículos se puede escoger varias alternativas que ofrecen los establecimientos, se pueden citar los siguientes sustitutos: papel de regalo, cajas, fundas de cartón o plástico, etc.

### **2.8.4 Poder de negociación de proveedores**

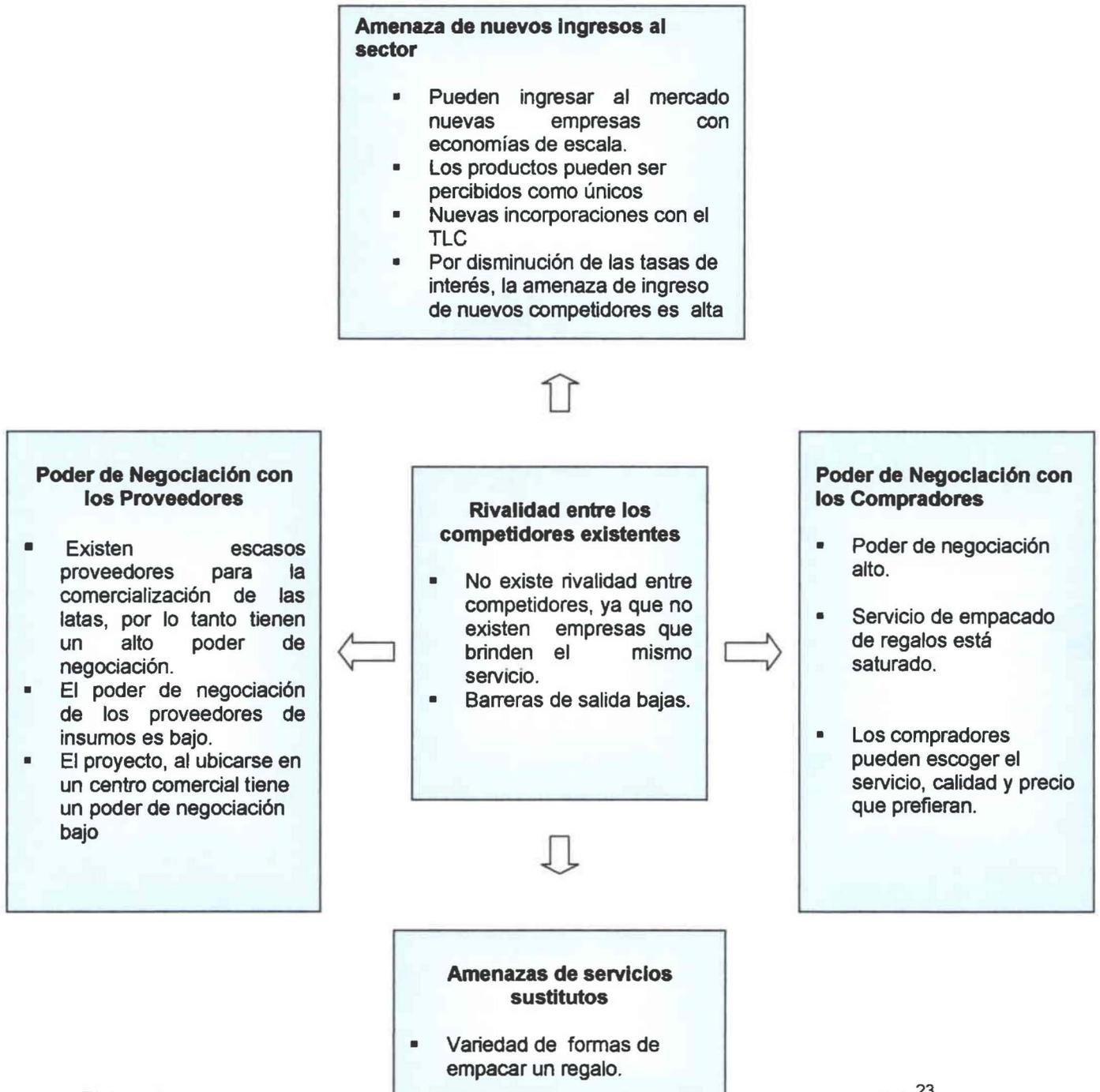
- En el mercado hay escasos proveedores para la comercialización de las latas, por lo tanto tienen un alto poder de negociación, esto implica que ellos ponen el precio, forma de pago, volumen de compra al momento en que la empresa quiere adquirirlas.

- El poder de negociación de los proveedores de insumos como son: el papel de regalo, pegamento, cinta, stickers, es bajo ya que existe diversidad de distribuidores, lo cual es una ventaja para la empresa, debido a que puede escoger insumos a bajos costos y de buena calidad.
- El proyecto, al ubicarse en un centro comercial tiene un poder de negociación bajo, debido a que, existe gran demanda por adquirir o rentar un establecimiento dentro del centro comercial. Haciendo que éstos condicionen la entrada de la empresa y tengan un poder de negociación alto sobre ella.

#### **2.8.5 Poder de negociación de compradores.**

- Los compradores pueden escoger según su conveniencia el servicio, calidad y precio que prefieran.
- El servicio de empacado de regalos está saturado, por lo que el producto debe aportar un valor agregado para el consumidor, por esto el poder de negociación de compradores es alto.
- El salario mínimo vital se ha incrementado, por esta razón los consumidores destinan mayor cantidad de dinero en la satisfacción de otras necesidades.

### Análisis de la Industria según el Diagrama de Porter



Elaborado: Autoras

Figura 2.5 <sup>23</sup>

<sup>23</sup> Ibid.

### **2.9 Matriz de Evaluación de factores externos. (EFE)**

Al analizar las oportunidades y amenazas que benefician o afectan el desarrollo de la industria la Matriz EFE (Ver anexo A 1.4), dio como resultado 2.7, esto indica que es superior al promedio requerido y que a la vez la empresa gozará de una posición externa favorable, aprovechará las oportunidades que le proporciona el mercado y reducirá así los posibles efectos de las amenazas.



## Capítulo 3

## CAPITULO III

### INVESTIGACION DE MERCADOS

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

Con el análisis de la demanda se identificará las oportunidades de mercado que tienen las latas para empacar regalos, teniendo como comprador potencial a personas de niveles socioeconómicos alto, medio – alto, medio y empresas de la ciudad de Quito.

La finalidad de la Investigación de Mercados es identificar, recopilar, analizar y difundir la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia.<sup>1</sup>

#### 3.2 Un proceso de una Investigación de Mercados tiene las siguientes fases:

- Definición del problema.
- Desarrollo de un planteamiento del problema.
- Formulación de un diseño de investigación.
- Trabajo de campo o recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y presentación de los informes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, definición de investigación de Mercados, Pág. 9

<sup>2</sup> Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, definición de investigación de Mercados, Pág.21

### **3.3 INVESTIGACION DE MERCADOS PARA PERSONAS NATURALES.**

#### **3.3.1 Definición del problema**

La falta de empaques innovadores para la envoltura de regalos ha creado en el mercado un conformismo por las formas de empackado existentes, el principal problema para el proyecto es la falta de conocimiento del nuevo sistema de empackado de regalos por medio de latas.

#### **3.3.2 Objetivos de la investigación de mercados.**

##### **3.3.2.1 Objetivo general.**

Determinar el nivel de aceptación del nuevo sistema de empackado de regalos por medio de latas en el mercado de la ciudad de Quito.

##### **3.3.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer el precio al que están dispuestos a pagar por el nuevo sistema de empackado de regalos por medio de latas
- Determinar la intención de compra del nuevo sistema de empackado de regalos por medio de latas
- Analizar gustos y preferencias del cliente.
- Determinar cuantos regalos compran y que porcentaje estarían dispuesto a empackar por medio de latas.
- Identificar lugares estratégicos donde el producto tenga mayor acogida.
- Establecer la competencia existente en el mercado al que se dirige el proyecto.

### **3.3.3 Hipótesis**

Existe una predisposición de la gente en adquirir este producto por su forma novedosa de empacar la que proporcionará un valor agregado al regalo.

### **3.3.4 Metodología**

#### **3.3.4.1 Diseño de investigación**

Para la investigación se ha escogido la investigación concluyente descriptiva, ya que tiene como objetivo principal, la descripción de las características o funciones del mercado.

Se utilizará el diseño transversal, implica que la recopilación de los elementos de información de cualquier muestra de población se haga una sola vez.

#### **3.3.5 Obtención de la información**

Las fuentes de información que se utilizará serán primarias y secundarias.

Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación. El instrumento principal será la encuesta con el propósito de recolectar y poder analizar la información.

Los datos secundarios se tomarán de la información publicada y recolectada del INEC, periódicos y revistas.

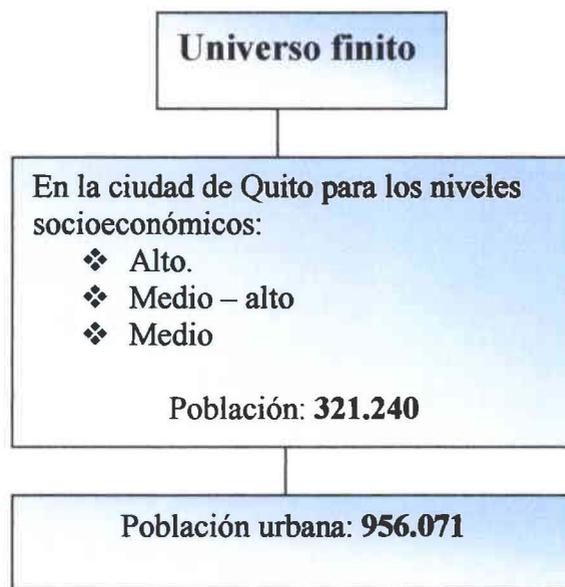
### 3.3.6 Diseño y selección de la muestra

#### 3.3.6.1 Encuesta

La encuesta se elaborará sobre la base de los objetivos de la investigación y se utilizará preguntas cerradas, abiertas y opción múltiple. (Ver Anexo B1.1)

#### 3.3.6.2 Muestreo

Se ha definido que el universo es finito, porque la investigación de mercados se realizará en la ciudad de Quito la cual estará enfocada a un nivel socioeconómico alto, medio – alto y medio.



Elaborado: Autoras  
Fuente: Markop

Figura 3.1

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo proporcional. El nivel de error que se utilizará es del 5% y el nivel de confianza es del 95%.

$$N = \frac{4PQN}{e^{2(N-1)} + 4PQ}$$

Elaborado: Autoras

Tabla 3.1

<b>N =</b>	<b>956.071</b>
<b>P =</b>	<b>50 %</b>
<b>Q =</b>	<b>50%</b>
<b>E =</b>	<b>5 %</b>
<b>Nivel de confianza Z=</b>	<b>95%</b>
<b>N =</b>	<b>400 personas</b>

Elaborado: Autoras

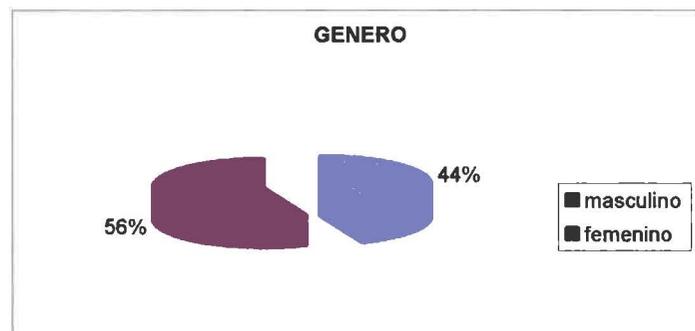
Tabla 3.2

Por consiguiente la muestra a la que se va a encuestar es de 400 personas las cuales serán encuestadas en los Centros Comerciales de la Ciudad de Quito.

### 3.3.7 Análisis de Resultados

Después de haber realizado y tabulado las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a género, edad y nivel socioeconómico:

De las 400 personas encuestadas el 56% corresponden a personas del género femenino y el 44% al género masculino.



Elaborado: Autoras

Gráfico 3.1

Para obtener la edad de los encuestados se establecieron 5 rangos:

15 – 19 Años

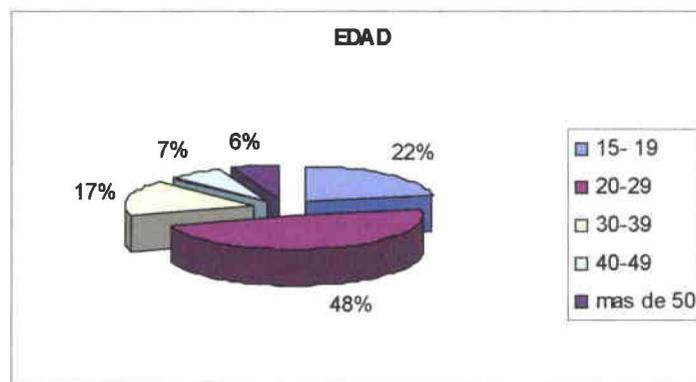
20 – 29 Años

30 – 39 Años

40 – 49 Años

Más de 50 Años.

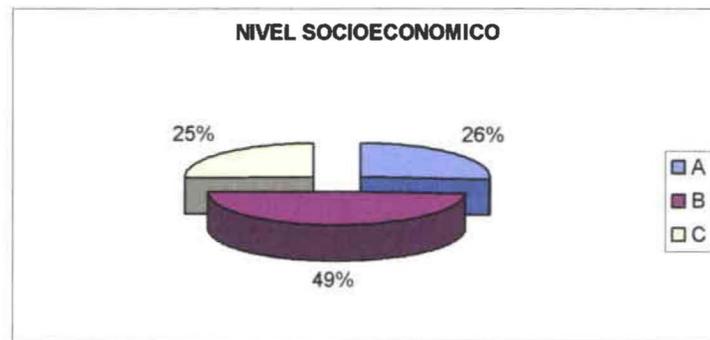
Se determinó que el mayor porcentaje de encuestados corresponden al segundo rango de 20 – 29 Años.



Elaborado: Autoras

Gráfico 3.2

Como se muestra en el gráfico 3.3 el 49% corresponde al nivel socioeconómico Medio - alto, el 26% al nivel socioeconómico Alto y el 25% al nivel socioeconómico Medio.

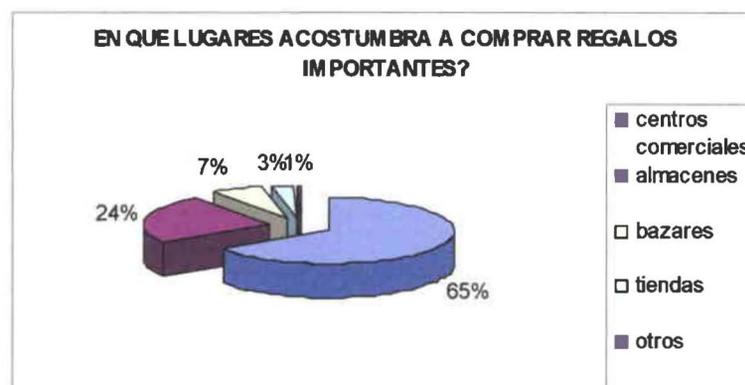


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.3

### 1. En qué lugares acostumbra comprar regalos importantes?

Como se muestra en el gráfico 3.4, de todos los lugares mencionados, el 65% compra en centros comerciales, seguido de almacenes con un 24%, bazares 7%, tiendas 3% y otros 1%, cabe mencionar que el nivel socioeconómico al que está dirigido el proyecto, los centros comerciales son los lugares donde acostumbra la gente comprar regalos importantes.

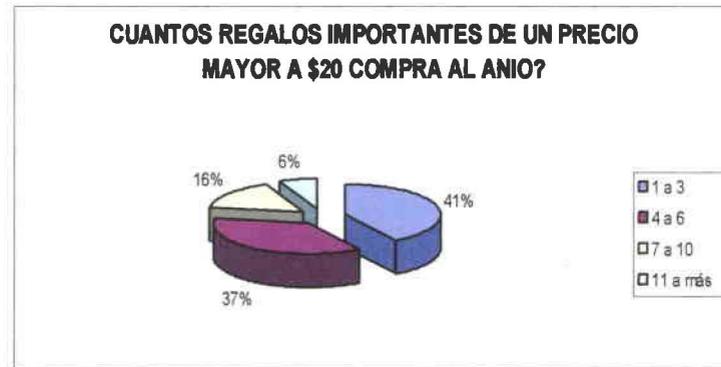


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.4

### 2. Cuántos regalos importantes de un precio mayor a \$ 20 compra al año?

Según se muestra en el gráfico 3.5, el 41% de la gente compra de 1 a 3 regalos mayores a 20 dólares, el 37% compra de 4 a 6 regalos, el 16% de 7 a 10 regalos y el 6% de 11 a más regalos.

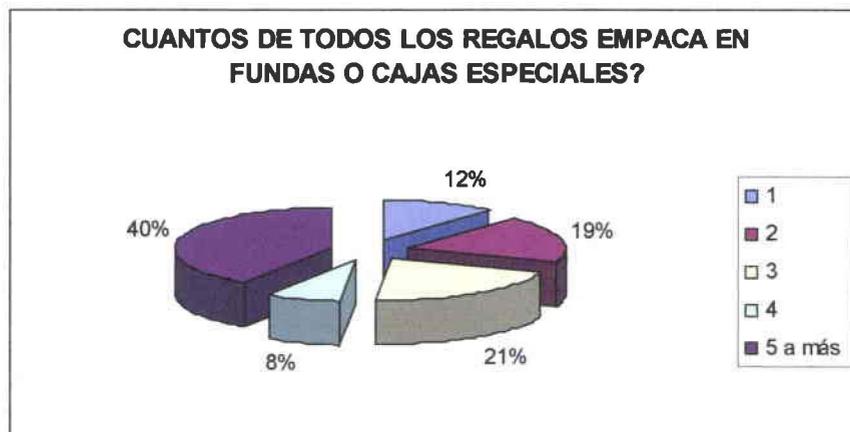


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.5

### 3. Cuántos de todos los regalos empaca en fundas o cajas especiales?

En el gráfico 3.6, se observa que el 40% de los regalos empacan de 5 a más en fundas o cajas especiales, el 21% empacan en 3, el 19% empacan en 2, el 12% empacan en 1 y el 8% de los regalos empacan en 4. Por lo que se concluye, que existe mayor predisposición de la gente en utilizar empaques que no son tradicionales al momento de empacar regalos.



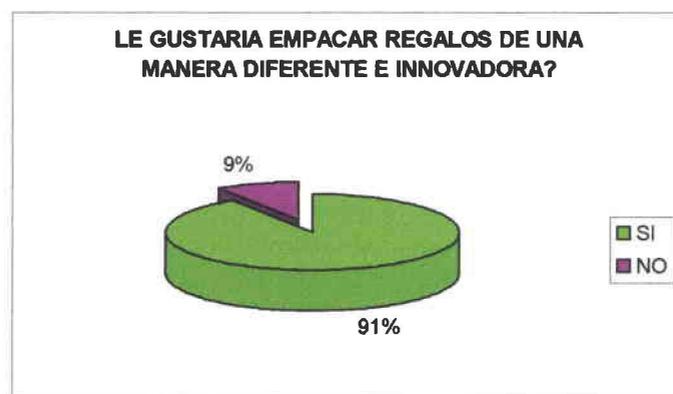
Elaborado: Autoras

Gráfico 3.6

#### 4. Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora?

En el gráfico 3.7, se observa que el 91% le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora mientras que el 9% no le gustaría.

Se puede determinar que este resultado es favorable para el proyecto, ya que el empacado de regalos en latas es una manera diferente e innovadora de empacar, no es tradicional.

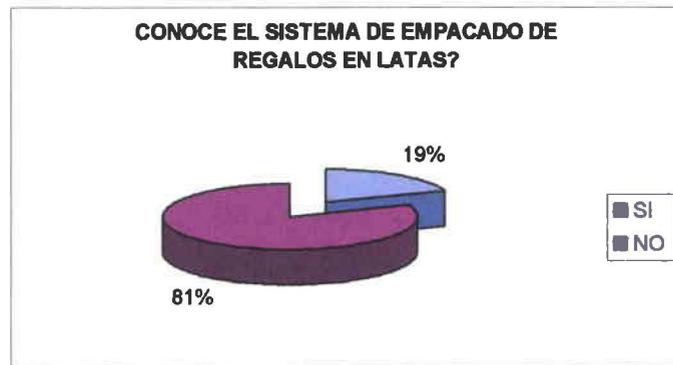


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.7

#### 5. Conoce usted el sistema de empacado de regalos en latas?

Según se muestra en el gráfico 3.8, el 81% no conocen el sistema de empacado de regalos en latas mientras que el 19% tienen conocimiento de este sistema, esto puede ser beneficioso para el proyecto ya que el mercado no está explotado, por lo que se pudo determinar que existe una oportunidad de negocio como se observa en el gráfico 3.9 y 3.10, un 80% le gustaría recibir y dar regalos empacados en latas.

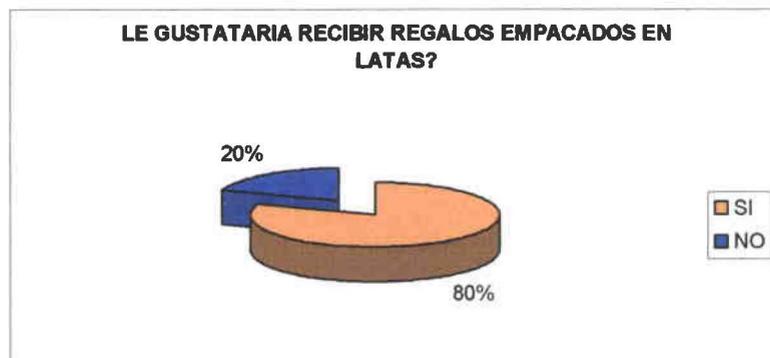


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.8

### 6. Le gustaría recibir regalos empacados en latas?

Según se observa en el gráfico 3.9, el 80% le gustaría recibir regalos empacados en lata ya que es una manera innovadora para empaocar y un 20% se inclina por un empaqueo de regalo tradicional.

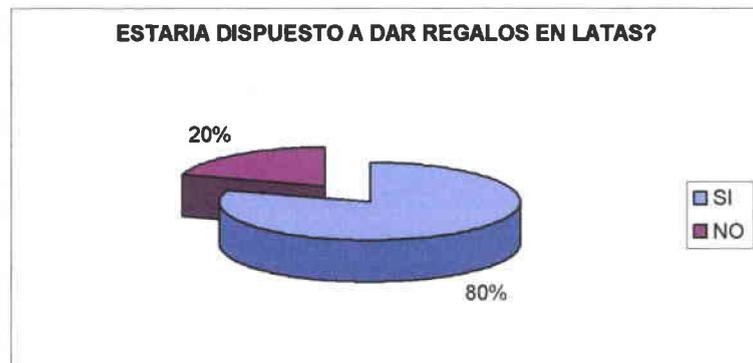


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.9

### 7. Estaría dispuesto a dar regalos en latas?

En el gráfico 3.10 se muestra que el 80% estaría dispuesto a dar regalos en latas, mientras que un 20% no estaría dispuesto.



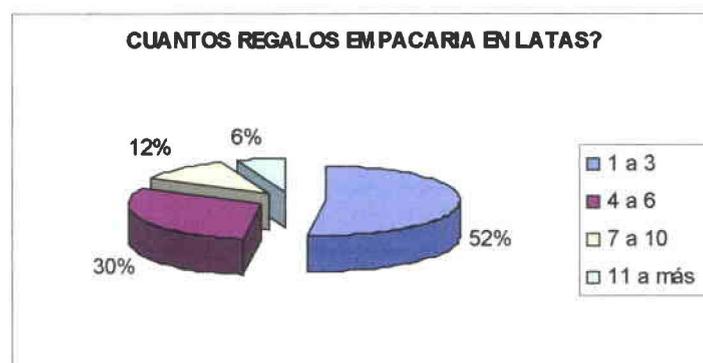
Elaborado: Autoras

Gráfico 3.10

### 8. Cuántos regalos empacaría en latas?

Según el gráfico 3.11, el 52% empacaría de 1 a 3 regalos en latas, el 30% de 4 a 6, el 12% de 7 a 10 y el 6% empacaría de 11 a más.

De los resultados obtenidos en el gráfico 3.5, de 1 a 3 regalos importantes que se compran a un precio mayor a 20 dólares, todos los empacarían en latas.



Elaborado: Autoras

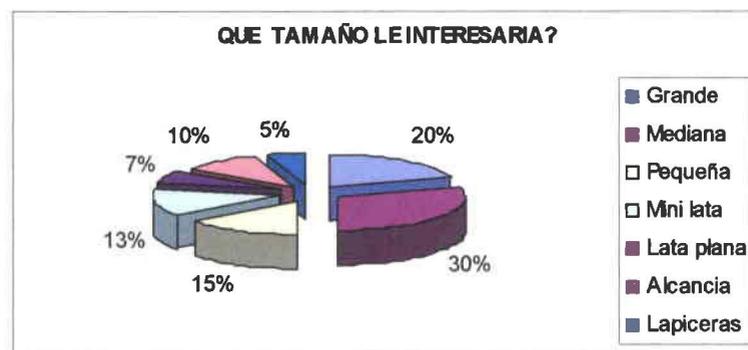
Gráfico 3.11

### 9. Por qué razones empastraría regalos en latas?

La mayoría de las personas encuestadas contestaron que empastrarían regalos en latas por ser una manera innovadora, diferente, creativa de empastrar un regalo, así como también para proteger un regalo frágil.

### 10. Qué tamaño le interesaría?

Como se observa en el gráfico 3.12, el 30% le interesaría la lata mediana, el 20% la lata grande, el 15% la lata pequeña, el 13% la mini lata, el 10% la lata alcancía, el 7% la lata plana y el 5% le gustaría adquirir las lapiceras.



Elaborado: Autoras

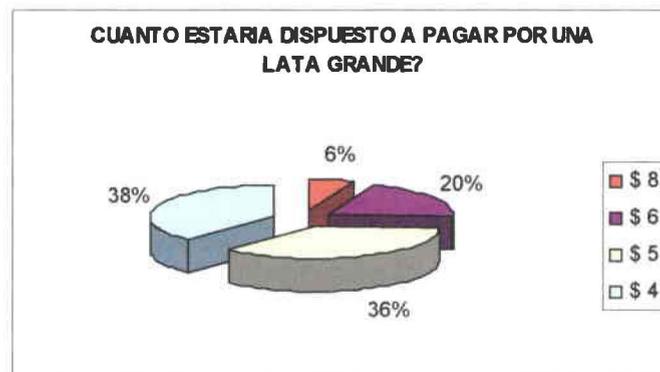
Gráfico 3.12

### 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes latas?

Para la investigación de mercados se tomo en cuenta tres tamaños de latas: grande, mediana y pequeña.

#### Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lata grande?

Como se observa en el gráfico 3.13, el 38% estaría dispuesto a pagar 4 dólares, el 36% pagaría 5 dólares, el 20% pagaría 6 dólares y el 6% estaría dispuesto a pagar 8 dólares por una lata grande para empacar regalos.

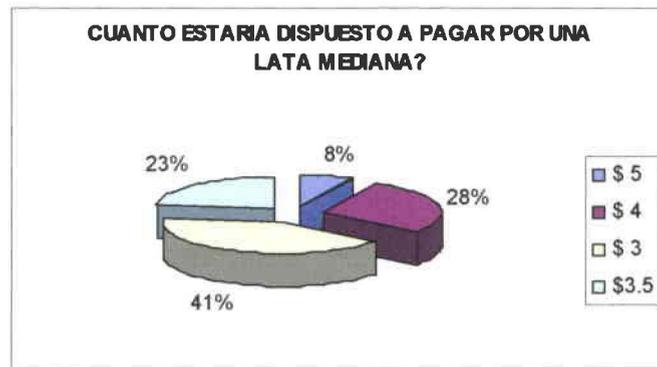


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.13

#### Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lata mediana?

Como se observa en el gráfico 3.14, el 41% estaría dispuesto a pagar 3 dólares, el 28% pagaría 4 dólares, el 23% pagaría 3.5 dólares y el 8% pagaría 5 dólares por una lata mediana para empacar regalos.

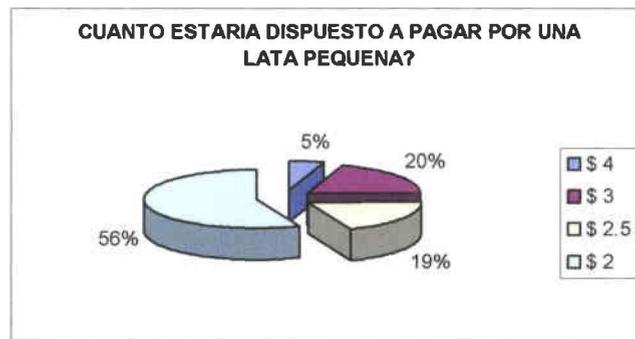


Elaborado: Autoras

Gráfico 3.14

### **Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lata pequeña?**

Como se observa en el gráfico 3.15, el 56% estaría dispuesto a pagar 2 dólares, el 20% pagaría 3 dólares, el 19% pagaría 2.5 dólares y un 5% pagaría 4 dólares por una lata pequeña para empacar regalos.



Elaborado: Autoras

Gráfico 3.15

### **3.3.8 Consumidores**

#### **3.3.8.1 Grupo objetivo**

El proyecto pretende satisfacer a todos los niveles socio-económicos de la ciudad de Quito, según la investigación el negocio estará dirigido a un nivel socioeconómico medio - alto, específicamente a un rango de edades de 15 años en adelante, tanto a mujeres como hombres.

### **3.3.9 Análisis Global**

Luego de la investigación realizada se pudo observar que las personas buscan un producto diferente que mejore la presentación del regalo.

- El consumidor busca un producto a un precio cómodo que este al alcance de sus ingresos.
- El producto tiene como característica principal el ser innovador y diferente al resto de sistemas de empackado, lo que beneficia al proyecto, ya que el 91% de los encuestados prefieren una manera diferente e innovadora de empackar regalos (ver gráfico 3.7)
- El mercado de empackado por medio de latas no se encuentra explotado, ya que la percepción en las personas de este tipo de empackado indica que solamente el 19% conoce este sistema.

### **3.4 INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EMPRESAS**

#### **3.4.1 Definición del problema**

La falta de un nuevo concepto en la presentación de regalos, fiestas, promociones, marketing y publicidad de las empresas ha hecho que el proyecto vea una oportunidad en brindar este servicio innovador de empaçado de regalos por medio de latas.

#### **3.4 .2 Objetivos de la investigación de mercados.**

##### **3.4.2.1 Objetivo general.**

Determinar el nivel de aceptación del nuevo sistema de empaçado de regalos por medio de latas para promociones publicitarias en las empresas de la ciudad de Quito.

##### **3.4.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el número de empresas que están interesadas en adquirir el servicio.
- Conocer el precio que están dispuestas las empresas a pagar por el servicio.
- Analizar gustos y preferencias de las empresas que van a adquirir el servicio.

### 3.4.3 Hipótesis

- El nuevo sistema de empaqueo de regalos por medio de latas será adquirido por las empresas ya que a más de ser un nuevo concepto de presentación, proporcionará al cliente un valor agregado.

### 3.4.4 Metodología

#### 3.4.4.1 Diseño de investigación

Para la investigación se ha escogido la investigación concluyente descriptiva, ya que tiene como objetivo principal, la descripción de las características o funciones del mercado.

Se utilizará el muestreo por cuotas. “Es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en el desarrollo de categorías de control por cuotas de los elementos de la población. En la segunda etapa los elementos de la muestra se seleccionan con base en la conveniencia o el juicio.<sup>1</sup> “

#### 3.4.5 Obtención de la información

Las fuentes de información que se utilizará serán primarias y secundarias.

Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación. El instrumento principal será la encuesta con el propósito de recolectar y poder analizar la información.

---

<sup>1</sup> Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, técnicas de muestreo de no probabilidad, pág. 367.

Los datos secundarios se tomarán de la información publicada y recolectada de CCQ, INEC, Superintendencia de Compañías, periódicos y revistas.

### **3.4.6 Diseño y selección de la muestra**

#### **3.4.6.1 Muestreo**

Se ha definido que el universo es finito, porque la investigación de mercados se realizará a 10521 empresas de la ciudad de Quito. (ver anexo B4.1)

#### **3.4.6.2 Encuesta**

La encuesta se elaborará sobre la base de los objetivos de la investigación y se utilizará preguntas abiertas y opción múltiple.( ver anexo B2.1)

### **3.4.7 Análisis de resultados.**

Para realizar las encuestas se escogió a empresas representativas en el mercado y establecimientos pequeños de la ciudad de Quito. Se realizó las entrevistas a personas encargadas del área de mercadeo.

La pregunta uno y dos son de opinión, ya que se necesita conocer lo que las personas piensan sobre el producto. Es por esta razón que los resultados no están cuantificados.

**Pregunta 1****Qué opina usted de las latas?**

La mayoría de empresas opina que es un producto innovador, diferente, llamativo, práctico, da un valor agregado al regalo y que en la actualidad la nueva tendencia en otros países es empaclar por medio de latas por lo que algunas empresas piensan que puede tener una buena acogida en el Ecuador.

**Pregunta 2****Qué posibilidades de éxito, piensa usted que tienen estas latas?**

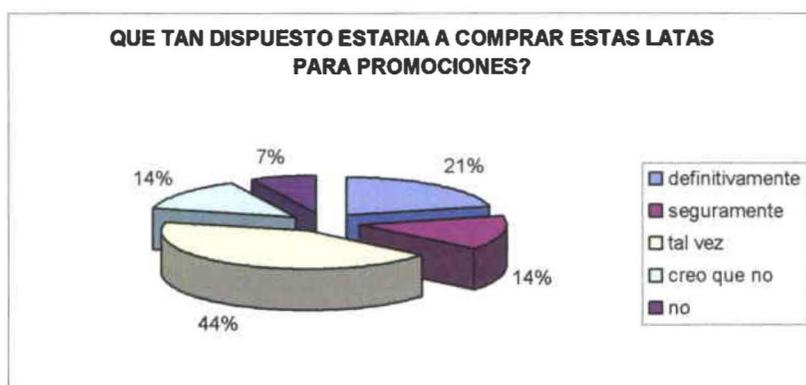
Las empresas opinaron que el éxito depende de las ocasiones en que se utilice el empaque, de un buen manejo publicitario, la calidad de impresión y diseño que muestre la lata, y un factor determinante para adquirir el servicio son los costos ya que empresas grandes manejan grandes volúmenes.

**Pregunta 3****Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones?**

De las personas entrevistadas el 44%, respondió que tal vez estarían dispuestas a adquirir este servicio de empaclado en latas para promociones, un 21% definitivamente que compraría, 14% seguramente compraría, 14% cree que no compraría, y un 7% que definitivamente no compraría.

Luego de este análisis se concluye que la mayoría de empresas con un gran número de clientes probablemente estarían dispuestas a adquirir el servicio pero depende de factores como los costos de las latas y del producto a empacar.

El 21% definitivamente compraría, lo cual determina que existe una oportunidad para el proyecto puesto que hay un segmento de empresas no tan pequeño que realmente estarían dispuestos a adquirir el servicio de empacado en latas.



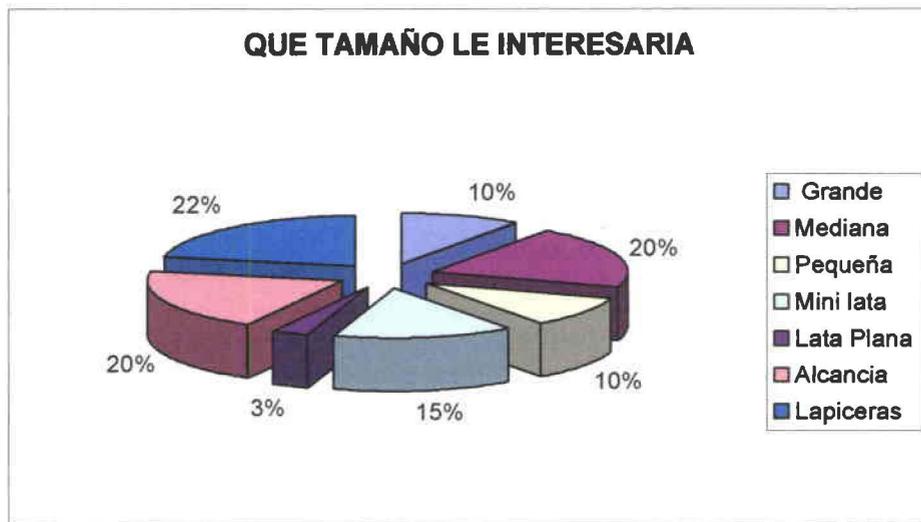
Elaborado: Autoras

Gráfico 3.16

#### Pregunta 4

##### Qué tamaño le interesaría?

Como se muestra en el gráfico 3.17, existe un 22% de empresas que prefieren lapiceras, un 20% alcancía, un 20% lata mediana, un 15% mini lata, un 10% lata grande, un 10% lata pequeña y un 3% lata plana.



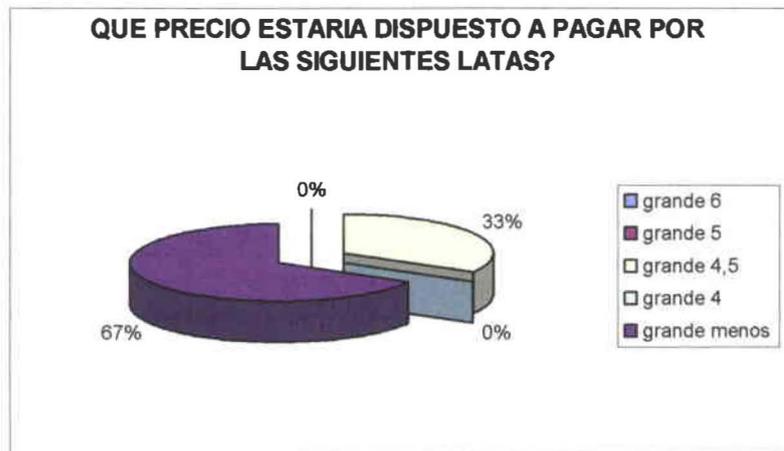
Elaborado: Autoras

Gráfico 3.17

### Pregunta 5

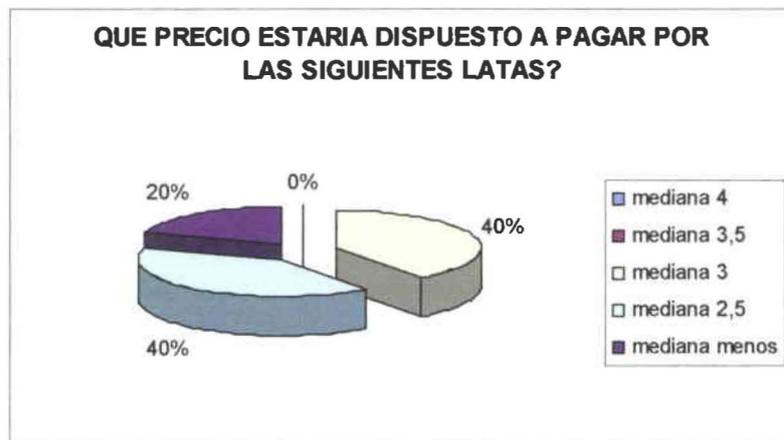
#### Qué precio estaría dispuesto a pagar por las siguientes latas?

Como se muestra en el gráfico 3.18, 3.19 y 3.20, por las latas grandes un 67% pagarían menos de \$4 por las latas, el 40% estaría dispuesto a pagar \$2 y por la lata pequeña el 100% estaría dispuesto a pagar menos de \$2. Con estos resultados podemos concluir que las empresas prefieren un producto de buena calidad a un bajo costo.



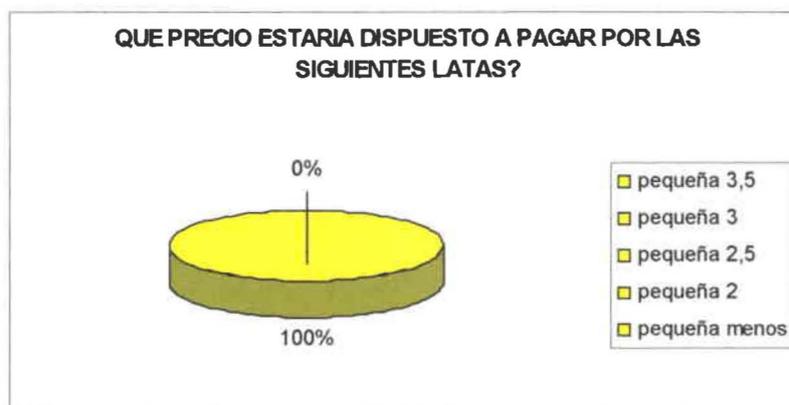
Elaborado: Autoras

Gráfico 3.18



Elaborado: Autoras

Gráfico 3.19



Elaborado: Autoras

Gráfico 3.20

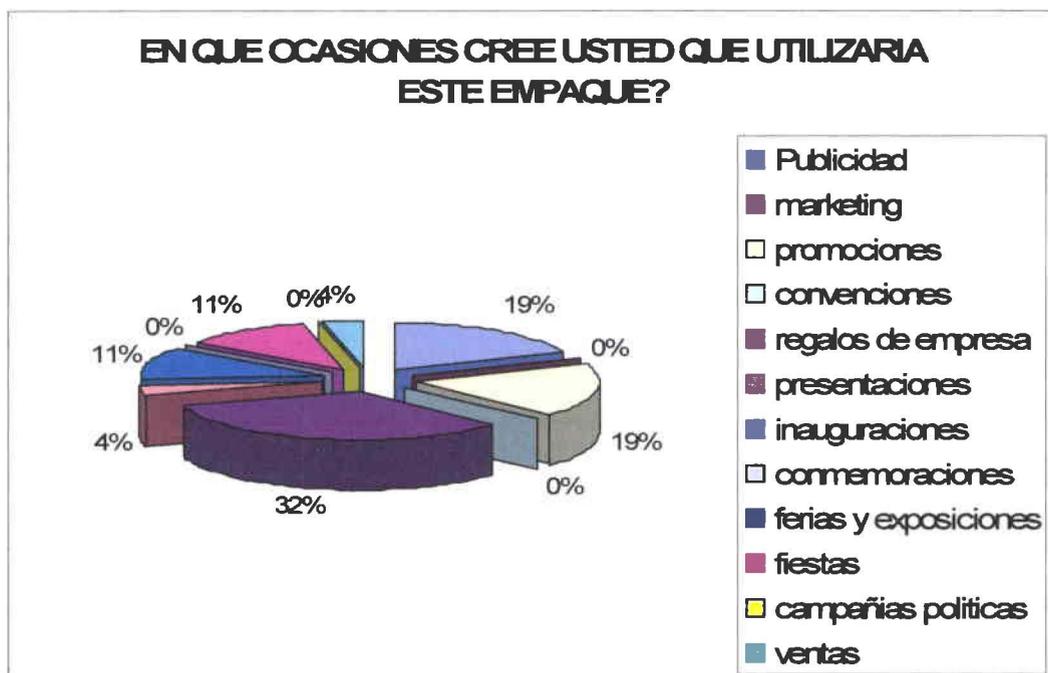
### Pregunta 6

#### En que ocasiones cree usted que utilizaría este empaque?

Según las encuestas realizadas a las empresas, el 32% estaría dispuesto a utilizar este empaque en regalos de empresa ya sea para sus clientes o empleados.

En segundo lugar con un 19% preferirían utilizar este servicio para publicidad y promociones. El 11% en inauguraciones y fiestas; y un 4% lo utilizaría en presentaciones y ventas.

Con los resultados obtenidos, el proyecto tendrá mayor acogida en lo referente a regalos de empresas dirigidas a empleados y clientes.



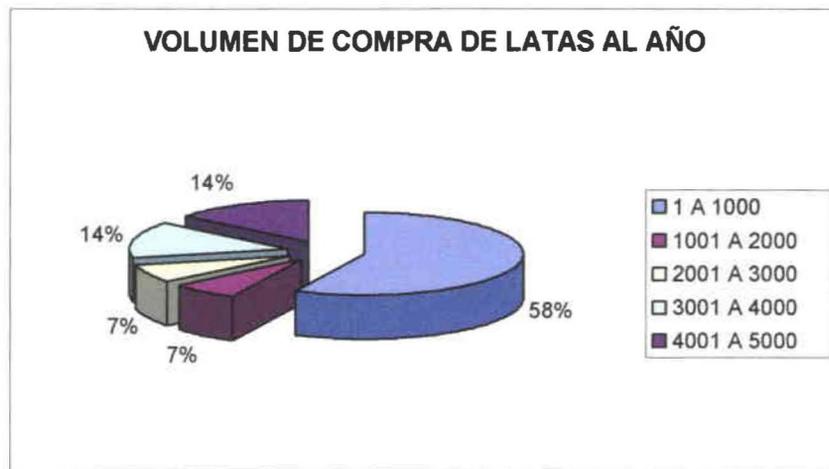
Elaborado: Autoras

Gráfico 3.21

### Pregunta 7

#### Qué volumen de latas compraría al año?

Según el gráfico 3.22 el 58% de las empresas encuestadas comprarían al año un volumen mínimo de 1000 latas, el 14% comprarían de 3000 a 5000 latas al año y el 7% de 1000 a 3000 latas.



Elaborado: Autoras

Gráfico 3.22

### 3.4.8 Análisis Global

De la investigación de mercados realizada a empresas, el proyecto podría tener éxito siempre y cuando los costos sean mínimos, es por esto que las empresas tal vez utilizarían este empaque.

Las empresas adquirirían este servicio para regalos de empresas, publicidad, promociones y ventas.

### 3.5 Oportunidad de Negocio

Existen factores que viabilizan el desarrollo del presente proyecto:

En la actualidad la industria de comercio al por mayor y menor está en crecimiento, puesto que al mejorar el estilo de vida de las personas siempre va a existir un porcentaje destinado al gasto de artículos que no son de primera necesidad, pero que forman parte de la cultura y tradiciones de los ecuatorianos.

- El mercado de empaçado por medio de latas no se encuentra explotado por lo que proporcionará un beneficio para incursionar en el mercado.
- Con la investigación de mercados se pudo comprobar que existe aceptación de la gente por adquirir este innovador servicio de empaçado de regalos.
- En los últimos tiempos el estilo de vida de las personas ha tenido un cambio significativo, actualmente la gente prefiere cosas prácticas, rápidas y diferentes, el proyecto tiene una ventaja competitiva ya que el objetivo es satisfacer necesidades.
- El aumento de remesas y las bajas tasas de interés ha incentivado a que las personas destinen su dinero al consumo.
- La tendencia de las personas, es la de adquirir sus regalos en centros comerciales, ya que en un mismo lugar se puede encontrar variedad de artículos, que al igual que el contenido, la envoltura del regalo también es importante para el cliente, por ende es favorable que el proyecto se establezca en centros comerciales.
- Existen bajas barreras de salida. La inversión en activos fijos no es muy alta, ya que el proyecto no requiere de maquinaria muy sofisticada.



## Capítulo 4

## CAPITULO IV

### LA EMPRESA

#### 4.1 INTRODUCCION

El nombre que se designará al proyecto es GIFT'S CANS cuyo slogan será "Envuelve tus sentimientos" el cual le da una imagen de exclusividad, agrado, encanto al producto, al ser un nombre corto facilita su posicionamiento en la mente del consumidor

#### 4.2 VISION

La visión que ha sido definida para la empresa es la siguiente:

"Ser reconocidos en el lapso de dos años como una empresa líder e innovadora, eficiente, ética y confiable en el servicio de empacado de regalos por medio de latas al por mayor y menor, en un marco de excelencia orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, promoviendo el desarrollo y bienestar de su recurso humano."

Se distinguirá por trabajar en equipo, así como nuestra capacidad para anticipar y responder debidamente a los cambios, actuando siempre con respeto, honradez, responsabilidad y disfrutando plenamente de lo que hacemos con compromiso total.

### 4.3 MISION

GIFT'S CANS es una empresa dedicada a brindar un servicio de empaqueo de regalos por medio de latas tanto al por mayor como al por menor, rápido, innovador, práctico y a un precio accesible; cuyo propósito es satisfacer a clientes mayores de 15 años, tratando de atender sus necesidades y anticiparse a las mismas.

### 4.4 VALORES Y PRINCIPIOS

- Honradez

Dentro de la empresa la honradez será muy importante, para cada persona que realiza sus funciones, al demostrar este principio será digno de confianza y de superación personal.

- Respeto

Debe existir respeto entre clientes, personal y propietarios.

- Responsabilidad

Los empleados deben sentirse responsables de sus actividades específicas, es por esto que todo lo encomendado lo realizarán de la mejor manera, ya que de esta forma ayudarán a la empresa a crecer.

Responsabilidad de satisfacer a los clientes, personal y propietarios.

Fomentar la amabilidad, cordialidad en la empresa y hacia nuestros clientes.

- Innovación

Brindar apoyo a nuevas ideas y fomentar la innovación en la empresa.

- Compromiso total

Por parte de los empleados y propietarios; en la empresa deberá existir un compromiso total, colaboración, trabajo en equipo y armonía para ganar mejores posiciones.

- Calidad

Mantener un servicio de calidad para los clientes, así como sus procesos de distribución, ventas y desempeño general de la organización.

- Capacitación

Educar y capacitar constantemente al personal.

- Valorar los méritos de los empleados

Incentivar a los empleados por sus méritos, a fin de que éstos se sientan comprometidos con la empresa y a la vez se refleje en una mejor atención al cliente.

#### **4.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- Establecer el negocio en noviembre del 2005 y lograr que éste sea rentable y sostenible durante el tiempo de vida del proyecto.
- Lograr que GIFT'S CANS, al cabo de dos años sea reconocida en el mercado nacional, por su servicio de empacado de regalos por medio de latas al por mayor y menor a precios accesibles.
- Alcanzar un profundo conocimiento de la realidad financiera de la empresa en el lapso de un año, con el propósito de innovar constantemente la posición actual de la misma.

- Captar el 14% del mercado objetivo de personas naturales, para la ciudad de Quito.
- Captar el 14% del mercado objetivo de personas naturales para la ciudad de Guayaquil.
- Captar el 10% del mercado objetivo de las empresas de la ciudad de Quito y Guayaquil.

## **4.6 OBJETIVOS POR AREA DE TRABAJO**

### **4.6.1 Objetivos de Operación.**

- Instalar en el mercado de la ciudad de Guayaquil en un lapso de tres meses, máquinas selladoras en las nuevas islas ubicadas en los centros comerciales, con el fin de cumplir con el incremento del 3% en las ventas proyectadas para el segundo año.
- Llevar un control efectivo de la entrada y salida de las latas para obtener un porcentaje de quejas menor al 1%.

### **4.6.2. Objetivos de Marketing, Comercialización y Servicios**

- Ingresar al mercado de la ciudad de Quito y empresas en Noviembre del 2005 y en la ciudad de Guayaquil en el mes de Febrero del 2006.
- Innovar constantemente los productos que ofrece GIFT'S CANS.
- Dar una imagen de calidad al servicio de empaçado en latas, de tal manera que el cliente tengan una mejor percepción de los productos.
- Incrementar las ventas para el tercer año en un 3% y para el cuarto año en 2%

tomando como año base el segundo año.

- Posicionar a GIFT'S CANS como una manera original de empacar regalos en latas en el lapso de seis meses.
- Alcanzar el 14% del mercado objetivo (152.011 personas) que corresponde a 21.282 personas. para la ciudad de Quito en el lapso de un año
- Alcanzar el 14% del mercado objetivo (216.523 personas) que corresponde a 30.313 personas. para la ciudad de Guayaquil durante un año.
- Alcanzar el 10% del mercado objetivo (2209 empresas) que corresponde a 221 empresas de Quito y Guayaquil en el lapso de un año.

#### **4.6.3 Objetivos de Recursos Humanos**

- Mantener un personal estable, siempre motivado y comprometido en el logro de estrategias de la empresa.
- Ofrecer capacitación anual al personal para poder mejorar la atención al cliente y que este se sienta satisfecho al momento de recibir el servicio.

#### **4.6.4 Objetivos Financieros**

- Controlar que el nivel de gastos sea menor a las ventas en un 30%.
- Recuperar el capital invertido en un plazo de un año.
- Obtener una rentabilidad de un 13% sobre las ventas en el lapso de un año.

## **4.7 DEFINICION DEL NEGOCIO.**

Para definir el negocio se ha tomado en cuenta tres preguntas principales las cuales se definen a continuación.

### **4.7.1 QUIENES SON NUESTROS CLIENTES?**

#### **4.7.1.1 Personas Naturales**

- Son las personas hombres y mujeres, mayores de quince años que pertenecen al nivel socio-económico alto, medio alto y medio que prefieran comprar un empaque diferente antes que los tradicionales.
- Personas que requieran empaçar regalos para ocasiones especiales.

#### **4.7.1.2 Empresas**

- Empresas grandes y almacenes que requieran un empackado diferente de regalos para sus clientes.
- Empresas que necesiten un sistema de empackado innovador para promociones, publicidad y ventas.

### **4.7.2 QUE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECEMOS?**

GIFT'S CANS ofrecerá a sus clientes tanto un producto como un servicio.

El tipo de producto con el que el negocio va a ingresar al mercado es considerado como un producto de moda debido a que tiene una etapa de introducción,

crecimiento, madurez y declinación en corto tiempo por esta razón se va a buscar permanecer en el mercado a través de la diversificación de los productos.

La empresa ofrecerá el servicio y producto para:

#### **4.7.2.1 Personas Naturales**

- Empacado de regalos en un tiempo de tres minutos por medio de latas.
- Las latas tendrán diferentes diseños de papel, las cuales podrán ser personalizadas por el cliente.
- Se ofrecerán siete tamaños de latas en tres diámetros diferentes, tapas hucha, abre fácil y de plástico para sellar la lata.
- Una vez que el cliente elija el tamaño de la lata, el vendedor se encargará de envolver su regalo, pegando el diseño de papel y sellando la lata.

#### **4.7.2.2 Empresas**

- Se ofrecerá la personalización de la lata, la cual incluirá el logotipo de la empresa ya sea litografiado o de papel.
- Se ofrecerán siete tamaños de latas en tres diámetros diferentes, tapas hucha, abre fácil y de plástico, las mismas que serán vendidas según el volumen que la empresa requiera.

#### **4.7.3 COMO LO HAREMOS?**

El negocio que se desea emprender es una empresa que se dedicará al empackado de regalos por medio de latas al por mayor y menor, el cual se establecerá en islas de los centros comerciales como: Quicentro Shopping, El

Jardín, Bosque, Recreo y CCI en la ciudad de Quito, y San Marino, Mall del sol, Mall del sur, Río Centro y Policentro en la ciudad de Guayaquil.

Las islas de Quito tendrán una máquina selladora de latas mientras que para Guayaquil dos selladoras por isla y en la bodega se contará con tres máquinas selladoras.

La empresa va a instalar las islas en el mes de Noviembre del 2005 en la ciudad de Quito y en el mes de Febrero del 2006 en la ciudad de Guayaquil.

El centro de operaciones del negocio será en la ciudad de Quito por lo que se va a arrendar una oficina la misma que tendrá una bodega cerca de las islas, para mantener en inventario los insumos. Para la ciudad de Guayaquil se alquilará una bodega con el propósito de mantener surtidos los insumos que van a ser vendidos en las islas y a las empresas.

Así mismo se alquilará un vehículo el cual transportará desde la bodega los insumos que van a ser vendidos en las islas y los pedidos que soliciten las empresas.

Se contará con la ayuda de vendedores en cada isla, los mismos que serán contratados sin relación de dependencia, ellos se encargarán de empacar los regalos en las latas.

Dos de las propietarias tendrán el cargo de ejecutivas de ventas para ofrecer el servicio promocional, publicitario y ventas a las empresas, las que serán contratadas con relación de dependencia. Una de las ejecutivas de ventas viajará a la ciudad de Guayaquil cinco días por mes con el propósito de ofrecer el servicio promocional, publicitario y ventas a empresas y para recibir un informe del asistente contable encargado de llevar un control de las ventas realizadas.

Se va a realizar alianzas con almacenes de los centros comerciales, de manera que por cada compra en estos, proporcionen a sus clientes, un cupón con el cual podrá acceder a descuentos en las islas de GIFT'S CANS.

Como medio publicitario y promocional se utilizará mercadeo directo en meses de ingreso a las islas y cupones de descuento tanto en Quito como en Guayaquil, se utilizará una base de datos para recordar a los clientes que se acercan sus fechas importantes.

Debido a la naturaleza estacional del producto, se estableció que existen 4 temporadas de mayor demanda de regalos en los que se celebra: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño y Navidad (Ver Anexo A 1.3) es por esto que el negocio ha decidido realizar un análisis comparativo entre dos opciones:

#### **OPCION 1**

Es la de abrir islas en centros comerciales en los meses que existe mayor demanda de regalos como son Diciembre, Febrero, Mayo y Junio para esto se

firmará un contrato de exclusividad por un año en la administración de los centros comerciales en el que constará los meses de apertura de las islas.

Debido a que estos meses son de temporada alta y la concurrencia de la gente es mayor, la adquisición de un espacio para la isla es más costosa que los meses normales.

Para esta alternativa el servicio de empaçado promocional publicitario y ventas a empresa se lo realizará durante todo el año.

Para promociones los cupones de descuento serán entregados durante los cuatro meses de apertura de las islas.

Los vendedores se contratarán sin relación de dependencia durante los cuatro meses de apertura de las islas y las ejecutivas de ventas se contratarán durante todo el año con relación de dependencia, pues ellas se encargarán de ofrecer el servicio promocional, publicitario y ventas a empresas.

El transporte se lo alquilará cuatro veces por mes tanto para Quito como para Guayaquil.

## **OPCION 2**

Poner las islas en centros comerciales y ofrecer el servicio de empaçado promocional, publicitario y ventas a empresa durante todo el año.

Se firmará un contrato anual con la administración de los centros comerciales.

En cuanto a promociones los cupones de descuento se entregarán durante el año.

Los vendedores que atenderán en las islas se contratarán sin relación de dependencia y las ejecutivas de ventas que se encargarán de ofrecer el servicio a las empresas se contratarán con relación de dependencia durante todo el año.

El transporte se alquilará cuatro veces por mes en temporada alta mientras que en temporada baja dos veces por mes.

### **DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO**

Para proporcionar un valor agregado a los clientes se ha diseñado una cadena de valor del negocio, la misma que identifica las actividades que llevará a cabo la empresa y así poder escoger las estrategias que más convengan.

## DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DE NEGOGIO

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCION	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<p><b>ABASTECIMIENTO</b> La materia prima necesaria será suministrada por proveedores tanto en Quito como en Guayaquil, los cuales nos proporcionarán productos de calidad y a un mejor precio, según los inventarios de bodega.</p> <p><b>RECEPCION</b> Lo enviado por los proveedores será receptado por el personal.</p> <p><b>VERIFICACION</b> Conteo, control y organización de la materia prima.</p> <p><b>ALMACENAMIENTO</b> Los insumos serán adquiridos un mes antes de la apertura de las islas los cuales serán almacenados en bodega. La política que se utilizará para la venta a empresas es la de no mantener inventarios del producto terminado debido a que se realizará bajo pedido. Se mantendrá disponible en inventario los insumos necesarios para la venta a personas en las islas. Los inventarios se los realizarán por medio de Kardex.</p>	<p><b>OPERACIONES DE SERVICIO</b> La empresa estará ubicada en centros comerciales, el cliente podrá empacar cualquier artículo o a su vez solicitar el servicio promocional, publicitario y ventas.</p> <p>El cliente será atendido por personal capacitado.</p>	<p>El servicio de empaçado de regalos que se efectuará va a excluir el canal de distribución por ser un servicio directo que se va a ofrecer al cliente.</p> <p><b>ENVÍO</b> Para la entrega del producto, se alquilará un vehículo el cual transportará las latas desde la bodega hacia las diferentes empresas que soliciten el servicio promocional, publicitario y ventas.</p>	<p><b>PROCESAMIENTO DE PEDIDOS.</b> Se va a disponer de ejecutivos de ventas, para ofrecer el servicio de empaçado promocional, publicitario y ventas a empresas. Se diseñará una página Web la misma que facilitará los pedidos de empresas y personas naturales.</p> <p><b>MERCADEO</b> Se realizará mercadeo directo en los centros comerciales. Se va a realizar alianzas con almacenes de los centros comerciales. Se utilizará una base de datos para recordar a los clientes que se acercan sus fechas importantes.</p>	<p>Se tendrá un buzón de sugerencias en cada isla. El servicio al cliente se lo va realizar de una manera rápida y eficiente</p> <p>En el momento de la compra el personal podrá tomar la iniciativa sugiriéndole al cliente las alternativas de empaçado con el fin de no perder la venta.</p> <p>El cliente podrá realizar sus sugerencias por vía telefónica o por la página de Internet.</p>

**CURSOS HUMANOS:** Personal calificado, responsable, creativo, dinámico, de mentalidad emprendedora que trabajen en equipo.

**ADMINISTRACION Y FINANZAS:** Para un mejor funcionamiento de la empresa se contará con un sistema contable, sistema financiero

**INVESTIGACION Y DESARROLLO:** GIFT'S CANS para que permanezca en el mercado va a buscar y desarrollar nuevas maneras de empaçado de regalos a fin de satisfacer al cliente y adelantarnos a la competencia

Elaborado: Autoras

Figura 4.1

### 4.7.3.1 LOGISTICA DE ENTRADA

#### 4.7.3.1.1 Abastecimiento

La materia prima que se utilizará para el servicio de empacado de regalos son latas las cuales se adquirirán de una empresa dedicada a la fabricación de envases de hojalata.

Las tapas se obtendrán de una empresa fabricante de plásticos.

Los insumos adicionales como papel de regalo y pegamento serán adquiridos en papelerías, el papel de regalo será previamente cortado en una imprenta de acuerdo a los diámetros de las latas.

La materia prima necesaria para GIFT'S CANS será suministrada por proveedores tanto en Quito como en Guayaquil, los cuales nos proporcionarán productos de calidad y a un menor precio.

GIFT'S CANS adquirirá la materia prima según los inventarios de bodega.

La política que se maneja con los proveedores es la de cancelar los pedidos al contado.

#### **4.7.3.1.2 Recepción**

Lo enviado por los proveedores será receptado por el personal de GIFT'S CANS.

#### **4.7.3.1.3 Verificación**

El personal tendrá a su responsabilidad el conteo, control y organización de los insumos que van a ser despachados por el proveedor.

#### **4.7.3.1.4 Almacenamiento**

Los insumos serán adquiridos un mes antes de la apertura de las islas los cuales serán almacenados en bodega, cerca de las islas.

La materia prima será ubicada en repisas para su conservación evitando rupturas de inventarios.

La política que se utilizará para la venta a empresas es la de no mantener inventarios del producto terminado debido a que se realizará bajo pedido.

Se mantendrá disponible en inventarios los insumos necesarios para la venta a personas en las islas.

El sistema de control de inventarios se lo realizará por medio de Kardex, el cual permitirá conocer la existencia del producto y a la vez mantener a cada isla surtida.

### **4.7.3.2 OPERACIONES**

#### **4.7.3.2.1 Operaciones de Servicio**

Para prestar el servicio a los clientes, se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- La empresa se establecerá en islas de los centros comerciales como: Quicentro Shopping, El Jardín, Bosque, Recreo y CCI en la ciudad de Quito, y San Marino, Mall del sol, Mall del sur, Río Centro y Policentro en la ciudad de Guayaquil.
- Una vez que el cliente elija el tamaño de la lata, el vendedor se encargará de envolver su regalo, pegando el diseño de papel y sellando la lata.
- El cliente podrá empacar cualquier artículo en tres minutos o a su vez solicitar el servicio promocional, publicitario y ventas.
- El cliente será atendido por personal capacitado.
- Para empacar los pedidos de las empresas, se contará con una bodega dentro de las oficinas.

### **4.7.4 LOGISTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCION**

El servicio de empacado de regalos que se efectuará, va a excluir el canal de distribución por ser un servicio directo que se va a ofrecer al cliente.

#### **4.7.4.1 Envío**

Para la entrega del producto, se alquilará un vehículo el cual transportará desde la bodega los insumos que van a ser vendidos en las islas y se trasladarán los pedidos a las empresas que soliciten el servicio promocional, publicitario y ventas.

Para la opción 1 el transporte se lo alquilará cuatro veces por mes tanto para Quito como para Guayaquil y para la opción 2 el transporte se alquilará cuatro veces por mes en temporada alta mientras que en temporada baja dos veces por mes.

#### **4.7.5 MARKETING Y VENTAS**

##### **4.7.5.1 Procesamiento de pedidos.**

Dos de las propietarias serán ejecutivas de ventas, y ofrecerán el servicio de empaclado promocional, publicitario y ventas a empresas, se va a disponer de vendedores para brindar el servicio de empaclado a personas naturales.

Las empresas y personas naturales podrán elegir la cantidad, tipo de sellado y demás atributos para complementar el sellado, el pedido se receptorá con las siguientes características:

- Cantidad de latas.
- Diseño y logotipo.
- Tipo de sellado.
- Tiempo de entrega.
- Forma de pago.

La política que manejará GIFT”S CANS en la forma de pago de las empresas será 50% en el momento del contrato y 50% en la entrega.

Se diseñará una página Web la misma que tendrá información necesaria sobre el producto, facilitando los pedidos de empresas y personas naturales.

#### **4.7.5.2 Mercadeo**

Para llegar al consumidor potencial se va a realizar mercadeo directo en los meses de apertura de los islas en Quito y Guayaquil, por lo que se tiene planificado entregar muestras gratis de latas con cupones en los parqueaderos de los centros comerciales con el fin de que se conozca el nuevo sistema de empackado.

Se va a realizar alianzas con los almacenes de los centros comerciales, de manera que por cada compra que se haga en éstos, proporcionen a sus clientes un cupón, con el cual podrán acceder a descuentos en las islas de GIFT'S CANS.

Para la opción 1 se entregarán cupones de descuento a los clientes en los meses de Diciembre, Febrero, Mayo y Junio y para la opción 2 se entregarán todos los meses tanto en Quito como en Guayaquil.

GIFT'S CANS utilizará su base de datos para recordar a los clientes que se acercan sus fechas importantes como cumpleaños, aniversarios, con el fin de que visiten las islas y adquieran el servicio de empackado.

#### **4.7.6 SERVICIO AL CLIENTE**

Para medir la satisfacción del servicio que se ofrece, se tendrá en cada isla un buzón de sugerencias, el cual será tomado en cuenta a fin de mejorar el servicio.

La atención al cliente se lo va realizar de una manera rápida y eficiente a fin de que el servicio sea óptimo logrando que el cliente se encuentre satisfecho.

En el momento de la compra el personal podrá tomar la iniciativa sugiriéndole al cliente las alternativas de empackado con el fin de no perder la venta.

El cliente podrá realizar sus sugerencias por vía telefónica o por la página de Internet.

#### **4.7.7 ACTIVIDADES DE APOYO**

##### **4.7.7.1 Recursos Humanos**

Para la prestación del servicio en las islas de los centros comerciales, se contará con la ayuda de un vendedor en la mañana y uno en la tarde en la ciudad de Quito mientras que dos vendedores en la mañana y dos en la tarde para la ciudad de Guayaquil.

Los vendedores de cada isla serán contratados sin relación de dependencia, deberán tener experiencia en atención al cliente, bachilleres, jóvenes universitarios que tengan disponibilidad de tiempo parcial.

Para ofrecer el servicio publicitario promocional y ventas a empresas se contratará con dos ejecutivas de ventas, las mismas que serán contratadas con relación de dependencia, deberán cumplir con los siguientes requisitos: ser profesionales, tener experiencia en ventas y con disponibilidad de tiempo.

El personal a solicitar debe ser responsable, creativo, dinámico, de mentalidad emprendedora y que trabajen en equipo.

Se va a contratar personas jóvenes, dinámicas para el mercadeo directo los fines de semana. (Muestras gratis de las latas)

#### **4.7.7.2 Administración y Finanzas**

Para el funcionamiento de la empresa se contará con lo siguiente:

- Contabilidad: Se realizará una contabilidad mensual, para fines de la presentación de estados financieros para cumplir con los requisitos legales, se contratarán los servicios de una persona natural o una tercerizadora.
- Financiero: Con la ayuda de un sistema computarizado de contabilidad se realizará un análisis semestral de los principales índices con la finalidad de conocer la situación de la empresa.
- Inventarios: Se utilizará un sistema de inventarios por medio de Kardex el cual permitirá conocer la existencia del producto y a la vez mantener a cada isla surtida.
- Base de datos: Con el objetivo de mantener a los mejores clientes, se desarrollará una base de datos estándar en la cual se almacenará datos importantes de los clientes. Se realizará llamadas telefónicas para recordarles

sus fechas importantes con el propósito de sugerirles que empaque sus regalos de una manera diferente.

La base de datos se la utilizará para personas naturales, empresas y se la actualizará constantemente con el fin de conocer gustos y preferencias de los clientes.

#### **4.7.7.3 Investigación y desarrollo.**

Para que GIFT'S CANS permanezca en el mercado se buscará desarrollar nuevas maneras de empaqueo de regalos a fin de satisfacer al cliente y adelantarnos a la competencia.

#### **4.7.8 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

La Matriz EFI (Ver Anexo 1.5), que permite evaluar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de la empresa y evalúa las relaciones entre estas áreas.

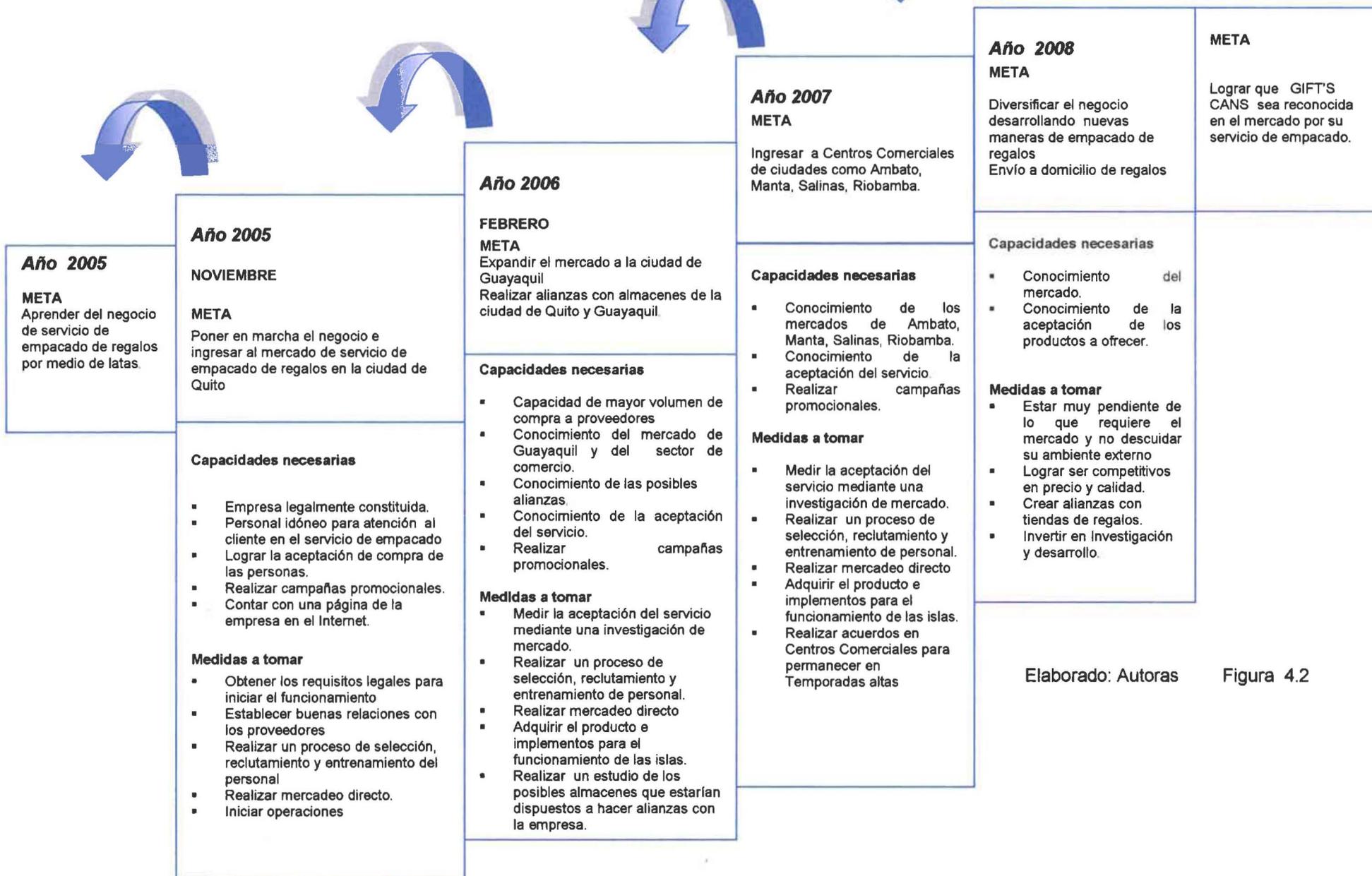
Los resultados de la matriz EFI muestran que la empresa se encontrará en una posición interna sólida para utilizar sus fortalezas con el propósito de superar las debilidades.

#### **4.8 ESCALA ESTRATEGICA DE GIFT'S CANS**

La escala estratégica es indispensable desarrollarla con el objetivo de identificar los instrumentos necesarios para alcanzar los objetivos estratégicos de GIFT'S CANS ya que de esta manera se obtendrá una ventaja frente a los competidores.

En la figura 4.2 se detalla la escala estratégica de GIFT'S CANS con el fin de conocer las capacidades y destrezas que la empresa debe desarrollar.

## ESCALA ESTRATEGICA DE GIFT'S CANS



Elaborado: Autoras      Figura 4.2

#### **4.8.1 ESCALA ESTRATEGICA DE GIFT'S CANS**

##### **AÑO 2005.**

Se inicia el proyecto de GIFT'S CANS, para lo cual se realiza una investigación de mercados con el fin de conocer si existe una oportunidad de negocio, se analizan los gustos y preferencias de nuestro mercado meta e intención de compra.

Se aprende sobre el negocio en todo lo que se refiere a los procesos productivos como son: el sellado, los insumos necesarios para el producto final.

Se busca posibles alternativas de arrendamiento de las islas en centros comerciales.

##### **AÑO 2005.**

##### **NOVIEMBRE**

Se constituye la empresa legalmente, se obtiene todos los requisitos para poner en funcionamiento el negocio.

Se pone en marcha el negocio en la ciudad de Quito en los centros comerciales como son: Quicentro Shopping, El Jardín, Bosque, Recreo y CCI, para lo cual se contratará personal, previo a un proceso de selección, reclutamiento y entrenamiento con el fin de tener un personal idóneo, de tal manera que exista un buen servicio al cliente.

Se realizará mercadeo directo en los parqueaderos de centros comerciales, con el fin de que se conozca el nuevo servicio de empacado de regalos por medio de latas.

Se tendrá una página en el Internet, la cual nos servirá como un medio publicitario y a la vez como un receptor de pedidos.

## **AÑO 2006.**

### **FEBRERO**

Se realizará una investigación de mercados para conocer el mercado de Guayaquil y saber el grado de aceptación del servicio.

GIFT'S CANS se expandirá a la ciudad de Guayaquil en los centros comerciales como son: San Marino, Mall del sol, Mall del sur, Río Centro y Policentro.

Para el funcionamiento en la ciudad de Guayaquil se adquirirá selladoras e implementos para el negocio.

Se realizará mercadeo directo en los parqueaderos de centros comerciales con el fin de que se conozca el nuevo servicio de empacado por medio de latas.

Se pretende tener buenas relaciones con los proveedores y una capacidad mayor de adquisición.

Se realizará un proceso de selección, reclutamiento y entrenamiento con el fin de tener personal idóneo.

Se realizará un estudio de los posibles almacenes de la ciudad de Quito y Guayaquil que estarían dispuestos a realizar alianzas con GIFT'S CANS .

### **AÑO 2007**

Se va a ingresar a centros comerciales en temporadas altas en ciudades como Ambato, Manta, Salinas, Riobamba, para lo cual se realizará una investigación de mercados en la que se podrá conocer el grado de aceptación del servicio.

Para el funcionamiento de las islas se adquirirá el producto e implementos necesarios.

Se realizará mercadeo directo en los parqueaderos de centros comerciales con el fin de que se conozca el nuevo servicio de empacado por medio de latas.

Se realizará un proceso de selección, reclutamiento y entrenamiento con el fin de tener personal idóneo.

### **AÑO 2008.**

Para el año 2008 se diversificará el negocio desarrollando nuevas maneras de empacado de regalos.

A más de recordar con una llamada telefónica las fechas importantes de los clientes de la base de datos, se enviarán catálogos con alternativas de regalos, de esta manera el cliente escogerá el regalo que más le agrade para que GIFT'S CANS se lo envíe a domicilio. De esta manera se definirá nuevamente el negocio al encontrar nuevas oportunidades de acuerdo con las capacidades de la empresa.

Los catálogos con los regalos que se ofrecerán provendrán de alianzas con tiendas de regalos como Locuras, Entre dulces, etc.

Para lo cual se debe tener un conocimiento del mercado, nuevas tendencias y aceptación del producto a ofrecer, para poder cumplir con esta meta se invertirá en Investigación y desarrollo y a la vez se buscará ser competitivos en precio y calidad para que los nuevos productos que ingresen tengan acogida.

### **META**

Lograremos que GIFT'S CANS, sea reconocida por el servicio de empacado de regalos, posicionando en la mente del consumidor como un servicio innovador y a un precio accesible.

#### 4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Se debe crear un ambiente organizacional adecuado a fin de obtener de los empleados una conducta propicia para la estrategia escogida<sup>1</sup>.

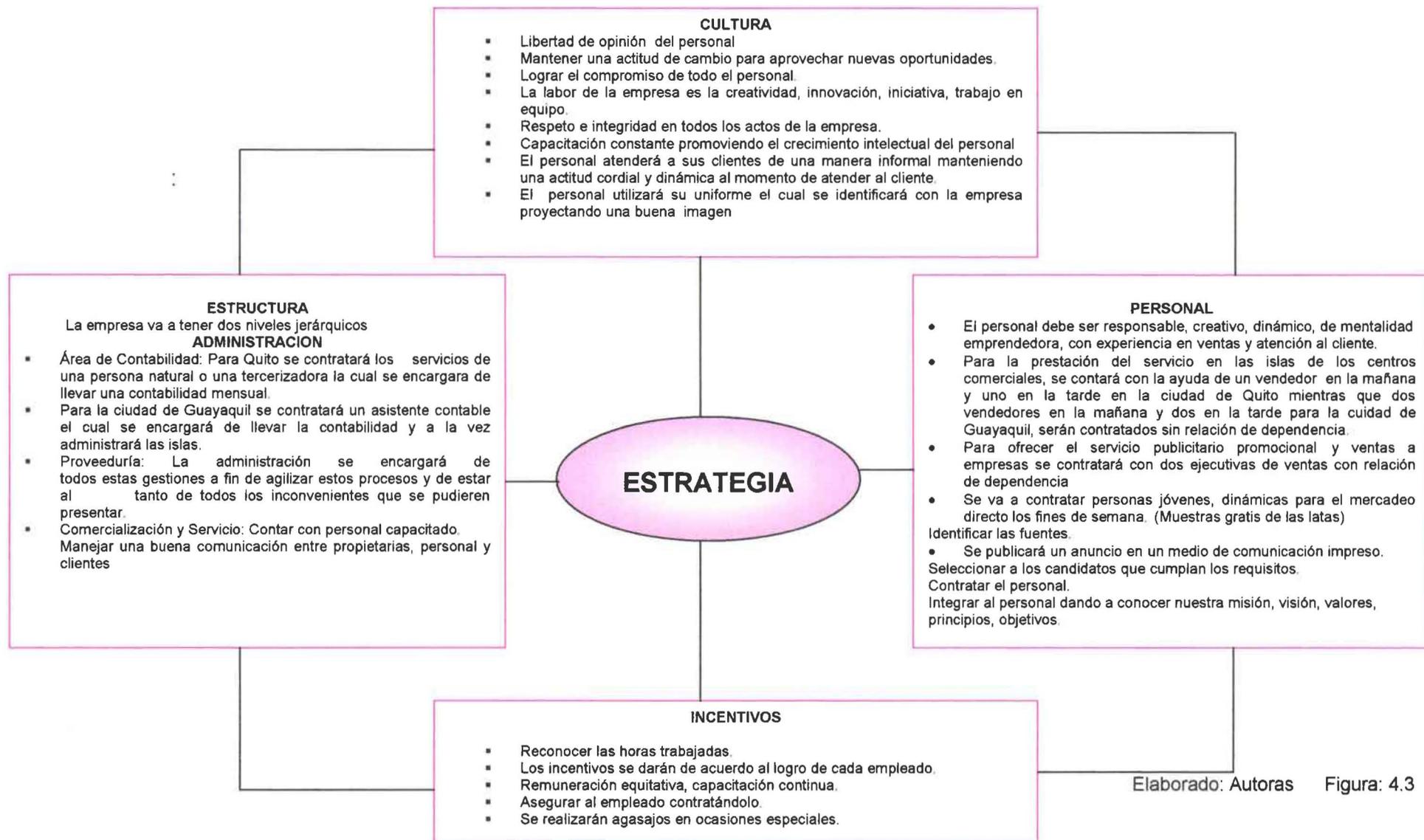
El Ambiente Organizacional debe estar conformado por cuatro elementos:

- La cultura
- La estructura
- Los incentivos
- El personal

---

<sup>1</sup> Markides Constantinos: En la estrategia está el éxito. Pág. 157

## AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA GIFT'S CANS.



#### 4.9.1 CULTURA

Corresponde a los valores y normas que la empresa debe mantener para su funcionamiento:

- Se debe mantener siempre una actitud de cambio para aprovechar oportunidades nuevas y que éstas sean compartidas por todos.
- Se trabajará arduamente en solidificar la cultura organizacional logrando un compromiso del personal con la empresa.
- Es muy importante que para el logro de la estrategias, toda la cultura organizacional tenga que estar atrás de ésta y apoyarla, para esto se va a necesitar mucho esfuerzo y disposición de parte del personal de la empresa, ya que mientras más tiempo tenga la estrategia dentro del negocio va ha ser más difícil cambiarla.
- La labor de la empresa se distinguirá por la creatividad, innovación, iniciativa y el trabajo en equipo.
- Debe primar el respeto y la integridad en todos los actos de la empresa.
- El personal se sentirán con la libertad de opinar como parte importante de la empresa.

- Capacitar constantemente al personal ya que además de beneficiar a la empresa se otorgará crecimiento intelectual al empleado.
- El personal atenderá a sus clientes de una manera informal manteniendo una actitud cordial y dinámica al momento de atender al cliente.
- El personal utilizará su uniforme el cual se identificará con la empresa proyectando una buena imagen.

#### 4.9.2 LA ESTRUCTURA

La estructura de la empresa está compuesta de dos niveles jerárquicos:



Elaborado: Autoras

Figura 4.4

- La administración se encuentra en el primer nivel jerárquico
- El segundo nivel jerárquico lo comprenden las áreas de contabilidad proveeduría, comercialización y servicio.

#### **4.9.2.1 Área de Finanzas.**

Para la ciudad de Quito se contratará los servicios de una persona natural o una tercerizadora la cual se encargará de llevar una contabilidad mensual.

Para la ciudad de Guayaquil se contratará un asistente contable el cual se encargará de llevar la contabilidad y a la vez administrará las islas para dar un informe mensual de todas las actividades y las ventas realizadas.

#### **4.9.2.2 Área de Operaciones**

La administración se encargará de las gestiones de proveeduría a fin de agilizar estos procesos y de estar al tanto de todos los inconvenientes que se pudieren presentar.

#### **4.9.2.3 Área de Marketing, Comercialización y Servicio**

Se contará con personal capacitado para atender cada isla, el que brindará el servicio, el mismo que será supervisado constantemente por una propietaria.

Además dos de las propietarias ofrecerán y contactarán a empresas dispuestas a adquirir el servicio de empaqueo promocional, publicitario y de ventas, la distribución de estos pedidos se los realizará contratando un servicio de transporte dependiendo del volumen a ser solicitado.

Se cree que al manejar una buena comunicación entre propietarias, personal y clientes será un apoyo para lograr una buena comercialización y por ende un mejor servicio.

#### **4.9.3 INCENTIVOS**

- La empresa debe reconocer al personal, las horas trabajadas; esto evitaría que el personal se desmotive y el trabajo de los mismos sea deficiente.
- Los incentivos se darán de acuerdo al logro de cada empleado, por sus méritos y por sobresalir de los demás en las labores que realiza, de esta manera se motiva al personal a ser responsable y esforzarse por sacar adelante a la empresa.
- Se realizarán agasajos en ocasiones especiales, para que el personal se sienta más comprometido con la empresa y con el trabajo que realiza.
- Se satisfarán todas las necesidades del personal como son remuneración equitativa al determinar claramente cuales son las funciones de cada empleado, capacitación continúa, dar seguridad al empleado con un contrato; para que de esta manera el personal sienta estabilidad laboral.

#### **4.9.4 EL PERSONAL**

Para seleccionar un personal adecuado se debe tomar en cuenta las siguientes características:

### 1. Número de personas requeridas y características del personal

- Para la prestación del servicio en las islas de los centros comerciales, se contará con la ayuda de un vendedor en la mañana y uno en la tarde en la ciudad de Quito mientras que dos vendedores en la mañana y dos en la tarde para la ciudad de Guayaquil.
  
- Los vendedores de cada isla serán contratados sin relación de dependencia.
  
- Para ofrecer el servicio publicitario promocional y ventas a empresas se contratará con dos ejecutivas de ventas, las mismas que serán contratadas con relación de dependencia.
  
- Se va a contratar personas jóvenes, dinámicas para el mercadeo directo los fines de semana. (Muestras gratis de las latas)
  
- El personal a solicitar debe ser responsable, creativo, dinámico, de mentalidad emprendedora, con experiencia en ventas y atención al cliente y que trabaje en equipo.

### 2. Identificar las fuentes.

- Para captar al personal idóneo se publicará un anuncio en un medio de comunicación impreso.

3. Seleccionar a los candidatos que cumplan con los siguientes requisitos:
  - Para ejecutivas de ventas: ser profesionales, tener experiencia en ventas y disponibilidad de tiempo.
  
  - Para vendedores de cada establecimiento: experiencia en atención al cliente, bachilleres, jóvenes universitarios que tengan disponibilidad de tiempo parcial.
  
4. Contratar el personal.
  
5. Integrar al personal dando a conocer nuestra misión, visión, valores, principios, objetivos y normas establecidas por la empresa y transmitir el compromiso que va a adquirir al ponerse al tanto de todas las actividades que debe desempeñar.



## Capítulo 5

## CAPITULO V

### PLAN DE MARKETING

#### 5.1 INTRODUCCION

Con el siguiente plan de marketing se desarrollará una mezcla comercial, la cual estará orientada a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo.

#### 5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

##### 5.2.1 Objetivos Generales

- Ingresar al mercado de la ciudad de Quito y empresas en Noviembre del 2005 y en la ciudad de Guayaquil en el mes de Febrero del 2006.
- Posicionar a GIFT'S CANS como una manera original de empacar regalos en latas en el lapso de seis meses.
- Alcanzar el 14% del mercado objetivo (152.011 personas) que corresponde a 21.282 personas. para la ciudad de Quito en el lapso de un año
- Alcanzar el 14% del mercado objetivo (216.523 personas) que corresponde a 30.313 personas. para la ciudad de Guayaquil durante un año.
- Alcanzar el 10% del mercado objetivo (2209 empresas) que corresponde a 221 empresas de Quito y Guayaquil en el lapso de un año.

### 5.2.2 Objetivos Especificos

- Expandirse al mercado de la ciudad de Guayaquil en Febrero del 2006, con el fin de alcanzar un incremento del 3% en las ventas proyectadas para el tercer año.
- Crear fidelidad de marca para los clientes, a través de promociones por frecuencia de compra.
- Incrementar las ventas por medio de alianzas con los almacenes de los centros comerciales.

### 5.3 SEGMENTACION DE MERCADO

La falta de empaques innovadores para la envoltura de regalos, ha creado en el mercado un conformismo por las formas de empaqueo existentes es por esto que se ha buscado una manera diferente e innovadora en la cual se pueda empaquetar regalos.

Como resultado de la investigación de mercados, se logró determinar que el segmento de mercado potencial de GIFT'S CANS tiene las siguientes características:

**Geográficas:**

**Ciudad:** Quito y Guayaquil

**Zona:** Urbana del Distrito Metropolitano de Quito y zona urbana de Guayaquil.

**Nivel Socioeconómico:** Alto, Medio alto y medio

**Demográficas:**

El producto va a estar dirigido a personas, hombres y mujeres, mayores de quince años, así como a empresas grandes y almacenes que requieran de un sistema de empaqueo promocional, publicitario y ventas.

**Psicográficas:**

Personas que prefieran comprar un empaque diferente antes que los tradicionales y requieran empaque regalos para ocasiones especiales.

**5.4 PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING PARA GIFT'S CANS**

Para la elección de las estrategias GIFT'S CANS se sustentó en las siguientes matrices:

- La matriz FODA examina la situación competitiva de GIFT'S CANS, la cual facilitará el análisis de las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.(Ver Anexo A1.6).

Al analizar todas estas variables se pudo concluir que una de las debilidades que más afectaría al negocio, es que existan escasos proveedores para la comercialización de la latas es por esto que se implementará la estrategia de integración hacia atrás con el propósito de tener un control sobre los proveedores.

- Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA). (Ver Anexo 1.7). Los resultados muestran que el perfil direccional aparece en el cuadrante intensivo lo que implica que la empresa se encuentra en una óptima posición para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades y evitar las amenazas externas.

Las estrategias que se implementarán son: la de penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, integración hacia atrás y diversificación concéntrica.

#### **5.4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se refiere a la forma en que percibe el consumidor el producto y el servicio que se ofrece.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 50.

GIFT'S CANS es una nueva alternativa de empacar regalos en latas de una manera original y lo hace de una forma creativa, divertida, graciosa, informal, joven, atrevida e innovadora, con el propósito de posicionar en la mente del consumidor.

Al estar ubicados en centros comerciales GIFT'S CANS puede ser reconocida debido a la afluencia de gente que acude diariamente a estos establecimientos logrando así posicionarse.

De igual manera para permanecer en los centros comerciales de Quito y Guayaquil se firmará un contrato de exclusividad durante todo el año tanto en la opción 1 como en la opción 2.

Las estrategias de posicionamiento de GIFT'S CANS pretenden crear una diferencia del producto y servicio, en la mente del consumidor, las estrategias que se aplicarán para posicionarse en el mercado son las siguientes:

#### **5.4.1.1 Estrategia de Diferenciación en Precio:**

GIFT'S CANS ofrecerá el servicio de empacado de regalos en latas a su mercado potencial a precios accesibles (Ver Anexo F1.1), en relación al nivel de precios de fundas especiales, cajas de cartón y madera, bolsas de cabuya etc.

**5.4.1.2 Estrategia de Diferenciación en Servicio:**

Se basará en el servicio de empacado de regalos en latas, las mismas que podrán ser personalizadas por el cliente.

El servicio estará dirigido a hombres y mujeres mayores de quince años, del nivel socio económico alto, medio alto y medio, así como a empresas grandes y almacenes, con lo cual se buscará brindarles un sistema de empacado innovador, rápido y de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

**5.4.1.3 Estrategia de Diferenciación en Publicidad:**

A partir de la investigación de mercados se pudo concluir que un 80% de las personas encuestadas desconocen el sistema de empacado de regalos en latas, esto es una oportunidad que va a aprovechar GIFT'S CANS para captar su mercado objetivo a través de mercadeo directo.

Se realizará el lanzamiento del nuevo producto a través de una campaña publicitaria, con el fin de lograr que el consumidor reconozca al producto.

**5.4.1.4 Estrategia de Diferenciación en Promoción:**

Se realizarán estrategias promocionales entregando cupones de descuento a los clientes, de tal manera que permita captar el mercado de una manera rápida y de esta forma cumplir con los objetivos deseados.

## **5.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX**

La mezcla de mercadotecnia o marketing Mix consiste en todo lo que GIFT'S CANS hará para influir en la demanda del producto y servicio, utilizará un conjunto de herramientas tales como: producto y servicio, precio, distribución y promoción.<sup>2</sup>

### **5.5.1 PRODUCTO Y SERVICIO**

GIFT'S CANS ofrecerá a sus clientes tanto un producto como un servicio.

El producto que brinda la empresa son latas para empacar regalos, las cuales pueden ser personalizadas por el cliente.

Como se muestra en la tabla y gráfico 5.1 se observa los tamaños y algunos diseños.

---

<sup>2</sup> Ibid Pág. 51 - 52

**Tamaños de las latas.**

NOMBRE	TAMAÑO
Lata Grande	15,31 x 17,78 cm.
Lata Mediana	15,32 x 10,36 cm.
Lata Pequeña	10,18 x 10,44 cm.
Mini Lata	7,62 x 10,34 cm.
Lata Plana	15,32 x 5,3 cm.
Alcancía	10 x 14 cm.
Lapiceras	2,2 x 14 cm.

Elaborado: Autoras

Tabla: 5.1

**Diseños de las latas.**

GIFT'S CANS cuenta con variedad de diseños de papel los cuales serán renovados constantemente según los cambios en el mercado. (Ver Anexo D 1.2)

Gráfico: 5.1<sup>3</sup>

<sup>3</sup> [www.ideasenlata.com](http://www.ideasenlata.com)

GIFT'S CANS tiene tres tipos de sellado, como:

- Tapas Hucha.
- Tapas abre fácil.
- Tapas de plástico.

El cliente podrá empacar en las islas de GIFT'S CANS artículos que compre de otros almacenes.

GIFT'S CANS también ofrecerá un servicio de empacado promocional, publicitario y ventas a las empresas.

Este servicio es un nuevo concepto en la presentación de regalos empacándolos en latas herméticamente en presencia del cliente en tres minutos.

Una vez que el cliente elija el tamaño de la lata, el vendedor se encargará de empacar su regalo, pegando el diseño de papel y sellando la lata.

**Máquina Enlatadora.**

GIFT'S CANS contará con 18 máquinas enlatadoras manuales las que serán importadas.



Gráfico 5.2<sup>4</sup>

**5.5.2 Precio**

Los resultados de la investigación de mercados indican que los consumidores potenciales estimaron que los precios que estarían dispuestos a pagar son:

- Grande \$4
- Mediana \$3
- Pequeña \$2

---

<sup>4</sup>[www.maquinasetc.com](http://www.maquinasetc.com)

Los precios que las empresas estarían dispuestos a pagar según la investigación de mercados son:

- Grande menos de \$4
- Mediana hasta \$2
- Pequeña menos de \$2

Con el nivel de precios obtenidos a través de la encuesta, se logró ajustar el precio de cada lata, esto se lo hizo debido a que la estrategia de ventas es manejar precios accesibles para nuestro mercado objetivo como se muestra a continuación en la tabla 5.2.

PRECIOS		
NOMBRE	PRECIO AL POR MAYOR	PRECIO AL POR MENOR
Lata Grande	1,4	2,6
Lata Mediana	1,0	1,5
Lata Pequeña	0,6	1,2
Mini lata	0,4	0,8
Lata Plana	1,1	1,5
Alcancía	0,6	1,3
Lapiceras	0,6	1,0

Elaborado: Autoras

Tabla 5.2

### 5.5.3 Distribución



Como se observa en la Figura 5.1 GIFT'S CANS no tendrá canales de distribución, ya que se brindará el servicio de empaqueo de regalos por medio de latas directamente al consumidor final en los centros comerciales.

En el caso de las empresas, a las que se ofrecerá un servicio promocional publicitario y ventas, se recibirán los pedidos ya sea por vía telefónica, Internet

o previa cita de una ejecutiva de ventas que tome el pedido. De acuerdo a la cantidad de latas requerida, GIFT'S CANS contratará el servicio de transporte para que traslade las latas de la bodega de almacenamiento a la empresa que contrate el servicio de empaqueo.

Para la distribución en las islas se contratará el servicio de transporte cuatro veces por mes en la opción 1, y para la opción 2 se lo contratará 4 veces por meses en temporadas altas y dos veces por mes en temporadas donde las ventas son menores.

#### 5.5.4 Publicidad y Promoción

La publicidad y promoción servirá para informar al cliente sobre las características del producto y servicio, haciendo énfasis en las cualidades que el consumidor más aprecia como son: precio, rapidez e innovación.

El mercadeo directo es la mejor manera de llegar al mercado objetivo, por lo que se tiene planificado entregar en los meses de ingreso del negocio tanto en Quito como en Guayaquil muestras gratis de las latas con cupones, en los parqueaderos de los centros comerciales, con el propósito de que el cliente observe y compare de una forma visual las ventajas de empacar regalos de una manera diferente.

Además como medio promocional se entregará cupones de descuento desde las islas durante los cuatro meses en la opción 1 y durante todo el año para la opción 2.

Se utilizará una base de datos para recordar a los clientes que se acercan sus fechas importantes como cumpleaños, aniversarios, comprometiéndolos para que visiten nuestras islas y adquieran el servicio de empacado.

Se va a realizar alianzas con almacenes de los centros comerciales, de manera que por cada compra en éstos, proporcionen a sus clientes, un cupón con el cual podrá acceder a descuentos en las islas de GIFT'S CANS.

#### **5.5.4.1 Identidad de marca**

El concepto que la marca quiere anunciar es la nueva alternativa de empacar regalos en latas de una manera original y lo hace de una forma creativa, divertida, graciosa, informal, joven, atrevida e innovadora, con el fin de posicionar en la mente del consumidor y que a la vez se convierta en la primera opción al momento de empacar regalos.

Para reforzar la imagen de la empresa en la mente de los clientes se contará con material de apoyo, para de esta manera dar a conocer la existencia de la misma:

- El logotipo de la empresa en letras pequeñas en la parte inferior de las latas.  
(Ver Anexo C1)
- Fundas con el logotipo GIFT'S CANS.

#### **5.5.4.2 Audiencia Meta**

Se espera que la audiencia meta, compradores potenciales mayores a quince años de edad, hombres y mujeres le den una acogida al mensaje que se va a transmitir, es decir "Envuelve tus sentimientos".

### 5.5.4.3 Respuesta Esperada

Resulta de un largo proceso que consta de las siguientes etapas:

- Conocimiento acerca del producto y servicio que ofrece la empresa.
- Satisfacción del cliente.
- El cliente preferirá las ventajas que ofrece GIFT'S CANS en relación con las que brindan otras empresas que ofrecen un producto similar.
- Convicción, es decir el cliente tendrá la certeza de que GIFT'S CANS es la mejor opción al momento de empacar regalos.

## 5.6 Proyección de Ventas Totales

Para proyectar las ventas de GIFT'S CANS se tomará en cuenta dos escenarios:

1. Pesimista
2. Optimista

Los supuestos para estos escenarios son:

El número de personas correspondientes al nivel socioeconómico alto, medio alto y medio de la ciudad de Quito y de la ciudad de Guayaquil.

Número de empresas de Quito y Guayaquil.

Para realizar la proyección de ventas a personas se analizó las siguientes respuestas de la Investigación de Mercados:

- ¿En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes?
- ¿Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora?
- ¿Estaría dispuesto a dar regalos en latas?
- ¿Cuántos regalos empacaría en lata?

Para la proyección de ventas a empresas se analizó la siguiente respuesta de la investigación de mercados:

- ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones?

### Proyección de Ventas Totales

#### OPCION 1 PROYECCION DE VENTAS TOTALES

ESCENARIO OPTIMISTA				
Año	1	2	3	4
VENTAS TOTALES / USD	82.780,60	494.349,12	509.181,10	504.237,59

ESCENARIO PESIMISTA				
Año	1	2	3	4
VENTAS TOTALES / USD	63.694,10	407.692,71	419.922,70	415.845,78

Elaborado: Autoras

Tabla 5.3

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS TOTALES

ESCENARIO OPTIMISTA				
Año	1	2	3	4
<b>VENTAS TOTALES / USD</b>	82.780,60	610.952,88	629.281,47	565.923,18

ESCENARIO PESIMISTA				
Año	1	2	3	4
<b>VENTAS TOTALES / USD</b>	63.694,13	507.637,83	522.866,96	517.790,59

Elaborado: Autoras

Tabla 5.4

En las tablas 5.3 y 5.4 se muestra la proyección de ventas totales para la opción 1 y para opción 2.

Para obtener los resultados del primer año se sumó las ventas proyectadas del mes de noviembre y diciembre de la ciudad de Quito y las ventas a empresas, para el segundo año se sumaron las ventas de Quito Guayaquil y empresas (Ver Anexo G3.1, Anexo G3.2).

Para el tercer año se estimó un incremento del 3% con respecto al año dos ya que el producto es nuevo y está en crecimiento, mientras que para el cuarto año se estimó sólo un incremento del 2% con respecto al año dos, debido a que el producto es de fácil imitación y puede ingresar competencia al mercado. (Ver Anexo G3.3, Anexo G3.4).



## Capítulo 6

## CAPITULO VI

### EVALUACION FINANCIERA

#### 6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

La viabilidad económica del proyecto se basa en la formulación estimada de presupuestos de ingresos y egresos, así como también la determinación de las fuentes de financiamiento requeridas durante la instalación y ejecución del proyecto.

Debido a la naturaleza estacional del producto se estableció que existen 4 meses de mayor demanda en los que se celebra: san Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño y Navidad (Ver Anexo A 1.3) Es por esto que el negocio ha decidido realizar un análisis comparativo entre abrir las islas en los meses que existe mayor demanda como Opción 1 y abrir las islas durante todo el año como Opción 2.

#### OPCION 1

Es la de abrir islas en centros comerciales en los meses que existe mayor demanda de regalos como son Diciembre, Febrero, Mayo y Junio para esto se

firmará un contrato de exclusividad por un año en la administración de los centros comerciales en el que constará los meses de apertura de las islas.

Debido a que estos meses son de temporada alta y la concurrencia de la gente es mayor, la adquisición de un espacio para la isla es más costosa que los meses normales.

Para esta alternativa el servicio de empaçado promocional, publicitario y ventas a empresa se lo realizará durante todo el año.

Para promociones los cupones de descuento serán entregados durante los cuatro meses de apertura de las islas.

Los vendedores se contratarán sin relación de dependencia durante los cuatro meses de apertura de las islas y las ejecutivas de ventas se contratarán durante todo el año con relación de dependencia pues ellas se encargarán de ofrecer el servicio promocional, publicitario y ventas a empresas (Ver Anexo H1.2, H1.4, H 2.1)

El transporte se lo alquilará cuatro veces por mes tanto para Quito como para Guayaquil.

## **OPCION 2**

Poner las islas en centros comerciales y ofrecer el servicio de empaçado promocional publicitario y ventas a empresa durante todo el año.

Se firmará un contrato anual con la administración de los centros comerciales.

En cuanto a promociones los cupones de descuento se entregarán durante el año.

Los vendedores que atenderán en las islas se contratarán sin relación de dependencia y las ejecutivas de ventas que se encargarán de ofrecer a las empresas se contratarán con relación de dependencia durante todo el año. (Ver Anexo H1.2, H1.4, H2.1)

El transporte se alquilará cuatro veces por mes en temporada alta mientras que en temporada baja dos veces por mes.

Las islas de Quito tendrán una máquina selladora de latas mientras que para Guayaquil dos selladoras por isla y en la bodega se contará con tres máquinas selladoras.

La empresa va a instalar las islas en el mes de Noviembre del 2005 en la ciudad de Quito y en el mes de Febrero del 2006 en la ciudad de Guayaquil.

El centro de operaciones del negocio será en la ciudad de Quito por lo que se va a arrendar una oficina la misma que tendrá una bodega cerca de las islas, para mantener en inventario los insumos. Para la ciudad de Guayaquil se alquilará una bodega con el propósito de mantener surtidos los insumos que van a ser vendidos en las islas y a las empresas.

Así mismo se alquilará un vehículo el cual transportará desde la bodega los insumos que van a ser vendidos en las islas y los pedidos que soliciten las empresas.

Dos de las propietarias tendrán el cargo de ejecutivas de ventas para ofrecer el servicio promocional, publicitario y ventas a las empresas, las que serán contratadas con relación de dependencia. Una de las ejecutivas de ventas viajará a la ciudad de Guayaquil cinco días por mes con el propósito de ofrecer el servicio promocional, publicitario y ventas a empresas y para recibir un informe del asistente contable encargado de llevar un control de las ventas realizadas.

Se va a realizar alianzas con almacenes de los centros comerciales, de manera que por cada compra en estos, proporcionen a sus clientes, un cupón con el cual podrá acceder a descuentos en las islas de GIFT'S CANS.

Como medio publicitario y promocional se utilizará mercadeo directo en meses de ingreso a las islas y cupones de descuento tanto en Quito como en Guayaquil, se utilizará una base de datos para recordar a los clientes que se acercan sus fechas importantes.

El estudio se lo realizó en un horizonte de cuatro años para la opción 1 y para la opción 2, debido a que el proyecto ofrece un producto que es considerado de moda y esto dificulta realizar un estudio con un horizonte de tiempo más largo.

Se elaboraron hojas maestras de costos unitarios de cada producto que se ofrecerá para obtener el costo total. (Ver Anexo E1.1-E1.3)

Los precios del producto se estimaron en base a la Investigación de Mercados y manteniendo un margen de utilidad, no menor al 30%. (Ver Anexo F1.1)

No se estimaron variaciones en los precios, ni en la proyección de costos ya que no se tomó en cuenta la inflación.

La proyección de ventas a personas presenta dos escenarios uno optimista y uno pesimista para cada una de las opciones, en las cuales se consideró las ventas de Quito, Guayaquil y empresas. Para la opción 1 (Ver Anexo G1.1 - G1.3 - G1.5 (optimista) G2.1 - G2.3 - G2.5 (pesimista)). Para la opción 2 (Ver Anexo G4.1 – G4.3 – G4.5 (optimista) G5.1 – G5.3 - G5.5 (pesimista))

Para obtener la proyección de ventas a personas de Guayaquil se asumió que probablemente el mercado se comporte de una manera similar a la proyección

de ventas de la ciudad de Quito. Para la opción 1 y 2 el ingreso a Guayaquil es en el mes de Febrero del 2006 (Ver Anexo G1.3 - G4.3)

La proyección de ventas a empresas de Quito y Guayaquil para las dos opciones se la hizo anualmente. (Ver Anexo G 1.5 - G4.5)

Para la proyección de ventas en el escenario optimista y pesimista se incrementó, en la opción 1 y 2 el 3% para el tercer año y el 2% para el cuarto, se tomó como año base el segundo año. (Ver Anexo G3.7 - G6.5)

Se ha considerado que del total de la inversión inicial se contará con un capital propio del 36% para la opción 1(Ver Anexo J 1.1) y para la opción 2. (Ver Anexo J 2.1)

Se ha considerado un capital de trabajo de un mes en las dos opciones para iniciar el negocio, ya que los productos que se venderán se pagan en el mismo instante de la venta (Ver Anexo K1.1 - K2.1)

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta con los porcentajes establecidos por la ley. (Ver Anexo L 1.1)

Los flujos de caja se realizaron con un horizonte de tiempo de cuatro años para opción 1 y para la opción 2, y en cada uno de los escenarios se consideró el apalancamiento y no apalancamiento (Ver Anexo P1.1 - P1.2 -P1.3 - P1.4 opción 1), (Ver Anexo P2.1 - P2.2 - P2.3 - P2.4 opción 2)

El cálculo de los flujos de caja apalancados supone la realización de un préstamo de 30000 dólares para la opción 1 y para la opción 2 pagaderos en 3 años, a una tasa de interés del 13,5% anual. (Ver Anexo M1.1- M2.1)

Se utilizaron las tasas actuales vigentes para obligaciones de Participación de Trabajadores (15%) e Impuesto a la Renta (25%). (Ver Anexo P1.1 al P1.4 y P2.1 al P2.4)

Se pagará el Impuesto a la Renta en el año que se genera.

La dolarización continúa vigente en el transcurso de vida del proyecto

El costo de oportunidad es del 16% por las siguientes razones:

- Existen bajas barreras de salida:

La inversión en activos fijos no es muy alta, ya que el proyecto no requiere de maquinaria costosa (Ver Anexo I 1.1)

Las latas que queden en inventario pueden ser fácilmente vendibles.

- Existe poca competencia formal dedicada al servicio de empaqueo de regalos posicionada en el mercado.
- Es un negocio de intermediación.
- El proyecto no está sometido a los requisitos de una franquicia por lo cual al momento de salir del mercado no incurre en grandes pérdidas de inversión.
- La tasa activa de los bancos se encuentra alrededor del 9.41%, como el negocio implica un mayor riesgo se planteado un costo de oportunidad del 16%.

## 6.2 EVALUACION FINANCIERA

Este análisis tiene por objeto determinar la viabilidad económica del proyecto. Se basa en la elaboración de flujos de caja con horizonte de cuatro años para la opción 1y para la opción 2; para toda la vida del proyecto, con estimaciones de presupuestos de ingresos y egresos, así como también la determinación del financiamiento requerido durante la instalación y ejecución del proyecto.

### ▪ Opción 1

Tomando en consideración los supuestos antes mencionados y con el análisis del flujo de caja optimista y pesimista de la opción 1 se puede notar que la TIR es mayor en el flujo con apalancamiento la cual resulta más atractiva.

## OPCIÓN 1

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO PESIMISTA	
	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO
<b>VA</b>	\$ 151.266,07	\$ 128.344,99	\$ 103.158,34	\$ 80.237,26
<b>VAN</b>	\$ 104.706,66	\$ 111.785,99	\$ 56.598,93	\$ 63.678,26
<b>TIR</b>	78%	153%	52%	100%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.1

Como se puede apreciar en el cuadro 6.1 la TIR y VAN presentan valores positivos en los dos escenarios; lo que indica que el negocio es rentable y es preferible invertir en él, además permite que se puedan tomar medidas coyunturales sin que éstas afecten directamente al negocio.

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta el costo fijo total, el precio unitario y el costo variable unitario del producto.

El punto de equilibrio muestra la cantidad de latas necesarias para cubrir los costos en los que incurrirá la empresa. Las ventas proyectadas en el flujo apalancado superan esa cantidad. (Ver Anexo O1.1- O1.2)

Como se observa en el cuadro 6.2 Y 6.3 el punto de equilibrio del escenario optimista y pesimista indica un comportamiento creciente debido a que el negocio generará un mayor número de ventas de latas.

**OPCION 1****OPTIMISTA APALANCADO**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( latas al año)</b>				
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Total Costos Fijos	21215,04	110722,77	114004,94	117165,47
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,55	0,55	0,55
Precio Unitario Promedio	0,97	0,97	0,97	0,97
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>51508,02</b>	<b>269841,67</b>	<b>277839,43</b>	<b>285541,91</b>
Porcentaje de Variación		-80,91%	-2,88%	-2,70%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.2

**OPCION 1****PESIMISTA APALANCADO**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Venta de latas al año)</b>				
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Total Costos Fijos	21215,04	110722,77	114004,94	117165,47
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,95	0,98	0,98	0,98
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>53172,65</b>	<b>263426,71</b>	<b>271236,20</b>	<b>278755,62</b>
Porcentaje de Variación		-79,82%	-2,88%	-2,70%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.3

El análisis de la razón utilidad neta sobre ventas del escenario optimista apalancado como se presenta en el cuadro 6.4, produce una utilidad entre el 10% y el 12% durante el horizonte del proyecto, es decir por cada dólar de ingreso en ventas se generará una ganancia neta entre 0,10 y 0,12 dólares.

La razón utilidad neta sobre ventas del escenario pesimista apalancado, produce entre el 5% y 9% durante el horizonte del proyecto, es decir por cada dólar de ingreso en ventas se generará entre 0,05 y 0,09 dólares.

El análisis del retorno sobre la inversión demuestra que en el escenario optimista apalancado se recuperan \$ 0,18 dólares por cada dólar invertido en los dos últimos meses del primer año, este ratio aumenta hasta que en el cuarto año se recuperan \$ 1,31 dólares.

En el escenario pesimista apalancado se recupera en el cuarto año \$ 0,83 dólares.

### OPCIÓN 1

INDICES	ESCENARIO OPTIMISTA								ESCENARIO PESIMISTA							
	FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO				FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad bruta/Ventas	17%	20%	20%	19%	17%	20%	20%	19%	8%	16%	16%	15%	8%	16%	16%	15%
Utilidad neta/Ventas	11%	13%	13%	12%	10%	12%	12%	12%	5%	10%	10%	9%	5%	10%	10%	9%
ROI	19%	135%	139%	132%	18%	131%	136%	131%	7%	88%	90%	84%	6%	83%	88%	83%
ROE	54%	380%	392%	372%	51%	367%	384%	369%	21%	247%	254%	236%	18%	234%	247%	233%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.4

## ▪ OPCION 2

Para la Opción 2 se analizaron dos escenarios optimista y pesimista con apalancamiento y sin apalancamiento.

### OPCIÓN 2

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO PESIMISTA	
	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO
VA	\$ 105.917,28	\$ 83.335,68	\$ 65.263,29	\$ 42.681,69
VAN	\$ 59.267,87	\$ 66.686,68	\$ 18.613,88	\$ 26.032,69
TIR	59%	123%	29%	56%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.5

Como se puede apreciar en el cuadro 6.5 la TIR y VAN presentan valores positivos en el escenario optimista; el valor de la TIR es superior al costo de oportunidad lo que indica que el negocio es rentable.

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta el costo fijo total, el precio unitario y el costo variable unitario del producto.

El punto de equilibrio permite conocer la cantidad de latas necesarias con las que la empresa debe operar para no tener pérdidas y poder cubrir los costos, las ventas proyectadas superan esa cantidad. (Ver Anexo O2.1- O2.2)

Como se observa en el cuadro 6.6 y 6.7 el punto de equilibrio del escenario optimista y pesimista indica un comportamiento creciente debido a que el negocio generará un mayor número de ventas de latas.

## OPCION 2

### OPTIMISTA APALANCADO

PUNTO DE EQUILIBRIO (Venta de latas al año)				
Años	1	2	3	4
Total Costos Fijos	21395,04	200528,81	206635,94	212801,69
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,97	1,04	1,04	1,04
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>51945,04</b>	<b>419439,48</b>	<b>432213,55</b>	<b>445110,25</b>
Porcentaje de Variación		-87,62%	-2,96%	-2,90%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.6

## OPCION 2

### PESIMISTA APALANCADO

PUNTO DE EQUILIBRIO (Venta de latas al año)				
Años	1	2	3	4
Total Costos Fijos	21395,04	200528,81	206635,94	212801,69
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,95	1,05	1,05	1,05
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>53623,81</b>	<b>409469,10</b>	<b>421939,53</b>	<b>434529,66</b>
Porcentaje de Variación		-87%	-2,96%	-2,90%

Elaborado : Autoras

Cuadro 6.7

El análisis de la razón utilidad neta sobre ventas del escenario optimista apalancado como se presenta en el cuadro 6.8, produce una utilidad entre el 2%

y 10% durante el horizonte del proyecto, es decir por cada dólar de ingreso en ventas se generará una ganancia neta entre 0,02 y 0,11 dólares.

La razón utilidad neta sobre ventas del escenario pesimista apalancado, produce una utilidad entre el 3% y 4% durante el horizonte del proyecto, es decir por cada dólar de ingreso en ventas se generará una ganancia neta entre 0,03 y 0,04 dólares.

El análisis del retorno sobre la inversión demuestra que en el escenario optimista apalancado se recuperan \$ 0,18 dólares por cada dólar invertido en el primer año, este ratio aumenta hasta que en el cuarto año se recuperan \$ 0.21 dólares.

En el escenario pesimista apalancado se recuperan \$ 0,06 dólares por cada dólar invertido en el primer año, este ratio aumenta hasta que en el cuarto año se recuperan \$ 0,37 dólares

## OPCIÓN 2

Indices	ESCENARIO OPTIMISTA								ESCENARIO PESIMISTA							
	FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO				FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad bruta/Ventas	17%	13%	13%	3%	17%	13%	13%	3%	8%	7%	7%	5%	8%	7%	7%	5%
Utilidad neta/Ventas	11%	8%	8%	2%	10%	8%	8%	2%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	4%	3%
ROI	19%	109%	112%	22%	18%	105%	109%	21%	7%	48%	49%	38%	6%	43%	47%	37%
ROE	53%	306%	315%	61%	50%	293%	307%	59%	20%	134%	138%	106%	17%	122%	130%	104%

Elaborado: Autoras

Cuadro 6.8

**ANALISIS COSTO- BENEFICIO ENTRE LA OPCION 1 Y LA OPCION 2****Beneficios**

Elaborado: Autoras

Gráfico 6.1

Como se observa en el gráfico 6.1 existen meses de mayor demanda del producto haciendo que el negocio sea estacional es por esto que la opción 1 es la más indicada debido a que se obtiene mayor ganancia en los dos escenarios al establecer el negocio en meses de temporada alta, a diferencia de la opción 2 al abrir durante todo el año existen meses de menor demanda en los que existen pérdidas. (Ver Anexo P1.1- P1.4; P3.1-P3.4)

Los gastos en arriendos, sueldos, transporte y otros en los que incurre la empresa son menores en la opción 1 en comparación a la opción 2. (Ver Anexo H1.3- H2.1)

Al estar en un centro comercial se firma un contrato de exclusividad impidiendo que la competencia ingrese y permitiendo GIFT'S CAN'S abrir las islas sólo los meses de mayor demanda.

El Valor Actual en los dos escenarios es mayor en la opción 1.

El VAN y la TIR son más altos en la opción 1 que en la 2, esto quiere decir que la opción 1 tiene mayor capacidad para pagar la deuda. (Ver Anexo P1.1- P1.4; P2.1-P2.4).

La cantidad de latas con las que la empresa debe operar para no tener pérdidas y poder cubrir los costos es menor en la opción 1. (Ver Anexo O2.1-O2.2)

### **Costo**

Al abrir sólo en los meses de temporada alta (Opción 1) se puede correr el riesgo de que la competencia ingrese al mercado ya que el producto puede ser copiado con facilidad.

El nombre de la marca puede ser olvidado rápidamente y por ende es difícil posicionarse en el mercado.

Finalmente se puede concluir que el escenario optimista apalancado de la opción 1 resulta más rentable para el proyecto porque es preferible invertir sólo en los meses de temporada alta ya que así se evitarían pérdidas en la que se puede incurrir en los meses de menor demanda.



## Capítulo 7

## CAPITULO VII

### POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES

#### 7.1 INTRODUCCION

Al poner en marcha un proyecto, es indispensable tomar en cuenta algunos factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo del negocio y para minimizar las posibles consecuencias de estos factores es necesario establecer un plan de contingencia.

#### 7.2 POSIBLES RIESGOS

##### 7.2.1 Conflictos internos

- **Falta de comunicación**

Puede existir falta de comunicación entre las propietarias y personal que conforma la empresa.

##### **Plan de Contingencia**

Para evitar este tipo de conflicto se debe crear un ambiente organizacional adecuado donde exista comunicación con el fin de lograr un compromiso de los empleados con la empresa.

- **Descuido de valores y principios**

Se puede descuidar la práctica de valores y principios establecidos por la empresa.

### **Plan de Contingencia**

Se debe tratar de que los valores formen parte importante en el estilo de vida de los empleados y que los principios establecidos por la empresa sean infundidos a todo el personal promoviendo así la ética como un valor fundamental.

#### **▪ Separación de las propietarias**

Se debe tomar en cuenta que en algún momento una de las propietarias decidan separarse.

### **Plan de Contingencia**

Si una de las propietarias decide separarse, es necesario que al iniciar la empresa todo sea legalmente acordado para que no existan conflictos, no perjudique a ninguna de las integrantes.

Cuando una de las socias decida retirarse, se le devolverá el capital inicial más las utilidades de ese año y la empresa seguiría funcionando con normalidad.

#### **▪ Ventas inferiores a las proyectadas**

Si las ventas son menores a las proyectadas en el escenario pesimista se debe analizar las causas y tomar las medidas necesarias para no incidir en pérdidas no esperadas que perjudiquen a los socios.

### **Plan de Contingencia**

Se debe tomar en cuenta que al generarse ventas inferiores a las proyectadas los ingresos disminuirán por lo que hay menores ganancias de las que se esperaba.

Las medidas a tomar pueden ser: disminuir gastos para intentar reducir al mínimo posible la pérdida, mejorar la calidad del producto o reconsiderar los precios.

#### ▪ **Ventas superiores a las proyectadas**

Si se generan ventas superiores de las proyectadas en el escenario optimista la empresa debe incurrir en una mayor inversión para poder satisfacer la demanda.

#### **Plan de Contingencia**

El número de pedidos aumentará por lo que se necesita mayor capital para la adquisición del producto.

Se requerirá contar con otro establecimiento en el mismo centro comercial, así como también contratar más personal para que brinde el servicio.

Se debe comprar más maquinaria para equipar los nuevos establecimientos.

Se necesitará alquilar transporte con frecuencia para distribuir el volumen de latas que se va a adquirir.

### **7.2.2 Conflictos externos**

#### ▪ **Ingreso de nuevos competidores**

Al establecer un negocio se corre el riesgo de que ingresen nuevos competidores que brinden un mismo servicio de empaçado.

#### **Plan de Contingencia**

Franquiciar Gift's Cans con el fin de expandirse en el mercado atrayendo a un nuevo grupo de clientes potenciales.

Realizar publicidad y promoción agresiva con el fin de mantener posicionada la marca en la mente del consumidor.

Fidelizar al consumidor ofreciendo un buen un servicio y productos de calidad.

Expandir la línea de productos ofreciendo diferentes tipos de empackado.

#### ▪ **Proveedores**

La falta de un proveedor confiable puede perjudicar el desempeño de la empresa.

#### **Plan de Contingencia**

En caso de que el proveedor no entregue los pedidos a tiempo cuando la empresa lo requiera, ya sea por que no se encuentra en stock o escaso, se tomarán las siguientes medidas:

Contar con stock en las bodegas de la empresa para prever contratiempos al momento de la entrega.

Buscar la opción de contar con otro proveedor.



# Conclusiones

## CONCLUSIONES

- El mercado de empaçado de regalos por medio de latas se encuentra prácticamente inexplorado ya que existen pocas personas que lo conocen, sin embargo tiene grandes posibilidades de ser aceptado ya que el 80% estaría dispuesto a empaçar regalos por medio de latas. Estos resultados se cristalizan en el presente proyecto para su puesta en marcha.
- El ubicarse en centros comerciales es beneficioso para el negocio ya que en la actualidad la mayoría de las personas prefieren acudir a un solo sitio donde puedan encontrar variedad de artículos.
- En la ciudad de Quito no existe una empresa que brinde el servicio de empaçado de regalos por medio de latas.
- Se prevé que la introducción del producto en el mercado será exitosa debido a que por el momento las personas buscan productos de moda, prácticos e innovadores, lo cual exige a los empresarios ofrecer calidad, a bajos precios y estar atentos a los cambios del mercado; cualidades con las que cuenta la empresa.
- El mercado objetivo de GIFT'S CANS son hombres y mujeres mayores de quince años, del nivel socio económico alto, medio alto y medio de la ciudad de Quito como de la ciudad de Guayaquil, así como empresas grandes y almacenes que prefieran comprar un empaque diferente para ocasiones especiales.

- Se puede concluir que con la opción 1 se obtiene mayor rentabilidad en el proyecto, ya que en sus dos escenarios la TIR supera al costo de oportunidad, el VAN y la utilidad neta sobre ventas es mayor que en la opción 2. Es preferible invertir sólo en los meses de temporada alta ya que así se evitarían pérdidas en la que se puede incurrir en los meses de menor demanda.
  
- Las autoras del presente trabajo de titulación concluyeron que el proyecto es financieramente rentable y debe ser puesto en marcha.



Recomendaciones

## RECOMENDACIONES

- Mantener buenas relaciones con los proveedores de materia prima e implementos para brindar al cliente buena calidad en el producto y servicio.
- Se recomienda a largo plazo crear nuevas líneas de negocio paralelas a las propuestas en este proyecto.
- Mantener siempre un enfoque de buen servicio y relaciones entre propietarias, empleados y cliente a largo plazo.
- Replantear las estrategias continuamente de acuerdo con los cambios que se puedan dar en el mercado.
- Invertir constantemente en publicidad para posicionar el producto en la mente del consumidor creando lealtad a la marca.
- Promover continuamente el crecimiento de la organización a través de la identificación de nuevas oportunidades.
- Desarrollar un sistema de planificación de negocios que permita una mejor percepción del futuro, mayor flexibilidad y velocidad en la toma de decisiones.

- El estudio realizado indica que el negocio es rentable por lo que se recomienda invertir en el.



# Bibliografía

## BIBLIOGRAFIA

### FUENTES ELECTRONICAS:

- [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)
- [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)
- [www.ildis.org.ec](http://www.ildis.org.ec)
- [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec)
- [www.ide.edu.ec](http://www.ide.edu.ec)
- [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- [www1.ecua.net.ec](http://www1.ecua.net.ec)
- [www.nodo50.org](http://www.nodo50.org)
- [www.ideasenlata.com](http://www.ideasenlata.com)
- [www.maquinasetc.com](http://www.maquinasetc.com)

### LIBROS Y REVISTAS:

- Defaz Carrasco, Sofía Alexandra. Tesis PUCE, Plan de negocios de la empresa de catering Servialim de la ciudad de Quito, 2001.
- Ley de Compañías.
- Jara Ramírez, Cristian. Tesis UTE, Proyecto de Factibilidad de una empresa de elaboración de ropa.
- Thomas, Dan. Esquema de Análisis, Diagrama del producto Genérico.
- Porter, Michael E. "Ventaja Competitiva".
- Arteta, Gustavo Director Académico de CORDES "25 Años casi sin progreso económico y con grandes cambios" Carta Económica 25 años de democracia, Edición Especial.

- La Balanza de Pagos del Ecuador, Metodología de Elaboración y series 1993-2000, Subprocesos de la Balanza de Pagos y Estadísticas Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Quito, junio 2001.
- La Balanza de Pagos del Ecuador, Metodología de Elaboración y series 1993-2000, Subprocesos de la Balanza de Pagos y Estadísticas Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Quito, junio 2001.
- Plan Estratégico 2002, Banco Central del Ecuador.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia.
- Vélez, Pedro "Riesgo País y la Tasa de Interés" Revista Ekos, Edición No 124.
- Albornoz, Vicente. "nos ha empobrecido la dolarización" Revista Ekos, Edición No 116.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, definición de investigación de Mercados.
- Fred R. David, "Conceptos de Administración Estratégica", Novena Edición.



Anexos



Anexo A

## A qué va la gente a los centros comerciales

La encuesta se hizo entre 503 personas en noviembre último



La mayor parte de las personas que visitan los centros comerciales de Quito, según una encuesta de la firma Datanálisis entre 503 entrevistados, sale con paquetes de compra o declara que utilizó los servicios como los cajeros automáticos, los restaurantes y los juegos para los niños.

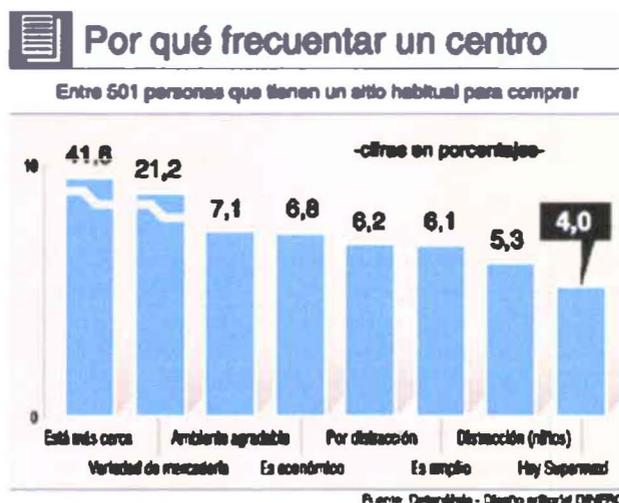
Un 71,8% dice que va a los centros comerciales con la intención de comprar, mientras que un 28,2% confiesa que va solo a mirar las vidrieras. Rodrigo Sánchez, director nacional de campo de Datanálisis, afirma que, a pesar de que en el país los hogares aún sienten la crisis económica, "el centro comercial es una válvula de escape en donde la gente puede entretenerse, ver escaparates, comer y soñar".

Muchos compran por impulso, por presión de sus hijos o porque al ver las mercancías en las vitrinas se dan cuenta de que algo les faltaba y aprovechan para adquirirlo, dice Sánchez.

Mauricio Orbe, director de Investigación de la consultora Pulso Ecuador, asegura que el país vive una reactivación del consumo desde 2001, "cuando las personas comenzaron a recuperar el dinero perdido en la crisis de finales de los años noventa".

A eso hay que sumar el flujo de recursos que envían los emigrantes y que en 2004 llegó a \$1 500 millones. Con semejante impulso, las compras de bienes durables y de consumo masivo van en aumento, dice Orbe, lo que favorece a los centros comerciales. (VE)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=198526](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=198526)



La cercanía es el factor más citado por la gente a la hora de frecuentar un centro comercial y lo nombran 40,61% de los quiteños, según una encuesta de Datanálisis entre 503 personas.

Esa razón, sin embargo, es irrelevante en el caso de los clientes habituales del Quicentro, El Recreo y el CCI, a los dos primeros sus clientes habituales los prefieren por la variedad y al tercero, por la pista de hielo.

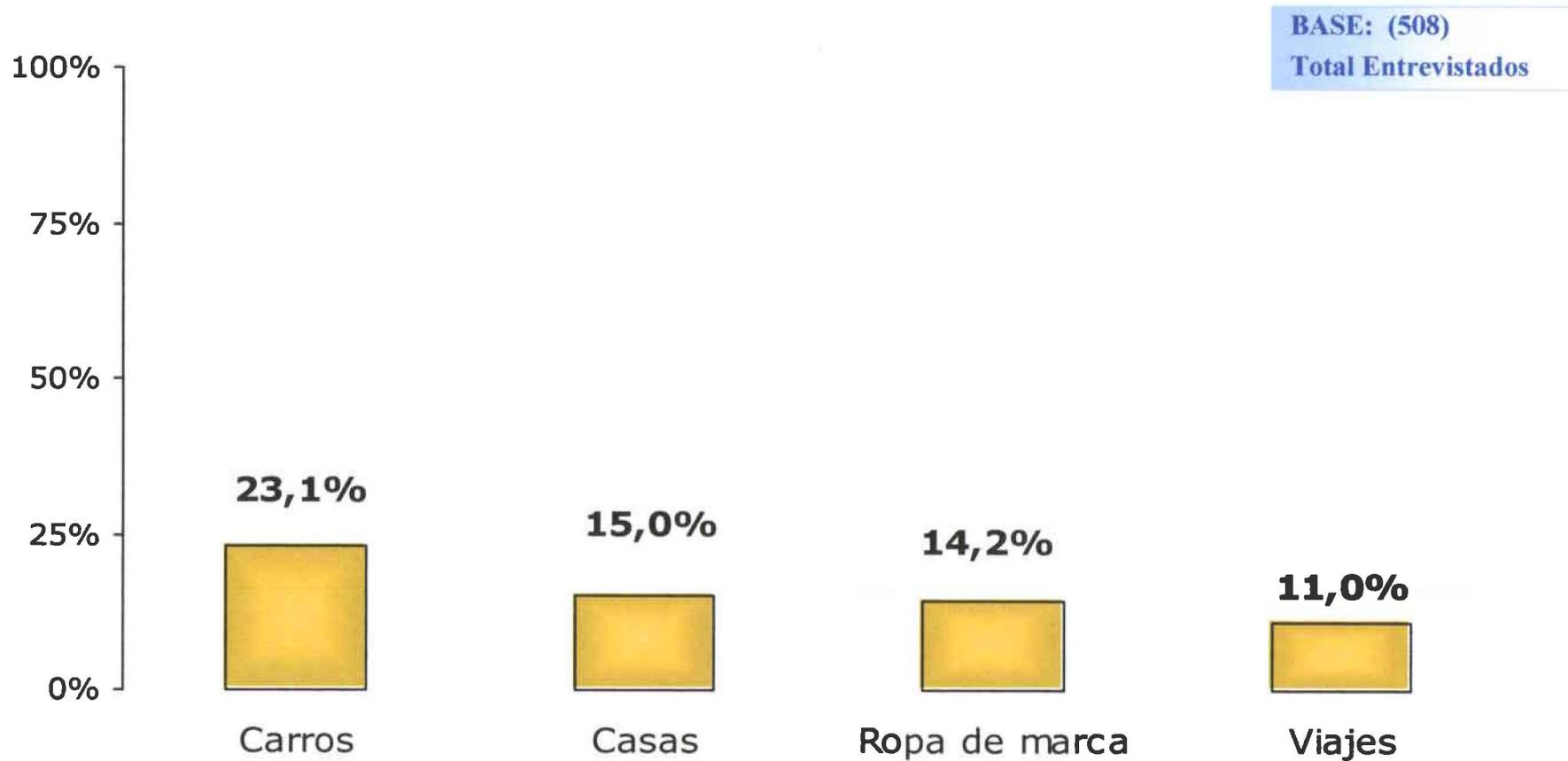
Solo el 1,90% de las personas que llega al Quicentro lo hace porque está cerca, el porcentaje es de 4,30 para el CCI y de 5,40 para El Recreo. La variedad de mercaderías (21,20%) y la decoración y el ambiente son la segunda y tercera razones que citan los quiteños.

El ingeniero Antonio Calderón, de 50 años, dice que va a El Bosque y al CCI porque tienen supermercado, tintorería, almacenes de fotografía y ferreterías. El Jardín es muy visitado por su ambiente (24,10%) y porque tiene muchos locales (24,10%).

El patio de comidas pesa entre los habituales de El Bosque (24,80%), mientras que el 28,70% lo escoge porque es un buen sitio para distraerse. (JT)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=198528](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=198528)

## Premios preferidos en una Promoción



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE)**

<b>Factores externos clave</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. La industria de comercio al por mayor y menor es una de la más representativas de las industrias que integran la economía del país.	0,15	4	0,6
2. Nuevas tendencias de los consumidores por adquirir empacados de regalos diferentes.	0,11	3	0,33
3. Mayor afluencia de personas en centros comerciales.	0,089	3	0,267
4. Índices macro-económicos estables.	0,09	3	0,27
6. El aumento de las remesas ha incrementado el consumo.	0,096	3	0,288
7. Facilidad para salir del mercado.	0,09	3	0,27
<b>AMENAZAS</b>			
1. Ingreso de nuevos competidores debido a que no se necesita inversión alta	0,097	3	0,291
2. Competencia con otro tipo de empackado de regalos.	0,092	2	0,184
3. Inestabilidad Política.	0,1	1	0,1
4. El aluminio con el que están elaboradas las latas al descomponerse contaminan el medio ambiente.	0,081	1	0,081
	<b>1</b>		<b>2,7</b>

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)

A 1.5

Factores internos clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Se brindará un servicio de empackado de regalos rápido, innovador y diferente.	0,064	3	0,192
2. El producto contará con variedad de tamaños, diseños, litografiado, personalizado y tipos de sellados.	0,059	4	0,236
3. El producto puede ser utilizado con fines decorativos	0,047	2	0,094
4. Innovación constante de los productos.	0,062	4	0,248
5. Las islas estarán ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito y Guayaquil, las mismas que se ubicarán de manera estratégica a fin de llegar fácilmente al consumidor.	0,071	4	0,284
6. Alianzas con almacenes de los centros comerciales.	0,064	3	0,192
7. La empresa contará con un contrato de exclusividad al dar el servicio en centros comerciales.	0,062	3	0,186
8. Se podrá acceder a la empresa a través de Internet	0,055	2	0,11
9. Se poseerá buenas relaciones con los proveedores	0,057	3	0,171
10. Control efectivo de Inventarios	0,051	3	0,153
11. Ventas al por mayor.	0,052	3	0,156
12. Motivación continua al personal	0,054	2	0,108
13. Ambiente de trabajo adecuado.	0,062	3	0,186
14. Control y manejo adecuado del personal.	0,052	2	0,104
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Escasos proveedores para la comercialización de las latas.	0,064	2	0,128
2. El producto es de corta duración en el mercado	0,067	3	0,201
3. No se ofrece el servicio a nivel nacional	0,057	2	0,114
	<b>1</b>		<b>2,9</b>

## ANALISIS F.O.D.A

El análisis FODA examina la situación competitiva de GIFT'S CANS, la cual facilitará el análisis de las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

Las principales fortalezas que desarrollará GIFT'S CANS son:

### FORTALEZAS

- Se brindará un servicio de empacado de regalos rápido, innovador y diferente.
- El producto contará con variedad de tamaños, diseños, litografiado, personalizado y tipos de sellados.
- El producto puede ser utilizado con fines decorativos.
- Innovación constante de los productos.
- Las islas estarán ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito y Guayaquil, las mismas que se ubicarán de manera estratégica a fin de llegar fácilmente al consumidor.
- Alianzas con almacenes de los centros comerciales.
- La empresa contará con un contrato de exclusividad al dar el servicio en centros comerciales.
- Se podrá acceder a la empresa a través de Internet.
- Se poseerá buenas relaciones con los proveedores.
- Control efectivo de Inventarios

- Ventas al por mayor.
- Motivación continua al personal.
- Ambiente de trabajo adecuado.
- Control y manejo adecuado del personal.

Asimismo las principales debilidades que se perciben para arrancar el negocio son:

#### **DEBILIDADES**

- Escasos proveedores para la comercialización de las latas.
- El producto es de corta duración en el mercado.
- No se ofrece el servicio a nivel nacional.

#### **OPORTUNIDADES**

- La industria de comercio al por mayor y menor es una de la más representativas de las industrias que integran la economía del país.
- Nuevas tendencias de los consumidores por adquirir empacados de regalos diferentes.
- Mayor afluencia de personas en centros comerciales.
- Índices macro-económicos estables.
- El aumento de las remesas ha incrementado el consumo.
- Facilidad para salir del mercado.

## AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores debido a que no se necesita inversión alta.
- Competencia con otro tipo de empaçado de regalos.
- Inestabilidad Política.
- El aluminio con el que están elaboradas las latas al descomponerse contaminan el medio ambiente.

## MATRIZ PEEA

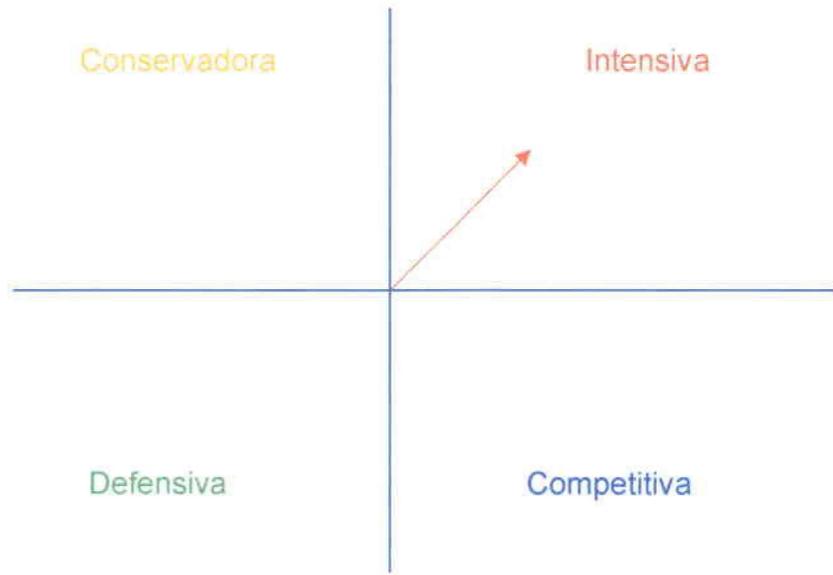
<b>Fortaleza Financiera</b>		<b>CALIFICACIONES</b>
1. Facilidad para salir del mercado.		4
2. El riesgo involucrado en el negocio no es tan alto en comparación a otros		4
3. El negocio implica la realización de un préstamo de 30000 usd.		3
4. El capital de trabajo a utilizar es de un mes ya que el negocio genera dinero en el corto tiempo		4
5. Las ventas proyectadas de la opción 1 del Flujo de caja optimista apalancado, para el primer y segundo año generan una utilidad neta de 69262,73		5
6. El rendimiento sobre la inversión es del 18% al final del primer año y para el segundo es de 131%.		5
		<b>25</b>

<b>Fortaleza Industrial</b>		
1. La industria de comercio al por mayor y menor es una de la más representativas de las industrias que integran la economía del país.		5
2. Facilidad de ingreso al mercado		4
		<b>9</b>

<b>Estabilidad Ambiental</b>		
1. Índices macro-económicos estables.		-3
2. Inestabilidad Política.		-3
3. Existen otros tipos de empaque de regalos.		-2
4. Nuevas tendencias de los consumidores por adquirir empaques de regalos diferentes.		-1
5. El aumento de las remesas ha incrementado el consumo.		-3
6. Mayor afluencia de personas en centros comerciales.		-2
		<b>-14</b>

<b>Ventaja Competitiva</b>		
1. Se brindará un servicio de empaque de regalos rápido, innovador y diferente.		-2
2. El producto contará con variedad de tamaños, diseños, litografiado, personalizado y tipos de sellados.		-2
3. No existe competencia formal		-1
4. Innovación constante de los productos.		-3
5. Las islas estarán ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito y Guayaquil, las mismas que se ubicarán de manera estratégica a fin de llegar fácilmente al consumidor.		-2
6. Se poseerá buenas relaciones con los proveedores		-3
7. Se podrá acceder a la empresa a través de Internet		-2
		<b>-15</b>

<b>CONCLUSION</b>		
El promedio VC es de		-2,1
El promedio FF es de		4,2
El promedio EA es de		-2,3
El promedio FI es de		4,5
<b>Coordenadas del vector direccional</b>		
eje x (VC-FF)		2,02
eje y (EA-FI)		2,17
<b>Perfil Intensivo</b>		





Anexo B

## ENCUESTA

Buenos días / tardes, quisiera que nos ayude a llenar la siguiente encuesta. Toda la información es confidencial y será utilizada para fines de investigación de tesis de grado.

1. En que lugares acostumbra comprar regalos importantes?

Centros comerciales                       Bazares   
 Almacenes                                       Tiendas

Otros \_\_\_\_\_

2. Cuántos regalos importantes de un precio mayor a \$ 20 compra al año?

1     a     3       
 4     a     6       
 7     a     10       
 11    a     más    

3. Cuántos de todos los regalos empaca en fundas o cajas especiales?

1                                       
 2                                       
 3                                       
 4                                       
 5     a     más    

4. Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora?

SI                                                           NO                    

5. Conoce usted el sistema de empacado de regalos en latas?

SI                                                           NO                    

6. Le gustaría recibir regalos empacados en latas?

SI                                                           NO                    

7. Estaría dispuesto a dar regalos en latas?

SI                                                           NO

8. Cuántos regalos empacaría en latas?

1	a	3	<input type="checkbox"/>
4	a	6	<input type="checkbox"/>
7	a	10	<input type="checkbox"/>
11	a	más	<input type="checkbox"/>

9. Porque razones empacaría regalos en latas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Que tamaño le interesaría?

Grande	_____	Lata plana	_____
Mediana	_____	Alcancía	_____
Pequeña	_____	Lapiceras	_____
Mini	_____		

11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes latas?

Grande	Mediana	Pequeña
\$ 8 _____	\$ 5 _____	\$ 4 _____
\$ 6 _____	\$ 4 _____	\$ 3 _____
\$ 5 _____	\$ 3 _____	\$ 2.50 _____
\$ 4 _____	\$ 3.50 _____	\$ 2 _____

**DATOS:**

Genero: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Edad:

15-19 \_\_\_\_\_ 20-29 \_\_\_\_\_ 30-39 \_\_\_\_\_ 40-49 \_\_\_\_\_ más de 50 \_\_\_\_\_

Sector de residencia: \_\_\_\_\_

Vehículos que posee:

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
Más	<input type="checkbox"/>

A \_\_\_\_\_ B \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ENCUESTA EMPRESAS

1. Qué opina usted de estas latas?

---

---

2. Qué posibilidad de éxito, piensa usted que tienen estas latas?

---

---

3. Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones?

Definitivamente compraría

Seguramente compraría

Talvez

Creo que no compraría

Definitivamente no compraría

4. Qué tamaño le interesaría?

Grande

Mediana

Pequeña

Mini lata

Lata plana

Alcancía

Lapiceras

5. Qué precio estaría dispuesto a pagar por las siguientes latas?

Grande	Mediana	Pequeña
\$ 6 _____	\$ 4 _____	\$ 3.50 _____
\$ 5 _____	\$ 3.50 _____	\$ 3 _____
\$ 4.50 _____	\$ 3 _____	\$ 2.50 _____
\$ 4 _____	\$ 2.50 _____	\$ 2 _____

6. En que ocasiones cree usted que utilizaría este empaque?

Publicidad	_____
Marketing	_____
Promociones	_____
Convenciones	_____
Regalos de empresa	_____
Presentaciones	_____
Inauguraciones	_____
Conmemoraciones	_____
Ferias y exposiciones	_____
Fiestas	_____
Campañas políticas	_____

7. Qué volumen de latas compraría al año?

1 a 1000	_____
1001 a 2000	_____
2001 a 3000	_____
3001 a 4000	_____
4001 a 5000	_____

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

CONSIDERACIONES PARA LA CLASIFICACION DEL NIVEL SOCIOECONOMICO

PUNTAJACION CLASIFICACION (N.S.E.)	A	B	C	D	E
1.-LUGAR DE RESIDENCIA QUITO (Ejemplos)	Quiteño Libre, Quito Tenis, La Collina, El Batán, La Paz, Av. González Suarez, Bellavista, Granda Centeno, Colinas del Pichincha	Jpipajapa, La Carrollna, La Granja, Rumipamba (San Gabriel), Cochapamba, Los Pinos, Urb. Unión Nacional, sector del C.C. El Bosque, Sector del Colegio Einstein, sector del colegio SEK, Av. Brasil, Av. De los Shirys, La Floresta, Bakker I, Monteserrín, La Concepción,	La Gasca, La Isla, La Florida, Vista Hermosa, Las Casas, La Kennedy, San Carlos, California Alta, El Rosario, América, La Atahualpa, Santa Ana , Monjas Las Orquídeas, Andalucía, El Inca, Dammer , Agua Clara, Carcelen, El Rosario	El recreo, La Atahualpa, Cotocollao, Chimbacalle, Ferroviaria, San Bartolo, Luluncoto, Los Dos Puentes, Alpahuasi, Ferroviaria Baja, Las Cuadras, La Ecuatoriana, Chillogallo, , Monjas, Puengasi, Carcelen Bajo,	La Colmena, La Libertad, Chaguarquingo Alto, Ferroviaria Alta, Pambachupa Alto, Panecillo, Coop Vendedores Ambulantes, Pisuli, Jaime Roldos, Coop . Obrero Independiente
GUAYAQUIL (Ejemplos)	Centenario, Urdesa Sur, Almendros, La Kennedy Norte, Santa Cecilia, Entre Rios, Puerto Azul, La Puntilla	Paraiso, Miraflores, La FAE, Kennedy Nueva y vieja, Urbanización La Saiba, Albatros, Bellavista, la Garzota, Urdesa Norte	Atarazana primeras manzanas, De los Maestros, IESS, La Alborada I a V, La Pradera II, La Ronda, Saucos I,II y VII. Brisas del Rio, Los Esteros, ciudadela la Saiba, ciudadela 9 de Octubre por las avenidas, Samanes I,II,V y VI, Guayacanes, Las Tejas, Urbanor, Urdenor, Barrio del Seguro, Ferroviaria, Barrio Orellana, Bolivariana	Las Peñas, Huancavilca, Centro de la Ciudad, Suburbio(calles 1ra hasta la 20), (Cuenca hasta Poertete), La Chala, Saucos III,IV, VI, VIII,IX, Guangala, La Floresta, Marta Roldos, Las Orquídeas, Las Acacias, La Pradera I y III, Valdivia, Esteros Populares, Sopeña, 25 de Julio, Amazonas, El Camal, 9 de Octubre Callejones.	Los Guasmos, Santa Monica, El Cerro del Carmen, Fertisa, El Suburbio Oeste, Barrio San Pedro, Mapasingue, E y O, Prosperina, Brisas del Norte, Bastion Popular, Los Vergeles,
2.- APARIENCIA DE LA VIVIENDA	Villas lujosas habitadas por una sola familia, jardines grandes, construcción con acabados de primera. Departamentos máximo lujo.	Casas adosadas pequeño jardín, construcciones modernas, departamentos cómodos.	Casas fabricadas en serie. Ej. San Carlos , El Rosario, Mutualistas o del BEV. Departamentos pequeños, construcciones mas o menos buenas.	Casas de arrendamiento, baño común para varias familias, construcciones antiguas, una pieza cualquiera destinada a sala, ( si es que tienen una pieza para todo uso en la familia).	Construcciones de adobe, materiales de desecho, mediaguas, familia viven en una o dos piezas.

3.- POSESIÓN DE ARTEFACTOS	Varios carros para uso familiar (carros de modelos nuevos, grandes), varias salas, muebles caros, todo artefacto electrodoméstico, varios televisores a colore, teléfono con extensión, TV cable, TV con antena parabólica, computador personal. Celulares	Un carro para uso familiar, (modelos nuevos) una o dos salas, muebles cómodos, artefactos electrodomésticos, uno o dos televisores, TV cable. Celulares	Carro por lo general destinado al trabajo o para uso del jefe de familia, muebles baratos, tv, radios cocina de gas, refrigeradora, aspiradora, pulidora. celular	Posiblemente una sala muy pequeña, TV, radio, cocina de gas, a veces refrigeradora.	Carece de muebles, tiene radio, a veces TV.
4.- EDUCACIÓN	Universidad completa, con pos grado, o egresados	Graduados o algo de Universidad	Bachiller o equivalente, técnico	Algo de secundaria	Sin educación o hasta primaria
5.- OCUPACIÓN	De gran éxito profesional en cualquier campo donde se desempeña. Ej.: Ingenieros, Arquitectos, Industriales, Comerciantes, Gerentes, Administradores de Categoría Directiva, Generalmente Dueños o representantes de Compañías Grandes	Desempeñan diversidad de ocupaciones profesionales, en todas las ramas, medianos industriales y comerciantes de regular o alta jerarquía, medianos hacendados y ganaderos, técnicos, agentes vendedores con éxito, militares con alta graduación.	Contadores, profesores, empleados públicos o privados, de regular o baja jerarquía, militares con mediana, obreros calificados (técnicos)	Conductores de medios de transporte, artesanos, obreros no calificados, militares de baja graduación.	Personas que desempeñan labores poco remuneradas, jornaleros, peones, vendedores de lotería, cargadores, limpiadores y cuidadores de carros, barrenderos, vendedores ambulantes, betuneros, lavanderas.
CONSIDERACION GENERAL	Muy buena posición, todo lujo.	Posición segura, buena situación algunas indicaciones de jujo, satisface todas las necesidades básicas.	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas.	Tiene dificultades y requiere mucho esfuerzo para cubrir sus necesidades.	Clase marginada, casi no cubre sus necesidades elementales.
POR CALIFICAR	1	2	3	4	5

INDICE DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONOMICA		INDICE DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONOMICA POR AGRUPACION	
CLASES SOCIALES	INDICE	CLASES SOCIALES	INDICE
A (Alta)	1	AB	5 a 10
B (Media Alta)	2	C	11 a 15
C (Media)	3	DE	16 a 25
D (Media Baja)	4		
E (Baja)	5		

NUMERO DE COMPAÑIAS ACTIVAS POR AÑO							
SECTOR	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Fabricación de cacao, chocolate y artículos de confitería.	20	20	18	19	19	18	19
Artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.	12	14	14	16	16	15	15
Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado.	200	169	183	194	193	185	186
Fabricación de envases y cajas de papel y de cartón.	26	26	26	27	27	26	26
Imprentas, editoriales e industrias conexas.	321	309	336	347	350	346	358
Fabricación de joyas y artículos conexos.	11	20	22	24	20	20	20
Fabricación de artículos de deporte y atletismo.	4	6	6	4	5	5	5
Importadores y exportadores	24	33	186	453	693	1.062	1.100
Mayoristas de bebidas y tabacos	62	62	62	62	66	68	70
Mayoristas de textiles, prendas de vestir e industria del cuero	76	87	96	102	104	105	107
Comercio al por mayor no clasificado	3.841	4.379	4.719	4.975	4.920	4.766	4.904
Supermercados, micromercados	25	25	23	24	27	29	29
Cristalería, equipos de computación, gasolineras, farmacias, floreterías, ferreterías	777	891	993	1.040	1.022	1.026	1.059
Joyerías, jugueterías, librerías, productos de oficina	209	215	224	242	251	262	270
Servicios de publicidad.	236	254	276	299	324	343	348

Fuente: Superintendencia de Compañías

10521

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA

### 1. En que lugares acostumbra comprar regalos importantes?

Lugares donde se compra regalos	# de personas	Porcentaje
Centros comerciales	305	65%
Almacenes	112	24%
Bazares	31	7%
Tiendas	13	3%
Otros	3	1%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.1

### 2. Cuántos regalos importantes de un precio mayor a \$ 20 compra al año?

Número de regalos que compra	# de personas	Porcentaje
1 a 3	164	41%
4 a 6	146	37%
7 a 10	63	16%
11 a más	25	6%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.2

### 3. Cuántos de todos los regalos empaca en fundas o cajas especiales?

Número de regalos que empaca	# personas	Porcentaje
1	46	40%
2	74	21%
3	83	19%
4	30	12%
5 a más	160	8%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.3

**4. Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora?**

<b>Empacaría</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	363	91%
NO	37	9%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.4

**5. Conoce usted el sistema de empacado de regalos en latas?**

<b>Conoce</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	77	81%
NO	323	19%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.5

**6. Le gustaría recibir regalos empacados en latas?**

<b>Le gustaría recibir</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	322	80%
NO	78	20%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.6

**7. Estaría dispuesto a dar regalos en latas?**

<b>Estaría dispuesto</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	319	80%
NO	80	20%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.7

### 8. Cuántos regalos empacaría en latas?

Cuántos empacaría			# de persona	Porcentaje
1	a	3	167	52%
4	a	6	97	30%
7	a	10	37	12%
11	a	más	19	6%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.8

### 10. Qué tamaño le interesaría?

Tamaño	# de personas	Porcentaje
Grande	64	20%
Mediana	96	30%
Pequeña	48	15%
Mini lata	42	13%
Lata plana	22	7%
Alcancia	32	10%
Lapiceras	16	5%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.9

### 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes latas?

Lata grande	# de personas	Porcentaje
\$ 8	19	6%
\$ 6	64	20%
\$ 5	116	36%
\$ 4	121	38%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.10

<b>Lata mediana</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$ 5</b>	24	8%
<b>\$ 4</b>	90	28%
<b>\$ 3</b>	132	41%
<b>\$3.5</b>	74	23%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.11

<b>Lata pequeña</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$ 4</b>	16	5%
<b>\$ 3</b>	63	20%
<b>\$ 2.5</b>	61	19%
<b>\$ 2</b>	180	56%

Elaborado: Autoras

Cuadro B5.12

**DATOS**

<b>Género</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
M	176	44%
F	224	56%

Elaborado: Autoras

Cuadro B4.13

<b>Edad</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
15- 19	88	22%
20-29	192	48%
30-39	67	17%
40-49	29	7%
más de 50	22	6%

Elaborado: Autoras

Cuadro B4.14

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b># de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
A	104	26%
B	195	49%
C	101	25%

Elaborado: Autoras

Cuadro B4.15

## RESULTADO POR PREGUNTAS DE LA ENCUESTA A EMPRESAS

### 3. Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones?

Dispuesto a comprar	# de empresas	Porcentaje
definitivamente	3	21%
seguramente	2	14%
tal vez	6	44%
creo que no	2	14%
no	1	7%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.1

### 4. Qué tamaño le interesaría?

Tamaño	# de empresas	Porcentaje
Grande	2	10%
Mediana	3	20%
Pequeña	2	10%
Mini lata	2	15%
Lata Plana	0	3%
Alcancía	3	20%
Lapiceras	3	22%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.2

**5. Qué precio estaría dispuesto a pagar por las siguientes latas?**

<b>Lata grande</b>	<b># de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
6	0	0%
5	0	0%
4,5	1	33%
4	0	0%
menos	2	67%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.3

<b>Lata mediana</b>	<b># de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
4	0	0%
3,5	0	0%
3	4	40%
2,5	4	40%
Menos	2	20%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.4

<b>Lata pequeña</b>	<b># de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
3,5	0	0%
3	0	0%
2,5	0	0%
2	0	0%
menos	2	100%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.5

**6. En que ocasiones cree usted que utilizaría este empaque?**

<b>En que ocasiones utilizaría</b>	<b># de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	5	19%
marketing	0	0%
promociones	5	19%
convenciones	0	0%
regalos de empresa	9	32%
presentaciones	1	4%
inauguraciones	3	11%
conmemoraciones	0	0%
ferias y exposiciones	0	0%
Fiestas	3	11%
campañas políticas	0	0%
Ventas	1	4%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.6

**7. Qué volumen de latas compraría al año?**

<b>Volumen</b>	<b># de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
1 A 1000	8	58%
1001 A 2000	1	7%
2001 A 3000	1	7%
3001 A 4000	2	14%
4001 A 5000	2	14%

Elaborado: Autoras

Cuadro B6.7



Anexo C

• IDENTIDAD DE MARCA



Gift's Cans  
Envuelve tus sentimientos



# Gift's Cans

Envuelve tus sentimientos





**Gift's Cans**  
Envuelve tus sentimientos



**Karen Vargas**  
EJECUTIVA DE VENTAS

- Av. 6 de Dic. y Portete, Edif. San Fermín
- Telf: 33321 78 / 098948546
- E-mail: kvargas@giftscans.com



**Gift's Cans**  
Envuelve tus sentimientos



**Raquel García**  
EJECUTIVA DE VENTAS

- Av. 6 de Dic. y Portete, Edif. San Fermín
- Telf: 33321 78 / 094382669
- E-mail: rgarcia@giftscans.com



**Gift's Cans**  
Envuelve tus sentimientos



**Alexandra Arellano**  
GERENTE GENERAL

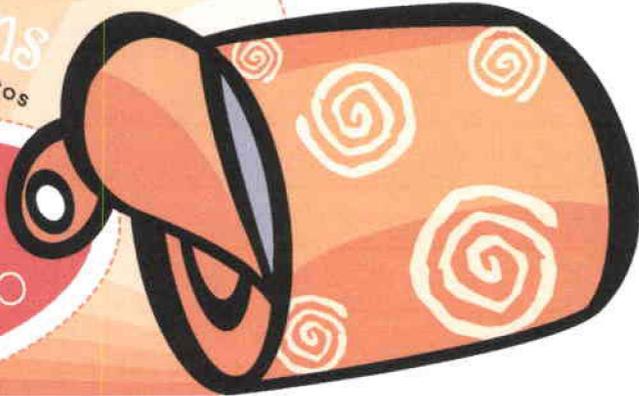
- Av. 6 de Dic. y Portete, Edif. San Fermín
- Telf: 33321 78 / 094382669
- E-mail: aarellano@giftscans.com



Presenta este cupón y recibe  
beneficios en tu compra

Gift's Cons  
Envuelve tus sentimientos

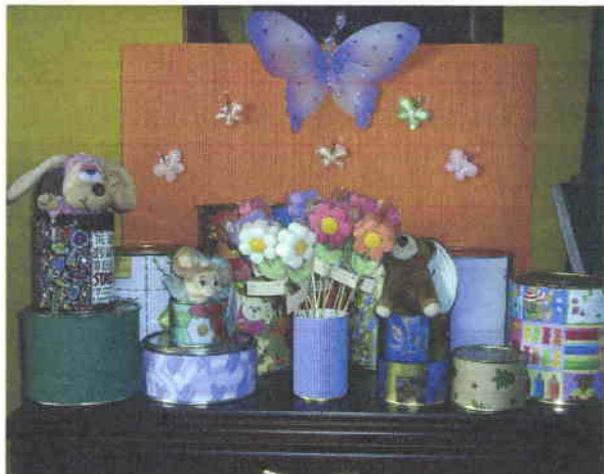
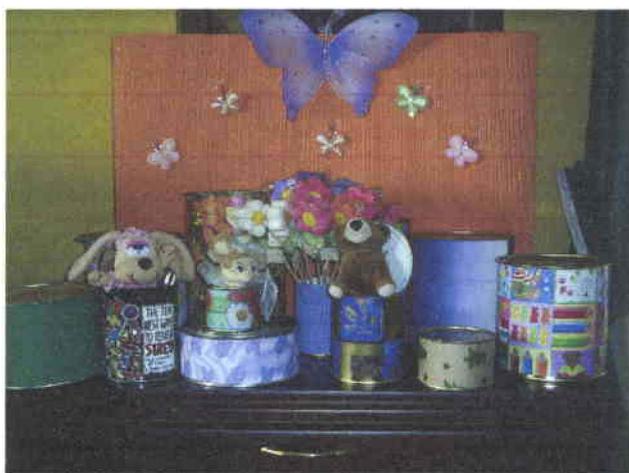
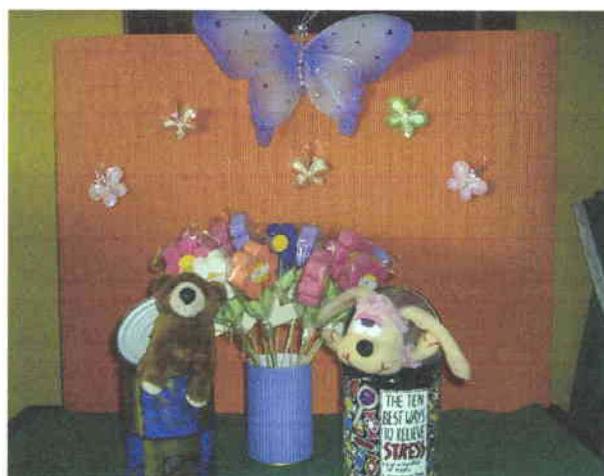
10%  
descuento



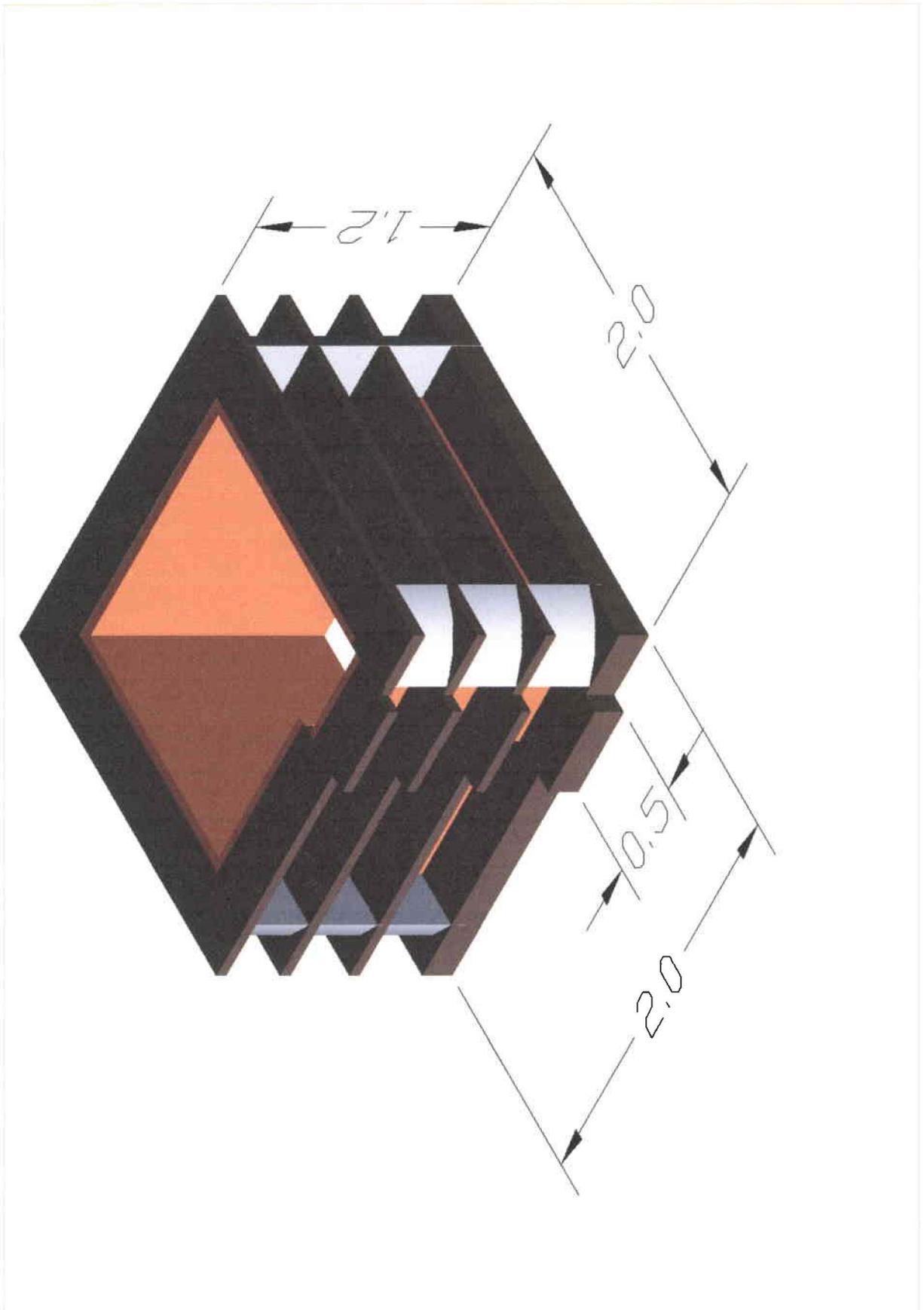


Anexo D

# DISEÑO DE LAS LATAS



# DISEÑO DE LA ISLA





Anexo E

## HOJAS MAESTRAS PERSONAS

## LATA GRANDE

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	15,31*17,78 cm.	1	0,80
papel de regalo normal	54 * 17,78 cm.	1	0,07
goma			0,003
tapa plástica	16 cm.	1	0,042
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,92</b>

## LATA MEDIANA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	15,32*10,36 cm.	1	0,59
papel de regalo normal	54 * 10,36 cm.	1	0,054
goma			0,003
tapa plástica	16 cm.	1	0,042
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,69</b>

## LATA PEQUEÑA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	10,18*10,44 cm.	1	0,36
papel de regalo normal	36 * 10,44 cm.	1	0,03
goma			0,003
tapa plástica	10,4 cm.	1	0,038
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,43</b>

## MINI LATA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	7,62*10,34 cm.	1	0,2
papel de regalo normal	27 * 10,34 cm.	1	0,027
goma			0,003
tapa plástica	7,5 cm.	1	0,036
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,27</b>

**LATA PLANA**

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	15,32*5,3 cm.	1	0,68
papel de regalo normal	56 * 5,3 cm.	1	0,027
goma			0,003
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,71</b>

**ALCANCIA**

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	10*14 cm.	1	0,38
papel de regalo normal	36 * 14 cm.	1	0,038
goma			0,003
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,42</b>

**LAPICERAS**

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lapiceras	2,2*14 cm.	1	0,38
litografiado			0,061
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,44</b>

## HOJAS MAESTRAS EMPRESAS

## LATA GRANDE

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	15,31*17,78 cm.	1	0,80
litografiado			0,128
tapa plástica	16 cm.	1	0,042
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,97</b>

## LATA MEDIANA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	15,32*10,36 cm.	1	0,59
litografiado			0,0944
tapa plástica	16 cm.	1	0,042
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,73</b>

## LATA PEQUEÑA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	10,18*10,44 cm.	1	0,36
litografiado			0,0576
tapa plástica	10,4 cm.	1	0,038
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,46</b>

## MINI LATA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	CTO UNITARIO
lata	7,62*10,34 cm.	1	0,2
litografiado			0,032
tapa plástica	7,5 cm.	1	0,036
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,27</b>

**LATA PLANA**

<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CTO UNITARIO</b>
lata	15,32*5,3 cm.	1	0,68
litografiado			0,1088
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,79</b>

**ALCANCIA**

<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CTO UNITARIO</b>
lata	10*14 cm.	1	0,38
litografiado			0,0608
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,44</b>

**LAPICERAS**

<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CTO UNITARIO</b>
lapiceras	2,2*14 cm.	1	0,38
litografiado			0,0608
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>0,44</b>



Anexo F

<b>COSTO Y PRECIO PARA PERSONAS</b>		
	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lata Grande	0,92	2,6
Lata Mediana	0,69	1,5
Lata Pequeña	0,43	1,2
Mini lata	0,27	0,8
Lata Plana	0,71	1,5
Alcancía	0,42	1,3
Lapiceras	0,44	1,0

<b>COSTO Y PRECIO PARA EMPRESAS</b>		
	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO</b>
Lata Grande	0,97	1,4
Lata Mediana	0,73	1,0
Lata Pequeña	0,46	0,6
Mini lata	0,27	0,4
Lata Plana	0,79	1,1
Alcancía	0,44	0,6
Lapiceras	0,44	0,6



Anexo G

**OPCION 1**

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS QUITO (OPTIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Quito</b>				956.071
Alta y Media alta				7,10%
Media				26,50%
total				33,60%
<b>población alta, media alta y media de Quito</b>				<b>321.240</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>				
centros comerciales				65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>				<b>208.806</b>
<b>Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora</b>				
personas que empacarían regalos de una manera diferente				91%
<b>Estaría dispuesto a dar regalos en latas</b>				<b>80%</b>
<b>Mercado objetivo (personas)</b>				<b>152.011</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>				
	<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>resultado</b>	
	2	0,52		1,04
	5	0,30		1,50
	8	0,12		0,96
	11	0,06		0,66
	<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>			<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>				<b>632.365</b>
<b>Ventas de latas al año</b>				<b>53.119</b>

## OPCIÓN 1

<b>PROYECCION DE VENTAS PERSONAS QUITO (OPTIMISTA)</b>									
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2					% vtas latas
	Noviembre	Diciembre	Total Año	Febrero	Mayo	Junio	Diciembre	Total Año	
Lata Grande	936	3744	<b>4679</b>	2 656	1.416	2.125	4 427	<b>10.624</b>	20%
Lata Mediana	1404	5615	<b>7019</b>	3 984	2.125	3.187	6 640	<b>15.936</b>	30%
Lata Pequeña	702	2808	<b>3510</b>	1.992	1.062	1.594	3 320	<b>7.968</b>	15%
Mini lata	608	2433	<b>3042</b>	1.726	921	1.381	2.877	<b>6.905</b>	13%
Lata Plana	328	1310	<b>1638</b>	930	496	744	1.549	<b>3.718</b>	7%
Alcancia	468	1872	<b>2340</b>	1.328	708	1.062	2.213	<b>5.312</b>	10%
Lapiceras	234	936	<b>1170</b>	664	354	531	1.107	<b>2.656</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>4679</b>	<b>18718</b>	<b>23397</b>	<b>13.280</b>	<b>7.082</b>	<b>10.624</b>	<b>22.133</b>	<b>53.119</b>	100%

<b>COSTO</b>									
Lata Grande	856,35	3425,39	<b>4281,74</b>	2430,19	1296,01	1944,16	4050,34	<b>9720,69</b>	
Lata Mediana	967,25	3869,01	<b>4836,26</b>	2744,92	1463,85	2195,94	4574,89	<b>10979,60</b>	
Lata Pequeña	302,53	1210,12	<b>1512,65</b>	858,54	457,85	686,83	1430,90	<b>3434,11</b>	
Mini lata	161,82	647,27	<b>809,09</b>	459,21	244,90	367,37	765,36	<b>1836,84</b>	
Lata Plana	232,57	930,28	<b>1162,86</b>	660,00	351,98	528,00	1100,01	<b>2639,99</b>	
Alcancia	197,01	788,03	<b>985,03</b>	559,08	298,15	447,26	931,80	<b>2236,29</b>	
Lapiceras	103,14	412,54	<b>515,68</b>	292,69	156,09	234,15	487,81	<b>1170,73</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2820,66</b>	<b>11282,64</b>	<b>14103,30</b>	<b>8004,63</b>	<b>4268,82</b>	<b>6403,71</b>	<b>13341,11</b>	<b>32018,27</b>	

<b>PRECIO</b>									
Lata Grande	2433,34	9733,35	<b>12166,69</b>	6905,47	3682,64	5524,38	11509,16	<b>27621,65</b>	
Lata Mediana	2105,77	8423,10	<b>10528,87</b>	5975,89	3186,90	4780,71	9959,85	<b>23903,35</b>	
Lata Pequeña	842,31	3369,24	<b>4211,55</b>	2390,36	1274,76	1912,28	3983,94	<b>9561,34</b>	
Mini lata	486,67	1946,67	<b>2433,34</b>	1381,09	736,53	1104,88	2301,83	<b>5524,33</b>	
Lata Plana	491,35	1965,39	<b>2456,74</b>	1394,37	743,61	1115,50	2323,97	<b>5577,45</b>	
Alcancia	608,33	2433,34	<b>3041,67</b>	1726,37	920,66	1381,09	2877,29	<b>6905,41</b>	
Lapiceras	233,97	935,90	<b>1169,87</b>	663,99	354,10	531,19	1106,65	<b>2655,93</b>	
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>7201,75</b>	<b>28806,99</b>	<b>36008,73</b>	<b>20437,54</b>	<b>10899,20</b>	<b>16350,03</b>	<b>34062,69</b>	<b>81749,45</b>	

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS GUAYAQUIL (OPTIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Guayaquil</b>				1.349.769
Alta y Media alta				6,70%
Media				27,20%
total				33,90%
<b>población alta, media alta y media de Guayaquil</b>				<b>457.572</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>				
centros comerciales				65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>				<b>297.422</b>
Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora				91%
<b>personas que empacarían regalos de una manera diferente</b>				<b>270.654</b>
Estaría dispuesto a dar regalos en latas				80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>				<b>216.523</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>				
	<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>resultado</b>	
	2	0,52	1,04	
	5	0,30	1,50	
	8	0,12	0,96	
	11	0,06	0,66	
<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>				<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>				<b>900.735</b>
<b>Ventas de latas al año</b>				<b>85750</b>

## OPCIÓN 1

PROYECCION DE VENTAS PERSONAS GUAYAQUIL (OPTIMISTA)						
DETALLE	AÑO 2					% vtas latas
	Febrero	Mayo	Junio	Diciembre	Total Año	
Lata Grande	4.288	2.522	3.531	6.810	<b>17.150</b>	20%
Lata Mediana	6.431	3.783	5.296	10.214	<b>25.725</b>	30%
Lata Pequeña	3.216	1.892	2.648	5.107	<b>12.863</b>	15%
Mini lata	2.787	1.639	2.295	4.426	<b>11.148</b>	13%
Lata Plana	1.501	883	1.236	2.383	<b>6.003</b>	7%
Alcancia	2.144	1.261	1.765	3.405	<b>8.575</b>	10%
Lapiceras	1.072	631	883	1.702	<b>4.288</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>21438</b>	<b>12610</b>	<b>17654</b>	<b>34.048</b>	<b>85750</b>	100%

COSTO					
Lata Grande	3923,06	2307,63	3230,68	6230,78	<b>15692,16</b>
Lata Mediana	4431,13	2606,49	3649,08	7037,72	<b>17724,42</b>
Lata Pequeña	1385,93	815,24	1141,33	2201,20	<b>5543,71</b>
Mini lata	741,31	436,05	610,48	1177,38	<b>2965,22</b>
Lata Plana	1065,44	626,72	877,40	1692,19	<b>4261,75</b>
Alcancia	902,52	530,88	743,23	1433,42	<b>3610,05</b>
Lapiceras	472,48	277,92	389,09	750,42	<b>1889,92</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>12921,88</b>	<b>7600,93</b>	<b>10641,30</b>	<b>20523,11</b>	<b>51687,23</b>

PRECIO					
Lata Grande	11147,50	6557,20	9180,08	17704,96	<b>44589,74</b>
Lata Mediana	9646,88	5674,50	7944,30	15321,60	<b>38587,28</b>
Lata Pequeña	3858,75	2269,80	3177,72	6128,64	<b>15434,91</b>
Mini lata	2229,50	1311,44	1836,02	3540,99	<b>8917,95</b>
Lata Plana	2250,94	1324,05	1853,67	3575,04	<b>9003,70</b>
Alcancia	2786,88	1639,30	2295,02	4426,24	<b>11147,44</b>
Lapiceras	1071,88	630,50	882,70	1702,40	<b>4287,48</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>32992,32</b>	<b>19406,79</b>	<b>27169,51</b>	<b>52399,88</b>	<b>131968,49</b>

**OPCIÓN 1**  
**PROYECCION DE VENTAS ESMPRESAS (OPTIMISTA)**

<b>Número de empresas</b>				<b>10521</b>
<b>Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones</b>				21%
<b>Mercado objetivo (empresas)</b>				<b>2209</b>
<b>latas</b>		<b>% de aceptación</b>	<b>Resultado</b>	
	500	0,58		290
	1500	0,07		105
	2500	0,07		175
	3500	0,14		490
	4500	0,14		630
<b>Promedio ponderado de latas</b>				<b>1690</b>
<b>Mercado Potencial de Empacado Publicitario en latas</b>				<b>3733903</b>
<b>Ventas de Latas al año</b>				<b>373390</b>

## OPCIÓN 1

<b>PROYECCION DE VENTAS EMPRESAS QUITO-GUAYAQUIL (OPTIMISTA)</b>					
DETALLE	Noviembre	Diciembre	Total Año 1	Total Año 2	% vtas latas
Lata Grande	3.112	3.112	6.223	37.339	10%
Lata Mediana	6.223	6.223	12.446	74.678	20%
Lata Pequeña	3.112	3.112	6.223	37.339	10%
Mini lata	4.667	4.667	9.335	56.009	15%
Lata Plana	933	933	1.867	11.202	3%
Alcancia	6.223	6.223	12.446	74.678	20%
Lapiceras	6.845	6.845	13.691	82.146	22%
<b>VENTA DE LATAS/Año</b>	<b>31.116</b>	<b>31.116</b>	<b>62.232</b>	<b>373.390</b>	<b>100%</b>

<b>COSTO</b>					
Lata Grande	3.018,24	3.018,24	6.036,48	36.218,86	
Lata Mediana	4.520,51	4.520,51	9.041,02	54.246,14	
Lata Pequeña	1.417,64	1.417,64	2.835,28	17.011,66	
Mini lata	1.250,86	1.250,86	2.501,71	15.010,29	
Lata Plana	736,33	736,33	1.472,65	8.835,91	
Alcancia	2.743,17	2.743,17	5.486,35	32.918,09	
Lapiceras	3.017,49	3.017,49	6.034,98	36.209,90	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>16.704,24</b>	<b>16.704,24</b>	<b>33.408,47</b>	<b>200.450,84</b>	

<b>PRECIO</b>					
Lata Grande	4.225,53	4.225,53	8.451,07	50.706,40	
Lata Mediana	6.328,72	6.328,72	12.657,43	75.944,60	
Lata Pequeña	1.984,69	1.984,69	3.969,39	23.816,33	
Mini lata	1.751,20	1.751,20	3.502,40	21.014,41	
Lata Plana	1.030,86	1.030,86	2.061,71	12.370,27	
Alcancia	3.840,44	3.840,44	7.680,89	46.085,32	
Lapiceras	4.224,49	4.224,49	8.448,98	50.693,86	
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>23.385,93</b>	<b>23.385,93</b>	<b>46.771,86</b>	<b>280.631</b>	

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS QUITO (PESIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Quito</b>			956.071
Alta y Media alta			7,10%
Media			26,50%
total			33,60%
<b>población alta, media alta y media de Quito</b>			<b>321.240</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>			
centros comerciales			65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>			<b>208.806</b>
<b>Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora</b>			91%
<b>personas que empacarían regalos de una manera diferente</b>			<b>190.013</b>
<b>Estaría dispuesto a dar regalos en latas</b>			80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>			<b>152.011</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>			
	<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>resultado</b>
	2	0,52	1,04
	5	0,30	1,50
	8	0,12	0,96
	11	0,06	0,66
	<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>		<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>			<b>632.365</b>
<b>Ventas de latas al año</b>			<b>45.530</b>

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS PERSONAS QUITO (PESIMISTA)

DETALLE	AÑO 1			AÑO 2					% vtas latas
	Noviembre	Diciembre	Total Año	Febrero	Mayo	Junio	Diciembre	Total Año	
Lata Grande	683	2732	<b>3415</b>	2.277	1.214	1.821	3.794	<b>9.106</b>	20%
Lata Mediana	1024	4098	<b>5122</b>	3.415	1.821	2.732	5.691	<b>13.659</b>	30%
Lata Pequeña	512	2049	<b>2561</b>	1.707	911	1.366	2.846	<b>6.830</b>	15%
Mini lata	444	1776	<b>2220</b>	1.480	789	1.184	2.466	<b>5.919</b>	13%
Lata Plana	239	956	<b>1195</b>	797	425	637	1.328	<b>3.187</b>	7%
Alcancia	341	1366	<b>1707</b>	1.138	607	911	1.897	<b>4.553</b>	10%
Lapiceras	171	683	<b>854</b>	569	304	455	949	<b>2.277</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>3415</b>	<b>13659</b>	<b>17074</b>	<b>11383</b>	<b>6071</b>	<b>9106</b>	<b>18971</b>	<b>45530</b>	100%

#### COSTO

Lata Grande	624,90	2499,61	<b>3124,51</b>	2083,00	1110,99	1666,40	3471,69	<b>8332,08</b>
Lata Mediana	705,83	2823,33	<b>3529,16</b>	2352,76	1254,88	1882,21	3921,31	<b>9411,15</b>
Lata Pequeña	220,76	883,06	<b>1103,82</b>	735,88	392,49	588,70	1226,48	<b>2943,55</b>
Mini lata	118,08	472,33	<b>590,41</b>	393,61	209,94	314,89	656,02	<b>1574,44</b>
Lata Plana	169,71	678,86	<b>848,57</b>	565,71	301,73	452,57	942,86	<b>2262,87</b>
Alcancia	143,76	575,05	<b>718,81</b>	479,20	255,59	383,36	798,68	<b>1916,83</b>
Lapiceras	75,26	301,05	<b>376,31</b>	250,87	133,80	200,70	418,12	<b>1003,49</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2058,32</b>	<b>8233,28</b>	<b>10291,60</b>	<b>6861,03</b>	<b>3659,42</b>	<b>5488,82</b>	<b>11435,15</b>	<b>27444,42</b>

#### PRECIO

Lata Grande	1775,68	7102,72	<b>8878,40</b>	5918,90	3156,92	4735,12	9864,92	<b>23675,86</b>
Lata Mediana	1536,65	6146,58	<b>7683,23</b>	5122,13	2731,95	4097,70	8536,95	<b>20488,73</b>
Lata Pequeña	614,66	2458,63	<b>3073,29</b>	2048,85	1092,78	1639,08	3414,78	<b>8195,49</b>
Mini lata	355,14	1420,54	<b>1775,68</b>	1183,78	631,38	947,02	1972,98	<b>4735,17</b>
Lata Plana	358,55	1434,20	<b>1792,75</b>	1195,16	637,45	956,13	1991,96	<b>4780,70</b>
Alcancia	443,92	1775,68	<b>2219,60</b>	1479,73	789,23	1183,78	2466,23	<b>5918,97</b>
Lapiceras	170,74	682,95	<b>853,69</b>	569,13	303,55	455,30	948,55	<b>2276,53</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>5255,33</b>	<b>21021,31</b>	<b>26276,64</b>	<b>17517,67</b>	<b>9343,27</b>	<b>14014,13</b>	<b>29196,37</b>	<b>70071,44</b>

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS GUAYAQUIL (PESIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Guayaquil</b>				1.349.769
Altay Media alta				6,70%
Media				27,20%
total				33,90%
<b>población alta, media alta y media de Guayaquil</b>				<b>457.572</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>				
centros comerciales				65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>				<b>297.422</b>
Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora				91%
<b>personas que empacarían regalos de una manera diferente</b>				<b>270.654</b>
Estaría dispuesto a dar regalos en latas				80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>				<b>216.523</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>				
	latas	% de aceptación		resultado
	2	0,52		1,04
	5	0,30		1,50
	8	0,12		0,96
	11	0,06		0,66
	<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>			<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>				<b>900.735</b>
<b>Ventas de latas al año</b>				<b>73.500</b>

## OPCIÓN 1

<b>PROYECCION DE VENTAS PERSONAS GUAYAQUIL (PESIMISTA)</b>						
DETALLE	AÑO 2					% vtas latas
	Febrero	Mayo	Junio	Diciembre	Total Año	
Lata Grande	3.675	2.162	3.026	5.837	<b>14.700</b>	20%
Lata Mediana	5.513	3.243	4.540	8.755	<b>22.050</b>	30%
Lata Pequeña	2.756	1.621	2.270	4.378	<b>11.025</b>	15%
Mini lata	2.389	1.405	1.967	3.794	<b>9.555</b>	13%
Lata Plana	1.286	757	1.059	2.043	<b>5.145</b>	7%
Alcancia	1.838	1.081	1.513	2.918	<b>7.350</b>	10%
Lapiceras	919	540	757	1.459	<b>3.675</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>18375</b>	<b>10809</b>	<b>15132</b>	<b>29184</b>	<b>73500</b>	100%

<b>COSTO</b>					
Lata Grande	3362,63	1978,05	2769,16	5340,67	<b>13450,50</b>
Lata Mediana	3798,11	2234,22	3127,78	6032,33	<b>15192,45</b>
Lata Pequeña	1187,94	698,80	978,28	1886,75	<b>4751,78</b>
Mini lata	635,41	373,78	523,26	1009,18	<b>2541,63</b>
Lata Plana	913,24	537,21	752,06	1450,44	<b>3652,95</b>
Alcancia	773,59	455,06	637,06	1228,65	<b>3094,35</b>
Lapiceras	404,99	238,23	333,51	643,22	<b>1619,94</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>11075,90</b>	<b>6515,34</b>	<b>9121,12</b>	<b>17591,24</b>	<b>44303,60</b>

<b>PRECIO</b>					
Lata Grande	9555,00	5620,68	7868,64	15175,68	<b>38220,00</b>
Lata Mediana	8268,75	4864,05	6809,40	13132,80	<b>33075,00</b>
Lata Pequeña	3307,50	1945,62	2723,76	5253,12	<b>13230,00</b>
Mini lata	1911,00	1124,14	1573,73	3035,14	<b>7644,00</b>
Lata Plana	1929,38	1134,95	1588,86	3064,32	<b>7717,50</b>
Alcancia	2388,75	1405,17	1967,16	3793,92	<b>9555,00</b>
Lapiceras	918,75	540,45	756,60	1459,20	<b>3675,00</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>28279,13</b>	<b>16635,05</b>	<b>23288,15</b>	<b>44914,18</b>	<b>113116,50</b>

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS A EMPRESAS (PESIMISTA)

<b>Número de empresas</b>				<b>10521</b>
<b>Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones</b>				<b>21%</b>
<b>Mercado objetivo (empresas)</b>				<b>2209</b>
<b>latas</b>		<b>% de aceptación</b>	<b>Resultado</b>	
	500	0,58	290	
	1500	0,07	105	
	2500	0,07	175	
	3500	0,14	490	
	4500	0,14	630	
<b>Promedio ponderado de latas</b>			<b>1690</b>	
<b>Mercado Potencial de Empacado Publicitario en latas</b>				<b>3733903</b>
<b>Participación de mercado</b>				<b>8%</b>
<b>Ventas de Latas al año</b>				<b>298712</b>

## OPCIÓN 1

<b>PROYECCION DE VENTAS EMPRESAS QUITO-GUAYAQUIL (PESIMISTA)</b>					
DETALLE	Noviembre	Diciembre	Total Año 1	Total Año 2	% vtas latas
Lata Grande	2.489	2.489	<b>4.979</b>	<b>29.871</b>	10%
Lata Mediana	4.979	4.979	<b>9.957</b>	<b>59.742</b>	20%
Lata Pequeña	2.489	2.489	<b>4.979</b>	<b>29.871</b>	10%
Mini lata	3.734	3.734	<b>7.468</b>	<b>44.807</b>	15%
Lata Plana	747	747	<b>1.494</b>	<b>8.961</b>	3%
Alcancia	4.979	4.979	<b>9.957</b>	<b>59.742</b>	20%
Lapiceras	5.476	5.476	<b>10.953</b>	<b>65.717</b>	22%
<b>VTA DE LATAS/Año</b>	<b>24893</b>	<b>24893</b>	<b>49785</b>	<b>298712</b>	100%

<b>COSTO</b>				
Lata Grande	2.414,59	2.414,59	<b>4.829,18</b>	<b>28.975</b>
Lata Mediana	3.616,41	3.616,41	<b>7.232,82</b>	<b>43.397</b>
Lata Pequeña	1.134,11	1.134,11	<b>2.268,22</b>	<b>13.609</b>
Mini lata	1.000,69	1.000,69	<b>2.001,37</b>	<b>12.008</b>
Lata Plana	589,06	589,06	<b>1.178,12</b>	<b>7.069</b>
Alcancia	2.194,54	2.194,54	<b>4.389,08</b>	<b>26.334</b>
Lapiceras	2.413,99	2.413,99	<b>4.827,99</b>	<b>28.968</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>13.363,39</b>	<b>13.363,39</b>	<b>26.726,78</b>	<b>160.361</b>

<b>PRECIO</b>				
Lata Grande	3.380,43	3.380,43	<b>6.760,85</b>	<b>40.565</b>
Lata Mediana	5.062,97	5.062,97	<b>10.125,95</b>	<b>60.756</b>
Lata Pequeña	1.587,76	1.587,76	<b>3.175,51</b>	<b>19.053</b>
Mini lata	1.400,96	1.400,96	<b>2.801,92</b>	<b>16.812</b>
Lata Plana	824,68	824,68	<b>1.649,37</b>	<b>9.896</b>
Alcancia	3.072,35	3.072,35	<b>6.144,71</b>	<b>36.868</b>
Lapiceras	3.379,59	3.379,59	<b>6.759,18</b>	<b>40.555</b>
<b>VTA TOTALES/ USD</b>	<b>18.708,75</b>	<b>18.708,75</b>	<b>37.417,49</b>	<b>224.505</b>

**OPCIÓN 1**

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
	<b>Año 1</b>		
	<b>CANTIDAD DE LATAS</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>VENTA EN USD</b>
<b>QUITO</b>	23397	14103,30	36008,73
<b>EMPRESAS</b>	62232	33.408,47	46771,86
<b>TOTALES</b>	<b>85629</b>	<b>47511,78</b>	<b>82780,60</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
	<b>Año 1</b>		
	<b>CANTIDAD DE LATAS</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>VENTA EN USD</b>
<b>QUITO</b>	17074	10291,60	26276,64
<b>EMPRESAS</b>	49785	26.726,78	37417,49
<b>TOTALES</b>	<b>66859</b>	<b>37018,38</b>	<b>63694,13</b>

**OPCIÓN 1**

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
	<b>Año 2</b>		
	<b>CANTIDAD DE LATAS</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>VENTA EN USD</b>
<b>QUITO</b>	53119	32018,27	81749,45
<b>GUAYAQUIL</b>	85750	51687,23	131968,49
<b>EMPRESAS</b>	373390	200.450,84	280631,18
<b>TOTALES</b>	<b>512259</b>	<b>284156,34</b>	<b>494349,12</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
	<b>Año 2</b>		
	<b>CANTIDAD DE LATAS</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>VENTA EN USD</b>
<b>QUITO</b>	45530	27444,42	70071,44
<b>GUAYAQUIL</b>	73500	44303,60	113116,50
<b>EMPRESAS</b>	298712	160.360,67	224504,94
<b>TOTALES</b>	<b>417742</b>	<b>232108,69</b>	<b>407692,88</b>

## OPCIÓN 1

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
Año 3			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	54713	32979,10	84202,65
<b>GUAYAQUIL</b>	88323	53238,16	135928,34
<b>EMPRESAS</b>	384592	206.464,37	289050,12
<b>TOTALES</b>	<b>527627</b>	<b>292681,62</b>	<b>509181,10</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
Año 3			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	46896	28267,44	72172,79
<b>GUAYAQUIL</b>	75705	45632,70	116510,00
<b>EMPRESAS</b>	307674	165.171,49	231240,09
<b>TOTALES</b>	<b>430274</b>	<b>239071,64</b>	<b>419922,88</b>

**OPCIÓN 1**

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
<b>Año 4</b>			
	<b>CANTIDAD DE LATAS</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>VENTA EN USD</b>
<b>QUITO</b>	54181	32658,91	83385,14
<b>GUAYAQUIL</b>	87465	52721,28	134608,65
<b>EMPRESAS</b>	380858	204.459,86	286243,80
<b>TOTALES</b>	<b>522504</b>	<b>289840,05</b>	<b>504237,59</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
<b>Año 4</b>			
	<b>CANTIDAD DE LATAS</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>VENTA EN USD</b>
<b>QUITO</b>	46441	27993,00	71472,08
<b>GUAYAQUIL</b>	74970	45189,67	115378,83
<b>EMPRESAS</b>	304686	163.567,89	228995,04
<b>TOTALES</b>	<b>426097</b>	<b>236750,56</b>	<b>415845,96</b>

# OPCIÓN 1

## PROYECCION DE VENTAS OPTIMISTA

Año 3		EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	38459	10%	37305.42	52227.59
Lata Mediana	76918	20%	55873.53	78222.94
Lata Pequeña	38459	10%	17522.01	24530.82
Mini lata	57689	15%	15460.60	21644.84
Lata Plana	11538	3%	9100.99	12741.38
Alcancia	76918	20%	33905.63	47467.88
Lapiceras	84610	22%	37296.19	52214.67
<b>TOTALES</b>	<b>384592</b>	<b>100%</b>	<b>206464,37</b>	<b>289050,12</b>

Año 3		QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	10943	20%	10012.40	28450.54
Lata Mediana	16414	30%	11309.09	24620.66
Lata Pequeña	8207	15%	3537.17	9848.26
Mini lata	7113	13%	1891.96	5690.11
Lata Plana	3830	7%	2719.21	5744.82
Alcancia	5471	10%	2303.40	7112.63
Lapiceras	2736	5%	1205.87	2735.63
<b>TOTALES</b>	<b>54713</b>	<b>100%</b>	<b>32979,10</b>	<b>84202,65</b>

Año 3		GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	17665	20%	16163.02	45927.70
Lata Mediana	26497	30%	18256.26	39745.13
Lata Pequeña	13248	15%	5710.05	15898.05
Mini lata	11482	13%	3054.19	9185.54
Lata Plana	6183	7%	4389.63	9273.86
Alcancia	8832	10%	3718.38	11481.93
Lapiceras	4416	5%	1946.63	4416.13
<b>TOTALES</b>	<b>88323</b>	<b>100%</b>	<b>53238,16</b>	<b>135928,34</b>

Año 4		EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	38086	10%	36943.24	51720.53
Lata Mediana	76172	20%	55331.06	77463.49
Lata Pequeña	38086	10%	17351.89	24292.65
Mini lata	57129	15%	15310.50	21434.69
Lata Plana	11426	3%	9012.63	12617.68
Alcancia	76172	20%	33576.45	47007.03
Lapiceras	83789	22%	36934.09	51707.73
<b>TOTALES</b>	<b>380858</b>	<b>100%</b>	<b>204459,86</b>	<b>286243,80</b>

Año 4		QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	10836	20%	9915.19	28174.32
Lata Mediana	16254	30%	11199.29	24381.62
Lata Pequeña	8127	15%	3502.83	9752.65
Mini lata	7044	13%	1873.59	5634.86
Lata Plana	3793	7%	2692.81	5689.04
Alcancia	5418	10%	2281.04	7043.58
Lapiceras	2709	5%	1194.16	2709.07
<b>TOTALES</b>	<b>54181</b>	<b>100%</b>	<b>32658,91</b>	<b>83385,14</b>

Año 4		GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	17493	20%	16006.10	45481.80
Lata Mediana	26240	30%	18079.02	39359.25
Lata Pequeña	13120	15%	5654.61	15743.70
Mini lata	11370	13%	3024.54	9096.36
Lata Plana	6123	7%	4347.01	9183.83
Alcancia	8747	10%	3682.28	11370.45
Lapiceras	4373	5%	1927.73	4373.25
<b>TOTALES</b>	<b>87465</b>	<b>100%</b>	<b>52721,28</b>	<b>134608,65</b>

## OPCIÓN 1

### PROYECCION DE VENTAS PESIMISTA

	Año 3	EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	30767	10%	29844.34	41782.07
Lata Mediana	61535	20%	44698.82	62578.35
Lata Pequeña	30767	10%	14017.61	19624.65
Mini lata	46151	15%	12368.48	17315.87
Lata Plana	9230	3%	7280.79	10193.10
Alcancia	61535	20%	27124.50	37974.31
Lapiceras	67688	22%	29836.95	41771.74
<b>TOTALES</b>	<b>307674</b>	<b>100%</b>	<b>165171,49</b>	<b>231240,09</b>

	Año 3	QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	9379	20%	8581.95	24385.87
Lata Mediana	14069	30%	9693.38	21103.16
Lata Pequeña	7034	15%	3031.82	8441.26
Mini lata	6096	13%	1621.66	4877.17
Lata Plana	3283	7%	2330.73	4924.07
Alcancia	4690	10%	1974.32	6096.47
Lapiceras	2345	5%	1033.59	2344.80
<b>TOTALES</b>	<b>46896</b>	<b>100%</b>	<b>28267,44</b>	<b>72172,79</b>

	Año 3	GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	15141	20%	13854.02	39366.60
Lata Mediana	22712	30%	15648.22	34067.25
Lata Pequeña	11356	15%	4894.33	13626.90
Mini lata	9842	13%	2617.88	7873.32
Lata Plana	5299	7%	3762.54	7949.03
Alcancia	7571	10%	3187.18	9841.65
Lapiceras	3785	5%	1668.54	3785.25
<b>TOTALES</b>	<b>75705</b>	<b>100%</b>	<b>45632,70</b>	<b>116510,00</b>

	Año 4	EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	30469	10%	29554.59	41376.42
Lata Mediana	60937	20%	44264.85	61970.79
Lata Pequeña	30469	10%	13881.52	19434.12
Mini lata	45703	15%	12248.40	17147.75
Lata Plana	9141	3%	7210.10	10094.14
Alcancia	60937	20%	26861.16	37605.62
Lapiceras	67031	22%	29547.28	41366.19
<b>TOTALES</b>	<b>304686</b>	<b>100%</b>	<b>163567,89</b>	<b>228995,04</b>

	Año 4	QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	9288	20%	8498.63	24149.11
Lata Mediana	13932	30%	9599.27	20898.27
Lata Pequeña	6966	15%	3002.38	8359.31
Mini lata	6037	13%	1605.92	4829.82
Lata Plana	3251	7%	2308.10	4876.26
Alcancia	4644	10%	1955.15	6037.28
Lapiceras	2322	5%	1023.55	2322.03
<b>TOTALES</b>	<b>46441</b>	<b>100%</b>	<b>27993,00</b>	<b>71472,08</b>

	Año 4	GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	14994	20%	13719.51	38984.40
Lata Mediana	22491	30%	15496.30	33736.50
Lata Pequeña	11246	15%	4846.81	13494.60
Mini lata	9746	13%	2592.46	7796.88
Lata Plana	5248	7%	3726.01	7871.85
Alcancia	7497	10%	3156.24	9746.10
Lapiceras	3749	5%	1652.34	3748.50
<b>TOTALES</b>	<b>74970</b>	<b>100%</b>	<b>45189,67</b>	<b>115378,83</b>

**OPCION 1**  
**PROYECCION DE VENTAS TOTALES**

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>VENTAS TOTALES / USD</b>	82.780,60	494.349,12	509.181,10	504.237,59

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>VENTAS TOTALES / USD</b>	63.694,10	407.692,71	419.922,70	415.845,78

## **OPCION 2**

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS QUITO (OPTIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Quito</b>	<b>956.071</b>
Alta y Media alta	7,10%
Media	26,50%
total	33,60%
<b>población alta, media alta y media de Quito</b>	<b>321.240</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>	
centros comerciales	65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>	<b>208.806</b>
Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora	91%
<b>personas que empacarían regalos de una manera diferente</b>	<b>190.013</b>
Estaría dispuesto a dar regalos en latas	80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>	<b>152.011</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>	
	latas      % de aceptación      resultado
	2                      0,52                      1,04
	5                      0,30                      1,50
	8                      0,12                      0,96
	11                      0,06                      0,66
<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>	<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>	<b>632.365</b>
<b>Participación en el mercado</b>	<b>14%</b>
<b>Ventas de latas al año</b>	<b>88.531</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS PERSONAS QUITO (OPTIMISTA)</b>																<b>VENTA DE LATAS/ Año</b>	<b>% vtas latas</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>														
	Nov	Dic	TOTAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Lata Grande	936	3744	4679	708	2 656	885	885	1 416	2 125	885	885	885	885	1 062	4 427	<b>17.706</b>	20%	
Lata Mediana	1404	5615	7019	1.062	3 984	1.328	1 328	2 125	3 187	1 328	1.328	1.328	1 328	1 594	6 640	<b>26.569</b>	30%	
Lata Pequeña	702	2808	3510	531	1 992	664	664	1 062	1 594	664	664	664	664	797	3 320	<b>13.280</b>	15%	
Mini lata	608	2433	3042	460	1 726	575	575	921	1 381	575	575	575	575	691	2 877	<b>11.509</b>	13%	
Lata Plana	328	1310	1638	248	930	310	310	496	744	310	310	310	310	372	1 549	<b>6.197</b>	7%	
Alcancia	468	1872	2340	354	1.328	443	443	708	1 062	443	443	443	443	531	2 213	<b>8.863</b>	10%	
Lapiceras	234	936	1170	177	664	221	221	354	531	221	221	221	221	266	1 107	<b>4.427</b>	5%	
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>4679</b>	<b>18718</b>	<b>23397</b>	<b>3.641</b>	<b>13.280</b>	<b>4.427</b>	<b>4.427</b>	<b>7.082</b>	<b>10.624</b>	<b>4.427</b>	<b>4.427</b>	<b>4.427</b>	<b>4.427</b>	<b>4.427</b>	<b>5.312</b>	<b>22.133</b>	<b>88.531</b>	100%

<b>COSTO</b>																
Lata Grande	856,35	3425,39	4281,74	648,05	2430,18	810,06	810,06	1296,09	1944,14	810,06	810,06	810,06	810,06	972,07	4050,29	<b>16201,18</b>
Lata Mediana	967,25	3869,01	4836,26	731,97	2744,90	914,97	914,97	1463,95	2195,92	914,97	914,97	914,97	914,97	1097,96	4574,84	<b>18299,36</b>
Lata Pequeña	302,53	1210,12	1512,65	228,94	858,53	286,18	286,18	457,88	686,82	286,18	286,18	286,18	286,18	343,41	1430,88	<b>5723,53</b>
Mini lata	161,82	647,27	809,09	122,46	459,21	153,07	153,07	244,91	367,37	153,07	153,07	153,07	153,07	183,68	765,35	<b>3061,40</b>
Lata Plana	232,57	930,28	1162,86	176,00	660,00	220,00	220,00	352,00	528,00	220,00	220,00	220,00	220,00	264,00	1100,00	<b>4399,99</b>
Alcancia	197,01	788,03	985,03	149,09	559,07	186,36	186,36	298,17	447,26	186,36	186,36	186,36	186,36	223,63	931,79	<b>3727,16</b>
Lapiceras	103,14	412,54	515,68	78,05	292,68	97,56	97,56	156,10	234,15	97,56	97,56	97,56	97,56	117,07	487,81	<b>1961,22</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2820,66</b>	<b>11282,64</b>	<b>14103,30</b>	<b>2134,55</b>	<b>8004,58</b>	<b>2668,19</b>	<b>2668,19</b>	<b>4269,11</b>	<b>6403,66</b>	<b>2668,19</b>	<b>2668,19</b>	<b>2668,19</b>	<b>2668,19</b>	<b>3201,83</b>	<b>13340,96</b>	<b>53363,85</b>

<b>PRECIO</b>																
Lata Grande	2433,34	9733,35	12166,69	1841,45	6905,42	2301,81	2301,81	3682,89	5524,34	2301,81	2301,81	2301,81	2301,81	2762,17	11509,03	<b>46036,14</b>
Lata Mediana	2105,77	8423,10	10528,87	1593,56	5975,84	1991,95	1991,95	3187,12	4780,68	1991,95	1991,95	1991,95	1991,95	2390,34	9959,74	<b>39838,96</b>
Lata Pequeña	842,31	3369,24	4211,55	637,42	2390,34	796,78	796,78	1274,85	1912,27	796,78	796,78	796,78	796,78	956,14	3983,90	<b>15935,59</b>
Mini lata	486,67	1946,67	2433,34	368,29	1381,08	460,36	460,36	736,58	1104,87	460,36	460,36	460,36	460,36	552,43	2301,81	<b>9207,23</b>
Lata Plana	491,35	1965,39	2456,74	371,83	1394,36	464,79	464,79	743,66	1115,49	464,79	464,79	464,79	464,79	557,75	2323,94	<b>9296,76</b>
Alcancia	608,33	2433,34	3041,67	460,36	1726,36	575,45	575,45	920,72	1381,08	575,45	575,45	575,45	575,45	690,54	2877,26	<b>11509,03</b>
Lapiceras	233,97	935,90	1169,87	177,06	663,98	221,33	221,33	354,12	531,19	221,33	221,33	221,33	221,33	265,59	1106,64	<b>4426,55</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>7201,76</b>	<b>28806,99</b>	<b>36008,73</b>	<b>5449,97</b>	<b>20437,39</b>	<b>6812,46</b>	<b>6812,46</b>	<b>10899,94</b>	<b>16349,91</b>	<b>6812,46</b>	<b>6812,46</b>	<b>6812,46</b>	<b>6812,46</b>	<b>8174,96</b>	<b>34062,31</b>	<b>136249,26</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS GUAYAQUIL (OPTIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Guayaquil</b>			1.349.769
Alta y Media alta			6,70%
Media			27,20%
total			33,90%
<b>población alta, media alta y media de Guayaquil</b>			<b>457.572</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>			
<b>centros comerciales</b>			65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>			<b>297.422</b>
<b>Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora</b>			
			91%
<b>personas que empacarían regalos de una manera diferente</b>			<b>270.654</b>
<b>Estaría dispuesto a dar regalos en latas</b>			
			80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>			<b>216.523</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>			
	<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>resultado</b>
	2	0,52	1,04
	5	0,30	1,50
	8	0,12	0,96
	11	0,06	0,66
	<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>		<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>			<b>900.735</b>
<b>Participación en el mercado</b>			<b>14%</b>
<b>Ventas de latas al año</b>			<b>126.103</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS PERSONAS GUAYAQUIL (OPTIMISTA)</b>													
DETALLE	AÑO 2											VENTA DE LATAS/ Año	% vtas latas
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Lata Grande	4 288	1 261	1 009	2 522	3 531	1 009	1 009	1 009	1 261	1 513	6 810	<b>25.221</b>	20%
Lata Mediana	6 431	1 892	1 513	3 783	5 296	1 513	1 513	1 513	1 892	2 270	10 214	<b>37.831</b>	30%
Lata Pequeña	3 216	946	757	1 892	2 648	757	757	757	946	1 135	5 107	<b>18.915</b>	15%
Mini lata	2 787	820	656	1 639	2 295	656	656	656	820	984	4 426	<b>16.393</b>	13%
Lata Plana	1 501	441	353	883	1 236	353	353	353	441	530	2 383	<b>8.827</b>	7%
Alcancia	2 144	631	504	1 261	1 765	504	504	504	631	757	3 405	<b>12.610</b>	10%
Lapiceras	1 072	315	252	631	883	252	252	252	315	378	1 702	<b>6.305</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>21438</b>	<b>6305</b>	<b>5044</b>	<b>12610</b>	<b>17654</b>	<b>5044</b>	<b>5044</b>	<b>5044</b>	<b>6305</b>	<b>7566</b>	<b>34048</b>	<b>126103</b>	100%

<b>COSTO</b>												
Lata Grande	3923,06	1153,84	923,07	2307,68	3230,76	923,07	923,07	923,07	1153,84	1384,61	6230,75	<b>23076,84</b>
Lata Mediana	4431,13	1303,27	1042,62	2606,55	3649,17	1042,62	1042,62	1042,62	1303,27	1563,93	7037,68	<b>26065,48</b>
Lata Pequeña	1385,93	407,63	326,10	815,26	1141,36	326,10	326,10	326,10	407,63	489,15	2201,19	<b>8152,66</b>
Mini lata	741,31	218,03	174,43	436,06	610,49	174,43	174,43	174,43	218,03	261,64	1177,37	<b>4360,64</b>
Lata Plana	1065,44	313,37	250,69	626,73	877,42	250,69	250,69	250,69	313,37	376,04	1692,18	<b>6267,32</b>
Alcancia	902,52	265,45	212,36	530,89	743,25	212,36	212,36	212,36	265,45	318,54	1433,41	<b>6308,93</b>
Lapiceras	472,48	138,97	111,17	277,93	389,10	111,17	111,17	111,17	138,97	166,76	750,41	<b>2779,31</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>12921,88</b>	<b>3800,55</b>	<b>3040,44</b>	<b>7601,11</b>	<b>10641,55</b>	<b>3040,44</b>	<b>3040,44</b>	<b>3040,44</b>	<b>3800,55</b>	<b>4560,66</b>	<b>20522,99</b>	<b>76011,08</b>

<b>PRECIO</b>												
Lata Grande	11147,50	3278,68	2622,94	6557,35	9180,29	2622,94	2622,94	2622,94	3278,68	3934,41	17704,85	<b>65573,53</b>
Lata Mediana	9646,88	2837,32	2269,85	5674,63	7944,49	2269,85	2269,85	2269,85	2837,32	3404,78	15321,51	<b>56746,33</b>
Lata Pequeña	3858,75	1134,93	907,94	2269,85	3177,79	907,94	907,94	907,94	1134,93	1361,91	6128,60	<b>22698,53</b>
Mini lata	2229,50	655,74	524,59	1311,47	1836,06	524,59	524,59	524,59	655,74	786,88	3540,97	<b>13114,71</b>
Lata Plana	2250,94	662,04	529,63	1324,08	1853,71	529,63	529,63	529,63	662,04	794,45	3575,02	<b>13240,81</b>
Alcancia	2786,88	819,67	655,74	1639,34	2295,07	655,74	655,74	655,74	819,67	983,60	4426,21	<b>16393,38</b>
Lapiceras	1071,88	315,26	252,21	630,51	882,72	252,21	252,21	252,21	315,26	378,31	1702,39	<b>6305,15</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>32992,32</b>	<b>9703,62</b>	<b>7762,90</b>	<b>19407,24</b>	<b>27170,14</b>	<b>7762,90</b>	<b>7762,90</b>	<b>7762,90</b>	<b>9703,62</b>	<b>11644,35</b>	<b>52399,56</b>	<b>194072,44</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS OPTIMISTA EMPRESAS

<b>Número de empresas</b>	<b>10521</b>
<b>Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones</b>	<b>21%</b>
<b>Mercado objetivo (empresas)</b>	<b>2209</b>
<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>
500	0,58
1500	0,07
2500	0,07
3500	0,14
4500	0,14
<b>Promedio ponderado de latas</b>	<b>Resultado</b>
	290
	105
	175
	490
	630
	<b>1690</b>
<b>Mercado Potencial de Empacado Publicitario en latas</b>	<b>3733903</b>
<b>Participación de mercado</b>	<b>10%</b>
<b>Ventas de Latas al año</b>	<b>373390</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS EMPRESAS QUITO-GUAYAQUIL (OPTIMISTA)

DETALLE	AÑO 1			AÑO 2												VENTA DE LATAS/Año	% vtas latas	
	Nov	Dic	TOTAL AÑO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Lata Grande	3 112	3 112	6 223	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	<b>37.339</b>	10%
Lata Mediana	6 223	6 223	12 446	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	<b>74.678</b>	20%
Lata Pequeña	3 112	3 112	6 223	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	3 112	<b>37.339</b>	10%
Mini lata	4 667	4 667	9 335	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	4 667	<b>56.009</b>	15%
Lata Plana	933	933	1 867	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933	<b>11.202</b>	3%
Alcancia	6 223	6 223	12 446	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	6 223	<b>74.678</b>	20%
Lapiceras	6 845	6 845	13 691	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	6 845	<b>82.146</b>	22%
<b>VENTA DE LATAS/Año</b>	<b>31.116</b>	<b>31.116</b>	<b>62.232</b>	<b>31.116</b>	<b>373.390</b>	100%												

COSTO																	
Lata Grande	3 018,24	3 018,24	6 036	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	3 018,24	<b>36.218,86</b>
Lata Mediana	4 520,51	4 520,51	9 041	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	4 520,51	<b>54.246,14</b>
Lata Pequeña	1 417,64	1 417,64	2 835	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	1 417,64	<b>17.011,66</b>
Mini lata	1 250,86	1 250,86	2 502	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	1 250,86	<b>15.010,29</b>
Lata Plana	736,33	736,33	1 473	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	736,33	<b>8.836,91</b>
Alcancia	2 743,17	2 743,17	5 486	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	2 743,17	<b>32.918,09</b>
Lapiceras	3 017,49	3 017,49	6 035	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	3 017,49	<b>36.209,90</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>16.704,24</b>	<b>16.704,24</b>	<b>33.408</b>	<b>16.704,24</b>	<b>200.460,84</b>												

PRECIO																	
Lata Grande	4 225,53	4 225,53	8 451	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	4 225,53	<b>50.706,40</b>
Lata Mediana	6 328,72	6 328,72	12 657	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	6 328,72	<b>75.944,60</b>
Lata Pequeña	1 984,69	1 984,69	3 969	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	1 984,69	<b>23.816,33</b>
Mini lata	1 751,20	1 751,20	3 502	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	1 751,20	<b>21.014,41</b>
Lata Plana	1 030,86	1 030,86	2 062	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	1 030,86	<b>12.370,27</b>
Alcancia	3 840,44	3 840,44	7 681	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	3 840,44	<b>46.086,32</b>
Lapiceras	4 224,49	4 224,49	8 449	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	4 224,49	<b>50.693,86</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>23.385,93</b>	<b>23.385,93</b>	<b>46.772</b>	<b>23.385,93</b>	<b>280.631</b>												

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS QUITO (PESIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Quito</b>				956.071
Alta y Media alta				7,10%
Media				26,50%
total				33,60%
<b>población alta, media alta y media de Quito</b>				<b>321.240</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>				
centros comerciales				65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>				<b>208.806</b>
<b>Le gustaría empacar regalos de una manera diferente e innovadora</b>				
				91%
<b>personas que empacarían regalos de una manera diferente</b>				<b>190.013</b>
<b>Estaría dispuesto a dar regalos en latas</b>				
				80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>				<b>152.011</b>
<b>Cuántos regalos empacaría en latas</b>				
	<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>resultado</b>	
	2	0,52	1,04	
	5	0,30	1,50	
	8	0,12	0,96	
	11	0,06	0,66	
<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>				<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>				<b>632.365</b>
<b>Participación en el mercado</b>				<b>12%</b>
<b>Ventas de latas al año</b>				<b>75.884</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS PERSONAS QUITO (PESIMISTA)</b>																	
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2												VENTA DE LATAS/ Año	% vtas latas
	Nov	Dic	TOTAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Lata Grande	683	2732	3415	607	2 277	759	759	1 214	1 821	759	759	759	759	911	3 794	<b>15.177</b>	20%
Lata Mediana	1024	4098	5122	911	3 415	1 138	1 138	1 821	2 732	1 138	1 138	1 138	1 138	1 366	5 691	<b>22.765</b>	30%
Lata Pequeña	512	2049	2561	455	1 707	569	569	911	1 366	569	569	569	569	683	2 846	<b>11.383</b>	15%
Mini lata	444	1776	2220	395	1 480	493	493	789	1 184	493	493	493	493	592	2 466	<b>9.865</b>	13%
Lata Plana	239	956	1195	212	797	266	266	425	637	266	266	266	266	319	1 328	<b>5.312</b>	7%
Alcancia	341	1366	1707	304	1 138	379	379	607	911	379	379	379	379	455	1 897	<b>7.588</b>	10%
Lapiceras	171	683	854	152	569	190	190	304	455	190	190	190	190	228	949	<b>3.794</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>3415</b>	<b>13669</b>	<b>17074</b>	<b>3035</b>	<b>11383</b>	<b>3794</b>	<b>3794</b>	<b>6071</b>	<b>9106</b>	<b>3794</b>	<b>3794</b>	<b>3794</b>	<b>3794</b>	<b>4553</b>	<b>18971</b>	<b>75884</b>	100%

### COSTO

Lata Grande	624.90	2499.61	3125	555.47	2083.01	694.34	694.34	1110.94	1666.41	694.34	694.34	694.34	694.34	833.20	3471.68	<b>13886.72</b>
Lata Mediana	705.83	2823.33	3529	627.41	2352.78	784.26	784.26	1254.81	1882.22	784.26	784.26	784.26	784.26	941.11	3921.29	<b>15685.17</b>
Lata Pequeña	220.76	883.06	1104	196.24	735.88	245.29	245.29	392.47	588.71	245.29	245.29	245.29	245.29	294.35	1226.47	<b>4905.88</b>
Mini lata	118.08	472.33	590	104.96	393.61	131.20	131.20	209.92	314.89	131.20	131.20	131.20	131.20	157.44	656.01	<b>2624.06</b>
Lata Plana	169.71	678.86	849	150.86	565.71	188.57	188.57	301.71	452.57	188.57	188.57	188.57	188.57	226.29	942.86	<b>3771.42</b>
Alcancia	143.76	575.05	719	127.79	479.21	159.74	159.74	255.58	383.36	159.74	159.74	159.74	159.74	191.68	798.68	<b>3194.71</b>
Lapiceras	75.26	301.05	376	66.90	250.87	83.62	83.62	133.80	200.70	83.62	83.62	83.62	83.62	100.35	418.12	<b>1672.48</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2058.32</b>	<b>8233.28</b>	<b>10292</b>	<b>1829.62</b>	<b>6861.07</b>	<b>2287.02</b>	<b>2287.02</b>	<b>3659.24</b>	<b>5488.85</b>	<b>2287.02</b>	<b>2287.02</b>	<b>2287.02</b>	<b>2287.02</b>	<b>2744.43</b>	<b>11435.11</b>	<b>45740.44</b>

### PRECIO

Lata Grande	1775.68	7102.72	8878	1578.38	5918.93	1972.98	1972.98	3156.76	4735.15	1972.98	1972.98	1972.98	1972.98	2367.57	9864.89	<b>39459.55</b>
Lata Mediana	1536.65	6146.58	7683	1365.91	5122.15	1707.38	1707.38	2731.81	4097.72	1707.38	1707.38	1707.38	1707.38	2048.86	8536.92	<b>34147.68</b>
Lata Pequeña	614.66	2458.63	3073	546.36	2048.86	682.95	682.95	1092.73	1639.09	682.95	682.95	682.95	682.95	819.54	3414.77	<b>13659.07</b>
Mini lata	355.14	1420.54	1776	315.68	1183.79	394.60	394.60	631.35	947.03	394.60	394.60	394.60	394.60	473.51	1972.98	<b>7891.91</b>
Lata Plana	358.55	1434.20	1793	318.71	1195.17	398.39	398.39	637.42	956.14	398.39	398.39	398.39	398.39	478.07	1991.95	<b>7967.79</b>
Alcancia	443.92	1775.68	2220	394.60	1479.73	493.24	493.24	789.19	1183.79	493.24	493.24	493.24	493.24	591.89	2466.22	<b>9864.89</b>
Lapiceras	170.74	682.95	854	151.77	569.13	189.71	189.71	303.53	455.30	189.71	189.71	189.71	189.71	227.65	948.55	<b>3794.19</b>
<b>VENTAS TOTALES/</b>	<b>5255.33</b>	<b>21021.31</b>	<b>26277</b>	<b>4671.40</b>	<b>17517.76</b>	<b>5839.25</b>	<b>5839.25</b>	<b>9342.81</b>	<b>14014.21</b>	<b>5839.25</b>	<b>5839.25</b>	<b>5839.25</b>	<b>5839.25</b>	<b>7007.10</b>	<b>29196.27</b>	<b>116786.08</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS A PERSONAS GUAYAQUIL (PESIMISTA)

<b>Población hombres mujeres mayores de 15 Años Guayaquil</b>	<b>1.349.769</b>
Altay Media alta	6,70%
Media	27,20%
total	33,90%
<b>población alta, media alta y media de Guayaquil</b>	<b>457.572</b>
<b>En qué lugares acostumbra a comprar regalos importantes</b>	
centros comerciales	65%
<b>Mercado total de personas en Centros Comerciales</b>	<b>297.422</b>
<b>Le gustaría empaclar regalos de una manera diferente e innovadora</b>	
	91%
<b>personas que empaclarían regalos de una manera diferente</b>	<b>270.654</b>
<b>Estaría dispuesto a dar regalos en latas</b>	
	80%
<b>Mercado objetivo (personas )</b>	<b>216.523</b>
<b>Cuántos regalos empaclaría en latas</b>	
	<b>latas      % de aceptación      resultado</b>
	2                      0,52                      1,04
	5                      0,30                      1,50
	8                      0,12                      0,96
	11                      0,06                      0,66
<b>promedio ponderado latas / persona / año</b>	<b>4,16</b>
<b>Mercado Potencial (número de latas por Año)</b>	<b>900.735</b>
<b>Participación en el mercado</b>	<b>12%</b>
<b>Ventas de latas al año</b>	<b>108.088</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS PERSONAS GUAYAQUIL (PESIMISTA)</b>													
DETALLE	AÑO 2											VENTA DE LATAS/Año	% vtas latas
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Lata Grande	3 675	1 081	865	2 162	3 026	865	865	865	1 081	1 297	5 837	<b>21.618</b>	20%
Lata Mediana	5 513	1 621	1 297	3 243	4 540	1 297	1 297	1 297	1 621	1 946	8 755	<b>32.426</b>	30%
Lata Pequeña	2 756	811	649	1 621	2 270	649	649	649	811	973	4 378	<b>16.213</b>	15%
Mini lata	2 389	703	562	1 405	1 967	562	562	562	703	843	3 794	<b>14.051</b>	13%
Lata Plana	1 286	378	303	757	1 059	303	303	303	378	454	2 043	<b>7.566</b>	7%
Alcancia	1 838	540	432	1 081	1 513	432	432	432	540	649	2 918	<b>10.809</b>	10%
Lapiceras	919	270	216	540	757	216	216	216	270	324	1 459	<b>5.404</b>	5%
<b>VENTA DE LATAS/MES</b>	<b>18375</b>	<b>5404</b>	<b>4324</b>	<b>10809</b>	<b>15132</b>	<b>4324</b>	<b>4324</b>	<b>4324</b>	<b>5404</b>	<b>6485</b>	<b>29184</b>	<b>108088</b>	100%

<b>COSTO</b>												
Lata Grande	3362.63	989.01	791.21	1978.01	2769.22	791.21	791.21	791.21	989.01	1186.81	5340.64	<b>19780.16</b>
Lata Mediana	3798.11	1117.09	893.67	2234.18	3127.86	893.67	893.67	893.67	1117.09	1340.51	6032.30	<b>22341.84</b>
Lata Pequeña	1187.94	349.40	279.52	698.79	978.31	279.52	279.52	279.52	349.40	419.27	1886.73	<b>6987.90</b>
Mini lata	635.41	186.88	149.51	373.77	523.28	149.51	149.51	149.51	186.88	224.26	1009.18	<b>3737.69</b>
Lata Plana	913.24	268.60	214.88	537.20	752.08	214.88	214.88	214.88	268.60	322.32	1450.44	<b>5371.99</b>
Alcancia	773.59	227.53	182.02	455.05	637.07	182.02	182.02	182.02	227.53	273.03	1228.64	<b>4550.52</b>
Lapiceras	404.99	119.11	95.29	238.23	333.52	95.29	95.29	95.29	119.11	142.94	643.21	<b>2382.26</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>11075.90</b>	<b>3267.62</b>	<b>2606.09</b>	<b>6515.24</b>	<b>9121.33</b>	<b>2606.09</b>	<b>2606.09</b>	<b>2606.09</b>	<b>3267.62</b>	<b>3909.14</b>	<b>17591.13</b>	<b>65162.35</b>

<b>PRECIO</b>												
Lata Grande	9555.00	2810.29	2248.24	5620.59	7868.82	2248.24	2248.24	2248.24	2810.29	3372.35	15175.59	<b>56205.89</b>
Lata Mediana	8268.75	2431.99	1945.59	4863.97	6809.56	1945.59	1945.59	1945.59	2431.99	2918.38	13132.72	<b>48639.71</b>
Lata Pequeña	3307.50	972.79	778.24	1945.59	2723.82	778.24	778.24	778.24	972.79	1167.35	5253.09	<b>19455.88</b>
Mini lata	1911.00	562.06	449.65	1124.12	1573.76	449.65	449.65	449.65	562.06	674.47	3035.12	<b>11241.18</b>
Lata Plana	1929.38	567.46	453.97	1134.93	1588.90	453.97	453.97	453.97	567.46	680.96	3064.30	<b>11349.27</b>
Alcancia	2388.75	702.57	562.06	1405.15	1967.21	562.06	562.06	562.06	702.57	843.09	3793.90	<b>14061.47</b>
Lapiceras	918.75	270.22	216.18	540.44	756.62	216.18	216.18	216.18	270.22	324.26	1459.19	<b>5404.41</b>
<b>VENTAS TOTALES/ USD</b>	<b>28279.13</b>	<b>8317.39</b>	<b>6653.91</b>	<b>16634.78</b>	<b>23288.69</b>	<b>6653.91</b>	<b>6653.91</b>	<b>6653.91</b>	<b>8317.39</b>	<b>9980.87</b>	<b>44913.91</b>	<b>166347.81</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS A EMPRESAS (PESIMISTA)

<b>Número de empresas</b>		<b>10521</b>
<b>Qué tan dispuesto estaría a comprar estas latas para promociones</b>		<b>21%</b>
<b>Mercado objetivo (empresas)</b>		<b>2209</b>
<b>latas</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>Resultado</b>
	500	0,58      290
	1500	0,07      105
	2500	0,07      175
	3500	0,14      490
	4500	0,14      630
<b>Promedio ponderado de latas</b>		<b>1690</b>
<b>Mercado Potencial de Empacado Publicitario en latas</b>		<b>3733903</b>
<b>Participación de mercado</b>		<b>8%</b>
<b>Ventas de Latas al año</b>		<b>298712</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS EMPRESAS QUITO-GUAYAQUIL (PESIMISTA)

DETALLE	AÑO 1			AÑO 2												VENTAS DE LATAS/ Año	% vtas latas	
	Nov	Dic	TOTAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Lata Grande	2 489	2 489	4 979	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	29.871	10%
Lata Mediana	4 979	4 979	9 957	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	59.742	20%
Lata Pequeña	2 489	2 489	4 979	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	2 489	29.871	10%
Mini lata	3 734	3 734	7 468	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	3 734	44.807	15%
Lata Plana	747	747	1 494	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	8.961	3%
Alcancia	4 979	4 979	9 957	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	4 979	59.742	20%
Lapiceras	5 476	5 476	10 953	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	5 476	65.717	22%
<b>VTA DE LATAS/Año</b>	<b>24893</b>	<b>24893</b>	<b>49.785</b>	<b>24893</b>	<b>298712</b>	<b>100%</b>												

COSTO																	
Lata Grande	2 414.59	2 414.59	4 829	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	2 414.59	28.975
Lata Mediana	3 616.41	3 616.41	7 233	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	3 616.41	43.397
Lata Pequeña	1 134.11	1 134.11	2 268	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	1 134.11	13.809
Mini lata	1 000.69	1 000.69	2 001	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	1 000.69	12.008
Lata Plana	589.06	589.06	1 178	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	589.06	7.069
Alcancia	2 194.54	2 194.54	4 389	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	2 194.54	26.334
Lapiceras	2 413.99	2 413.99	4 828	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	2 413.99	28.968
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>13.363,39</b>	<b>13.363,39</b>	<b>26.727</b>	<b>13.363,39</b>	<b>160.361</b>												

PRECIO																	
Lata Grande	3 380.43	3 380.43	6 761	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	3 380.43	40.665
Lata Mediana	5 062.97	5 062.97	10 126	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	5 062.97	60.766
Lata Pequeña	1 587.76	1 587.76	3 176	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	1 587.76	19.053
Mini lata	1 400.96	1 400.96	2 802	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	1 400.96	16.812
Lata Plana	824.68	824.68	1 649	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	824.68	9.896
Alcancia	3 072.35	3 072.35	6 145	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	3 072.35	36.868
Lapiceras	3 379.59	3 379.59	6 759	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	3 379.59	40.655
<b>VTA TOTALES/ USD</b>	<b>18.708,75</b>	<b>18.708,75</b>	<b>37.417</b>	<b>18.708,75</b>	<b>224.505</b>												

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
	Año 1		
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	23397	14103,30	36008,73
<b>EMPRESAS</b>	62232	33.408,47	46771,86
<b>TOTALES</b>	<b>85629</b>	<b>47511,78</b>	<b>82780,60</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
	Año 1		
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	17074	10291,60	26276,64
<b>EMPRESAS</b>	49785	26.726,78	37417,49
<b>TOTALES</b>	<b>66859</b>	<b>37018,38</b>	<b>63694,13</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
Año 2			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	88531	53363,85	136249,26
<b>GUAYAQUIL</b>	126103	76011,08	194072,44
<b>EMPRESAS</b>	373390	200.450,84	280631,18
<b>TOTALES</b>	<b>588024</b>	<b>329825,77</b>	<b>610952,88</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
Año 2			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	75884	45740,44	116785,08
<b>GUAYAQUIL</b>	108088	65152,35	166347,81
<b>EMPRESAS</b>	298712	160.360,67	224504,94
<b>TOTALES</b>	<b>482684</b>	<b>271253,47</b>	<b>507637,83</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
Año 3			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	91187	54964,77	140336,74
<b>GUAYAQUIL</b>	129886	78291,41	199894,61
<b>EMPRESAS</b>	384592	206.464,37	289050,12
<b>TOTALES</b>	<b>605665</b>	<b>339720,54</b>	<b>629281,47</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
Año 3			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	78160	47112,66	120288,63
<b>GUAYAQUIL</b>	111331	67106,92	171338,24
<b>EMPRESAS</b>	307674	165.171,49	231240,09
<b>TOTALES</b>	<b>497165</b>	<b>279391,07</b>	<b>522866,96</b>

## OPCIÓN 2

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES OPTIMISTA</b>			
Año 4			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	90302	54431,13	138974,24
<b>GUAYAQUIL</b>	128625	77531,30	197953,89
<b>EMPRESAS</b>	380858	204.459,86	228995,04
<b>TOTALES</b>	<b>599785</b>	<b>336422,28</b>	<b>565923,18</b>

<b>PROYECCION DE VENTAS TOTALES PESIMISTA</b>			
Año 4			
	CANTIDAD DE LATAS	COSTO DE VENTAS	VENTA EN USD
<b>QUITO</b>	77401	46655,25	119120,78
<b>GUAYAQUIL</b>	110250	66455,40	169674,76
<b>EMPRESAS</b>	304686	163.567,89	228995,04
<b>TOTALES</b>	<b>492338</b>	<b>276678,54</b>	<b>517790,59</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS OPTIMISTA

Año 3		EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	38459	10%	37305,42	52227,59
Lata Mediana	76918	20%	55873,53	78222,94
Lata Pequeña	38459	10%	17522,01	24530,82
Mini lata	57689	15%	15460,60	21644,84
Lata Plana	11538	3%	9100,99	12741,38
Alcancia	76918	20%	33905,63	47467,88
Lapiceras	84610	22%	37296,19	52214,67
<b>TOTALES</b>	<b>384592</b>	<b>100%</b>	<b>206464,37</b>	<b>289050,12</b>

Año 3		QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	18237	20%	16687,21	47417,22
Lata Mediana	27356	30%	18848,35	41034,13
Lata Pequeña	13678	15%	5895,24	16413,65
Mini lata	11854	13%	3153,25	9483,44
Lata Plana	6383	7%	4531,99	9574,63
Alcancia	9119	10%	3838,97	11854,31
Lapiceras	4559	5%	2009,76	4559,35
<b>TOTALES</b>	<b>91187</b>	<b>100%</b>	<b>54964,77</b>	<b>140336,74</b>

Año 3		GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	25977	20%	23769,15	67540,74
Lata Mediana	38966	30%	26847,44	58448,72
Lata Pequeña	19483	15%	8397,13	23379,49
Mini lata	16885	13%	4491,46	13508,15
Lata Plana	9092	7%	6455,34	13638,03
Alcancia	12989	10%	5468,20	16885,19
Lapiceras	6494	5%	2862,69	6494,30
<b>TOTALES</b>	<b>129886</b>	<b>100%</b>	<b>78291,41</b>	<b>199894,61</b>

Año 4		EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	38086	10%	36943,24	51720,53
Lata Mediana	76172	20%	55331,06	77463,49
Lata Pequeña	38086	10%	17351,89	24292,65
Mini lata	57129	15%	15310,50	21434,69
Lata Plana	11426	3%	9012,63	12617,68
Alcancia	76172	20%	33576,45	47007,03
Lapiceras	83789	22%	36934,09	51707,73
<b>TOTALES</b>	<b>380858</b>	<b>100%</b>	<b>204459,86</b>	<b>286243,80</b>

Año 4		QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	18060	20%	16525,20	46956,86
Lata Mediana	27090	30%	18665,35	40635,74
Lata Pequeña	13545	15%	5838,00	16254,30
Mini lata	11739	13%	3122,63	9391,37
Lata Plana	6321	7%	4487,99	9481,67
Alcancia	9030	10%	3801,70	11739,21
Lapiceras	4515	5%	1990,25	4515,08
<b>TOTALES</b>	<b>90302</b>	<b>100%</b>	<b>54431,13</b>	<b>138974,24</b>

Año 4		GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	25725	20%	23538,38	66885,01
Lata Mediana	38588	30%	26586,79	57881,25
Lata Pequeña	19294	15%	8315,61	23152,50
Mini lata	16721	13%	4447,85	13377,00
Lata Plana	9004	7%	6392,66	13505,63
Alcancia	12863	10%	5415,11	16721,25
Lapiceras	6431	5%	2834,90	6431,25
<b>TOTALES</b>	<b>128625</b>	<b>100%</b>	<b>77531,30</b>	<b>197953,89</b>

## OPCIÓN 2

### PROYECCION DE VENTAS PESIMISTA

Año 3		EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	30767	10%	29844,34	41782,07
Lata Mediana	61535	20%	44698,82	62578,35
Lata Pequeña	30767	10%	14017,61	19624,65
Mini lata	46151	15%	12368,48	17315,87
Lata Plana	9230	3%	7280,79	10193,10
Alcancia	61535	20%	27124,50	37974,31
Lapiceras	67688	22%	29836,95	41771,74
<b>TOTALES</b>	<b>307674</b>	<b>100%</b>	<b>165171,49</b>	<b>231240,09</b>

Año 3		QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	15632	20%	14303,33	40643,33
Lata Mediana	23448	30%	16155,72	35172,11
Lata Pequeña	11724	15%	5053,06	14068,85
Mini lata	10161	13%	2702,78	8128,67
Lata Plana	5471	7%	3884,56	8206,83
Alcancia	7816	10%	3290,55	10160,83
Lapiceras	3908	5%	1722,65	3908,01
<b>TOTALES</b>	<b>78160</b>	<b>100%</b>	<b>47112,66</b>	<b>120288,63</b>

Año 3		GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	22266	20%	20373,55	57892,06
Lata Mediana	33399	30%	23012,10	50098,90
Lata Pequeña	16700	15%	7197,54	20039,56
Mini lata	14473	13%	3849,82	11578,41
Lata Plana	7793	7%	5533,15	11689,74
Alcancia	11133	10%	4687,03	14473,02
Lapiceras	5567	5%	2453,73	5566,54
<b>TOTALES</b>	<b>111331</b>	<b>100%</b>	<b>67106,92</b>	<b>171338,24</b>

Año 4		EMPRESAS		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	30469	10%	29554,59	41376,42
Lata Mediana	60937	20%	44264,85	61970,79
Lata Pequeña	30469	10%	13881,52	19434,12
Mini lata	45703	15%	12248,40	17147,75
Lata Plana	9141	3%	7210,10	10094,14
Alcancia	60937	20%	26861,16	37605,62
Lapiceras	67031	22%	29547,28	41366,19
<b>TOTALES</b>	<b>304686</b>	<b>100%</b>	<b>163567,89</b>	<b>228995,04</b>

Año 4		QUITO		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	15480	20%	14164,46	40248,74
Lata Mediana	23220	30%	15998,87	34830,64
Lata Pequeña	11610	15%	5004,00	13932,25
Mini lata	10062	13%	2676,54	8049,75
Lata Plana	5418	7%	3846,85	8127,15
Alcancia	7740	10%	3258,60	10062,18
Lapiceras	3870	5%	1705,93	3870,07
<b>TOTALES</b>	<b>77401</b>	<b>100%</b>	<b>46655,25</b>	<b>119120,78</b>

Año 4		GUAYAQUIL		
DETALLE	# de latas	% vtas latas	COSTO	PRECIO
Lata Grande	22050	20%	20175,75	57330,00
Lata Mediana	33075	30%	22788,68	49612,50
Lata Pequeña	16538	15%	7127,66	19845,00
Mini lata	14333	13%	3812,45	11466,00
Lata Plana	7718	7%	5479,43	11576,25
Alcancia	11025	10%	4641,53	14332,50
Lapiceras	5513	5%	2429,91	5512,50
<b>TOTALES</b>	<b>110250</b>	<b>100%</b>	<b>66455,40</b>	<b>169674,76</b>

**OPCIÓN 2**  
**PROYECCION DE VENTAS TOTALES**

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>VENTAS TOTALES / USD</b>	82.780,60	610.952,88	629.281,47	565.923,18

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>VENTAS TOTALES / USD</b>	63.694,13	507.637,83	522.866,96	517.790,59



Anexo H

<b>Información del Personal</b>				
<b>Cargo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horario de Trabajo</b>	<b>Horas diarias trabajadas</b>	<b>Jornada</b>
Gerente	1	8:30am-6:30pm	8	Diurna
Ejecutivas de Ventas	2	8:30am-6:30pm	8	Diurna
Vendedoras Quito	5	9:30am-2:30pm	5	Diurna
Vendedoras Quito	5	2:30pm-8pm	5 1/2	Vespertina
Vendedoras Guayaquil	10	9:30am-2:30pm	5	Diurna
Vendedoras Guayaquil	10	2:30pm-8pm	5 1/2	Vespertina
Bodegueros	2	9:30am-5:00pm	8	Diurna
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>			

## OPCION 1 Y OPCION 2 NOMINA

NÓMINA AÑO 1																						
SUELDO NOMINAL																						
Cargo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Basico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Comisiones	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	Total de Ingresos	No. Pers	Total
Gerente											500	500	1000		23.94		41.67	121.50	0.00	1.187,10	1,00	1.187,10
Ejecutivas de Ventas											300	300	600		23.94	350,79	25,00	72.90	0,00	1.072,63	2,00	2.145,25
<b>TOTAL</b>															<b>47,87</b>		<b>66,67</b>	<b>194,40</b>	<b>0,00</b>	<b>2.259,73</b>	<b>3,00</b>	<b>3.332,35</b>

Nómina Año 2																						
SUELDO NOMINAL																						
Cargo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Basico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Comisiones	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	Total de Ingresos	No. Pers	Total
Gerente	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	500,00	143,62		250,00	729,00	0,00	7.622,62	1,00	7.622,62
Ejecutivas de Ventas	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	300,00	143,62	4.209,47	150,00	437,40	0,00	8.840,49	2,00	17.680,98
<b>TOTAL</b>														<b>800,00</b>	<b>287,24</b>		<b>400,00</b>	<b>1.166,40</b>	<b>0,00</b>	<b>16.463,11</b>	<b>3,00</b>	<b>25.303,60</b>

## OPCION 1 Y OPCION 2 NOMINA

Nómina Año 3																						
Cargo	SUELDO NOMINAL												Basico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Comisiones	Vacaciones	Aporte Patronal 12.15%	Fondo de Reserva	Total de Ingresos	No. Pers	Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic										
Gerente	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	6084	515.00	143.62		253.50	739.21	507.00	8 242.33	1.00	8 242.33
Ejecutivas de Ventas	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	3650	309.00	143.62	4 335.75	152.10	443.52	304.20	9 338.60	2.00	18.677.19
<b>TOTAL</b>														<b>824,00</b>	<b>287,24</b>		<b>405,60</b>	<b>1.182,73</b>	<b>811,20</b>	<b>17.580,92</b>	<b>3,00</b>	<b>26.919,52</b>

Nómina Año 4																						
Cargo	SUELDO NOMINAL												Basico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Comisiones	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total de Ingresos	No. Pers	Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic										
Gerente	514	514	514	514	514	514	514	514	514	514	514	514	6169	530.45	143.62		257.05	749.55	514.10	8 363.95	1.00	8 363.95
Ejecutiva de Ventas	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	3702	318.27	143.62	4 465.82	154.23	449.73	308.46	9 541.64	2.00	19 083.28
<b>TOTAL</b>														<b>848,72</b>	<b>287,24</b>		<b>411,28</b>	<b>1.199,29</b>	<b>822,56</b>	<b>17.905,59</b>	<b>3,00</b>	<b>27.447,23</b>

# OPCION 1

**OPCION 1**  
**TOTAL GASTOS OPCION 1**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Per. Con relación dependencia	3332,35	25303,60	25657,85	26017,06
Per. Sin relación dependencia	4180,00	27840,00	28229,76	28512,06
Suministros de oficina	1795,10	1679,50	1696,30	1713,26
Arriendos	7000,00	45200,00	47460,00	49833,00
Luz, Agua y teléfono	200,00	1440,00	1454,40	1468,94
Mantenimiento	20,00	480,00	484,80	489,65
Suministros de limpieza	27,50	52,50	53,03	53,56
Gastos de Transporte	240,00	1280,00	1299,20	1318,69
Imprevistos	50,00	600,00	606,00	612,06
Gastos de Movilización	300,00	1800,00	1827,00	1854,41
<b>TOTAL GTOS. ADM.</b>	<b>17144,95</b>	<b>105675,60</b>	<b>108768,33</b>	<b>111872,67</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>				
Gastos de Publicidad	3310,00	2510,00	2585,30	2662,86
Servicios Ocasionales	400,00	400,00	450,00	450,00
Gastos de Promoción Quito	360,09	817,494485	842,03	833,85
Gastos de Promoción Gyquil		1319,68	1359,28	1346,09
<b>TOTAL GTOS. DE VTAS.</b>	<b>4070,09</b>	<b>5047,18</b>	<b>5236,61</b>	<b>5292,80</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>21215,04</b>	<b>110722,77</b>	<b>114004,94</b>	<b>117165,47</b>

## OPCIÓN 1 GASTOS AÑO 1

### SUELDO NOMINAL

Cargo	Total de Ingresos	No. Personas	Total
Gerente	1187,10	1	1187,10
Ejecutivas de Ventas	1072,63	2	2145,25
<b>TOTAL</b>			<b>3332,35</b>

### GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
tinta para impresora	3	30	90,00
papel de fax	2	4	8,00
lapiceros	30	0,25	7,50
calculadoras	10	2	20,00
sobres	2000	0,06	120,00
tarjetas presentación	1000	0,04	40,00
hojas	800	0,012	9,60
factureras	150	10	1500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1795,10</b>

### GASTOS DE PUBLICIDAD

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
Página Web	1	800	800,00
Mercadeo directo (latas)	10000	0,15	1500,00
Cuponeras	20500	0,02	410,00
Gasto publicitario en Centros Comerciales	4	150	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>3310,00</b>

### ARRIENDOS

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
isla CCI (4x4)	1	700	1400,00
isla Quicentro	1	1000	2000,00
isla Jardin	1	700	1400,00
isla Bosque	1	400	800,00
isla Recreo	1	500	1000,00
oficina bodega	1	200	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>7000,00</b>

**Personal sin relación de dependencia**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
Contador Quito	1	200,00	400,00
Vendedores-Quito	10	180,00	3600,00
Bodegueros	1	180,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>4180,00</b>

**Suministros de limpieza**

Concepto	Cantidad	Costo por unidad \$	Costo anual\$
limpia vidrios	5	2,00	10,00
limpión	5	1,00	5
bote de basura	5	2,5	12,5
<b>TOTAL</b>			<b>27,50</b>

**Gastos de Transporte**

Concepto	Cantidad	Costo por viaje \$	Costo anual\$
alquiler transporte Quito	6	40	240
<b>TOTAL</b>			<b>240</b>

**OPCIÓN 1**  
**GASTOS AÑO 2**  
**SUELDO NOMINAL AÑO 2**

Cargo	Total de Ingresos	No. Personas	Total
Gerente	7622,62	1	7622,62
Ejecutivas de Venta	8840,49	2	17680,98
<b>TOTAL</b>			<b>25303,60</b>

**GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
lapiceros	30	0,25	7,50
sobres	2000	0,06	120,00
tarjetas presentación	1000	0,04	40,00
hojas	1000	0,012	12,00
factureras	150	10	1500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1679,50</b>

**GASTOS DE PUBLICIDAD**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
Mercadeo Directo (latas)	10000	0,15	1500,00
Cuponeras	20500	0,02	410,00
Gasto publicitario en Centros Comerciales	4	150	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>2510,00</b>

**ARRIENDOS**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
isla CCI (4x4)	1	1000	4000,00
isla Quicentro	1	1500	6000,00
isla Jardin	1	1000	4000,00
isla Bosque	1	700	2800,00
isla Recreo	1	800	3200,00
oficina bodega	1	200	800,00
isla San Marino	1	1500	6000,00
isla Mall del Sol	1	1200	4800,00
isla Mall del Sur	1	1200	4800,00
isla Río Centro	1	1000	4000,00
isla Policentro	1	1000	4000,00
bodega Guayaquil	1	200	800,00
<b>TOTAL</b>			<b>45200,00</b>

**Personal sin relación de dependencia**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
Contador Quito	1	300,00	3600,00
Asistente Contable Guayaquil	1	300,00	1200,00
Vendedores-Quito	10	180,00	7200,00
Vendedores-Guayaquil	20	180,00	14400,00
Bodeguero	2	180,00	1440,00
<b>TOTAL</b>			<b>27840,00</b>

**Suministros de limpieza**

Concepto	Cantidad	Costo por unidad \$	Costo anual\$
limpia vidrios	10	2,00	20,00
limpión	20	1,00	20,00
bote de basura	5	2,5	12,50
<b>TOTAL</b>			<b>52,50</b>

**Gastos de Transporte**

Concepto	Cantidad	Costo por viaje \$	Costo anual\$
alquiler transporte Quito	16	40	640
alquiler transporte Guayaquil	16	40	640
<b>TOTAL</b>			<b>1280</b>

## **OPCION 2**

**OPCIÓN 2**  
**TOTAL GASTOS AÑO 1**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Per. Con relación dependencia	3332,35	25303,60	25657,85	26017,06
Per. Sin relación dependencia	4360,00	72240,00	73251,36	74276,88
Suministros de oficina	1795,10	1679,50	1696,30	1713,26
Arriendos	7000,00	88200,00	92610,00	97240,50
Luz, Agua y teléfono	200,00	1440,00	1454,40	1468,94
Mantenimiento	20,00	480,00	484,80	489,65
Suministros de limpieza	27,50	92,50	93,43	94,36
Gastos de Transporte	240,00	2480,00	2517,20	2552,44
Imprevistos	50,00	600,00	606,00	612,06
Gastos de Movilización	300,00	1800,00	1827,00	1854,41
<b>TOTAL GTOS. ADM.</b>	<b>17324,95</b>	<b>194315,60</b>	<b>200198,33</b>	<b>206319,55</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>				
Gastos de Publicidad	3310,00	2510,00	2585,30	2662,86
Servicios Ocasionales	400,00	400,00	450,00	450,00
Gastos de Promoción Quito	360,09	1362,49	1403,37	1389,74
Gastos de Promoción Guayaquil		1940,72	1998,95	1979,54
<b>TOTAL GTOS. DE VTAS.</b>	<b>4070,09</b>	<b>6213,22</b>	<b>6437,61</b>	<b>6482,14</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>21395,04</b>	<b>200528,81</b>	<b>206635,94</b>	<b>212801,69</b>

**OPCIÓN 2**  
**GASTOS AÑO 1**  
**SUELDO NOMINAL AÑO 1**

Cargo	Total de Ingresos	No. Personas	Total
Gerente	1187,10	1	1187,10
Ejecutivas de Ventas	1072,63	2	2145,25
<b>TOTAL</b>			<b>3332,35</b>

**GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
tinta para impresora	3	30	90,00
papel de fax	2	4	8,00
lapiceros	30	0,25	7,50
calculadoras	10	2	20,00
sobres	2000	0,06	120,00
tarjetas presentación	1000	0,04	40,00
hojas	800	0,012	9,60
factureras	150	10	1500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1795,10</b>

**GASTOS DE PUBLICIDAD**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
Página Web	1	800	800,00
Mercadeo directo (latas)	10000	0,15	1500,00
Cuponeras	20500	0,02	410,00
Gasto publicitario en Centros Comerciales	4	150	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>3310,00</b>

**ARRIENDOS**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
isla CCI (4x4)	1	700	1400,00
isla Quicentro	1	1000	2000,00
isla Jardin	1	700	1400,00
isla Bosque	1	400	800,00
isla Recreo	1	500	1000,00
oficina bodega	1	200	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>7000,00</b>

**Personal sin relación de dependencia**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
Contador Quito	1	200,00	400,00
Vendedores-Quito	10	180,00	3600,00
Bodequero	1	180,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>4360,00</b>

**Suministros de limpieza**

Concepto	Cantidad	Costo por unidad \$	Costo anual\$
limpia vidrios	5	2,00	10,00
limpión	5	1,00	5
bote de basura	5	2,5	12,5
<b>TOTAL</b>			<b>27,50</b>

**Gastos de Transporte**

Concepto	Cantidad	Costo por viaje \$	Costo anual\$
alquiler transporte Quito	6	40	240
<b>TOTAL</b>			<b>240</b>

**OPCIÓN 2**  
**GASTOS AÑO 2**  
**SUELDO NOMINAL AÑO 2**

Cargo	Total de Ingresos	No. Personas	Total
Gerente	7622,62	1	7622,62
Ejecutivas de Venta	8840,49	2	17680,98
<b>TOTAL</b>			<b>25303,60</b>

**GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
lapiceros	30	0,25	7,50
sobres	2000	0,06	120,00
tarjetas presentación	1000	0,04	40,00
hojas	1000	0,012	12,00
factureras	150	10	1500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1679,50</b>

**GASTOS DE PUBLICIDAD**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
Mercadeo Directo (latas)	10000	0,15	1500,00
Cuponeras	20500	0,02	410,00
Gasto publicitario en Centros Comerciales	4	150	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>2510,00</b>

**ARRIENDOS**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
isla CCI (4x4)	1	700	8400,00
isla Quicentro	1	1000	12000,00
isla Jardín	1	700	8400,00
isla Bosque	1	400	4800,00
isla Recreo	1	500	6000,00
oficina bodega	1	200	2400,00
isla San Marino	1	1000	11000,00
isla Mall del Sol	1	800	8800,00
isla Mall del Sur	1	800	8800,00
isla Río Centro	1	700	7700,00
isla Policentro	1	700	7700,00
bodega Guayaquil	1	200	2200,00
<b>TOTAL</b>			<b>88200,00</b>

**Personal sin relación de dependencia**

Concepto	Cantidad	Costo mensual\$	Costo anual\$
Contador Quito	1	300,00	3600,00
Asistente Contable Guayaquil	1	300,00	3300,00
Vendedores-Quito	10	180,00	21600,00
Vendedores-Guayaquil	20	180,00	39600,00
Bodegueros	2	180,00	4140,00
<b>TOTAL</b>			<b>72240,00</b>

**Suministros de limpieza**

Concepto	Cantidad	Costo por unidad \$	Costo anual\$
limpia vidrios	20	2,00	40,00
limpión	40	1,00	40,00
bote de basura	5	2,5	12,50
<b>TOTAL</b>			<b>92,50</b>

**Gastos de Transporte**

Concepto	Cantidad	Costo por viaje \$	Costo anual\$
alquiler transporte Quito	32	40	1280
alquiler transporte Guayaquil	30	40	1200
<b>TOTAL</b>			<b>2480</b>



Anexo I

### Presupuesto de Maquinaria

Concepto	Cantidad	Costo unitario \$	Costo Total\$
selladora de latas manual	18	180,00	3.240,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.240,00</b>

### Presupuesto de Adecuación del local

Adecuación del local	Cantidad	Costo unitario \$	Costo Total\$
Stand expositor 4x4	10	420	4200
letrero	10	180	1800
Adecuación eléctrica	10	100	1000
<b>TOTAL</b>			<b>7.000,00</b>

### Presupuesto de Muebles y Equipos de Oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
Escritorio	1	25	25,00
Sillas	17	4	68,00
Telefax	1	153	153,00
Teléfono	1	36	36,00
<b>TOTAL</b>			<b>282,00</b>

### Presupuesto de Equipos de computación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario\$	Costo Total\$
Computadora	1	560	560,00
Impresora Lexmark 603	1	99	99,00
Regulador de Voltaje (1200 VA.)	1	15	15,00
<b>TOTAL</b>			<b>674,00</b>



Anexo J

## OPCIÓN 1

### Estructura de Capital

Fuente	%	Total
Capital	36%	16.559
Deuda	64%	30.000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>46.559</b>

### Inversión

Rubro	Valor
Equipo y maquinaria	3.240,00
Muebles y equipo de oficina	282,00
Equipos de computación	674,00
Presupuesto de adecuación	7.000,00
Gastos de constitución	1000
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>12.196,00</b>
Capital de trabajo inicial	34.363
<b>TOTAL</b>	<b>46.559</b>

**OPCIÓN 2**  
**Estructura de Capital**

Fuente	%	Total
Capital	36%	16.649
Deuda	64%	30.000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>46.649</b>

**Inversión**

Rubro	Valor
Equipo y maquinaria	3.240,00
Muebles y equipo de oficina	282,00
Equipos de computación	674,00
Presupuesto de adecuación	7.000,00
Gastos de constitución	1000
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>12.196,00</b>
Capital de trabajo inicial	34.453
<b>TOTAL</b>	<b>46.649</b>



Anexo K

**OPCIÓN 1**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Costos fijos</b>	21.215,04
<b>Costos variables</b>	47511,78
<b>Costos Totales</b>	68.726,82
<b>Mes</b>	1
<b>Capital de Trabajo Promedio</b>	34363

**OPCIÓN 2**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Costos fijos</b>	21.395,04
<b>Costos variables</b>	47511,78
<b>Costos Totales</b>	68.906,82
<b>meses</b>	1
<b>Capital de Trabajo Promedio</b>	34453



Anexo L

## Cuadro de depreciación

Concepto	Años	1	2	3	4
<b>Equipos y maquinaria</b>					
selladora de latas manual	10	54,00	324,00	324,00	324,00
<b>Muebles de oficina</b>					
Escritorio	10	0,42	2,50	2,50	2,50
Sillas	10	1,13	6,80	6,80	6,80
Telefax	10	2,55	15,30	15,30	15,30
Teléfono	10	0,60	3,60	3,60	3,60
<b>Equipo de computación</b>					
Computadora	3,33	28,03	168,17	168,17	140,14
Impresora Lexmark 603	3,33	4,95	29,73	29,73	24,77
Regulador de Voltaje (1200 VA.)	3,33	0,75	4,50	4,50	3,75
<b>TOTAL</b>		<b>92,43</b>	<b>554,60</b>	<b>554,60</b>	<b>520,87</b>

## Cuadro de amortización

Gastos de Constitución	Años			
Gastos de Constitución	5		1000,00	200,00



Anexo M

## OPCION 1

### TABLA DE AMORTIZACION

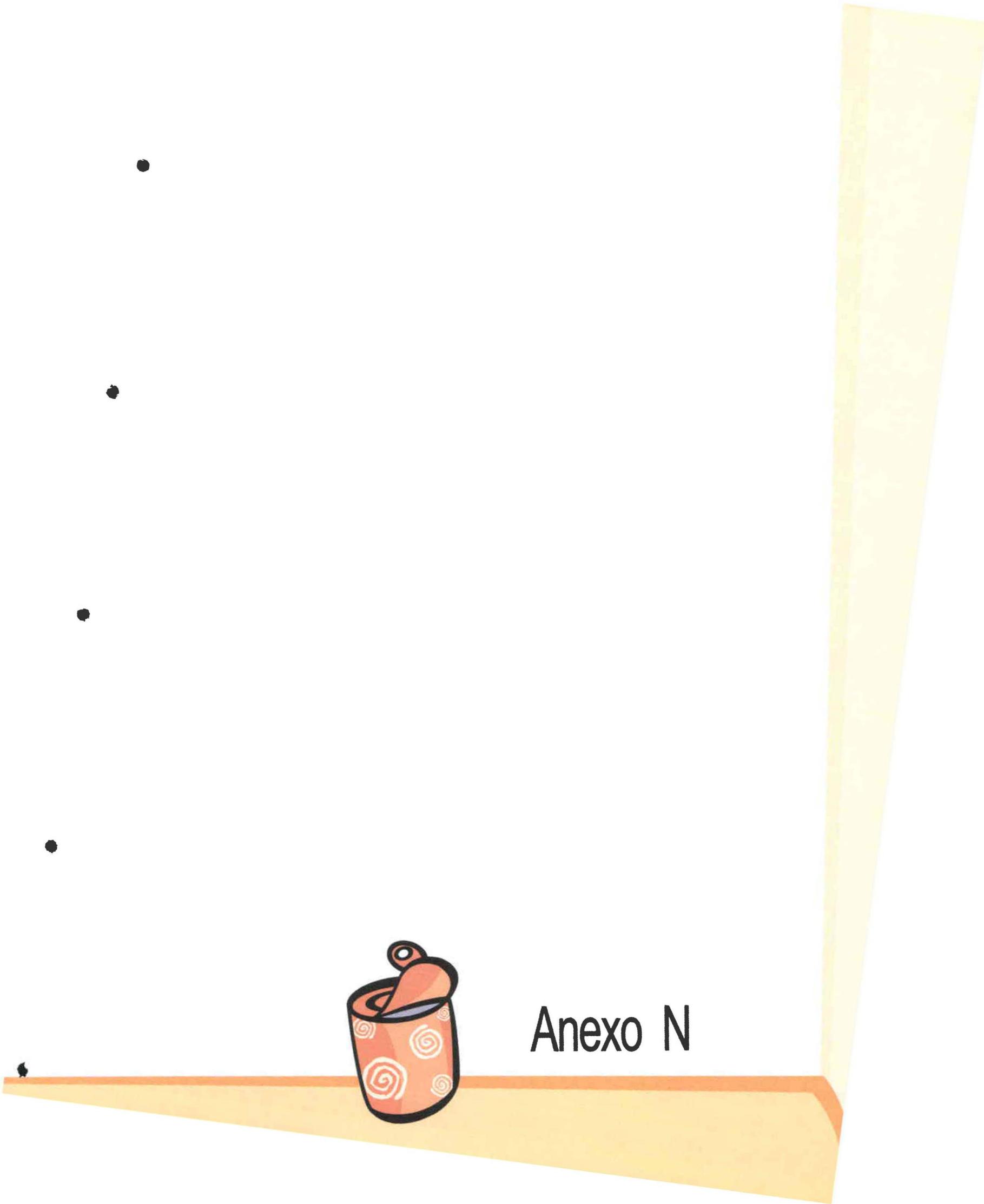
periodos	Abono al capital	Interes	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	30.000,41	337,50	1.018,07	680,57	29.319,84
2	29.319,84	329,85	1.018,07	688,22	28.631,62
3	28.631,62	322,11	1.018,07	695,97	27.935,65
4	27.935,65	314,28	1.018,07	703,80	27.231,85
5	27.231,85	306,36	1.018,07	711,71	26.520,14
6	26.520,14	298,35	1.018,07	719,72	25.800,42
7	25.800,42	290,25	1.018,07	727,82	25.072,60
8	25.072,60	282,07	1.018,07	736,01	24.336,60
9	24.336,60	273,79	1.018,07	744,29	23.592,31
10	23.592,31	265,41	1.018,07	752,66	22.839,65
11	22.839,65	256,95	1.018,07	761,13	22.078,52
12	22.078,52	248,38	1.018,07	769,69	21.308,83
13	21.308,83	239,72	1.018,07	778,35	20.530,49
14	20.530,49	230,97	1.018,07	787,10	19.743,38
15	19.743,38	222,11	1.018,07	795,96	18.947,42
16	18.947,42	213,16	1.018,07	804,91	18.142,51
17	18.142,51	204,10	1.018,07	813,97	17.328,54
18	17.328,54	194,95	1.018,07	823,13	16.505,41
19	16.505,41	185,69	1.018,07	832,39	15.673,03
20	15.673,03	176,32	1.018,07	841,75	14.831,28
21	14.831,28	166,85	1.018,07	851,22	13.980,05
22	13.980,05	157,28	1.018,07	860,80	13.119,26
23	13.119,26	147,59	1.018,07	870,48	12.248,78
24	12.248,78	137,80	1.018,07	880,27	11.368,50
25	11.368,50	127,90	1.018,07	890,18	10.478,33
26	10.478,33	117,88	1.018,07	900,19	9.578,14
27	9.578,14	107,75	1.018,07	910,32	8.667,82
28	8.667,82	97,51	1.018,07	920,56	7.747,26
29	7.747,26	87,16	1.018,07	930,92	6.816,34
30	6.816,34	76,68	1.018,07	941,39	5.874,95
31	5.874,95	66,09	1.018,07	951,98	4.922,97
32	4.922,97	55,38	1.018,07	962,69	3.960,28
33	3.960,28	44,55	1.018,07	973,52	2.986,76
34	2.986,76	33,60	1.018,07	984,47	2.002,29
35	2.002,29	22,53	1.018,07	995,55	1.006,75
36	1.006,75	11,33	1.018,07	1.006,75	(0,00)

Tasa anual	13,5%
Periodos	36
Préstamo	30.000
Pagos	12
anualidad =	1.018,07

## OPCIÓN 2

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
<b>periodos</b>	<b>Abono al capital</b>	<b>Interes</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Saldo</b>
1	30.000,41	337,50	1.018,07	680,57	29.319,84
2	29.319,84	329,85	1.018,07	688,22	28.631,62
3	28.631,62	322,11	1.018,07	695,97	27.935,65
4	27.935,65	314,28	1.018,07	703,80	27.231,85
5	27.231,85	306,36	1.018,07	711,71	26.520,14
6	26.520,14	298,35	1.018,07	719,72	25.800,42
7	25.800,42	290,25	1.018,07	727,82	25.072,60
8	25.072,60	282,07	1.018,07	736,01	24.336,60
9	24.336,60	273,79	1.018,07	744,29	23.592,31
10	23.592,31	265,41	1.018,07	752,66	22.839,65
11	22.839,65	256,95	1.018,07	761,13	22.078,52
12	22.078,52	248,38	1.018,07	769,69	21.308,83
13	21.308,83	239,72	1.018,07	778,35	20.530,49
14	20.530,49	230,97	1.018,07	787,10	19.743,38
15	19.743,38	222,11	1.018,07	795,96	18.947,42
16	18.947,42	213,16	1.018,07	804,91	18.142,51
17	18.142,51	204,10	1.018,07	813,97	17.328,54
18	17.328,54	194,95	1.018,07	823,13	16.505,41
19	16.505,41	185,69	1.018,07	832,39	15.673,03
20	15.673,03	176,32	1.018,07	841,75	14.831,28
21	14.831,28	166,85	1.018,07	851,22	13.980,05
22	13.980,05	157,28	1.018,07	860,80	13.119,26
23	13.119,26	147,59	1.018,07	870,48	12.248,78
24	12.248,78	137,80	1.018,07	880,27	11.368,50
25	11.368,50	127,90	1.018,07	890,18	10.478,33
26	10.478,33	117,88	1.018,07	900,19	9.578,14
27	9.578,14	107,75	1.018,07	910,32	8.667,82
28	8.667,82	97,51	1.018,07	920,56	7.747,26
29	7.747,26	87,16	1.018,07	930,92	6.816,34
30	6.816,34	76,68	1.018,07	941,39	5.874,95
31	5.874,95	66,09	1.018,07	951,98	4.922,97
32	4.922,97	55,38	1.018,07	962,69	3.960,28
33	3.960,28	44,55	1.018,07	973,52	2.986,76
34	2.986,76	33,60	1.018,07	984,47	2.002,29
35	2.002,29	22,53	1.018,07	995,55	1.006,75
36	1.006,75	11,33	1.018,07	1.006,75	(0,00)

<b>Tasa anual</b>	13,5%
<b>Periodos</b>	36
<b>Prestamo</b>	30.000
<b>Pagos</b>	12
<b>anualidad =</b>	1.018,07



Anexo N

<b>CAPACIDAD MAXIMA DE EMPACADAS POR DIA QUITO</b>	
Tiempo estimado del empacado (minutos)	3
Un día de trabajo (horas)	10
Cantidad de empacadas por hora	20
Capacidad máxima de empacadas por día	200
Latas al año que puede sellar una enlatadora	72000
Cantidad de selladoras necesarias para la venta de latas año	0,74

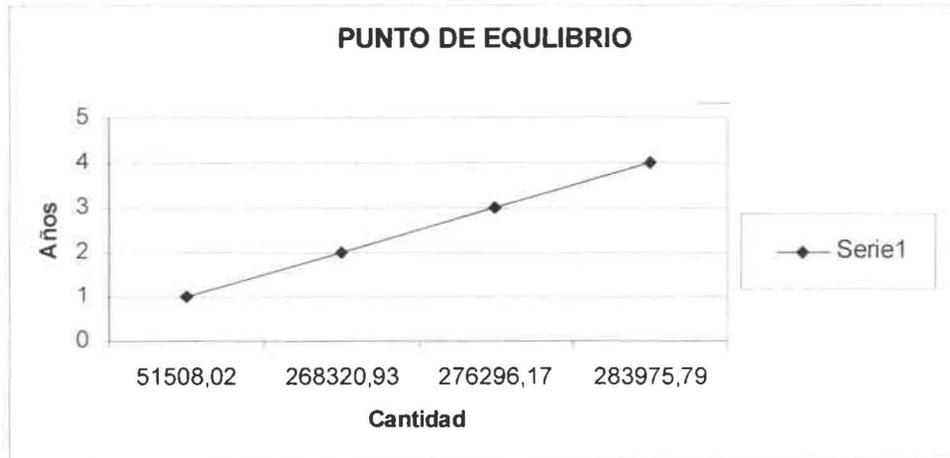
<b>CAPACIDAD MAXIMA DE EMPACADAS POR DIA GUAYAQUIL</b>	
Tiempo estimado del empacado (minutos)	3
Un día de trabajo (horas)	10
Cantidad de empacadas por hora	20
Capacidad máxima de empacadas por día	200
Latas al año que puede sellar una enlatadora	72000
Cantidad de selladoras necesarias para la venta de latas año	1,19



Anexo 0

## OPCIÓN 1

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	47.511,78	284.156,34	292.681,62	289.840,05
<b>TOTAL</b>	<b>47.511,78</b>	<b>284.156,34</b>	<b>292.681,62</b>	<b>289.840,05</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.144,95	105.675,60	108.768,33	111.872,67
Gastos de Ventas	4.070,09	5.047,18	5.236,61	5.292,80
<b>TOTAL</b>	<b>21.215,04</b>	<b>110.722,77</b>	<b>114.004,94</b>	<b>117.165,47</b>
Costo Variable Unitario Promedio	0,55	0,55	0,55	0,55
Precio Unitario Promedio	0,97	0,97	0,97	0,97
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( latas al año)</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.215,04	110.722,77	114.004,94	117.165,47
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,55	0,55	0,55
Precio Unitario Promedio	0,97	0,97	0,97	0,97
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>51.508,02</b>	<b>269.841,67</b>	<b>277.839,43</b>	<b>285.541,91</b>
Porcentaje de Variación		-0,81	-0,03	-0,03



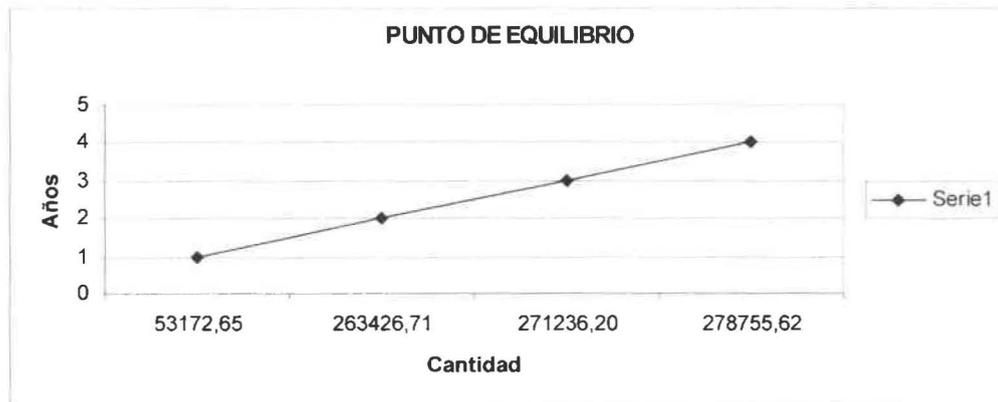
## OPCIÓN 1

PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA APALANCADO				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	47.511,78	284.156,34	292.681,62	289.840,05
<b>TOTAL</b>	<b>47.511,78</b>	<b>284.156,34</b>	<b>292.681,62</b>	<b>289.840,05</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.144,95	105.675,60	108.768,33	111.872,67
Gastos de Ventas	4.070,09	5.047,18	5.236,61	5.292,80
<b>TOTAL</b>	<b>21.215,04</b>	<b>110.722,77</b>	<b>114.004,94</b>	<b>117.165,47</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO EN TERMINOS MONETARIOS				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.215,04	110.722,77	114.004,94	117.165,47
Punto de equilibrio en términos monetarios	<b>49.794,52</b>	<b>260.407,17</b>	<b>268.126,09</b>	<b>275.559,29</b>
Porcentaje de Variación		-80,88%	-2,88%	-2,70%



## OPCIÓN 1

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	37.018,36	232.108,56	239.071,51	236.750,43
<b>TOTAL</b>	<b>37.018,36</b>	<b>232.108,56</b>	<b>239.071,51</b>	<b>236.750,43</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.144,95	105.675,60	108.768,33	111.872,67
Gastos de Ventas	4.070,09	5.047,18	5.236,61	5.292,80
<b>TOTAL</b>	<b>21.215,04</b>	<b>110.722,77</b>	<b>114.004,94</b>	<b>117.165,47</b>
Costo Variable Unitario Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,95	0,98	0,98	0,98
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Venta de latas al año)</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.215,04	110.722,77	114.004,94	117.165,47
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,95	0,98	0,98	0,98
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>53.172,65</b>	<b>263.426,71</b>	<b>271.236,20</b>	<b>278.755,62</b>
Porcentaje de Variación		-0,80	-0,03	-0,03



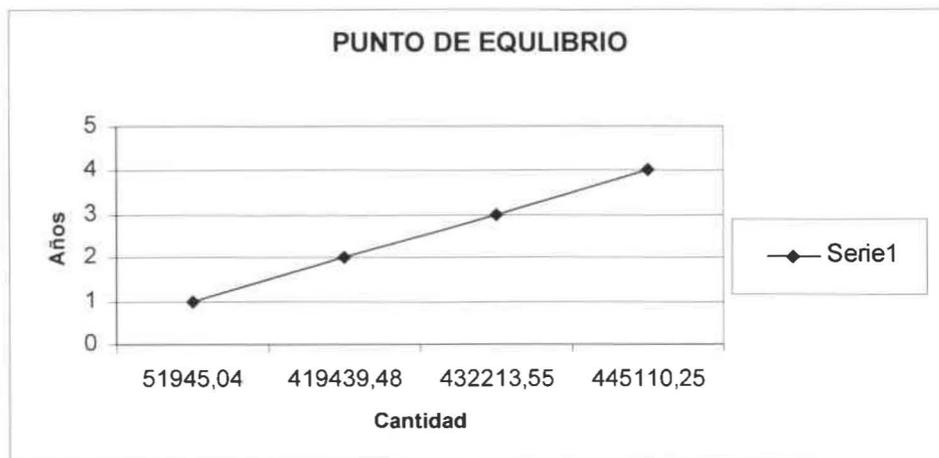
## OPCIÓN 1

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	37.018,36	232.108,56	239.071,51	236.750,43
<b>TOTAL</b>	<b>37.018,36</b>	<b>232.108,56</b>	<b>239.071,51</b>	<b>236.750,43</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.144,95	105.675,60	108.768,33	111.872,67
Gastos de Ventas	4.070,09	5.047,18	5.236,61	5.292,80
<b>TOTAL</b>	<b>21.215,04</b>	<b>110.722,77</b>	<b>114.004,94</b>	<b>117.165,47</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO TERMINOS MONETARIOS</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.215,04	110.722,77	114.004,94	117.165,47
Punto de equilibrio en términos monetarios	<b>50.655,49</b>	<b>257.089,66</b>	<b>264.710,79</b>	<b>272.049,30</b>
Porcentaje de Variación		-0,80	-0,03	-0,03



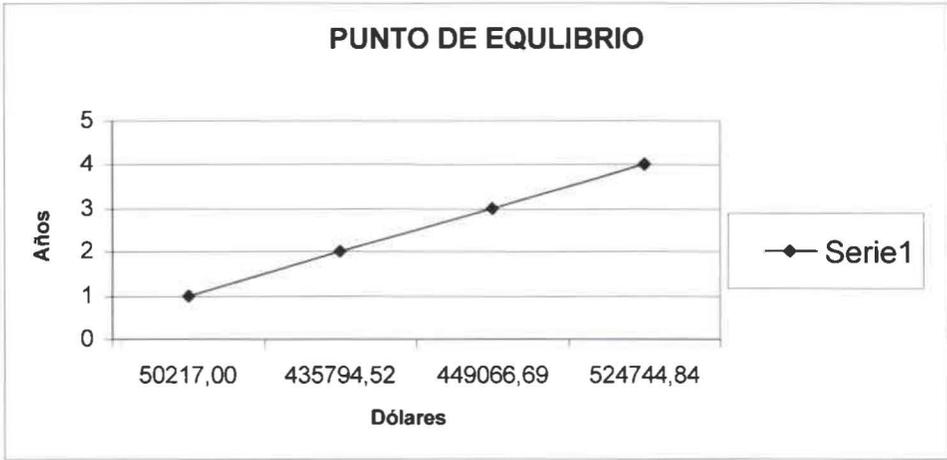
## OPCIÓN 2

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	47.511,78	329.825,77	339.720,54	336.422,28
<b>TOTAL</b>	<b>47.511,78</b>	<b>329.825,77</b>	<b>339.720,54</b>	<b>336.422,28</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.324,95	194.315,60	200.198,33	206.319,55
Gastos de Ventas	4.070,09	6.213,22	6.437,61	6.482,14
<b>TOTAL</b>	<b>21.395,04</b>	<b>200.528,81</b>	<b>206.635,94</b>	<b>212.801,69</b>
Costo Variable Unitario Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,97	1,04	1,04	1,04
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Venta de latas al año)</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.395,04	200.528,81	206.635,94	212.801,69
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,97	1,04	1,04	1,04
Punto de equilibrio Promedio Anual	<b>51.945,04</b>	<b>419.439,48</b>	<b>432.213,55</b>	<b>445.110,25</b>
Porcentaje de Variación		-0,88	-0,03	-0,03



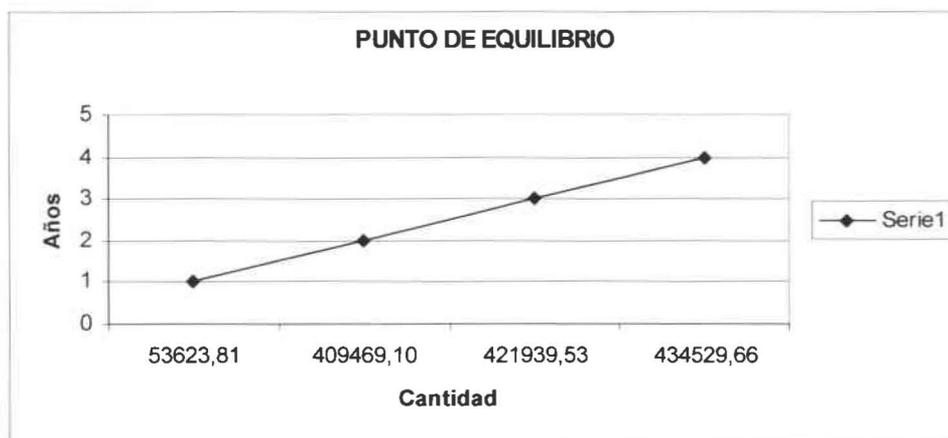
## OPCIÓN 2

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO OPTIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	47.511,78	329.825,77	339.720,54	336.422,28
<b>TOTAL</b>	<b>47.511,78</b>	<b>329.825,77</b>	<b>339.720,54</b>	<b>336.422,28</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.324,95	194.315,60	200.198,33	206.319,55
Gastos de Ventas	4.070,09	6.213,22	6.437,61	6.482,14
<b>TOTAL</b>	<b>21.395,04</b>	<b>200.528,81</b>	<b>206.635,94</b>	<b>212.801,69</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (en términos monetarios al año)</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.395,04	200.528,81	206.635,94	212.801,69
Punto de equilibrio en términos monetarios	<b>50.217,00</b>	<b>435.794,52</b>	<b>449.066,69</b>	<b>524.744,84</b>
Porcentaje de Variación		-0,88	-0,03	-0,14



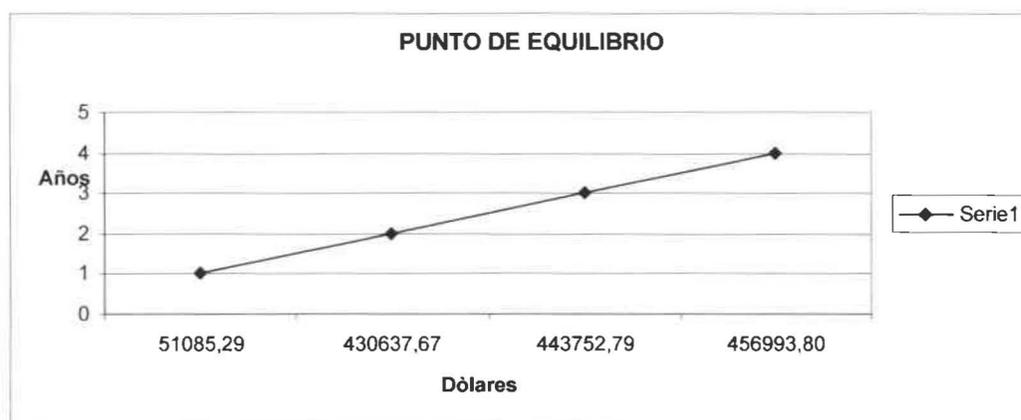
## OPCIÓN 2

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1	2	3	4
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	37.018,38	271.253,47	279.391,07	276.678,54
<b>TOTAL</b>	<b>37.018,38</b>	<b>271.253,47</b>	<b>279.391,07</b>	<b>276.678,54</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.324,95	194.315,60	200.198,33	206.319,55
Gastos de Ventas	4.070,09	6.213,22	6.437,61	6.482,14
<b>TOTAL</b>	<b>21.395,04</b>	<b>200.528,81</b>	<b>206.635,94</b>	<b>212.801,69</b>
Costo Variable Unitario Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,95	1,05	1,05	1,05
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Venta de latas al año)</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.395,04	200.528,81	206.635,94	212.801,69
Total Costo Unitario Variable Promedio	0,55	0,56	0,56	0,56
Precio Unitario Promedio	0,95	1,05	1,05	1,05
Punto de equilibrio en términos monetarios	<b>53.623,81</b>	<b>409.469,10</b>	<b>421.939,53</b>	<b>434.529,66</b>
Porcentaje de Variación		-0,87	-0,03	-0,03



## OPCIÓN 2

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PESIMISTA APALANCADO</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Costos de Ventas	37.018,38	271.253,47	279.391,07	276.678,54
<b>TOTAL</b>	<b>37.018,38</b>	<b>271.253,47</b>	<b>279.391,07</b>	<b>276.678,54</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Administrativos	17.324,95	194.315,60	200.198,33	206.319,55
Gastos de Ventas	4.070,09	6.213,22	6.437,61	6.482,14
<b>TOTAL</b>	<b>21.395,04</b>	<b>200.528,81</b>	<b>206.635,94</b>	<b>212.801,69</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN TERMINOS MONETARIOS</b>				
Años	1,00	2,00	3,00	4,00
Total Costos Fijos	21.395,04	200.528,81	206.635,94	212.801,69
Punto de equilibrio en términos monetarios	<b>51.085,29</b>	<b>430.637,67</b>	<b>443.752,79</b>	<b>456.993,80</b>
Porcentaje de Variación		-0,88	-0,03	-0,03





Anexo P

**OPCION 1**

**OPCIÓN 1**  
**FLUJO DE CAJA OPTIMISTA NO APALANCADO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		82.780,60	494.349,12	509.181,10	504.237,59
COSTOS DE VENTAS		47.511,78	284.156,34	292.681,62	289.840,05
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17144,95	105675,60	108768,33	111872,67
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	5047,18	5236,61	5292,80
DEPRECIACIONES (-)		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES (-)		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>13.928,01</b>	<b>98.715,40</b>	<b>101.739,94</b>	<b>96.511,20</b>
INTERESES					
<b>BAI</b>		<b>13.928,01</b>	<b>98.715,40</b>	<b>101.739,94</b>	<b>96.511,20</b>
15% A TRABAJADORES		2.089,20	14.807,31	15.260,99	14.476,68
25% IMPUESTO A LA RENTA		2.959,70	20.977,02	21.619,74	20.508,63
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>8.879,11</b>	<b>62.931,07</b>	<b>64.859,21</b>	<b>61.525,89</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL					
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34363				34.363
VALOR RESIDUAL					1.415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-46.559,41</b>	<b>9.004,87</b>	<b>63.685,67</b>	<b>65.613,81</b>	<b>98.025,17</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 151.266,07
<b>VAN</b>	\$ 104.706,66
<b>TIR</b>	<b>78%</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>	
<b>AÑOS</b>	
0	-46.559,41
1	9.004,87
2	63.685,67
3	65.613,81
4	98.025,17

<b>INDICES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>Utilidad bruta/Ventas</b>	17%	20%	20%	19%
<b>Utilidad neta/Ventas</b>	11%	13%	13%	12%
<b>ROI</b>	19%	135%	139%	132%
<b>ROE</b>	54%	380%	392%	372%

## OPCIÓN 1

### FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		82.780,60	494.349,12	509.181,10	504.237,59
COSTOS DE VENTAS		47.511,78	284.156,34	292.681,62	289.840,05
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17144,95	105675,60	108768,33	111872,67
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	5047,18	5236,61	5292,80
DEPRECIACIONES (-)		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES (-)		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>13.928,01</b>	<b>98.715,40</b>	<b>101.739,94</b>	<b>96.511,20</b>
INTERESES		667,35	3.328,64	2.051,62	602,59
<b>BAI</b>		<b>13.260,66</b>	<b>95.386,77</b>	<b>99.688,32</b>	<b>95.908,61</b>
15% A TRABAJADORES		1.989,10	14.308,01	14.953,25	14.386,29
25% IMPUESTO A LA RENTA		2.817,89	20.269,69	21.183,77	20.380,58
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>8.453,67</b>	<b>60.809,06</b>	<b>63.551,30</b>	<b>61.141,74</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL	30.000	1.376,53	8.888,24	10.165,25	10.180,73
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34363				34.363
VALOR RESIDUAL					1.415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-16.559,00</b>	<b>7.202,90</b>	<b>52.675,43</b>	<b>54.140,66</b>	<b>87.460,29</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 128.344,99
<b>VAN</b>	\$ 111.785,99
<b>TIR</b>	<b>153%</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>	
<b>AÑOS</b>	
0	-16.559,00
1	7.202,90
2	52.675,43
3	54.140,66
4	87.460,29

#### INDICES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Utilidad bruta/Ventas</b>	17%	20%	20%	19%
<b>Utilidad neta/Ventas</b>	10%	12%	12%	12%
<b>ROI</b>	18%	131%	136%	131%
<b>ROE</b>	51%	367%	384%	369%

## OPCIÓN 1

### FLUJO DE CAJA PESIMISTA NO APALANCADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		63.694,10	407.692,71	419.922,70	415.845,78
COSTOS DE VENTAS		37.018,36	232.108,56	239.071,51	236.750,43
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17144,95	105675,60	108768,33	111872,67
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	5047,18	5236,61	5292,80
DEPRECIACIONES (-)		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES (-)		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>5.334,94</b>	<b>64.106,77</b>	<b>66.091,65</b>	<b>61.209,01</b>
INTERESES					
<b>BAI</b>		<b>5.334,94</b>	<b>64.106,77</b>	<b>66.091,65</b>	<b>61.209,01</b>
15% A TRABAJADORES		800,24	9.616,02	9.913,75	9.181,35
25% IMPUESTO A LA RENTA		1.133,67	13.622,69	14.044,48	13.006,92
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>3.401,02</b>	<b>40.868,06</b>	<b>42.133,43</b>	<b>39.020,75</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL					
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34363				34.363
VALOR RESIDUAL					1.415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-46.559,41</b>	<b>3.526,79</b>	<b>41.622,67</b>	<b>42.888,03</b>	<b>75.520,02</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 103.158,34
<b>VAN</b>	\$ 56.598,93
<b>TIR</b>	<b>52%</b>

FLUJO DE CAJA	
AÑOS	
0	-46.559,41
1	3.526,79
2	41.622,67
3	42.888,03
4	75.520,02

#### INDICES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Utilidad bruta/Ventas</b>	8%	16%	16%	15%
<b>Utilidad neta/Ventas</b>	5%	10%	10%	9%
<b>ROI</b>	7%	88%	90%	84%
<b>ROE</b>	21%	247%	254%	236%

## OPCION 1

### FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		63.694,10	407.692,71	419.922,70	415.845,78
COSTOS DE VENTAS		37.018,36	232.108,56	239.071,51	236.750,43
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17144,95	105675,60	108768,33	111872,67
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	5047,18	5236,61	5292,80
DEPRECIACIONES (-)		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES (-)		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>5.334,94</b>	<b>64.106,77</b>	<b>66.091,65</b>	<b>61.209,01</b>
INTERESES		667,35	3.328,64	2.051,62	602,59
<b>BAI</b>		<b>4.667,58</b>	<b>60.778,13</b>	<b>64.040,03</b>	<b>60.606,42</b>
15% A TRABAJADORES		700,14	9.116,72	9.606,00	9.090,96
25% IMPUESTO A LA RENTA		991,86	12.915,35	13.608,51	12.878,86
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>2.975,59</b>	<b>38.746,06</b>	<b>40.825,52</b>	<b>38.636,59</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	520,87
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL	30.000	1.376,53	8.888,24	10.165,25	10.180,73
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34363				34.363
VALOR RESIDUAL					1.415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-16.559,00</b>	<b>1.724,82</b>	<b>30.612,43</b>	<b>31.414,87</b>	<b>64.955,15</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
VA	\$ 80.237,26
VAN	\$ 63.678,26
TIR	<b>100%</b>

FLUJO DE CAJA	
AÑOS	
0	-16.559,00
1	1.724,82
2	30.612,43
3	31.414,87
4	64.955,15

#### INDICES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad bruta/Ventas	8%	16%	16%	15%
Utilidad neta/Ventas	5%	10%	10%	9%
ROI	6%	83%	88%	83%
ROE	18%	234%	247%	233%

## **OPCION 2**

<b>OPCIÓN 2</b>					
<b>FLUJO DE CAJA OPTIMISTA NO APALANCADO</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>82780,60</b>	<b>610952,88</b>	<b>629281,47</b>	<b>565923,18</b>
COSTOS DE VENTAS		47511,78	329825,77	339720,54	336422,28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17324,95	194315,60	200198,33	206319,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	6213,22	6437,61	6482,14
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>13748,01</b>	<b>79843,70</b>	<b>82170,38</b>	<b>16037,03</b>
INTERESES					
<b>BAI</b>		<b>13748,01</b>	<b>79843,70</b>	<b>82170,38</b>	<b>16037,03</b>
15% A TRABAJADORES		2062,20	11976,55	12325,56	2405,56
25% IMPUESTO A LA RENTA		2921,45	16966,79	17461,21	3407,87
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>8764,36</b>	<b>50900,36</b>	<b>52383,62</b>	<b>10223,61</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL					
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34453				34453
VALOR RESIDUAL					1415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-46.649,41</b>	<b>8890,12</b>	<b>51654,96</b>	<b>53138,22</b>	<b>46754,19</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 105.917,28
<b>VAN</b>	\$ 59.267,87
<b>TIR</b>	59%

**INDICES**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>Utilidad bruta/Ventas</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>
<b>Utilidad neta/Ventas</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>
<b>ROI</b>	<b>19%</b>	<b>109%</b>	<b>112%</b>	<b>22%</b>
<b>ROE</b>	<b>53%</b>	<b>306%</b>	<b>315%</b>	<b>61%</b>

## OPCIÓN 2

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>82780,60</b>	<b>610952,88</b>	<b>629281,47</b>	<b>565923,18</b>
COSTOS DE VENTAS		47511,78	329825,77	339720,54	336422,28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17324,95	194315,60	200198,33	206319,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	6213,22	6437,61	6482,14
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>13748,01</b>	<b>79843,70</b>	<b>82170,38</b>	<b>16037,03</b>
INTERESES		667,35	3328,64	2051,62	602,59
<b>BAI</b>		<b>13080,66</b>	<b>76515,06</b>	<b>80118,76</b>	<b>15434,44</b>
15% A TRABAJADORES		1962,10	11477,26	12017,81	2315,17
25% IMPUESTO A LA RENTA		2779,64	16259,45	17025,24	3279,82
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>8338,92</b>	<b>48778,35</b>	<b>51075,71</b>	<b>9839,46</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL	30.000	1368,79	8888,24	10165,25	9578,14
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34453				34453
VALOR RESIDUAL					1415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-16.649,00</b>	<b>7.095,89</b>	<b>40644,72</b>	<b>41665,06</b>	<b>36791,90</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
VA	\$ 83.335,68
VAN	\$ 66.686,68
TIR	123%

## INDICES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad bruta/Ventas	17%	13%	13%	3%
Utilidad neta/Ventas	10%	8%	8%	2%
ROI	18%	105%	109%	21%
ROE	50%	293%	307%	59%

<b>OPCIÓN 2</b>					
<b>FLUJO DE CAJA PESIMISTA NO APALANCADO</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>63694,13</b>	<b>507637,83</b>	<b>522866,96</b>	<b>517790,59</b>
COSTOS DE VENTAS		37018,38	271253,47	279391,07	276678,54
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17324,95	194315,60	200198,33	206319,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	6213,22	6437,61	6482,14
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>5154,95</b>	<b>35100,95</b>	<b>36085,35</b>	<b>27648,19</b>
INTERESES					
<b>BAI</b>		<b>5154,95</b>	<b>35100,95</b>	<b>36085,35</b>	<b>27648,19</b>
15% A TRABAJADORES		773,24	5265,14	5412,80	4147,23
25% IMPUESTO A LA RENTA		1095,43	7458,95	7668,14	5875,24
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>3286,28</b>	<b>22376,85</b>	<b>23004,41</b>	<b>17625,72</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL					
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196,00				
CAPITAL DE TRABAJO	-34.453				<b>34453</b>
VALOR RESIDUAL					<b>1415,00</b>
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-46.649,41</b>	<b>3412,04</b>	<b>23131,46</b>	<b>23759,01</b>	<b>54156,30</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 65.263,29
<b>VAN</b>	\$ 18.613,88
<b>TIR</b>	29%

<b>INDICES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Utilidad bruta/Ventas	8%	7%	7%	5%
Utilidad neta/Ventas	5%	4%	4%	3%
ROI	7%	48%	49%	38%
ROE	20%	134%	138%	106%

<b>OPCIÓN 2</b>					
<b>FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>63694,13</b>	<b>507637,83</b>	<b>522866,96</b>	<b>517790,59</b>
COSTOS DE VENTAS		37018,38	271253,47	279391,07	276678,54
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		17324,95	194315,60	200198,33	206319,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4070,09	6213,22	6437,61	6482,14
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
<b>BAII</b>		<b>5154,95</b>	<b>35100,95</b>	<b>36085,35</b>	<b>27648,19</b>
INTERESES		667,35	3328,64	2051,62	602,59
<b>BAI</b>		<b>4487,59</b>	<b>31772,31</b>	<b>34033,73</b>	<b>27045,60</b>
15% A TRABAJADORES		673,14	4765,85	5105,06	4056,84
25% IMPUESTO A LA RENTA		953,61	6751,62	7232,17	5747,19
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>2860,84</b>	<b>20254,85</b>	<b>21696,50</b>	<b>17241,57</b>
DEPRECIACIONES		92,43	554,60	554,60	462,17
AMORTIZACIONES		33,33	200,00	200,00	200,00
ABONOS A CAPITAL	30.000	1368,79	8888,24	10165,25	9578,14
INVERSIONES REALIZADAS	-12.196				
CAPITAL DE TRABAJO	-34.453				34453
VALOR RESIDUAL					1415,00
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-16.649</b>	<b>1617,82</b>	<b>12121,22</b>	<b>12285,86</b>	<b>44194,01</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 42.681,69
<b>VAN</b>	\$ 26.032,69
<b>TIR</b>	56%

**INDICES**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>Utilidad bruta/Ventas</b>	8%	7%	7%	5%
<b>Utilidad neta/Ventas</b>	4%	4%	4%	3%
<b>ROI</b>	6%	43%	47%	37%
<b>ROE</b>	17%	122%	130%	104%

## OPCIÓN 2

### FLUJO DE CAJA OPTIMISTA NO APALANCADO

	AÑO 0	Nov	Dic	TOTAL 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		30587.68	52192.92	<b>82780.60</b>	28 835.90	76 815.64	39 902.02	37 961.29	53 693.12	66 905.98	37 961.29	37 961.29	37 961.29	39 902.02	43 205.23	109 847.81	610952.88	629281.47	565923.18
COSTOS DE VENTAS		19524.90	27986.88	<b>47511.78</b>	18 898.79	37 630.70	23 172.98	22 412.87	28 574.45	33 749.45	22 412.87	22 412.87	22 412.87	23 172.98	24 466.73	50 568.19	329825.77	339720.54	336422.28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		9468.98	7855.98	<b>17324.96</b>	9252.13	16901.13	16688.63	16688.63	16848.63	16848.63	17444.63	16728.63	16688.63	16688.63	16688.63	16848.63	194315.60	200198.33	206319.55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3385.04	685.04	<b>4070.09</b>	147.71	2824.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	6213.22	6437.61	6482.14
DEPRECIACIONES (-)		46.22	46.22	<b>92.43</b>	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	554.60	554.60	462.17
AMORTIZACIONES (-)		16.67	16.67	<b>33.33</b>	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	200.00	200.00	200.00
<b>BAII</b>		<b>-1854.12</b>	<b>15602.13</b>	<b>13748.01</b>	<b>534.39</b>	<b>19.396.78</b>	<b>-346.62</b>	<b>-1.527.23</b>	<b>7.883.01</b>	<b>15.920.88</b>	<b>-2.283.23</b>	<b>-1.567.23</b>	<b>-1.527.23</b>	<b>-346.62</b>	<b>1.662.85</b>	<b>42.043.96</b>	<b>79843.70</b>	<b>82170.38</b>	<b>16037.03</b>
INTERESES																			
<b>BAI</b>		<b>-1854.12</b>	<b>15602.13</b>	<b>13748.01</b>	<b>534.39</b>	<b>19.396.78</b>	<b>-346.62</b>	<b>-1.527.23</b>	<b>7.883.01</b>	<b>15.920.88</b>	<b>-2.283.23</b>	<b>-1.567.23</b>	<b>-1.527.23</b>	<b>-346.62</b>	<b>1.662.85</b>	<b>42.043.96</b>	<b>79843.70</b>	<b>82170.38</b>	<b>16037.03</b>
15% A TRABAJADORES		0.00	2340.32	<b>2062.20</b>	80.16	2 909.52	0.00	0.00	1 182.45	2 388.13	0.00	0.00	0.00	0.00	249.43	6 306.59	11 976.55	12 325.56	2 405.56
25% IMPUESTO A LA RENTA		0.00	3315.45	<b>2921.45</b>	113.56	4 121.82	0.00	0.00	1 675.14	3 383.19	0.00	0.00	0.00	0.00	353.36	8 934.34	16 966.79	17 461.21	3 407.87
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>-1854.12</b>	<b>9946.36</b>	<b>8764.36</b>	<b>340.67</b>	<b>12.365.45</b>	<b>-346.62</b>	<b>-1.527.23</b>	<b>5.025.42</b>	<b>10.149.56</b>	<b>-2.283.23</b>	<b>-1.567.23</b>	<b>-1.527.23</b>	<b>-346.62</b>	<b>1.060.07</b>	<b>26.803.03</b>	<b>50900.36</b>	<b>52.383.62</b>	<b>10.223.61</b>
DEPRECIACIONES		46.22	46.22	<b>92.43</b>	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	554.60	554.60	462.17
AMORTIZACIONES		16.67	16.67	<b>33.33</b>	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	200.00	200.00	200.00
ABONOS A CAPITAL																			
INVERSIONES REALIZADAS	-12 196.00																		
CAPITAL DE TRABAJO	-34453																		34453
VALOR RESIDUAL																			1415
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-46.649,41</b>	<b>-1.791,24</b>	<b>10.009,24</b>	<b>8.890,12</b>	<b>403,56</b>	<b>12.428,33</b>	<b>-283,74</b>	<b>-1.464,35</b>	<b>5.088,30</b>	<b>10.212,45</b>	<b>-2.220,35</b>	<b>-1.604,35</b>	<b>-1.464,35</b>	<b>-283,74</b>	<b>1.122,95</b>	<b>26.865,91</b>	<b>61.654,96</b>	<b>53.138,22</b>	<b>46.754,19</b>

COSTO DE OPORTUNIDAD	16%
VA	\$ 105 917,28
VAN	\$ 59 267,87
TIR	<b>59%</b>

FLUJO DE CAJA	
AÑOS	
0	-46.649,41
1	8.890,12
2	51.654,96
3	53.138,22
4	46.754,19

## OPCIÓN 2

<b>FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO</b>																			
	<b>AÑO 0</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL 1</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		30587,68	52192,92	<b>82780,60</b>	28 835,90	76 815,64	39 902,02	37 961,29	53 693,12	66 905,98	37 961,29	37 961,29	37 961,29	39 902,02	43 205,23	109 847,81	610952,88	629281,47	565923,18
COSTOS DE VENTAS		19524,90	27986,88	<b>47511,78</b>	18 838,79	37 630,70	23 172,98	22 412,87	28 574,45	33 749,45	22 412,87	22 412,87	22 412,87	23 172,98	24 466,73	50 568,19	329825,77	339720,54	336422,28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		9468,98	7855,98	<b>17324,96</b>	9252,13	16901,13	16688,63	16688,63	16848,63	16848,63	17444,63	16728,63	16688,63	16688,63	16688,63	16848,63	194315,60	200198,33	206319,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3385,04	685,04	<b>4070,09</b>	147,71	2824,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	6213,22	6437,61	6482,14
DEPRECIACIONES (-)		46,22	46,22	<b>92,43</b>	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	554,60	554,60	462,17
MORTIZACIONES (-)		16,67	16,67	<b>33,33</b>	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,00	200,00	200,00
IAII		<b>-1854,12</b>	<b>15602,13</b>	<b>13748,01</b>	<b>534,39</b>	<b>19.396,78</b>	<b>-346,62</b>	<b>-1.527,23</b>	<b>7.883,01</b>	<b>15.920,88</b>	<b>-2.283,23</b>	<b>-1.567,23</b>	<b>-1.527,23</b>	<b>-346,62</b>	<b>1.662,85</b>	<b>42.043,96</b>	<b>79843,70</b>	<b>82170,38</b>	<b>16037,03</b>
INTERESES		337,50	329,85	<b>667,35</b>	322,11	314,28	306,36	298,35	290,25	282,07	273,79	265,41	256,95	248,38	239,72	230,97	3328,64	2051,62	602,59
IAI		<b>-2191,63</b>	<b>15272,29</b>	<b>13080,66</b>	<b>212,28</b>	<b>19.082,51</b>	<b>-652,98</b>	<b>-1.825,59</b>	<b>7.592,76</b>	<b>15.638,81</b>	<b>-2.557,02</b>	<b>-1.832,65</b>	<b>-1.784,18</b>	<b>-595,00</b>	<b>1.423,12</b>	<b>41.812,99</b>	<b>76516,06</b>	<b>80118,76</b>	<b>15434,44</b>
5% A TRABAJADORES		0,00	2290,84	<b>1962,10</b>	31,84	2 862,38	0,00	0,00	1 138,91	2 345,82	0,00	0,00	0,00	0,00	213,47	6 271,95	11 477,26	12 017,81	2 315,17
5% IMPUESTO A LA RENTA		0,00	3245,36	<b>2779,64</b>	45,11	4 055,03	0,00	0,00	1 613,46	3 323,25	0,00	0,00	0,00	0,00	302,41	8 885,26	16 259,45	17 025,24	3 279,82
BENEFICIO NETO		<b>-2191,63</b>	<b>9736,08</b>	<b>8338,92</b>	<b>135,33</b>	<b>12.165,10</b>	<b>-652,98</b>	<b>-1.825,59</b>	<b>4.840,38</b>	<b>9.969,74</b>	<b>-2.557,02</b>	<b>-1.832,65</b>	<b>-1.784,18</b>	<b>-595,00</b>	<b>907,24</b>	<b>26.655,78</b>	<b>48778,35</b>	<b>51.075,71</b>	<b>9.839,46</b>
DEPRECIACIONES		46,22	46,22	<b>92,43</b>	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	554,60	554,60	462,17
MORTIZACIONES		16,67	16,67	<b>33,33</b>	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,00	200,00	200,00
BONOS A CAPITAL	30 000	680,57	688,22	<b>1368,79</b>	695,97	703,80	711,71	719,72	727,82	736,01	744,29	752,66	761,13	769,69	778,35	787,10	8888,24	10165,25	9578,14
VERSIONES REALIZADAS	-12 196,00																		
CAPITAL DE TRABAJO	-34453																		<b>34453</b>
VALOR RESIDUAL																			1415
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-16.649,00</b>	<b>-2.809,31</b>	<b>9.110,74</b>	<b>7.095,89</b>	<b>-497,75</b>	<b>11.524,19</b>	<b>-1.301,81</b>	<b>-2.482,42</b>	<b>4.175,45</b>	<b>9.296,62</b>	<b>-3.238,42</b>	<b>-2.522,42</b>	<b>-2.482,42</b>	<b>-1.301,81</b>	<b>191,78</b>	<b>25.931,56</b>	<b>40.644,72</b>	<b>41.665,06</b>	<b>36.791,90</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>IA</b>	\$ 83 335,68
<b>IAN</b>	\$ 66 686,68
<b>IR</b>	<b>123%</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>	
<b>AÑOS</b>	
0	-16 649,00
1	7 095,89
2	40 644,72
3	41 665,06
4	36 791,90

## OPCIÓN 2

<b>FLUJO DE CAJA PESIMISTA NO APALANCADO</b>																			
	<b>AÑO 0</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL 1</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		23964.07	39730.06	63694.13	23380.15	64505.63	32865.39	31201.91	44686.33	56011.65	31201.91	31201.91	31201.91	32865.39	35696.72	92818.92	507 637.83	<b>522866,96</b>	<b>517790,69</b>
COSTOS DE VENTAS		15421.71	21596.67	37018.38	15193.01	31300.36	18908.03	18256.51	23537.86	27973.57	18256.51	18256.51	18256.51	18908.03	20016.96	42389.63	271253.47	279391.07	276678.54
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		9468.98	7855.98	17324.95	9252.13	16901.13	16688.63	16688.63	16848.63	16848.63	17444.63	16728.63	16688.63	16688.63	16688.63	16848.63	194315.60	200198.33	206319.55
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3385.04	685.04	4070.09	147.71	2824.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	324.14	6213.22	6437.61	6482.14
DEPRECIACIONES (-)		46.22	46.22	92.43	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	554.60	554.60	462.17
AMORTIZACIONES (-)		16.67	16.67	33.33	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	200.00	200.00	200.00
<b>BAII</b>		<b>-4374,54</b>	<b>9529,49</b>	<b>5154,95</b>	<b>-1275,58</b>	<b>13.417,13</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>3.912,82</b>	<b>10.802,42</b>	<b>-4.886,25</b>	<b>-4.170,25</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-1.395,89</b>	<b>33.193,63</b>	<b>35.100,95</b>	<b>36085,35</b>	<b>27648,19</b>
INTERESES																			
<b>BAI</b>		<b>-4374,54</b>	<b>9529,49</b>	<b>5154,95</b>	<b>-1275,58</b>	<b>13.417,13</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>3.912,82</b>	<b>10.802,42</b>	<b>-4.886,25</b>	<b>-4.170,25</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-1.395,89</b>	<b>33.193,63</b>	<b>35.100,95</b>	<b>36085,35</b>	<b>27648,19</b>
15% A TRABAJADORES		0.00	1429.42	773.24	0.00	2 012.57	0.00	0.00	586.92	1 620.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4 979.05	5 265.14	5412.80	4147.23
25% IMPUESTO A LA RENTA		0,00	2025,02	1095,43	0,00	2 851,14	0,00	0,00	831,47	2 295,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 053,65	7 458,95	7 668,14	5 875,24
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>-4374,54</b>	<b>6075,05</b>	<b>3286,28</b>	<b>-1275,58</b>	<b>8.553,42</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>2.494,42</b>	<b>6.886,54</b>	<b>-4.886,25</b>	<b>-4.170,25</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-1.395,89</b>	<b>21.160,94</b>	<b>22.376,85</b>	<b>23.004,41</b>	<b>17.625,72</b>
DEPRECIACIONES		46.22	46.22	92.43	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	46.22	554.60	554.60	462.17
AMORTIZACIONES		16.67	16.67	33.33	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	200.00	200.00	200.00
ABONOS A CAPITAL																			
INVERSIONES REALIZADAS	-12 196.00																		
CAPITAL DE TRABAJO	-34453																		34453
VALOR RESIDUAL																			1415
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-46.649,41</b>	<b>-4.311,66</b>	<b>6.137,93</b>	<b>3.412,04</b>	<b>-1.212,70</b>	<b>8.616,30</b>	<b>-3.065,41</b>	<b>-4.067,36</b>	<b>2.567,31</b>	<b>6.949,43</b>	<b>-4.823,36</b>	<b>-4.107,36</b>	<b>-4.067,36</b>	<b>-3.055,41</b>	<b>-1.333,01</b>	<b>21.223,83</b>	<b>23.131,46</b>	<b>23.759,01</b>	<b>54.156,30</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>VA</b>	\$ 65 263,29
<b>VAN</b>	\$ 18 613,88
<b>TIR</b>	29%

<b>FLUJO DE CAJA</b>	
AÑOS	
0	-46 649,41
1	3 412,04
2	23 131,46
3	23 759,01
4	54 156,30

## OPCIÓN 2

### FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO

	AÑO 0	Nov	Dic	TOTAL 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS TOTALES</b>		23964,07	39730,06	63694,13	23380,15	64505,63	32865,39	31201,91	44686,33	56011,65	31201,91	31201,91	31201,91	32865,39	35696,72	92818,92	507 637,83	<b>522866,96</b>	<b>517790,59</b>
<b>OSTOS DE VENTAS</b>		15421,71	21596,67	37018,38	15193,01	31300,36	18908,03	18256,51	23537,86	27973,57	18256,51	18256,51	18256,51	18908,03	20016,96	42389,63	271253,47	279391,07	276678,54
OTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		9468,98	7855,98	17324,95	9252,13	16901,13	16688,63	16688,63	16848,63	16948,63	17444,63	16728,63	16688,63	16688,63	16688,63	16848,63	194315,60	200198,33	206319,55
OTAL GASTOS DE VENTAS		3385,04	685,04	4070,09	147,71	2824,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	324,14	6213,22	6437,61	6482,14
EPRECIACIONES (-)		46,22	46,22	92,43	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	554,60	554,60	462,17
MORTIZACIONES (-)		16,67	16,67	33,33	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,00	200,00	200,00
<b>All</b>		<b>-4374,54</b>	<b>9529,49</b>	<b>5154,96</b>	<b>-1276,58</b>	<b>13.417,13</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>3.912,82</b>	<b>10.802,42</b>	<b>-4.886,26</b>	<b>-4.170,25</b>	<b>-4.130,25</b>	<b>-3.118,29</b>	<b>-1.395,89</b>	<b>33.193,63</b>	<b>35.100,95</b>	<b>36085,35</b>	<b>27648,19</b>
ITERESES		337,50	329,85	667,35	322,11	314,28	306,36	298,35	290,25	282,07	273,79	265,41	256,95	248,38	239,72	230,97	3 328,64	<b>2051,62</b>	<b>602,69</b>
<b>AI</b>		<b>-4712,04</b>	<b>9199,64</b>	<b>4487,59</b>	<b>-1697,69</b>	<b>13.102,85</b>	<b>-3.424,65</b>	<b>-4.428,60</b>	<b>3.622,56</b>	<b>10.520,36</b>	<b>-5.160,03</b>	<b>-4.435,66</b>	<b>-4.387,19</b>	<b>-3.366,68</b>	<b>-1.635,62</b>	<b>32.982,67</b>	<b>31.772,31</b>	<b>34033,73</b>	<b>27045,60</b>
3% A TRABAJADORES		0,00	1379,95	673,14	0,00	1 965,43	0,00	0,00	543,38	1 578,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 944,40	4 765,85	5105,06	4056,84
5% IMPUESTO A LA RENTA		0,00	1954,92	953,61	0,00	2 784,36	0,00	0,00	769,79	2 235,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 004,57	6 751,62	7 232,17	5 747,19
<b>ENEFICIO NETO</b>		<b>-4712,04</b>	<b>5864,77</b>	<b>2860,84</b>	<b>-1697,69</b>	<b>8.353,07</b>	<b>-3.424,65</b>	<b>-4.428,60</b>	<b>2.309,38</b>	<b>6.706,73</b>	<b>-5.160,03</b>	<b>-4.435,66</b>	<b>-4.387,19</b>	<b>-3.366,68</b>	<b>-1.635,62</b>	<b>21.013,70</b>	<b>20.254,85</b>	<b>21.696,50</b>	<b>17.241,57</b>
EPRECIACIONES		46,22	46,22	92,43	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	46,22	554,60	554,60	462,17
MORTIZACIONES		16,67	16,67	33,33	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,00	200,00	200,00
BONOS A CAPITAL	30.000	680,57	688,22	1368,79	695,97	703,80	711,71	719,72	727,82	736,01	744,29	752,66	761,13	769,69	778,35	787,10	8 888,24	10165,25	9578,14
IVERSIONES REALIZADAS	-12 196,00																		
APITAL DE TRABAJO	-34453																		<b>34453</b>
ALOR RESIDUAL																			1415
<b>LUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-16.649,00</b>	<b>-5.329,73</b>	<b>5.239,43</b>	<b>1.617,82</b>	<b>-2.230,77</b>	<b>7.712,16</b>	<b>-4.073,48</b>	<b>-5.085,44</b>	<b>1.644,45</b>	<b>6.033,60</b>	<b>-5.841,44</b>	<b>-5.125,44</b>	<b>-5.085,44</b>	<b>-4.073,48</b>	<b>-2.351,08</b>	<b>20.289,48</b>	<b>12.121,22</b>	<b>12.285,86</b>	<b>44.194,01</b>

<b>OSTO DE OPORTUNIDAD</b>	16%
<b>A</b>	\$ 42 681,69
<b>AN</b>	\$ 26 032,69
<b>IR</b>	56%

FLUJO DE CAJA	
AÑOS	
0	-16 649,00
1	1 617,82
2	12 121,22
3	12 285,86
4	44 194,01



Anexo Q

## RESUMEN DE CADA ESCENARIO

### OPCIÓN 1

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO PESIMISTA	
	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO
<b>VA</b>	\$ 151.266,07	\$ 128.344,99	\$ 103.158,34	\$ 80.237,26
<b>VAN</b>	\$ 104.706,66	\$ 111.785,99	\$ 56.598,93	\$ 63.678,26
<b>TIR</b>	78%	153%	52%	100%

## OPCIÓN 1

INDICES	ESCENARIO OPTIMISTA								ESCENARIO PESIMISTA							
	FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO				FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Utilidad bruta/Ventas</b>	17%	20%	20%	19%	17%	20%	20%	19%	8%	16%	16%	15%	8%	16%	16%	15%
<b>Utilidad neta/Ventas</b>	11%	13%	13%	12%	10%	12%	12%	12%	5%	10%	10%	9%	5%	10%	10%	9%
<b>ROI</b>	19%	135%	139%	132%	18%	131%	136%	131%	7%	88%	90%	84%	6%	83%	88%	83%
<b>ROE</b>	54%	380%	392%	372%	51%	367%	384%	369%	21%	247%	254%	236%	18%	234%	247%	233%

## RESUMEN DE CADA ESCENARIO

## OPCIÓN 2

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO PESIMISTA	
	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO	FLUJO NO APALANCADO	FLUJO APALANCADO
VA	\$ 105.917,28	\$ 83.335,68	\$ 65.263,29	\$ 42.681,69
VAN	\$ 59.267,87	\$ 66.686,68	\$ 18.613,88	\$ 26.032,69
TIR	59%	123%	29%	56%

## OPCIÓN 2

Indices	ESCENARIO OPTIMISTA								ESCENARIO PESIMISTA							
	FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO				FLUJO NO APALANCADO				FLUJO APALANCADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad bruta/Ventas	17%	13%	13%	3%	17%	13%	13%	3%	8%	7%	7%	5%	8%	7%	7%	5%
Utilidad neta/Ventas	11%	8%	8%	2%	10%	8%	8%	2%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	4%	3%
ROI	19%	109%	112%	22%	18%	105%	109%	21%	7%	48%	49%	38%	6%	43%	47%	37%
ROE	53%	306%	315%	61%	50%	293%	307%	59%	20%	134%	138%	106%	17%	122%	130%	104%