



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA

Plan de Negocios

Creación de una empresa importadora comercializadora del producto

LINOFLAX mejorador y regulador de la digestión

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de MBA con especialización en Marketing.**

Profesor Guía:

MBA José Luis Blanco Jiménez

Autor: Pamela Carrera Loza

Año 2011

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	1
1.2.1 General.....	1
1.2.2 Específicos:	2
CAPÍTULO II.....	3
INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA	3
2.1. Descripción de la compañía.....	3
2.1.1 Naturaleza del negocio	3
2.1.2 Filosofía del negocio.....	3
2.1.3 Estilo corporativo, imagen	3
2.1.4 Enfoque social, impacto en la comunidad	4
2.1.5 Misión	4
2.1.6 Visión.....	4
2.1.7 Objetivos de crecimiento	5
2.1.8 Objetivos financieros	5
2.2. Nombre de la compañía.....	6
2.2.1 Nombre.....	6
2.3. Información legal.....	6
2.3.1 Tipo de empresa.....	6

2.3.2	Legislación vigente	6
2.3.3	Gastos de constitución	7
2.3.4	Normas o Política de distribución de utilidades	7
2.3.5	Capital Social.....	8
2.3.4	Socios, participantes.....	8
2.4.	Estructura organizacional	8
2.4.1	Equipo gerencial.....	8
2.4.2	Responsabilidades	9
2.4.3	Organigrama.....	10
2.5.	Ubicación	10
2.5.1	Macro localización	11
2.5.2	Micro localización	12
CAPÍTULO III.....		13
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		13
3.1.	Entorno macroeconómico y político	13
3.1.1	Situación macroeconómica actual.....	13
3.1.2	Situación política actual.....	14
3.2.	Análisis del sector	15
3.2.1	Sector	15
3.2.2	Estructura del mercado.....	15
3.2.3	Tamaño de la industria	16
3.2.4	Balanza comercial	17

3.2.5	Ciclos económicos.....	17
3.3.	Análisis del mercado.....	17
3.3.1	Mercado Objetivo	17
3.3.2	Estimación del mercado potencial.....	18
3.3.3	Perfil del consumidor	19
3.4.	Análisis de la competencia	20
3.4.1	Principales competidores.....	20
3.4.2	Análisis del costo y precio del producto.....	21
3.4.3	Análisis de precios de la competencia.....	22
3.5.	Análisis Foda	23
3.5.1	Fortalezas.....	23
3.5.2	Debilidades.....	24
3.5.3	Oportunidades	25
3.5.4	Amenazas.....	26
CAPÍTULO IV		27
ESTRATEGIAS DE MERCADEO		27
4.1.	Concepto del producto o servicio.....	27
4.1.1	Descripción básica.....	27
4.1.2	Especificaciones y aplicación	27
4.1.3	Diseño y empaque.....	28
4.1.4	Calidad	28
4.1.5	Fortalezas y debilidades del producto	29

4.2.	Estrategias de distribución	30
4.2.1	Alternativas de penetración	30
4.2.2	Alternativas de comercialización	30
4.2.4	Distribución física internacional (DFI)	31
4.2.5	Estrategia de ventas	32
4.2.6	Tácticas de distribución	32
4.3.	Estrategias de precios	32
4.3.1	Análisis competitivo de precios.....	32
4.3.2	Condiciones de pago al proveedor	33
4.3.3	Impuestos a las ventas	33
4.3.4	Costos de transporte	33
4.3.5	Tácticas de precios.....	34
4.4.	Estrategias de promoción	34
4.4.1	Promoción dirigida a los canales	34
4.4.2	Manejo de clientes especiales.....	34
4.4.3.	Conceptos especiales utilizados para motivar a la venta	35
4.4.4	Cubrimiento geográfico inicial y expansión.....	35
4.5.	Estrategias de comunicación	36
4.5.1	Selección de medios.....	36
4.5.2	Medios masivos.....	36
4.5.3	Medios auxiliares y complementarios.....	37
4.5.4.	Tácticas relacionadas con comunicaciones	38

4.6.	Estrategias de servicio.....	38
4.6.1	Mecanismos de atención al cliente.....	38
4.6.2	Crédito a clientes.....	39
4.6.3	Políticas de servicios de la competencia.....	39
4.7.	Presupuesto.....	40
4.7.1	Presupuesto de las estrategias de distribución.....	40
4.7.2	Presupuesto de las estrategias de comunicación.....	40
4.7.3	Presupuesto de las estrategias de servicio.....	41
4.7.4	Presupuesto total de estrategias de mercadeo.....	41
4.8.	Proyección de ventas.....	41
4.8.1	Estacionalidad de unidades vendidas.....	41
4.8.2	Proyección de los ingresos por ventas.....	43
CAPÍTULO V.....		44
OPERACIÓN.....		44
5.1.	Ficha técnica del producto.....	44
5.1.1	Denominación del producto.....	44
5.1.2	Denominación técnica del producto.....	44
5.1.3	Grupo/clase/familia al que pertenece el producto.....	44
5.1.4	Descripción general.....	44
5.2.	Estado de desarrollo.....	46
5.2.1	Fase de la identificación de la necesidad.....	46
5.2.2	Fase de concepto del producto.....	46

5.2.3	Fase de diseño del producto	46
5.2.4	Fase de preparación de la producción.....	47
5.2.5	Fase de comercialización	47
5.2.6	Disposición final.....	47
5.3.	Descripción del proceso.....	47
5.3.1	Actividades del proceso de importación	47
5.3.2	Actividades del proceso de comercialización	48
5.4.	Necesidades y requerimientos.....	50
5.4.1	Materias primas e insumos.....	50
5.4.2	Tecnología requerida.....	50
5.4.3	Capacidad instalada	51
5.4.4	Mantenimiento	51
5.4.5	Situación tecnológica de la empresa	51
5.4.6	Mano de obra operativa.....	52
5.4.7	Presupuesto de requerimientos.....	52
5.5.	Plan Operacional	52
5.6.	Plan de compras	53
5.6.1	Identificación de proveedores.....	53
5.6.2	Planeación de compras	54
5.6.3	Control de calidad.....	54
5.6.4	Indicadores de gestión.....	55
5.6.4	Plan de control de calidad	57

CAPÍTULO VI	58
PLAN FINANCIERO	58
6.1. Gastos de arranque	58
6.1.1 Tramite legal de constitución	58
6.1.1 Inscripción en el registro mercantil	58
6.1.2 Tasa de registro de marca y logotipo.....	59
6.1.3 Permiso de funcionamiento (Cuerpo de Bomberos de Quito)	59
6.1.4 Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	59
6.1.5 Registro sanitario.....	59
6.1.7 Presupuesto en gastos de arranque.....	60
6.2. Gastos de personal.....	60
6.2.1 Asignación de salarios.....	60
6.2.2 Beneficios sociales	61
6.2.3 Rol de pagos	63
6.3. Evaluación	63
6.3.1 Supuestos utilizados.....	63
6.3.2 Inversión inicial	64
6.3.3 Capital de trabajo	64
6.3.4 Estructura del capital	65
6.3.5 Amortización del préstamo	66
6.3.6 Depreciaciones y amortización.....	66
6.3.7 Costo de oportunidad	67

6.3.8	Proyecciones Año1	67
6.3.9	Proyección anual a 5 años	72
6.4.	Análisis de las relaciones financieras	81
6.4.1	Valor actual neto.....	81
6.4.2	Tasa interna de retorno	81
6.4.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	82
6.4.4	Punto de equilibrio	82
6.4.5	Análisis de sensibilidad.....	85
CAPÍTULO VII		86
IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL		86
7.1.	Generación de empleo directo.....	86
7.2	Almacenamiento y Gestión de Residuos.....	86
7.3	Principales efectos sociales del negocio.....	87
CAPÍTULO VIII		88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
8.1.	Conclusiones	88
8.2.	Recomendaciones	90
BIBLIOGRAFÍA.....		93
ANEXOS.....		96

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad han surgido nuevos métodos alternativos para tratar y curar las patologías en las personas, una de ellas es la medicina alternativa a base de productos naturales, dentro de los cuales cabe mencionar a aquellos que mejoran la digestión por una acción mecánica, sin riesgo para la salud de sus consumidores. Un caso particular es el estreñimiento, patología tratada con laxantes y productos que contienen fibra asociada a compuestos no naturales, los mismos que son agresivos al tracto digestivo bajo. En base a lo expuesto anteriormente, existe la posibilidad de ingresar al mercado ecuatoriano el producto LINOFLAX importado desde Estados Unidos, el cual garantiza combatir el estreñimiento, permitiendo además disminuir la posibilidad de tener hemorroides y a largo plazo cáncer de colon.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Crear una empresa capaz de brindar productos de representación exclusiva, de buena calidad en beneficio de la salud ecuatoriana.

1.2.2 Específicos:

- Cubrir los requerimientos de los pacientes que buscan un producto natural, efectivo y eficaz en las patologías del tracto digestivo bajo.
- Lograr ubicar el producto LINOFLAX en las cadenas de farmacias más importantes del país.
- Obtener una rentabilidad segura y adecuada en referencia a la inversión que se realice.
- Crear nuevas fuentes de trabajo con base en la ciudad de Quito y a largo plazo en la ciudad de Guayaquil y Cuenca.

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

2.1. Descripción de la compañía

2.1.1 Naturaleza del negocio

Importador y comercializador del producto LINOFLAX mejorador y regulador de la digestión en el Ecuador.

2.1.2 Filosofía del negocio

Ser una empresa líder en la importación y comercialización del producto LINOFLAX en el mercado ecuatoriano, apoyada en un talento humano calificado y comprometido, tecnología adecuada, recursos financieros y toda la red de servicios complementarios que propicien un ambiente adecuado para los negocios.

2.1.3 Estilo corporativo, imagen

La imagen es importante, es por ello que la presentación de los productos ha sido diseñada para capturar consumidores de distintos estratos socioeconómicos, de manera especial a aquellos que gustan de la medicina alternativa.

La marca LINOFLAX se deriva de la utilización de la linaza como materia prima esencial para la elaboración de los productos. El logotipo es una representación tipográfica del nombre, acompañada por el slogan, "Productos originales de calidad". *Ver anexo 1.*

2.1.4 Enfoque social, impacto en la comunidad

Aportar productos nutricionales y de calidad que mejoren la salud y calidad de vida de los potenciales consumidores.

2.1.5 Misión

Ser una empresa líder en la representación exclusiva de los productos LINOFLAX en el Ecuador, que aporte a mejorar la salud de los potenciales consumidores, a través de la importación de productos naturales y de calidad, respaldados en un talento humano motivado y comprometido con los fines que persigue la organización.

2.1.6 Visión

Posicionarse en el mercado nacional como una empresa importadora de productos para la salud y nutrición, destacada por la calidad y cuyo valor sea claramente perceptible por los potenciales demandantes, administrada efectivamente por un equipo de profesionales multidisciplinarios de alta calidad humana.

2.1.7 Objetivos de crecimiento

- Realizar una encuesta de opinión en las tres principales ciudades del Ecuador con el fin de determinar las bases para la cimentación de la imagen corporativa de la empresa en el primer año de inicio de las operaciones.
- Colocar los productos LINOFLAX en al menos el 75% de las cadenas de farmacias del mercado nacional hasta el segundo año de iniciadas las operaciones.
- Incrementar en un 50% la cantidad de productos que conforman el portafolio de productos LINOFLAX para el tercer año del inicio de las operaciones.
- Crear un almacén de distribución directa de los productos LINOFLAX en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, para el cuarto año de inicio de las actividades comerciales.

2.1.8 Objetivos financieros

- Incrementar en un 10% anual el nivel de ventas a partir del segundo año de inicio de las operaciones.
- Obtener un margen de rentabilidad del 20% sobre el costo de oportunidad del dinero en el mercado financiero a partir del primer año de inicio de las operaciones.
- Mantener una razón de liquidez de al menos 1.75 veces con lo cual se garantiza el cumplimiento de las obligaciones corrientes contraídas.

- Recuperar el 100% del monto de la inversión inicial en un periodo de hasta tres años.

2.2. Nombre de la compañía

2.2.1 Nombre

La razón social de la compañía con la cual realizará actos de comercio es: “Ecuatoriana LINOFLAX Compañía Limitada.”

2.3. Información legal

2.3.1 Tipo de empresa

Ecuatoriana LINOFLAX Cía. Ltda., es una empresa que será constituida bajo la modalidad de responsabilidad limitada, con lo cual se espera que los socios aportantes únicamente respondan por las obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales. La empresa se encuentra en la fase de constitución legal.

2.3.2 Legislación vigente

Las leyes afines que regulan las actividades de importación y comercialización de los productos LINOFLAX, se detallan a continuación:

- Constitución Política de la República del Ecuador.
- Código de Comercio.

- Ley Orgánica de Aduanas.
- Ley de Compañías.
- Código del Trabajo.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley de Propiedad Intelectual
- Reglamento a la Ley de Aduanas
- Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley Orgánica de Salud
- Reglamento de Registro y Control Sanitario

2.3.3 Gastos de constitución

Incluyen aquellos pagos realizados para la constitución de la empresa, entre los cuales destacan, trámite legal de constitución de la compañía, inscripción en el Registro Mercantil, elaboración de escritura pública de constitución, publicación del extracto judicial, tasa de registro de marcas y logotipo, permiso de bomberos, patente municipal y la obtención del RUC.

2.3.4 Normas o Política de distribución de utilidades

El pago de utilidades se lo realiza de acuerdo a lo estipulado en el Código del Trabajo, en donde se señala que el pago de utilidades corresponde al 15% de la utilidad líquida, monto a ser repartido entre todos los trabajadores.

2.3.5 Capital Social

El capital suscrito por ningún motivo podrá ser menor de US\$400, monto que deberá ser pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución.

2.3.4 Socios, participantes

Conforme lo estipula el Art.93 reformado de la Ley de Compañías, el número de socios, es de mínimo tres personas, bajo esta premisa, la empresa tomará como referencia ésta cantidad para constituir la empresa, quienes responderán hasta por el monto de sus aportaciones individuales.

2.4. Estructura organizacional

2.4.1 Equipo gerencial

Se ha optado por la organización funcional, partiendo de ello se han identificado a las siguientes áreas que apoyaran la estructura propuesta:

- Gerencia General: 1 empleado.
- Gerencia de marketing y ventas: 1 empleado.
- Gerencia administrativa-financiera: 1 empleado.
- Gerencia de recursos humanos: 1 empleado.
- Gerencia de operaciones: 1 empleado.
- Personal asistente: 2 empleados (incluye secretaria de gerencia general).
- Bodega: 2 empleados.

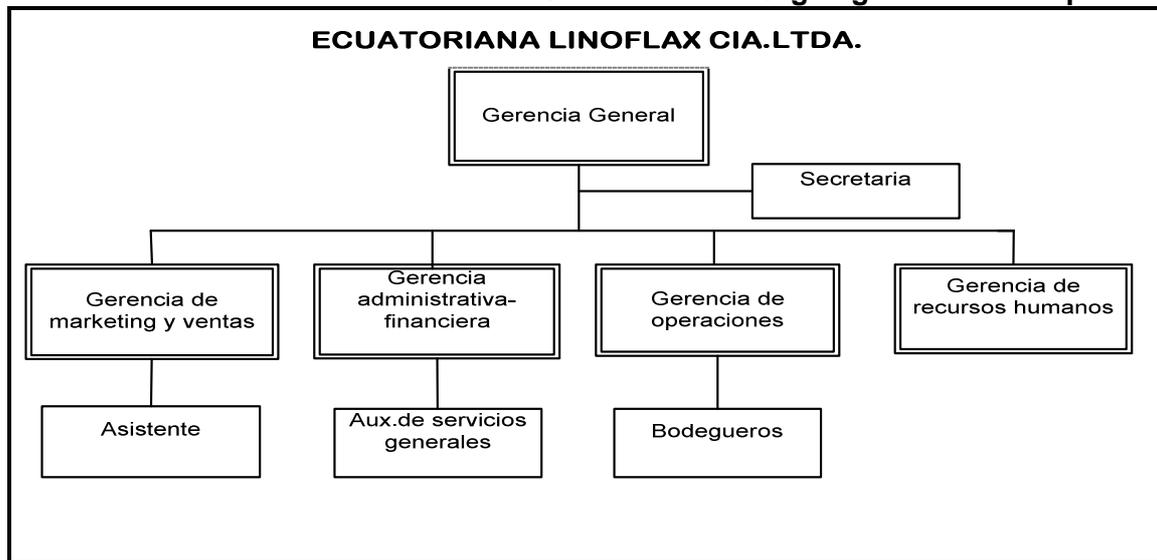
- Servicios generales: 1 empleado.

2.4.2 Responsabilidades

- Gerencia General: planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
- Gerencia de Marketing y Ventas: analizar el mercado, definir las estrategias de marketing, implementación del plan de marketing y revisar las actividades de negociación internacional.
- Gerencia Administrativa-Financiera: elaboración de la información financiera y contable, elaboración de reportes periódicos.
- Gerencia de Talento Humano: administrar adecuadamente el talento humano de la empresa.
- Gerencia de Operaciones: elaborar programas operativos anuales, coordinar, supervisar las actividades inherentes al desempeño del producto.
- Personal asistente: brindar el apoyo necesario a todas las jefaturas.
- Bodega: velar por el manejo adecuado de la mercadería de la empresa.
- Servicios generales: mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la empresa.

2.4.3 Organigrama

Grafico No. 2.1 Organigrama de la empresa



Elaborado Por: El Autor

2.5. Ubicación

La localización adecuada de la empresa que se desea crear con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio, por ello la decisión de donde ubicarlo obedecerá no solo a ciertos criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. (Sapag, 2003: 85)

Toda empresa que este legalmente constituida tiene su domicilio fiscal, que es de dominio público, el mismo que debe ser de fácil identificación y acceso, a fin de estar al alcance de los clientes de forma rápida y oportuna.

2.5.1 Macro localización

Con el fin de realizar una buena elección, el presente estudio, se respaldará en la aplicación del método cualitativo por puntos, para definir la macro localización que brinden las mejores condiciones, económicas, logísticas, comerciales, etc. Al comparar dos o más opciones de localización, se debe asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada, que para el presente estudio será de 0 a 10, siendo 0 la más baja y 10 la más alta.

Tabla No.2.1 Determinación de la Macro localización

MACRO LOCALIZACIÓN							
FACTORES	PESO %	QUITO		GUAYAQUIL		CUENCA	
		CALIF.	PONDERAC.	CALIF.	PONDERAC.	CALIF.	PONDERAC.
Cercanía al mercado	0,3	8	2,4	8	2,4	7	2,1
Costo de los Insumos	0,2	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Medios de Transporte	0,22	6	1,32	7	1,54	8	1,76
Disponibilidad de Proveedores	0,16	7	1,12	6	0,96	6	0,96
Disponibilidad de Servicios básicos	0,12	7	0,84	7	0,84	7	0,84
TOTALES	1		7,28		7,14		7,06

Elaborado Por: El Autor

Por la cercanía a los potenciales consumidores, disponibilidad de toda la red de servicios de apoyo, proveedores, medios de transporte, la ciudad de Quito, es donde el negocio será localizado, sin embargo dentro de éste, se evaluará el lugar que mejor brinde prestaciones en beneficio del desempeño esperado por los futuros inversionistas.

2.5.2 Micro localización

El proyecto se llevará a cabo en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, preferiblemente en el sector sur de dicha ciudad, en razón de la cercanía a los grandes centros de distribución de las cadenas de farmacias del país, por la diferencia en los costos de construcción, cercanía a las vías principales de ingresos y salida de la ciudad.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Entorno macroeconómico y político

3.1.1 Situación macroeconómica actual

Para el siguiente análisis se ha tomado como referencia la Información Estadística mensual 1909 emitida por el Banco Central del Ecuador a marzo 2011. Y la Estadística macroeconómica de Febrero 2011.

El modelo económico del actual gobierno, la tendencia del mercado mundial, y la crisis que viene aquejando a gran parte de los países, han modificado el comportamiento de la economía ecuatoriana en los últimos años, tal es así que para finales del 2009, la tasa de variación del PIB real total cerró en 0,36% con relación al 2.008. El año 2010 fue un año de recuperación, aquello se ve reflejado en un crecimiento de 3,22 puntos porcentuales con relación al 2009, cerrando el año en 3,58%; a decir de las autoridades de gobierno, tal situación se debió en parte a la inversión pública asignada por el gobierno a la ejecución de proyectos en los distintos frentes sociales, tales como el equipamiento de unidades médicas, la creación de centros educativos con tecnología de punta, la repavimentación de la carpeta asfáltica, y otros proyectos de mayor envergadura como la construcción de la Refinería del Pacífico, el Nuevo

Aeropuerto de Quito, la Central Hidroeléctrica, planes habitacionales, hospitales, que han dinamizado la demanda de bienes de capital, mano de obra y demás servicios.

En lo que respecta al comportamiento de la balanza comercial, el país registra un déficit desde el año 2009 donde alcanzó los US\$298.54 millones, para el año 2010, hubo un incremento del déficit de 398,90%, llegando a los US\$1,489.42 millones; es preciso resaltar que en el 2010, el desempeño de las exportaciones se vieron favorecidas por el incremento en los precios de los productos, muy poco en su volumen, sin embargo, tal déficit se debe al incremento en el volumen y el precio de las importaciones, especialmente de los combustibles, lubricantes, las compras de bienes de capital y bienes de consumo.

Por otro lado, la inflación cerró el 2010 en 3,33%, catalogada como aceptable, pues se cumplió con la previsión establecida en 3,35%, colocándole al país entre los cinco países de la región con índices de inflación más bajos. A decir del Banco Central del Ecuador, para el 2011 se estima alcanzar el 3,60%, lo que significaría un incremento de 0,27 puntos porcentuales con relación al 2010.

3.1.2 Situación política actual

La situación política del país se desarrolla en un ambiente de confrontación partidista, lo que conlleva a marcar grandes diferencias entre los estratos

sociales. Cabe denotar que la institucionalidad dentro del país se torna aun más incierta, si se considera que el tamaño del estado tiende a incrementarse de forma acelerada tras la posición gubernamental de tener mayor control en varios organismos importantes para el desarrollo de la economía. La imagen del país sobre su manejo político se ha visto afectada a nivel mundial, tal es así que hasta el 2010, el país recibió una calificación 2,5 dentro del informe emitido por el Barómetro Global de la Corrupción, lo que lo ubica en la posición 28 de 32 países a nivel latinoamericano.

3.2. Análisis del sector

3.2.1 Sector

El sector es la industria farmacéutica, por cuanto el objeto social de la empresa es la importación y comercialización de medicamentos.

3.2.2 Estructura del mercado

La industria farmacéutica es mayoritariamente importadora, tal es así,...”que el 80% de las medicinas que se utilizan en el mercado nacional se importan, sólo el 20% es producto de la industria nacional.”(Buró de análisis informativo, 2011)

En el Ecuador operan 243 laboratorios, de los cuales 177 son multinacionales y 66 nacionales. (Diario Hoy, 2009). Esto denota la poca capacidad de producción de la industria nacional, que limita a que se puedan desarrollar proyectos a fin de reemplazar las importaciones, sin embargo, el actual gobierno está emprendiendo mecanismos de apoyo para tal objetivo. ...”El

mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca un total de US\$1.200 millones, de éstos, US\$300 millones corresponden al mercado público, y US\$ 900 millones al mercado privado.” (Buró de análisis informativo, 2011).

El grado tecnológico de la industria es intenso pues las multinacionales se han empeñado en crear nuevos fármacos, lo que exige la realización de tareas de investigación y desarrollo, contratación de profesionales y la concesión de patentes.

3.2.3 Tamaño de la industria

Para realizar el análisis del tamaño de la industria, el presente estudio se remite a la información emitida por el Banco Central del Ecuador, con respecto a la conformación del PIB total y por rama de actividad en las Cuentas Nacionales, de ello se desprende que la industria farmacéutica en el país, alcanzó un nivel de ventas de US\$ 1.267 millones en el periodo 2004-2010, lo que representó un crecimiento del 14% al pasar de US\$172 millones en el 2004 a US\$196 millones en el 2010; cabe denotar además, que ésta industria apenas alcanza en promedio el 0,41% como porcentaje de aportación al PIB total. *Ver anexo 2.*

Comparando la tasa de variación anual, se ha determinado que la industria creció a un promedio de 3,41%, denotando una mejoría desde el 2007, cuya tendencia al alza se mantiene. *Ver anexo 3.*

3.2.4 Balanza comercial

El país es un inminente importador de productos farmacéuticos, hecho que origina un déficit de la balanza comercial la cual no ha podido ser estabilizada. Para analizar el comportamiento del comercio exterior de la industria, se considerarán las partidas arancelarias 3003 y 3004, cuya descripción es medicamentos, de lo cual se desprende que, durante el periodo 2005-2010, el déficit tanto en valores como cantidades se han incrementado, alcanzando en promedio US\$-449 millones y -18.464 toneladas. *Ver anexo 4.*

3.2.5 Ciclos económicos

La industria farmacéutica en el país no ha logrado repuntar para convertirse en una verdadera industria, salvo las iniciativas tomadas por el gobierno de turno, que está emprendiendo mecanismos para incentivar a la producción nacional, a fin de que ello favorezca a reducir la brecha existente en el saldo de la balanza comercial, una de ellas es la eliminación de patentes lo que favorecería al conglomerado productor ya que no se verían obligados a entregar grandes regalías por el pago de derechos de propiedad intelectual.

3.3. Análisis del mercado

3.3.1 Mercado Objetivo

De acuerdo a la información emitida por el INEC (2010), en el Ecuador existen alrededor 14'306.876 habitantes, de ellos 2'151.993 viven en la ciudad de

Quito y 824.002 comprenden la Población Económicamente Activa de esta ciudad. El presente estudio considera importante tomar como mercado objetivo los habitantes que participan en la producción económica, lo que les permite poseer la capacidad económica para adquirir bienes y servicios en un determinado tiempo. Esto significa, la PEA de Quito que padece de trastornos digestivos y que está dispuesta a consumir un producto natural.

3.3.2 Estimación del mercado potencial

“En el Ecuador el valor del gasto en medicamentos por persona (per cápita) es de aproximadamente \$18 dólares al año.” (Los genéricos no tienen apoyo, 2010).

Con el fin de estimar el mercado potencial, se han considerado los resultados de la investigación cuantitativa realizada en la ciudad de Quito, de lo cual se desprende que, los problemas digestivos ocupan la cuarta posición como las patologías más comunes en los hogares quiteños, y que al menos una persona cada mes presenta éste tipo de problemas. *Ver Anexo 7- Preguntas 1, 3 y 4.*

Tabla No.3.2 Determinación del mercado potencial

MERCADO POTENCIAL					
PREGUNTA	RESPUESTAS FAVORABLES	PEA QUITO	GASTO PER CÁPITA EN MEDICINA/AÑO	TOTAL GASTO	
				ANUAL	MENSUAL
PEA Quito 2010		824.002	18	14.832.036	1.236.003
Pregunta 1 Tipos de problemas de salud (digestivos)	20%	164.800	18	2.966.407	247.201
Pregunta 3. Personas por hogar con problemas digestivos (1-2 personas)	51%	84.048	18	1.512.868	126.072
Pregunta. 4 Con qué frecuencia presentan problemas digestivos (mensual)	47%	39.503	18	711.048	59.254
Pregunta 8. ¿Estarían dispuestos a adquirir un producto natural a base de linaza que permita tratar efectiva y eficazmente las patologías digestivas? (Sí)	60%	23.702	18	426.629	35.552

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación cuantitativa (encuesta)

De la información contenida en la tabla No.3.2, se desprende que la nueva unidad de negocio cubrirá el 3% de la PEA de Quito, que corresponde a los potenciales demandantes de productos naturales a base de linaza para tratar los problemas digestivos, equivalente a una demanda potencial anual de 23.702 unidades del nuevo limpiador intestinal y desintoxicador. Tomando en consideración el gasto per cápita aproximado en medicina de US\$ 18, el gasto anual corresponde a US\$426.629 ó en su defecto US\$35.552 mensuales.

3.3.3 Perfil del consumidor

El consumidor de productos para sanar los problemas del tracto digestivo son aquellas que por efecto de mantener una inadecuada alimentación, el consumo excesivo de grasas saturadas, el nivel de estrés elevado y la falta de consumo de fibra, conllevan a que estos problemas se presenten de manera frecuente, limitando su desempeño y calidad de vida, quienes al no tener una solución adecuada a su problema con tratamientos médicos comunes optan por

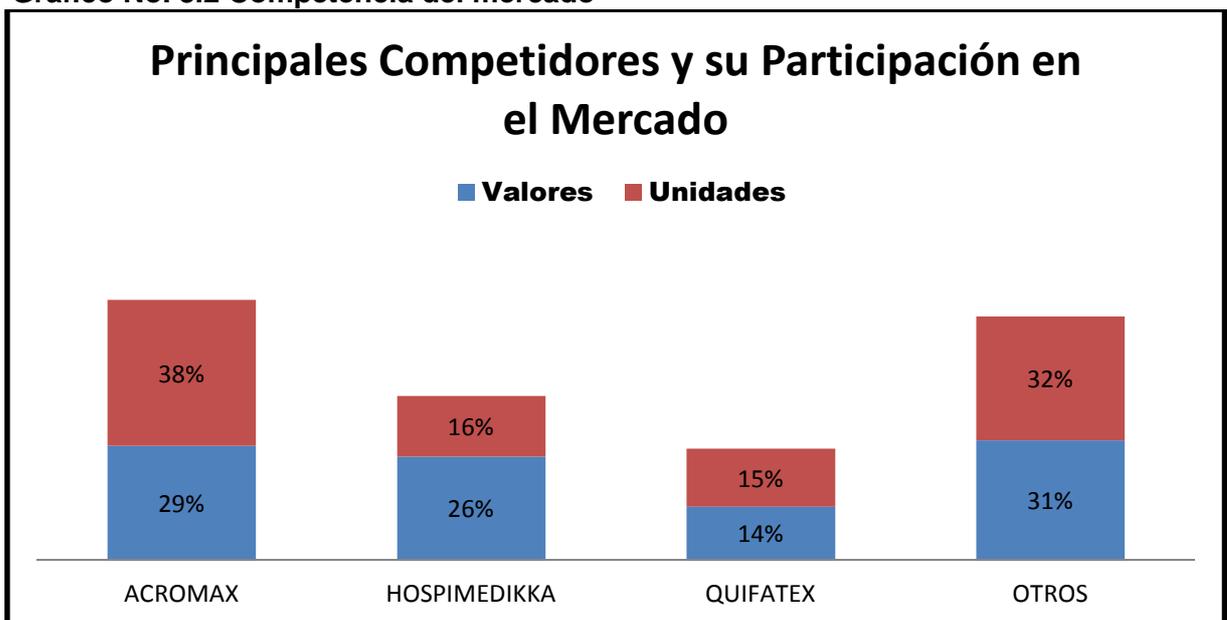
consumir productos médicos alternativos, especialmente los elaborados a base de plantas medicinales tales como la linaza, que le permiten obtener una mejor y rápida actividad a nivel del colon, sin el riesgo de exponerse a efectos colaterales.

3.4. Análisis de la competencia

3.4.1 Principales competidores

El análisis de la competencia se lo realiza en base a la información obtenida del IMS Plus, del segmento Incrementadores del Bolo Fecal (A6A3); que muestra las ventas en unidades y valores del mercado privado de las Casas Farmacéuticas que importan y comercializan productos similares a LINOFLAX mejorador y regulador de la digestión. Son similares, ya que su principal componente es fibra natural sin químicos. Sobre esta base se registran los siguientes competidores del mercado:

Grafico No. 3.2 Competencia del mercado



Fuente: IMS Plus Marzo 2011- Segmento A6A3

Elaborado por: El Autor

Dentro del segmento total se observa que ACROMAX es quien posee la mayor participación tanto en valores con el 29%, como en unidades con el 38%, seguido por HOSPIMEDIKKA con el 26% y 16%, QUIFATEX con el 14% y 15%. OTROS, corresponde a laxantes, a base de químicos, que se ubican dentro de este segmento. El segmento alcanzó un nivel de ventas entre marzo 2010 a marzo 2011 de US\$750.488, y 99.737 unidades. *Ver grafico No. 3.2 y anexo 8.*

3.4.2 Análisis de costo y precio del producto

El producto LINOFLAX mejorador y regulador de la digestión, es de fabricación norteamericana, su costo esta dado por componentes directos e indirectos, siendo la materia prima (linaza dorada de la variedad omega, y demás) el de mayor relevancia. De acuerdo al productor, el precio FOB para Ecuador por un envase de 60 capsulas es de US\$9,08 y el precio CIF podrá ser acordado a razón de US\$12,83 por cada envase. (Golden Omega USA, 2011)

Para este análisis se trabajará con el precio de compra al proveedor CIF US\$12,83 y se aplicará el procedimiento de fijación de precio para medicamentos de uso humano que autoriza el Consejo Nacional de Precios del Ecuador a marzo de 2011, como se muestra a continuación:

Tabla No.3.3 Fijación de precio de medicamentos

ANALISIS DE COSTO Y PRECIO							
COSTO UNITARIO DOLARES	GASTO OPERACIONAL		COSTO COMERCIAL DOLARES	MARGEN UTILIDAD IMPORTADOR 20%	P.V. IMPORTADOR (PVF) USD	MARGEN COMERCIALZ. 20%	P.V.P. PRESENTACION USD
	%	USD					
12,83	49,7%	6,38	19,21	3,84	23,05	4,61	27,66

Fuente: Reglamento para la Fijación de Precios de medicamentos de Uso Humano

Elaborado: Por el Autor

3.4.3 Análisis de precios de la competencia

El mercado de los productos farmacéuticos es muy diverso, pues en él se pueden encontrar, varias alternativas para tratar las patologías digestivas; el precio de éstas difiere mucho, sin embargo de ello, a continuación se presenta una escala de precios de tres productos del segmento de IMS Plus Marzo 2011 y dos productos de venta libre:

Tabla No.3.4 Precios de medicamentos para tratar problemas digestivos

ANALISIS DE PRECIOS				
EMPRESA	PRODUCTO	TIPO DE FIBRA	PVF	PVP
HERBALIFE	CONCENTRADO DE ALOE BOTELLA X 473ML	ALOE		48,55
LINOFLAX	LIMPIADOR INTESTINAL FCO 500MG X 60 CAP	LINAZA DORADA	23,05	27,66
OMNILIFE	GEL DE SABILA BOTELLA X 960ML	SABILA		22,00
HOSPIMEDIKKA	PLANTABEN POLVO EFERV SOB 3.50 G X30	PLANTAGO OVATA	14,61	18,26
ACROMAX	MUCILAN POLVO 300 G X 1	PLANTAGO OVATA	6,00	7,20
QUIFATEX	MUCOFALK POLVO SOB 5 G X 20	PLANTAGO OVATA	7,40	8,88
	PROMEDIO SIN LINOFLAX			20,98

Fuente: IMS Plus – Marzo 2011. Revista Farmaprecios. Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

En base a la información contenida en la tabla No.3.4, se estima que los precios de una dosis completa para tratar un problema digestivo oscilan entre

US\$9,00 y US\$48,00, obteniendo un precio de venta al público promedio de mercado de US\$20,98.

El producto LINOFLAX Limpiador Intestinal se ubicará en el mercado con un precio de venta farmacia de US\$23,05 y precio de venta al público de US\$27,66.

3.5. Análisis Foda

...”Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (Olmos, 2002: 81)

3.5.1 Fortalezas

- Marca reconocida en el mercado: Los productos LINOFLAX, fueron introducidos al mercado desde hace 5 años, dentro de los cuales a través del aprovisionamiento de productos de calidad elaborados a base de linaza dorada aporta a la salud de los consumidores.
- Imagen corporativa: Los productos poseen una excelente presentación, diseñados para adaptarse a todos las exigencias y gustos de los consumidores.

- Diversificación de la marca: Ello permite obtener un portafolio de productos derivados de la linaza, todos poseen características nutritivas, efectivas que mejoran la salud y calidad de vida.
- Intensificación tecnológica: Las nuevas tendencias del mercado exigen que los procesos productivos vayan mejorando, ello ha permitido que los cultivos de linaza sean manejados con modernas técnicas de cultivo y procesamiento, los mismos que poseen certificación de calidad internacional.
- Estructura del negocio: La demanda incesante de productos nutricionales en todo el mundo exige que los canales de distribución se diversifiquen con ello se ha dado paso a la creación de unidades de negocios en diferentes países, hecho que ha permitido posicionar la marca.

3.5.2 Debilidades

- Costos elevados de transportación: La importación de productos conlleva incurrir en varios gastos que lo encarecen, hecho que resta competir en precios con la competencia.
- Desconocimiento de los productos LINOFLAX: En el contexto nacional la marca aun no ha sido posicionada.
- Presencia de competidores con experiencia: En el mercado existen marcas de empresas multinacionales que ya operan en el país, lo que ha permitido su especialización en la comercialización de los productos.

- Concesión de licencias y permisos: Lamentablemente en las instituciones afines, los trámites tienden a tardarse más del tiempo estimado.
- Falta de planes de promoción y políticas de marketing: Al tratarse de un producto nuevo en el mercado, se requiere de montos elevados de dinero para asignarlos a campañas de promoción y publicidad del producto.

3.5.3 Oportunidades

- Acceso a herramientas tecnológicas (internet): Es importante contar con medios de promoción masivos, tal es el caso de portales web donde se promocionan los productos, sus especificaciones, precios y demás servicios que informan al potencial demandante de las bondades de los productos.
- Diversificación de los canales de distribución: Es muy importante para el negocio contar con diversos niveles de intermediación para la distribución de los productos, lo que permitirá reforzar y posicionar la marca en el mercado.
- Tendencia al consumo de productos naturales: Gran parte del conglomerado consumidor, en razón de los beneficios percibidos en los productos naturales, y con el fin de mejorar su salud y calidad de vida, están destinando mayores cantidades de dinero a adquirirlos.

- Control de precios de venta: Al optar la distribución masiva por medio de mayoristas, el precio de venta al público puede ser controlado, previamente se asignará un margen de ganancia mesurable para ellos.
- Inversión en planes de investigación y desarrollo: La medicina se caracteriza por mantenerse en constante evolución, ello permite producir medicamentos funcionales y de calidad.

3.5.4 Amenazas

- Presencia en el mercado de nuevos competidores: El mercado de la medicina alternativa se muestra con buenas perspectivas de crecimiento, hecho que motiva al interés de inversionistas nacionales y extranjeros incursionar en este tipo de negocios.
- Legislación: En la actualidad el gobierno de turno está tomando medidas con el fin de estabilizar el déficit presentado en la balanza comercial, lo que induce a reducir las importaciones de productos de diversa índole.
- Presencia de productos sustitutos a menores precios: La medicina tradicional está asignando mayor cantidad de recursos financieros al desarrollo de productos más competitivos en costos.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.1. Concepto del producto o servicio

4.1.1 Descripción básica

Se trata de un medicamento elaborado a base de linaza dorada, presentado en capsulas con capa entérica [sirve para que el medicamento no sea degradado por los ácidos del estomago], que facilita la absorción en el intestino para eliminar toxinas e impurezas del sistema digestivo por medio de una acción mecánica, conllevando además, a que el consumidor pierda peso de forma controlada, sin que ello implique riesgo para su salud, y que mejore su calidad de vida.

4.1.2 Especificaciones y aplicación

Tabla No.4.4 Especificaciones y aplicación del producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Linoflax ® limpiador intestinal y Desintoxicante
DESCRIPCIÓN	Capsulas de linaza dorada de 500 mg.
ESPECIFICACIÓN DEL CLIENTE	PEA de Quito, que presentan síntomas de cansancio, falta de energía, estreñimiento, pesadez a causa de un mal desempeño del sistema digestivo
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	En cajas de cartón x 12, apiladas en lugares secos y con aireación necesaria
VIDA ÚTIL	2 años si el contenido de humedad es menor de 10%
USO AL QUE SE LO DESTINA	Como suplemento dietético 1 capsula diaria cada vez que se requiera realizar una limpieza del tracto digestivo
CONTRAINDICACIONES	No apto para personas con obstrucción intestinal, mujeres embarazadas o en periodo de lactancia y niños menores de 12 años.
ENVASE	Capsulas con capa entérica x 60, introducidas en un frasco de material polietileno o PET, dispuesta de una tapa de rosca plástica.
CONSUMIDORES POTENCIALES	PEA de Quito, que tengan problemas del tracto digestivo al menos una vez al mes y que estén dispuestos a adquirir el nuevo producto a base de linaza dorada.

Fuente: <http://www.linoflax.com> **Elaborado Por:** El Autor

4.1.3 Diseño y empaque

Los productos LINOFLAX presentan gran aceptación en gran parte del mercado norteamericano y otros países latinos, ello exige al productor buscar un diseño del producto que brinde seguridad e inocuidad, además de otorgarle cierto atractivo. Ver Grafico No. 4.3 y anexo 9 y 10.

Grafico No. 4.3 Diseño



Fuente: <http://www.linoflax.com>

4.1.4 Calidad

El producto es elaborado bajo estándares de calidad exigidos por la FDA de los Estados Unidos, lo que garantiza su calidad, frescura y pureza.

Dentro del contexto nacional, el requisito que garantiza la calidad del producto es el Registro Sanitario, para ello, la Ley de Producción, Importación,

Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, en el Artículo No. 8, dispone:

Para la obtención del certificado de homologación del Registro Sanitario en el Ecuador de los medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos importados, se presentarán exclusivamente los siguientes documentos en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez: Certificado de la autoridad competente del país de origen; Registro sanitario en vigencia o de venta libre en el país de origen; Fórmula de composición cuantitativa del producto; Especificaciones del producto terminado; Muestra del producto fabricado en el exterior; Poder o autorización concedida por el fabricante a favor de la empresa o representante en el Ecuador.

4.1.5 Fortalezas y debilidades del producto

Fortalezas:

- Elaborado a base de ingredientes 100% naturales.
- Presentación adecuada del envase.
- No produce efectos colaterales.
- Cuenta con certificaciones que avalan la calidad del producto.
- Es un producto innovador.
- Excelente reputación de la marca.

Debilidades:

- Disponibilidad de productos sustitutos.
- Productos de la competencia con buen posicionamiento en el mercado.
- Poco acceso a los canales de distribución.

4.2. Estrategias de distribución

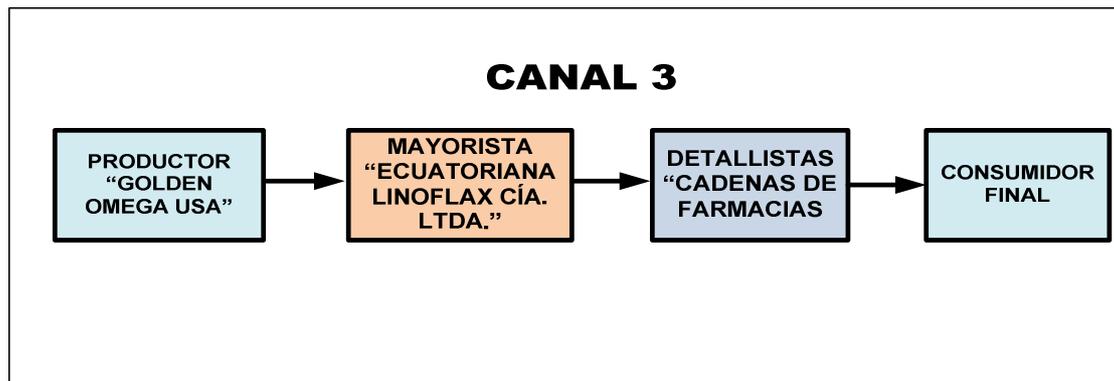
4.2.1 Alternativas de penetración

Para ingresar al mercado se van a ejecutar promociones del producto en lugares de mayor concurrencia por medio de la entrega de muestras gratis, ello permitirá tener un primer contacto con el potencial cliente, a quien se concederá información sobre las cualidades y bondades del producto LINOFLAX limpiador intestinal y desintoxicante; ésta actividad se la realizará por el lapso de un mes antes de realizar la primera importación.

4.2.2 Alternativas de comercialización

El producto LINOFLAX limpiador intestinal y desintoxicante será entregado a las cadenas de farmacias más importantes del país, entre las cuales destacan Fybeca, Sana Sana, Pharmacys, Económicas y Cruz Azul, para que ellos sean los encargados de su distribución hasta el cliente final, es decir, que el negocio prevé únicamente utilizar el canal de distribución de nivel 3.

Grafico No. 4.4 Canal de distribución



Elaborado Por: El Autor

4.2.4 Distribución física internacional (DFI)

La DFI es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura en el país de exportación hasta el local del importador en el país destino, bajo el concepto de óptima calidad costo razonable y justo a tiempo. (Castellanos, 2009: 12)

Las etapas de la DFI, comprende:

- Carga a transportar: Carga general de naturaleza frágil.
- Empaque y embalaje: Cajas de cartón corrugado x 8 x 12; embalaje en cajas de cartón corrugado 4 x 96.
- Selección del medio de transporte: Transporte aéreo desde Aeropuerto Internacional de Jackson (Mississippi)-Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito).
- Terminó de negociación: CIF Quito; Régimen aduanero 10, importación a consumo.
- Costos: *Ver anexo 12.*
- Documentación: *Ver anexo 13.*

4.2.5 Estrategia de ventas

- Se ofrecerán beneficios a manera de descuentos o bonificaciones para compras realizadas por adelantado, el cual será del 5%.
- Concesión de planes de pago en cuotas de hasta de seis meses.
- Diversificar el portafolio de productos.
- Ofrecer servicios post-venta.

4.2.6 Tácticas de distribución

- Con el fin de no encarecer el precio de venta, la entrega de los productos será directamente a los intermediarios detallistas.
- Se zonificará los puntos de entrega.
- Elaboración de itinerarios para las entregas de forma mensual y sectorizados.
- Se subcontratará el servicio de entrega.

4.3. Estrategias de precios

La estrategia a utilizar es el precio constante para los 5 años proyectados.

4.3.1 Análisis competitivo de precios

El precio de los productos naturales tiende a fluctuar, debido a la influencia de las fuerzas intervinientes en el mercado, a ello se debe agregar, que al ser un producto fabricado en otra nación el precio se lo define en razón del

comportamiento económico de dichos países. Sin embargo, el precio que se acordará con el proveedor será por el tiempo que dure el contrato.

El costo del producto, como ya se mencionó anteriormente, será de US\$12,83 por cada frasco de 60 capsulas (500 mg), cuyo peso total es de 30 gramos.

El precio de venta permitirá acceder a un margen de rentabilidad esperado del 20%.

4.3.2 Condiciones de pago al proveedor

El pago se lo realizará 70% al contado y 30% a crédito a 30 días plazo.

4.3.3 Impuestos a las ventas

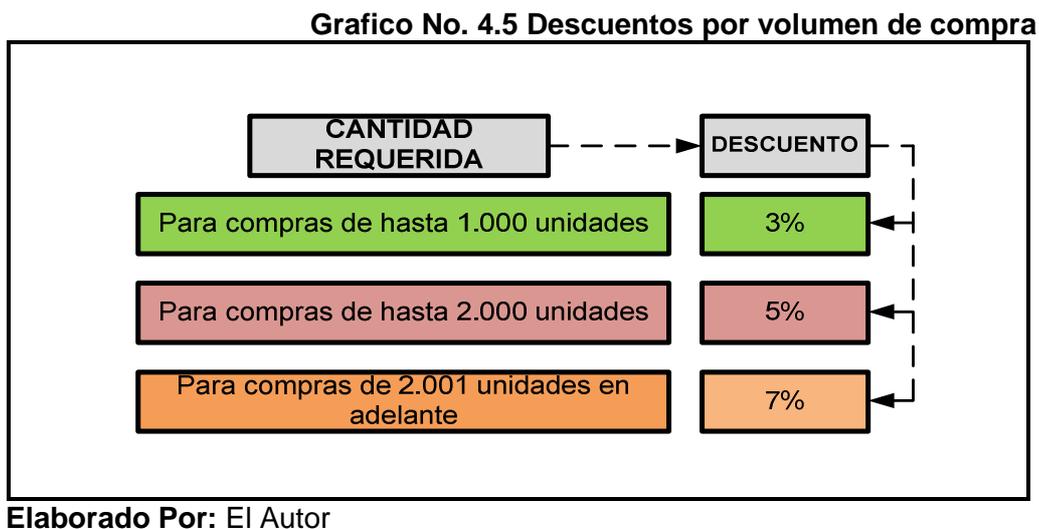
La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en su Art. 55, menciona que los medicamentos y drogas de consumo humano, son transferencias que tienen tarifa del 0% de IVA.

4.3.4 Costos de transporte

Para la transportación interna de los productos desde el punto de arribo a los predios de la empresa, el servicio será subcontratado, a un costo US\$32 por viaje; para el caso de la distribución hacia los puntos de entrega, de igual forma el servicio será subcontratado a un valor de US\$23 por entrega.

4.3.5 Tácticas de precios

- Descremado de precios: el producto es exclusivo y no presenta mayor influencia de los precios de productos sustitutos.
- Se diseñará una tabla de descuentos con el fin de impulsar las compras:



4.4. Estrategias de promoción

4.4.1 Promoción dirigida a los canales

La promoción considerada para la introducción del producto al mercado consiste en:

- La concesión de descuentos por pronto pago (5/10, n/30).
- Descuentos por volumen de compra. *Ver grafico No. 4.5*

4.4.2 Manejo de clientes especiales

La cartera de clientes está estructurada de acuerdo a grupos económicos:

- GRUPO FARCOMED, con sus marcas Farmacias Fybeca y Sana Sana.
- GRUPO FARMAENLACE, con Farmacias Meditcity y Farmacias Económicas.
- GRUPO DIFARE, con Farmacias Pharmacys y Farmacias Cruz Azul.

Como se puede apreciar, cada uno de los clientes abarca marcas para dos segmentos específicos, tanto para los estratos socioeconómicos altos como bajos, en razón de ello la empresa debe dar importancia a mantener un precio uniforme de tal forma que esto no influya en la decisión de compra del distribuidor.

4.4.3. Conceptos especiales utilizados para motivar a la venta

- ¿Te sientes sin ánimo, y sin motivación?
- ¿Te falta energía para completar tú jornada diaria?
- ¿Has aumentado de peso y tienes un abdomen protuberante?
- Entonces, desintoxica y limpia tu sistema digestivo, toma Linoflax
® limpiador intestinal y Desintoxicante

4.4.4 Cubrimiento geográfico inicial y expansión

El proyecto al inicio de sus operaciones, prevé satisfacer las necesidades de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito que tengan problemas digestivos, sin embargo, dependiendo de la política de colocación de los

productos por parte de las cadenas de farmacias, éstos pueden abarcar otras ciudades.

4.5. Estrategias de comunicación

4.5.1 Selección de medios

Por tratarse de un producto nuevo en el mercado, el apoyo de herramientas de comunicación es primordial para garantizar su introducción y aceptación, de ello dependerá mantener un nivel de ventas adecuado que financie las operaciones de producción y comercialización de la empresa. En base a ello la empresa optará por la utilización de medios masivos y medios auxiliares o complementarios, con lo cual se logrará una mejor presencia pública de la marca.

4.5.2 Medios masivos

Televisión: se contratará una empresa especializada en la elaboración de spots promocionales, su diseño, imagen y sonido deberá ser combinada de forma tal que produzca atractivo para los sentidos. Posteriormente, se contratará espacios publicitarios en Televisión Canela, y Teleandina. Cada spot tendrá una duración de 20 segundos, los mismos que serán emitidos dos veces al día, sábado y domingo, en los horarios de mayor rating durante los primeros cuatro meses de lanzamiento del producto.

Radio: Es un medio masivo de menor costo, la intensidad de los espacios publicitarios difiere con relación a la televisión; para este caso el spot tendrá una duración de 15 segundos, su emisión será de dos veces por día durante, los viernes y sábados, durante tres meses, pero luego de que haya transcurrido la utilización del medio televisivo. De preferencia se contratará radiodifusoras con alcance nacional, tal es el caso de Radio Tropicálida, y Radio Sonorama.

Periódicos, su ventaja radica en que sirve para dar una buena cobertura a los mercados locales. La publicidad será presentada en 1/8 de página de la sección asignada a temas de salud de los periódicos Ultimas Noticias y Diario El Comercio. La publicación será de dos días a la semana durante los 4 primeros meses de lanzado el producto al mercado.

Internet: Será el medio más importante por cuanto se caracteriza por ser interactivo y selectivo. La utilización de este medio consiste en crear un sitio web en la red donde se ofrecerá el producto y los servicios de apoyo, dotándole de links de acceso a la descripción, cotizaciones, y la recepción de sugerencias y quejas.

4.5.3 Medios auxiliares y complementarios

Publicidad exterior: Se prevé la contratación de publicidad rodante en autobuses de servicio público de transporte, en una cantidad de 100 unidades por periodos bimensuales cada cuarto mes del año.

4.5.4. Tácticas relacionadas con comunicaciones

- Se prevé combinar la utilización de medios.
- Los medios de comunicación auditivos y escritos, son los de mayor circulación y aceptación en el mercado.
- El servicio de internet será proveído por la empresa CNT EP, con 1 Mbps de capacidad de velocidad.

4.6. Estrategias de servicio

4.6.1 Mecanismos de atención al cliente

Para el caso de requerimientos sobre el uso adecuado del producto, se contratará una línea de atención al cliente, 1-800 LINOFLAX a un costo mensual de US\$30. El operador de la línea es una persona con título de tercer nivel con especialización en nutrición, el mismo que será capacitado previamente, de tal forma que pueda solventar todas las inquietudes de los clientes; la atención será en horario laborable es decir 8 horas al día.

La entrega de los productos será directamente hasta los centros de distribución de las cadenas de farmacias, el costo asume la empresa, pero cabe mencionar que para pedidos fuera del cronograma de entregas, el costo deber asumir la empresa requirente.

4.6.2 Crédito a clientes

- El cobro a clientes será de contado y a 30 días crédito, dependiendo del cliente.
- Se concederá un descuento del 5% para los pagos realizados hasta los 10 días de realizada la venta.

4.6.3 Políticas de servicios de la competencia

Al evaluar el desempeño de los servicios concedidos por la empresa, se concluye que toda la atención se canaliza a través de las tecnologías de información, es decir, el uso intensivo del internet, ello implica el diseño de una página web muy útil y versátil, de fácil acceso donde el cliente accede a toda la información sobre el producto, compras on-line, catálogos virtuales, entre otros.

La desventaja de la competencia de productos OTC, radica en que los pagos son al 100% contra la entrega del producto y utilizan canales de distribución de nivel 1, donde la cobertura se limita a la capacidad de entrega del intermediario minorista.

Por otro lado, la competencia de los productos bajo prescripción médica, tiene limitante de no poder hacer publicidad televisiva, radial ni escrita y su mercadeo se limita a la visita médica y posible recomendación.

4.7. Presupuesto

...”El presupuesto del plan del marketing debe reflejar los costos reales de generación de ventas, beneficios e ingresos.” (Parmerlee, 2004:127)

4.7.1 Presupuesto de las estrategias de distribución

Tabla No.4.5 Gastos en transporte de productos
PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Costos del transporte interno	32,00	16,00	512,00
Costos de entrega	23,00	32,00	736,00
TOTAL			1.248,00

Fuente: Transporte Trans-Caba

Elaborado Por: El Autor

4.7.2 Presupuesto de las estrategias de comunicación

Tabla No.4.6 Gastos en publicidad y promoción
PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Espacio publicitario Televisión Canela	25,00	64,00	1.600,00
Espacio publicitario Televisión Teleandina	23,00	64,00	1.472,00
Espacio publicitario Radio Tropicálida	15,00	48,00	720,00
Espacio publicitario Radio Sonorama	15,50	48,00	744,00
Publicidad diario Ultimas Noticias	7,00	32,00	224,00
Publicidad diario El Comercio	8,50	32,00	272,00
Diseño pagina web	430,00	1,00	430,00
Servicio de internet	60,00	12,00	720,00
TOTAL			6.182,00

Fuente: Empresas de radio y televisión. CNT. Grupo El Comercio.

Elaborado Por: El Autor

4.7.3 Presupuesto de las estrategias de servicio

Tabla No.4.7 Gastos en atención al cliente

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO			
ESTRATEGIAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD meses	VALOR ANUAL
Contratación de línea telefónica exclusiva	30,00	12,00	360,00
Operador de telemarketing	300,00	12,00	3.600,00
TOTAL			3.960,00

Fuente: Empresa Telandweb

Elaborado Por: El Autor

4.7.4 Presupuesto total de estrategias de mercadeo

Tabla No.4.8 Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	
DETALLE	VALOR ANUAL
Estrategias de distribución	1.248,00
Estrategias de comunicación	6.182,00
Estrategias de servicio	3.960,00
TOTAL	11.390,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

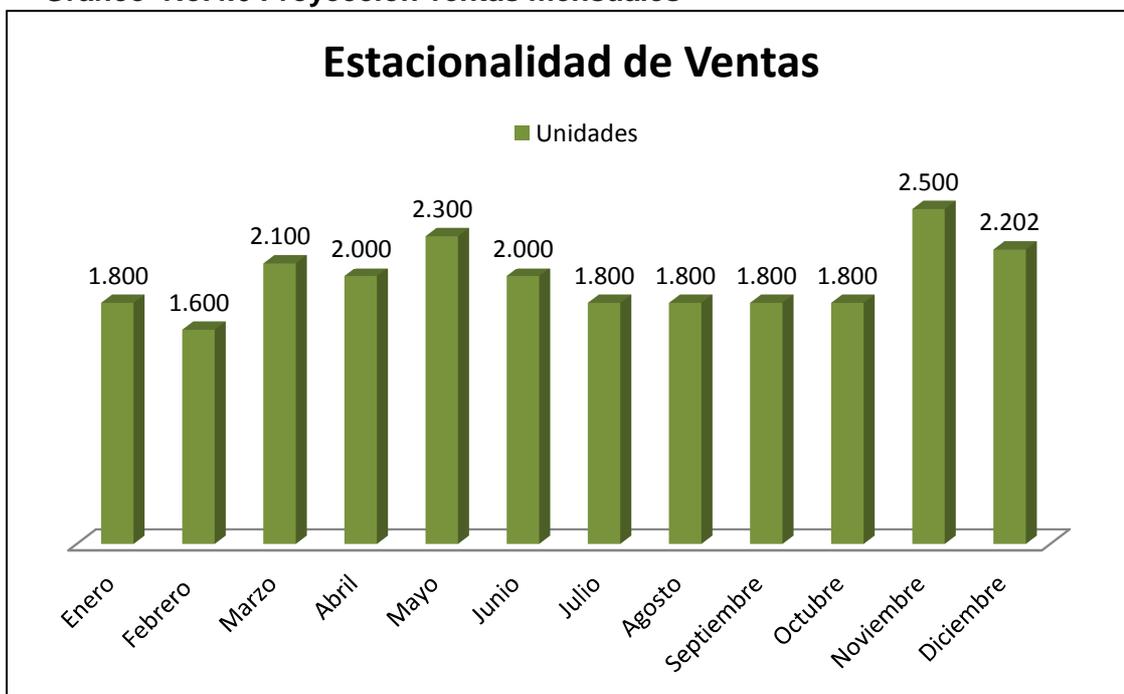
4.8. Proyección de ventas

4.8.1 Estacionalidad de unidades de ventas de la categoría

La proyección de las ventas se realizará para una vida útil del proyecto de 5 años, para ello, se deben considerar ciertos parámetros que tienden a definir su comportamiento durante la ejecución del proyecto, a continuación se enlistan cada uno de ellos:

- El mercado potencial lo conforma el 3% de la PEA de la ciudad de Quito, 23.702 personas, dispuesta comprar un producto a base de linaza dorada para sus molestias intestinales. *Ver Tabla 3.2*
- La tasa de crecimiento con la cual se realizará la proyección anual, es de 3,41%, la misma que ha sido considerada en base al crecimiento del PIB fabricación de sustancias y productos químicos y farmacéuticos para el periodo 2001-2010. *Ver anexo 3.*
- Para determinar la posible demanda mensual del producto, se ha observado que los periodos de mayor consumo de los productos que facilitan la digestión, se los relaciona con fechas festivas en donde la gente tiende a consumir más alimentos y por ende corren el riesgo de contraer algún tipo de malestar que afecte el funcionamiento del tracto digestivo.

Gráfico No.4.6 Proyección ventas mensuales



Fuente: Sondeo e Investigación directa

Tabla No.4.9 Proyección de ventas anuales

PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS	
AÑO	CANTIDAD ANUAL
1	23.702
2	24.510
3	25.346
4	26.210
5	27.104

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

4.8.2 Proyección de los ingresos por ventas

El periodo para la proyección de los ingresos se mantiene en 5 años; los parámetros sobre los cuales se realizará la proyección de los ingresos son:

- El precio de venta a farmacia, es de US\$23.05 por cada unidad.
- El precio de venta se mantiene estable para los 5 años de horizonte de vida del negocio.

Tabla No.4.10 Proyección de los ingresos anuales

PROYECCION DE INGRESOS X VENTAS			
AÑO	CANTIDAD ANUAL	PVF	INGRESO ANUAL
1	23.702	23,05	546.443,66
2	24.510	23,05	565.077,39
3	25.346	23,05	584.346,53
4	26.210	23,05	604.272,74
5	27.104	23,05	624.878,45

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

CAPÍTULO V

OPERACIÓN

5.1. Ficha técnica del producto o servicio

5.1.1 Denominación del producto

Suplemento dietético

5.1.2 Denominación técnica del producto

Limpiador intestinal y desintoxicador

5.1.3 Grupo/clase/familia al que pertenece el producto

Código: 3003000000

Título: Medicamentos para uso humano

5.1.4 Descripción general

Marca: Linoflax ® limpiador intestinal y Desintoxicante

Composición: Capsulas de 500 mg de linaza dorada, complementada con avena, alfalfa, bardana, perejil, cola de caballo, paprika, ginseng, sábila, y diente de león.

Forma farmacéutica: Capsulas recubiertas de capa entérica

Indicaciones terapéuticas:

- Tratamiento para limpiar el material acumulado en el tracto digestivo.
- Permite una mejor absorción de nutrientes vitales de los alimentos
- Ayuda a eliminar las impurezas que se acumulan en las paredes intestinales.
- Restaura la función propia del intestino
- Ayuda a disminuir la inflamación intestinal.

Posología: y forma de administración:

- Adultos: dosis diaria recomendada es de 1000 mg de linaza.
- De 12 a 18 años: dosis recomendada 500 mg de linaza.

Contraindicaciones: Este producto no es apto para personas que tengan obstrucción intestinal, para mujeres embarazadas, mujeres en periodo de lactancia y niños menores de 12 años de edad.

Efectos sobre la capacidad para conducir y utilizar maquinaria: La administración de una dosis de 1000 mg no ocasiona trastornos o alteraciones que requiera adoptar precauciones especiales.

Periodo de caducidad: 2 años si el contenido de humedad es menor de 10%.

Naturaleza y contenido del recipiente: frasco de material polietileno o PET predispuesta de una tapa de rosca plástica.

Instrucciones de uso/manipulación: La ingesta se la puede realizar con agua o bebida favorita.

5.2. Estado de desarrollo

Los inversionistas deben establecer si es factible o no comercializar cierto bien o producto, en base a la disponibilidad de sus recursos y sobre todo a la aceptación en el mercado, entonces, para definir el estado de desarrollo y avance del producto Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante, se lo realizará en base al enfoque denominado desarrollo integrado del producto,..."donde se integran los procesos de diseño, producción y comercialización, y en el que se establece la integración entre el proyecto de producción y su dirección, incluyendo la necesidad de la planificación continua del producto." (Capuz, 1999: 50)

5.2.1 Fase de la identificación de la necesidad

El producto Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante, es creado para tratar problemas del tracto digestivo bajo.

5.2.2 Fase de concepto del producto

El producto es un suplemento dietético, que al ser consumido permitirá eliminar el material acumulado en el tracto digestivo, otorgando un mejor funcionamiento, y asegurando la absorción de los alimentos, para aquellas personas con problemas de obesidad y estreñimiento.

5.2.3 Fase de diseño del producto

El producto es presentado en capsulas de capa entérica de 500 mg, en envases de material PET de 60 unidades.

5.2.4 Fase de preparación de la producción

El producto es fabricado en Estados Unidos bajo estrictas normas de calidad por la empresa Golden Omega, la misma que tiene capacidad de abastecimiento para su mercado local y para los países a los cuales exporta: Bolivia, Venezuela, Colombia, México, Honduras y Francia.

5.2.5 Fase de comercialización

El estado de desarrollo del bien se encuentra en esta fase, por cuanto a través de la consecución y evaluación del plan de negocios, se determinará la viabilidad de introducir el producto Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante al mercado ecuatoriano, concretamente a la ciudad de Quito.

5.2.6 Disposición final

Una vez que se demuestre la viabilidad del plan, se ejecutarán todas las actividades inherentes para su puesta en marcha, con lo cual se aportará a mejorar el estado de salud de los potenciales consumidores.

5.3. Descripción del proceso

5.3.1 Actividades del proceso de importación

Cotización de productos: Solicitar información del producto, y condiciones de la venta.

Contratación del agente afianzado de aduanas: quien será el responsable de realizar todos los trámites aduaneros.

Solicitar nota de pedido al fabricante: la misma que debe ser entregada a la aduana para su revisión.

Solicitar préstamo o carta de crédito: a un banco local.

Envío de la orden de pago al proveedor o banco exportador: Con el fin de iniciar el envío de la mercadería, el importador debe confirmar el pago.

Envío de la mercadería: El proveedor lo realiza una vez que reciba la notificación de pago.

Desaduanización de la mercadería: El agente afianzado nacionaliza bajo régimen aduanero 10 (importación a consumo).

Pago de impuestos y rubros adicionales: El importador debe elaborar el DAU donde se detallan el pago de impuestos, tasas, etc.

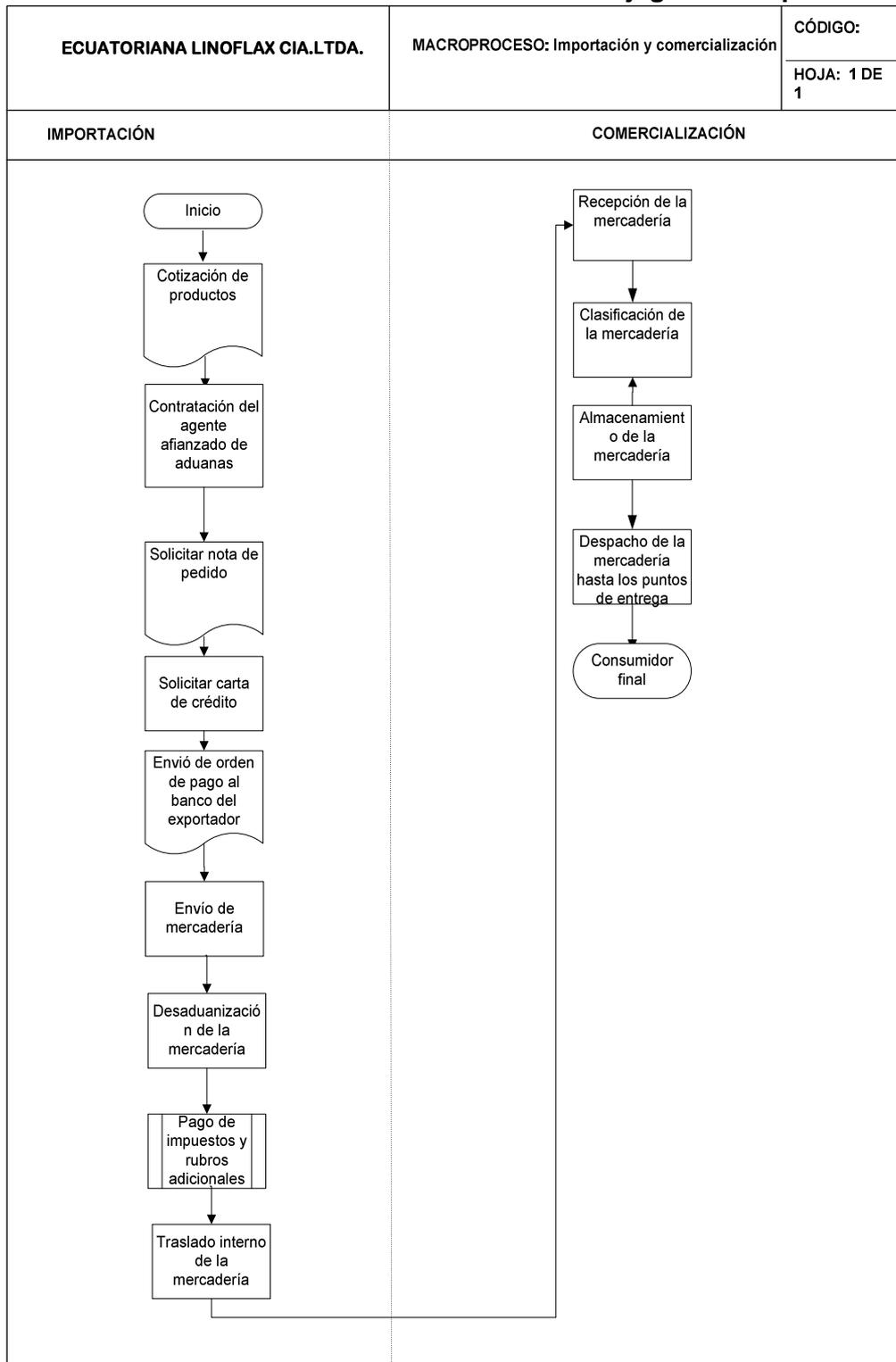
Traslado interno de la mercadería: hasta los predios de la importadora.

5.3.2 Actividades del proceso de comercialización

Recepción, clasificación y almacenamiento: Se realiza la constatación física de lo recibido, a fin de informar sobre las novedades presentadas con respecto al estado de la mercadería.

Despacho de mercaderías: Una vez realizadas las gestiones de comercialización, el departamento de ventas debe coordinar las entregas hasta los predios de los compradores.

Grafico No. 5.7 Flujograma del proceso



Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: El Autor

5.4. Necesidades y requerimientos

5.4.1 Materias primas e insumos

Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., es una empresa que se dedica únicamente a labores comerciales, siendo su rubro más importante la disponibilidad de inventarios de productos terminados, que en este caso es, Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante.

Adicionalmente, se requerirán insumos para el almacenamiento y distribución, tales como cintas de embalaje, tarjetas de identificación, cajas de cartón corrugado y demás servicios básicos a ser utilizados en las tareas de comercialización.

5.4.2 Tecnología requerida

En base al objeto social de la organización, las actividades no requieren de un mayor grado tecnológico. Los equipos tecnológicos a ser utilizados son:

- Computadores: Marca Compaq, Intel Pentium 4, 4GB de velocidad, 640GB de almacenamiento, con DVDWR, lector UBS, mouse óptico.
- Software integrado de almacenamiento de información generada en los distintos departamentos.
- Estibador hidráulico manual, para el manipuleo de la mercadería.
- Una central telefónica y un fax.

- Muebles y enseres para todas las áreas.

5.4.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada se la define como,..."el conjunto de recursos productivos de que dispone la empresa y que pueden ser utilizados para producir." (Vargas, 2006: 657)

Para la ejecución de las actividades, se prevé arrendar un inmueble de 800 m², donde se dispondrá instalaciones para los distintos departamentos. El área de almacenamiento será equipado con un sistema de temporización, a fin de mantener la temperatura adecuada de almacenamiento del producto. El número de unidades a ser almacenadas es de 23.702 al año.

5.4.4 Mantenimiento

En razón de la tecnología requerida por la empresa, su mantenimiento se prevé realizarlo de forma semestral, a un costo del 5% anual sobre el valor del bien que se vaya a realizar el mantenimiento.

5.4.5 Situación tecnológica de la empresa

El desarrollo tecnológico, ha permitido la invención de productos y servicios que permiten realizar de manera más eficiente y segura cada una de las operaciones, es por ello, que toda organización debe seleccionar detenidamente aquellas que permitan su mayor especialización. La empresa se basa en la aplicación de las TICs [tecnologías de la información y comunicación

que agrupan elementos y técnicas para el tratamiento y transmisión de la información], tales como el acceso a internet, la implementación de un software de administración de datos y el uso de la telefonía convencional y celular, denotando un nivel aceptable de tecnificación.

5.4.6 Mano de obra operativa

El talento humano que ejecuta labores operativas ligadas a la administración de los productos, son el gerente de operaciones, que debe tener título de tercer nivel en procesos, industrial, administración, economía, de preferencia con experiencia en la industria farmacéutica, que estará a cargo de 3 colaboradores, quienes deben tener título de bachiller.

5.4.5 Presupuesto de requerimientos

El valor anual de requerimientos asciende a US\$496.558,94. Ver *Anexo 14 y 15*.

5.5. Plan operacional

Con el fin de establecer este plan se deben considerar algunos parámetros, que determinan el nivel adecuado de comercialización, de tal forma que se puedan afrontar problemas de desabastecimiento o exceso de stock.

- A medida que se vaya incrementando el número de ítems del portafolio de productos, éstos deberán ser almacenados bajo el

criterio ABC, lo que implica agruparlos de acuerdo a su costo y sobre todo por la fecha de caducidad.

- Se establecerá como stock mínimo el 6,25% de la cantidad requerida anual, en base al siguiente calculo:

- Stock mínimo= $C \times T = 98,75 \times 15 = 1.481$

Donde= C, Consumo del producto en días=
 $23.702/240=98,75$

T, Tiempo de reposición = 15 días aproximadamente.

Tabla No.5.11 Operación anual

PROGRAMA OPERATIVO								
(UNIDADES)								
AÑO	DEMANDA		PERSONAL REQUERIDO	NUMERO DE DÍAS LABORABLES	CONSUMO DIARIO	TIEMPO DE REPOSICIÓN	STOCK MÍNIMO	NUMERO DE PEDIDOS AÑO
	ANUAL	MENSUAL						
1	23.702	1.975	2	240	99	15	1.481	16
2	24.510	2.043	2	240	102	15	1.532	16
3	24.538	2.045	3	240	102	15	1.534	16
4	25.375	2.115	3	240	106	15	1.586	16
5	26.240	2.187	4	240	109	15	1.640	16

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

5.6. Plan de compras

5.6.1 Identificación de proveedores

A continuación se presenta la información concerniente a los proveedores de los bienes y servicios requeridos por la empresa:

Tabla No.5.12 Lista de proveedores

PROVEEDORES				
NOMBRE DEL PROVEEDOR	CAPACIDAD DE ATENCIÓN A PEDIDOS	IMPORTANCIA	PRECIO	PAGO
Golden Omega USA	Alta	Alta	12,83	70% Contado; 30% crédito
AMC del Ecuador	Alta	Alta	1,3	100% Contado
AMC del Ecuador	Alta	Alta	0,15	100% Contado
AMC del Ecuador	Alta	Alta	2	100% Contado
E.E.Q	Alta	Alta	70	100% Contado
EMAAP	Alta	Alta	55	100% Contado
CNT	Alta	Alta	60	100% Contado
Point	Alta	Alta	600	100% Contado
ATU	Alta	Alta	v. precios	100% Contado

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

5.6.2 Planeación de compras

Tabla No.5.13 Tabla de compras mensual

PLANEACIÓN DE COMPRAS				
NOMBRE DEL PRODUCTO	Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante.	Cintas de embalaje	Tarjetas de identificación	Cajas de cartón
UNIDAD	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad
CANTIDAD PROYECTADA	1.975	42	83	14
VALOR UNITARIO	12,83	1,30	0,15	2,00
VALOR TOTAL	25.341,39	54,17	12,50	27,50
FECHA DE PEDIDO	15 de cada mes	al inicio de cada mes	al inicio de cada mes	al inicio de cada mes
FECHA DE ENTREGA	a los 15 días de realizado el pedido	En 48 horas de realizado el pedido	En 48 horas de realizado el pedido	En 48 horas de realizado el pedido
LUGAR DE ALMACENAMIENTO	Bodegas Quito	Bodegas Quito	Bodegas Quito	Bodegas Quito

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

5.6.3 Control de calidad

El proceso de control de calidad de Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., estará basado en la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura.

Las BPM se las definen como, los principios básicos y las practicas generales de higiene en la manipulación, envasado, almacenamiento,

transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (Albarracín, 2005: 18)

Los principios básicos para el cumplimiento de las BPM son:

- Edificación e instalaciones.
- Equipos y utensilios.
- Personal operativo.
- Requisitos higiénicos de fabricación.
- Aseguramiento y control.
- Saneamiento.
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.
- Capacitación y educación. *Ver detalle en anexo 16.*

5.6.4 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, basan su importancia puesto que todas las empresas son el resultado de indicadores, sirven para interpretar lo que sucede en la empresa, y para tomar decisiones cuando las variables se encuentran fuera de las especificaciones.

Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., plantea crear indicadores, para lo cual hay que responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué vamos a medir?, ¿Quién va a

medir?, ¿Cuándo vamos a medir?, ¿Dónde vamos a medir?, ¿Cómo vamos a medir?

En base a lo antes expuesto, se ha definido aplicar los siguientes indicadores de gestión:

Eficacia.- Es la relación entre el bien y/o servicio y el grado de satisfacción del cliente y la empresa. Mide los resultados. Dicha relación está dada entre lo programado y lo alcanzado.

$$EFICACIA = \frac{\text{RESULTADO}}{\text{OBJETIVO}} \times 100.$$

OBJETIVO

Eficiencia.- Es la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento en los procesos. Mide resultados y el tiempo. La relación está dada entre el resultado y el objetivo tomando en consideración el tiempo utilizado en la actividad objeto de estudio.

$$EFICIENCIA = \frac{\text{RESULTADO} \times t \text{ PROGRAMADO}}{\text{OBJETIVO}} \times 100.$$

OBJETIVO

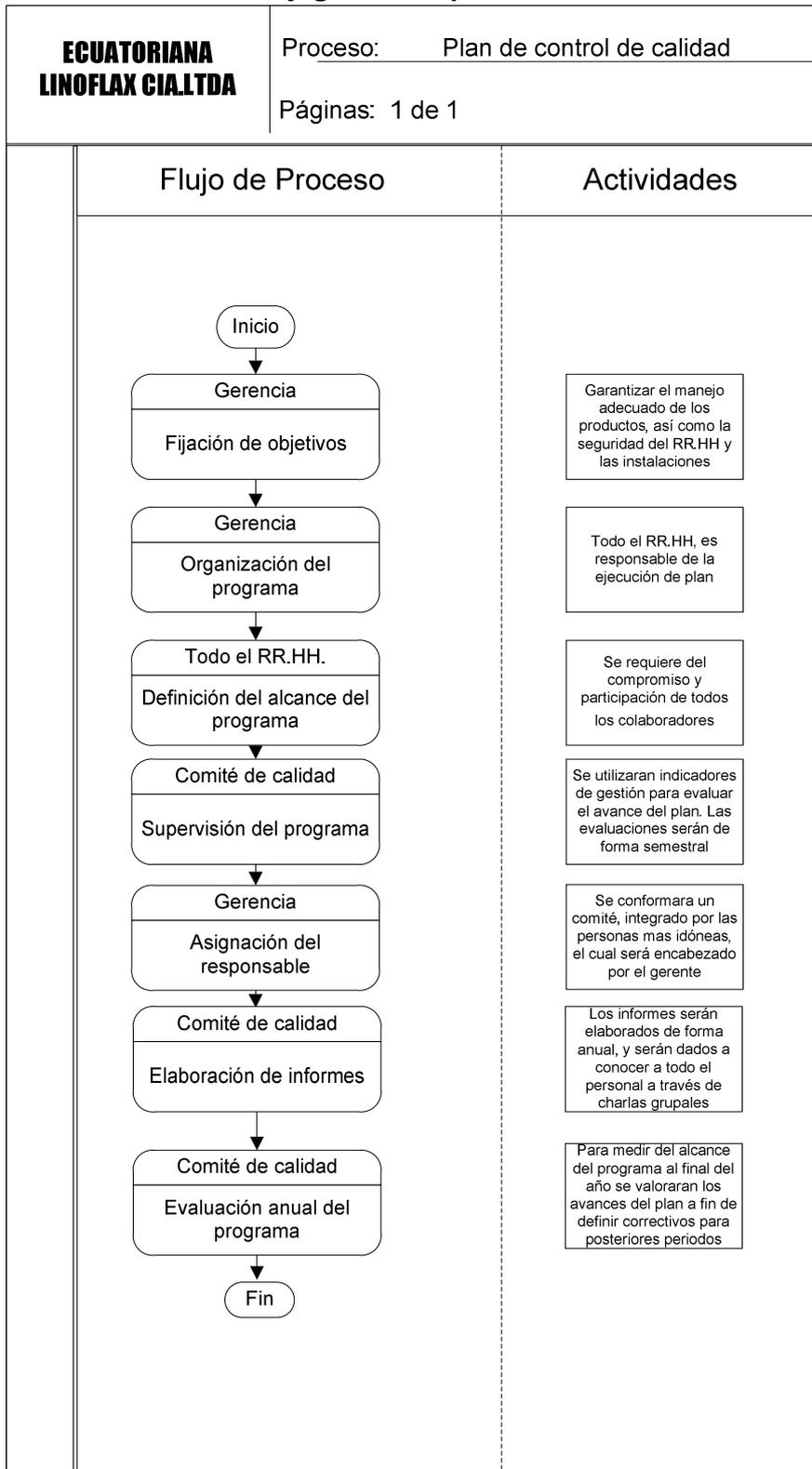
Efectividad.- Es el logro simultáneo de eficacia y eficiencia. Es la relación entre lo logrado y lo programado, tomando en consideración el tiempo de una tarea y los costos incurridos en ella.

$$EFECTIVIDAD = \frac{\text{RESULTADO} \times t \text{ PROGRAMADO} \times \text{costo PROGRAMADO}}{\text{OBJETIVO}} \times 100$$

OBJETIVO

5.6.4 Plan de control de calidad

Grafico No. 5.8 Flujoograma del plan de control de calidad



Fuente: Varo, J. (1994). Gestión estratégica de la calidad. p. 531.
Elaborado Por: El Autor

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

6.1. Gastos de arranque

También denominados como inversión diferida,...”son aquellos que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (Miranda, 2005: 179)

6.1.1 Tramite legal de constitución

La constitución legal de Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., estará a cargo de un profesional en derecho, quien realizará todos los trámites y escritos requeridos ante una notaria del Cantón Quito. Se estima un el pago de US\$1.200, que incluyen, pago de horarios, derechos y papelería.

6.1.1 Inscripción en el registro mercantil

La escritura de constitución de la empresa, es un instrumento público, en razón de ello, es obligación su registro a fin de garantizar su autenticidad y seguridad. Entre los requisitos necesarios resaltan la presentación de la escritura de constitución, la aprobación de la Superintendencia de Compañías, certificado de afiliación a una de las Cámaras del Cantón, publicación del

extracto, certificado del impuesto de patente municipal. El valor correspondiente del registro es US\$55,81. *Ver Anexo 17.*

6.1.2 Tasa de registro de marca y logotipo

De acuerdo al Instituto de Propiedad Intelectual el costo de registro de marcas es de US\$54 para 10 años de concesión, siendo renovable al término de éste periodo.

6.1.3 Permiso de funcionamiento (Cuerpo de Bomberos de Quito)

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. El tipo que aplica a la actividad de Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., es el C, donde se incluyen almacenes en general, farmacias, boticas, tanqueros de líquidos inflamables, etc. Su valor es de US\$45.

6.1.4 Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

Como requisito para el inicio de las operaciones comerciales, Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., debe afiliarse a la CCQ, su costo de afiliación como persona jurídica es de US\$98.75, a un capital estimado de US\$33.840. *Ver anexo 18.*

6.1.5 Registro sanitario

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano y su reglamento, deben obtener registro sanitario los medicamentos en general,

medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos. Su valor de registro es de US\$660.52.

6.1.7 Presupuesto en gastos de arranque

Tabla No.6.14 Presupuesto en gastos de arranque

GASTOS DE ARRANQUE (activo diferido)				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Inscripción en R. Mercantil del cantón Quito	Unidad	1	55,81	55,81
Cobro por concepto de Gastos Generales R.M.	Unidad	1	42,00	42,00
Escritura Pública	Unidad	1	150,00	150,00
Publicación Extracto	Unidad	1	70,00	70,00
Notaria	Unidad	1	13,00	13,00
Tasa registro de marcas y logotipo	Unidad	1	54,00	54,00
Permiso de Bomberos Tipo C	Unidad	1	45,00	45,00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	Unidad	1	98,75	98,75
Patente Municipal	Unidad	1	0,00	0,00
SRI Obtención de RUC	Unidad	1	0,00	0,00
Registro sanitario	Unidad	1	660,52	660,52
TOTAL				2.389,08

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

6.2. Gastos de personal

...”Comprende la totalidad de los salarios y demás retribuciones desembolsos realizados por la empresa y percibidos por el conjunto de trabajadores y personal directivo.” (Nieto et al, 2000, 179)

6.2.1 Asignación de salarios

Los salarios a ser pagados a los colaboradores mantendrá el principio de igual trabajo igual remuneración. Con el fin de contar con un recurso humano comprometido con los fines organizacionales, el sueldo básico de cada

colaborador variará por el nivel jerárquico al cual pertenezcan, considerando, además, que éstos se mantendrá por sobre el sueldo básico 2011, de US\$264.

A continuación los sueldos básicos a pagar a los colaboradores de Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda.:

- Gerente General: US\$2.550
- Gerente de marketing y ventas: US\$800
- Gerente administrativo-financiero: US\$800
- Gerente de recursos humanos: US\$800
- Gerente de operaciones: US\$800
- Personal asistente: US\$300
- Bodeguero: US\$300
- Servicios generales: US\$270

6.2.2 Beneficios sociales

De acuerdo a lo estipulado en el Código del Trabajo, es obligación del patrono otorgar los siguientes beneficios sociales a todos el recurso humano:

Jornada diaria de trabajo: De lunes a viernes 8 horas diarias. (40 semanales)-
Código del Trabajo. Art.47.

Decimo Tercera Remuneración: Se pagará hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las

remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. Código del Trabajo. Art. 111.

Decimo Cuarta Remuneración: El décimo cuarto sueldo equivale a una Remuneración Básica Unificada del Trabajador en general, US\$264 para el año 2011 y debe ser pagada hasta el 15 de agosto de cada año. Código del Trabajo. Art. 113.

Fondo de reserva: Sera cancelado a todos los empleados que cumplan un año de trabajo. El periodo de cálculo es del 1º de julio del año anterior al 30 de junio del año en curso, corresponde a la 12ª parte de lo percibido en el periodo (Sueldo + horas extras + comisiones + otras retribuciones). Código del Trabajo. Art. 196-220.

Vacaciones Anuales: Las vacaciones se liquidaran calculando la 24ª parte de lo percibido por cada colaborador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y otras retribuciones. Código del trabajo Art. 71.

Aporte Patronal y Personal: Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., debe aportar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el 11,15% de la remuneración mensual del trabajador; y, debe descontar el 9.35% de la remuneración mensual del trabajador.

6.2.3 Rol de pagos

El rol de pagos del personal se lo ha realizado, bajo las exigencias de la legislación laboral ecuatoriana con respecto al pago de beneficios sociales. Los rubros por concepto del pago de salarios, se mantendrán estables para durante la vida útil del plan. La única variación que se presenta, es el incremento de número de colaboradores del área de bodega, para lo cual se estima el incremento de un puesto cada dos años. *Ver anexo 19.*

Tabla No.6.15 Presupuesto en nomina

NÓMINA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo (gerentes)	\$ 92.630,00	\$ 91.836,00	\$ 91.836,00	\$ 91.836,00	\$ 91.836,00
MOD (bodega)	\$ 10.056,00	\$ 10.056,00	\$ 15.084,00	\$ 15.084,00	\$ 20.112,00
MOI (asist + serv grals)	\$ 14.607,60	\$ 14.607,60	\$ 14.607,60	\$ 14.607,60	\$ 14.607,60
TOTAL	\$ 17.293,60	\$ 116.499,60	\$ 121.527,60	\$ 121.527,60	\$ 26.555,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

6.3. Evaluación

6.3.1 Supuestos utilizados

La evaluación financiera del plan de negocios se lo ejecutará para un horizonte de cinco años. Los valores son a precios constantes y en tres escenarios (esperado, pesimista y optimista). Con respecto al comportamiento de variación anual, se ha tomado como referencia a la variación interanual de la industria de sustancias y productos químicos y farmacéuticos. *Ver Anexo 3.*

Tal es así que para el escenario estimado se utilizará el promedio que es del 3.41%, para el escenario optimista se tomará el porcentaje de crecimiento más elevado del 8,46%, (año 2003), por el contrario para el escenario pesimista se tomará en consideración la disminución del 3.53% (año 2006).

6.3.2 Inversión inicial

...“Las inversiones que se realizan principalmente en el periodo de instalación se pueden clasificar en tres grupos: las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo.” (Miranda, 2005: 177)

Tabla 6.16 Inversión Inicial Ecuatoriana Linoflax

INVERSION INICIAL		
INVERSION	VALOR	PORCENTAJE
Activo Fijo	31.460,00	41,82%
Activo Diferido	2.389,08	3,18%
Capital de trabajo	41.379,91	55,01%
TOTAL	75.228,99	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: El Autor

6.3.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo se lo definirá en base al costo anual de operación, considerando un monto para un mes, tiempo estimado en que se recibirán los primeros ingresos por las ventas, con lo cual se podrán satisfacer el pago de las obligaciones corrientes. El valor capital de trabajo de US\$41.379,91, se deriva del costo de operación anual.

Tabla 6.17 Capital de trabajo para 30 días

COSTOS DE OPERACIÓN				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Inventario de productos terminados	23.702,00	12,83	304.096,66	25.341,39
Cintas de embalaje	500,00	1,30	650,00	54,17
Tarjetas de identificación	1.000,00	0,15	150,00	12,50
Cajas de cartón	165,00	2,00	330,00	27,50
Etiquetas	23.702,00	0,07	1.659,14	138,26
MOD			10.056,00	838,00
MOI			14.607,60	1.217,30
Sueldos administrativos			92.630,00	7.719,17
Servicio de Luz	12,00	70,00	840,00	70,00
Servicio de agua potable	12,00	55,00	660,00	55,00
Servicio de telefonía fija	12,00	35,00	420,00	35,00
Suministros de oficina	1.000,00	0,05	50,00	4,17
Útiles de aseo	36,00	2,00	72,00	6,00
Mantenimiento	0,00	0,00	1.573,00	131,08
Publicidad y propaganda	0,00	0,00	11.390,00	949,17
Uniformes de trabajo	4,00	25,00	100,00	8,33
Pago costos aduaneros	16,00	2.552,16	40.834,54	3.402,88
Pago arriendo local	12,00	1.100,00	13.200,00	1.100,00
Servicios de vigilancia y seguridad	12,00	270,00	3.240,00	270,00
TOTAL			496.558,94	41.379,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: El Autor

6.3.4 Estructura del capital

Tabla 6.18 Estructura de Capital

PROYECTO CON APALANCAMIENTO		
RUBROS	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	52.660,29	70%
Préstamo	22.568,70	30%
TOTAL	75.228,99	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: El Autor

6.3.5 Amortización del préstamo

La fuente externa de financiamiento provendrá de un préstamo concedido por el sistema financiero nacional, a un costo financiero del 9,66%, (BCE, 2011 Tasa activa referencial) pagaderos a cinco años plazo en cuotas mensuales. Ver anexo 20.

6.3.6 Depreciaciones y amortización

El cálculo de la depreciación de los activos fijos se lo realizará en base al método de línea recta, el tiempo de vida útil es el estipulado en el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 6.19 Depreciación activos fijos

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Adecuaciones y obra civil	21.120,00	10,00	2.112,00	176,00
Equipo de oficina	1.030,00	10,00	103,00	8,58
Equipo de computación	5.210,00	3,00	1.736,67	144,72
Muebles y enseres	2.361,00	10,00	236,10	19,68
Herramientas	1.739,00	10,00	173,90	14,49
TOTALES	31.460,00		4.361,67	363,47

VALOR RESIDUAL	
VALOR INICIAL	31.460,00
AÑO 1	4.361,67
AÑO 2	4.361,67
AÑO 3	4.361,67
AÑO 4	2.625,00
AÑO 5	2.625,00
VALOR RESIDUAL	13.125,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: El Autor

La amortización de los activos diferidos será para cinco años, conforme lo estipulado por la normativa contable y tributaria ecuatoriana.

Tabla 6.20 Amortización de activo diferido

AMORTIZACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	1.200,00	5,00	240,00	20,00
Inscripción en R. Mercantil del cantón Quito	55,81	5,00	11,16	0,93
Cobro por concepto de Gastos Generales R.M.	42,00	5,00	8,40	0,70
Escritura Pública	150,00	5,00	30,00	2,50
Publicación Extracto	70,00	5,00	14,00	1,17
Notaria	13,00	5,00	2,60	0,22
Tasa registro de marcas y logotipo	54,00	5,00	10,80	0,90
Permiso de Bomberos Tipo C	45,00	5,00	9,00	0,75
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	98,75	5,00	19,75	1,65
Registro sanitario	660,52	5,00	132,10	11,01
TOTAL	2.389,08		477,82	39,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: El Autor

6.3.7 Costo de oportunidad

El cálculo del costo de oportunidad se lo realiza bajo el método CAPM, cuyo porcentaje es del 20,47 %. *Ver anexo 21.*

6.3.8 Proyecciones Año 1

Para obtener una visión más clara del análisis, se realizó la proyección mensual del primer año de los tres estados financieros en el escenario esperado: Balance General, Estados de Resultados y Flujo de Caja

PROYECCION MENSUAL AÑO 1													
DATOS FUENTE	0	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
venta unidades		1.800	1.600	2.100	2.000	2.300	2.000	1.800	1.800	1.800	1.800	2.500	2.202
venta valores (PVF)	23,05	41.490	36.880	48.405	46.100	53.015	46.100	41.490	41.490	41.490	41.490	57.625	50.756
precio de compra	12,83												
compra unidades		1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975
saldo unidades	0	175	550	426	401	76	51	226	401	577	752	227	0

INVENTARIO													
saldo inicial	0	0	2.247	7.061	5.459	5.141	973	654	2.902	5.149	7.396	9.644	2.910
(+) compras	0	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341
(-) ventas	0	23.094	20.528	26.943	25.660	29.509	25.660	23.094	23.094	23.094	23.094	32.075	28.252
saldo final inventarios	0	2.247	7.061	5.459	5.141	973	654	2.902	5.149	7.396	9.644	2.910	0

CUENTAS POR PAGAR													
saldo inicial	0	0	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602
(+) compras	0	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341
(-) pago 70% contad+30% 30días	0	17.739	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341	25.341
saldo final proveedores	0	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602

costo de ventas	61%
tasa de impuestos	36%
credito en ventas (días)	30

BALANCE GENERAL													
ACTIVO	0	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	Dic
Caja	41.380	7.330	6.682	1.502	6.319	8.812	17.581	20.650	19.766	18.881	17.995	16.298	28.780
cuentas por cobrar	0	41.490	36.880	48.405	46.100	53.015	46.100	41.490	41.490	41.490	41.490	57.625	50.756
Inventarios	0	2.247	7.061	5.459	5.141	973	654	2.902	5.149	7.396	9.644	2.910	0
activo fijo	31.460	31.460	31.097	30.733	30.370	30.006	29.643	29.279	28.916	28.552	28.189	27.825	27.462
(-) depreciación		363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
activo diferido	2.389	2.389	2.349	2.309	2.270	2.230	2.190	2.150	2.110	2.071	2.031	1.991	1.951
(-)amortización	0	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL ACTIVO	75.229	84.513	83.666	88.006	89.796	94.633	95.764	96.068	97.028	97.987	98.945	106.246	108.546
PASIVO													
cuentas por pagar	0	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602	7.602
impuestos por pagar	0	716	60	1.703	1.376	2.362	1.377	721	722	723	724	3.024	2.046
Deuda	22.569	22.275	21.978	21.679	21.378	21.074	20.768	20.460	20.149	19.835	19.519	19.200	18.879
Capital	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660	52.660
Reservas	0	0	1.259	1.365	4.360	6.779	10.933	13.356	14.624	15.894	17.166	18.439	23.758
resultado del ejercicio	0	1.259	105	2.995	2.419	4.154	2.422	1.269	1.270	1.272	1.273	5.319	3.599
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.229	84.513	83.666	88.006	89.796	94.633	95.764	96.068	97.028	97.987	98.945	106.246	108.546

ESTADO DE RESULTADOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
ventas	41.490	36.880	48.405	46.100	53.015	46.100	41.490	41.490	41.490	41.490	57.625	50.756
(-)CMV	25.179	22.381	29.375	27.976	32.173	27.976	25.179	25.179	25.179	25.179	34.971	30.802
margen bruto	16.311	14.499	19.030	18.124	20.842	18.124	16.311	16.311	16.311	16.311	22.654	19.954
(-)gastos sueldos administrat	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719	7.719
(-)gastos generales	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082	5.082
(-)gastos de publicidad	949	949	949	949	949	949	949	949	949	949	949	949
(-) depreciación	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
(-) amortización	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
BAIT	2.157	345	4.876	3.969	6.688	3.969	2.157	2.157	2.157	2.157	8.500	5.800
(-) intereses	182	179	177	175	172	170	167	165	162	160	157	155
BAT	1.975	165	4.699	3.795	6.516	3.800	1.990	1.992	1.995	1.997	8.343	5.645
(-) Impuestos	716	60	1.703	1.376	2.362	1.377	721	722	723	724	3.024	2.046
Beneficio Neto BDT	1.259	105	2.995	2.419	4.154	2.422	1.269	1.270	1.272	1.273	5.319	3.599

FLUJO DE CAJA		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
BDT		1.259	105	2.995	2.419	4.154	2.422	1.269	1.270	1.272	1.273	5.319	3.599
(+) depreciacion y amortizac		403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
NOF	0	35.419	860	8.280	-2.296	1.761	-6.249	-1.707	2.246	2.246	2.246	7.101	-8.801
Flujo Operativo	0	-33.756	-351	-4.881	5.119	2.796	9.075	3.378	-573	-571	-570	-1.379	12.803
(-) Compra de activos	33.849	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de inversión	-33.849	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variacion de deuda	22.569	-294	-296	-299	-301	-304	-306	-309	-311	-314	-316	-319	-321
Incremento de capital	52.660	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo Financiero	75.229	-294	-296	-299	-301	-304	-306	-309	-311	-314	-316	-319	-321
Flujo de Caja Neto	41.380	-34.050	-647	-5.180	4.817	2.492	8.769	3.070	-884	-885	-886	-1.698	12.482

6.3.9 Proyección anual a 5 años

A través de la preparación del balance general se pueden estimar los valores del plan con respecto a sus activos, pasivos y patrimonio. Se toman en cuenta la inversión inicial, el financiamiento de fuentes externas.

El balance de pérdidas y ganancias, ha sido elaborado para tres escenarios. Se observa que Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., presenta utilidad favorable para los inversionistas, durante los 5 años de vida del proyecto.

El estado de flujo de caja de igual forma, se proyecta para cinco años, en tres escenarios. Además de ello, el flujo permite medir los ingresos y egresos que se estima Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., tendrá durante el horizonte de vida del plan.

De la información obtenida se observa que existe utilidad para cada uno de los años y bajo los tres escenarios propuestos, lo cual evidencia que el plan estará financiado por sus propias actividades durante su vida útil.

INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

ESCENARIO OPTIMISTA +8,46%					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL UNIDADES	25.707	26.584	27.490	28.428	29.397
PVP	23,05	23,05	23,05	23,05	23,05
TOTAL VENTAS	592.550,71	612.756,69	633.651,69	655.259,22	677.603,56
ESCENARIO ESPERADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL UNIDADES	23.702	24.510	25.346	26.210	27.104
PVP	23,05	23,05	23,05	23,05	23,05
TOTAL VENTAS	546.331,10	564.960,99	584.226,16	604.148,27	624.749,73
ESCENARIO PESIMISTA -3,53%					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL UNIDADES	22.865	23.645	24.451	25.285	26.147
PVP	23,05	23,05	23,05	23,05	23,05
TOTAL VENTAS	527.045,61	545.017,87	563.602,98	582.821,84	602.696,06

COSTOS DE VENTAS

COSTO DE VENTAS (ESCENARIO ESPERADO)					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventarios	304.096,66	314.466,36	325.189,66	336.278,63	347.745,73
Cintas de embalaje	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Tarjetas de identificación	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Cajas de cartón	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Etiquetas	1.659,14	1.715,72	1.774,22	1.834,72	1.897,29
MOD	10.056,00	10.056,00	15.084,00	15.084,00	20.112,00
MOI	14.607,60	14.607,60	14.607,60	14.607,60	14.607,60
TOTAL	331.549,40	341.975,67	357.785,48	368.934,95	385.492,62

COSTO DE VENTAS (ESCENARIO OPTIMISTA)					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventarios	329.823,24	341.070,21	352.700,70	364.727,80	377.165,02
Cintas de embalaje	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Tarjetas de identificación	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Cajas de cartón	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Etiquetas	1.799,50	1.860,87	1.924,32	1.989,94	2.057,80
MOD	10.056,00	10.056,00	15.084,00	15.084,00	20.112,00
MOI	14.607,60	14.607,60	14.607,60	14.607,60	14.607,60
TOTAL	357.416,34	368.724,68	385.446,63	397.539,34	415.072,41

COSTO DE VENTAS (ESCENARIO PESIMISTA)					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventarios	293.362,05	303.365,69	313.710,46	324.407,99	335.470,30
Cintas de embalaje	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Tarjetas de identificación	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Cajas de cartón	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Etiquetas	1.600,57	1.655,15	1.711,59	1.769,96	1.830,31
MOD	10.056,00	10.056,00	15.084,00	15.084,00	20.112,00
MOI	14.607,60	14.607,60	14.607,60	14.607,60	14.607,60
TOTAL	320.756,22	330.814,45	346.243,66	356.999,55	373.150,22

GASTOS DEL PLAN

Los gastos en los que debe incurrir Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., se establecen a precios constantes para los cinco años de vida del plan.

GASTOS DEL PLAN				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
GASTOS GENERALES				
Servicio de Luz	12,00	70,00	840,00	70,00
Servicio de agua potable	12,00	55,00	660,00	55,00
Servicio de telefonía fija	12,00	35,00	420,00	35,00
Suminstros de oficina	1.000,00	0,05	50,00	4,17
Utiles de aseo	36,00	2,00	72,00	6,00
Mantenimiento	0,00	0,00	1.573,00	131,08
Uniformes de trabajo	4,00	25,00	100,00	8,33
Pago costos aduaneros	16,00	2.552,16	40.834,54	3.402,88
Pago arriendo local	12,00	1.100,00	13.200,00	1.100,00
Servicios de vigilancia y seguridad	12,00	270,00	3.240,00	270,00
Total gastos generales			60.989,54	5.082,46
GASTO PUBLICIDAD				
Publicidad y propaganda			11.390,00	949,17
Total gasto publicidad			11.390,00	949,17
TOTAL GASTOS			72.379,54	6.031,63

GASTO FINANCIERO

INTERESES BANCARIOS	
AÑOS	VALOR ANUAL
1	2.019,63
2	1.647,02
3	1.236,78
4	785,12
5	287,83

Fuente: Anexo 21

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Escenario ESPERADO					
RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	546.331,10	564.960,99	584.226,16	604.148,27	624.749,73
Costo de ventas	331.549,40	341.975,67	357.785,48	368.934,95	385.492,62
Utilidad bruta	214.781,70	222.985,32	226.440,68	235.213,32	239.257,11
Gastos					
Gasto sueldos administracion	92.630,00	91.836,00	91.836,00	91.836,00	91.836,00
Publicidad	11.390,00	11.390,00	11.390,00	11.390,00	11.390,00
Gastos generales	60.989,54	60.989,54	60.989,54	60.989,54	60.989,54
Depreciación	4.361,67	4.361,67	4.361,67	2.625,00	2.625,00
Amortización	477,82	477,82	477,82	477,82	477,82
Intereses	2.019,63	1.647,02	1.236,78	785,12	287,83
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	42.913,05	52.283,27	56.148,87	67.109,85	71.650,92
Participación laboral 15%	6.436,96	7.842,49	8.422,33	10.066,48	10.747,64
Utilidad antes de Imp. Renta	36.476,09	44.440,78	47.726,54	57.043,37	60.903,29
Impuesto a la Renta 25%	9.119,02	11.110,20	11.931,64	14.260,84	15.225,82
Utilidad Neta	27.357,07	33.330,59	35.794,91	42.782,53	45.677,46

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Escenario OPTIMISTA					
RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	592.550,71	612.756,69	633.651,69	655.259,22	677.603,56
Costo de ventas	357.416,34	368.724,68	385.446,63	397.539,34	415.072,41
Utilidad bruta	235.134,37	244.032,01	248.205,07	257.719,88	262.531,14
Gastos					
Gasto sueldos	92.630,00	91.836,00	91.836,00	91.836,00	91.836,00
Publicidad	11.390,00	11.390,00	11.390,00	11.390,00	11.390,00
Gastos generales	60.989,54	60.989,54	60.989,54	60.989,54	60.989,54
Depreciación	4.361,67	4.361,67	4.361,67	2.625,00	2.625,00
Amortización	477,82	477,82	477,82	477,82	477,82
Intereses	2.019,63	1.647,02	1.236,78	785,12	287,83
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	63.265,72	73.329,97	77.913,26	89.616,40	94.924,95
Participación laboral 15%	9.489,86	10.999,50	11.686,99	13.442,46	14.238,74
Utilidad antes de Imp. Renta	53.775,86	62.330,48	66.226,27	76.173,94	80.686,21
Impuesto a la Renta 25%	13.443,97	15.582,62	16.556,57	19.043,49	20.171,55
Utilidad Neta	40.331,90	46.747,86	49.669,70	57.130,46	60.514,66

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Escenario PESIMISTA					
RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	527.045,61	545.017,87	563.602,98	582.821,84	602.696,06
Costo de ventas	320.756,22	330.814,45	346.243,66	356.999,55	373.150,22
Utilidad bruta	206.289,39	214.203,42	217.359,32	225.822,29	229.545,85
Gastos					
Gasto sueldos	92.630,00	91.836,00	91.836,00	91.836,00	91.836,00
Publicidad	11.390,00	11.390,00	11.390,00	11.390,00	11.390,00
Gastos generales	60.989,54	60.989,54	60.989,54	60.989,54	60.989,54
Depreciación	4.361,67	4.361,67	4.361,67	2.625,00	2.625,00
Amortización	477,82	477,82	477,82	477,82	477,82
Intereses	2.019,63	1.647,02	1.236,78	785,12	287,83
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	34.420,74	43.501,38	47.067,51	57.718,82	61.939,66
Participación laboral 15%	5.163,11	6.525,21	7.060,13	8.657,82	9.290,95
Utilidad antes de Imp. Renta	29.257,63	36.976,17	40.007,39	49.060,99	52.648,71
Impuesto a la Renta 25%	7.314,41	9.244,04	10.001,85	12.265,25	13.162,18
Utilidad Neta	21.943,22	27.732,13	30.005,54	36.795,75	39.486,53

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA (equity cash flow)						
ESCENARIO ESPERADO						
DETALLE	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas		546.331	564.961	584.226	604.148	624.750
Total ingresos		546.331	564.961	584.226	604.148	624.750
Costos						
Costo de ventas		331.549	341.976	357.785	368.935	385.493
Gastos						
Gasto sueldos		92.630	91.836	91.836	91.836	91.836
Publicidad		11.390	11.390	11.390	11.390	11.390
Gastos generales		60.990	60.990	60.990	60.990	60.990
Depreciación		4.362	4.362	4.362	2.625	2.625
Amortización		478	478	478	478	478
Intereses		2.020	1.647	1.237	785	288
Total Costos y Gastos		503.418	512.678	528.077	537.038	553.099
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		42.913	52.283	56.149	67.110	71.651
Impuesto renta + trabajad (36,25%)		15.556	18.953	20.354	24.327	25.973
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		27.357	33.331	35.795	42.783	45.677
Depreciación		4.362	4.362	4.362	2.625	2.625
Amortización		478	478	478	478	478
Inversión fija	-31.460					
Inversión diferida	-2.389					
Capital de trabajo	-41.380					
Recup. capital de trabajo						41.380
Valor residual						13.125
Préstamo	22.569					
Amortización préstamo		3.689	4.062	4.472	4.924	5.421
EQUITY CASH FLOW	-52.660	28.507	34.108	36.162	40.961	97.864

CAPM con ajuste	20,47%
------------------------	--------

TIR	63%
VAN	\$ 73.203,33

FLUJO DE CAJA (equity cash flow)						
ESCENARIO OPTIMISTA (ventas crecen 8,46%)						
DETALLE	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas		592.551	612.757	633.652	655.259	677.604
Total ingresos		592.551	612.757	633.652	655.259	677.604
Costos						
Costo de ventas		357.416	368.725	385.447	397.539	415.072
Gastos						
Gasto sueldos		92.630	91.836	91.836	91.836	91.836
Publicidad		11.390	11.390	11.390	11.390	11.390
Gastos generales		60.990	60.990	60.990	60.990	60.990
Depreciación		4.362	4.362	4.362	2.625	2.625
Amortización		478	478	478	478	478
Intereses		2.020	1.647	1.237	785	288
Total Costos y Gastos		529.285	539.427	555.738	565.643	582.679
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		63.266	73.330	77.913	89.616	94.925
Impuesto renta + trabajad (36,25%)		22.934	26.582	28.244	32.486	34.410
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		40.332	46.748	49.670	57.130	60.515
Depreciación		4.362	4.362	4.362	2.625	2.625
Amortización		478	478	478	478	478
Inversión fija	-31.460					
Inversión diferida	-2.389					
Capital de trabajo	-41.380					
Recup. capital de trabajo						41.380
Valor residual						13.125
Préstamo	22.569					
Amortización préstamo		3.689	4.062	4.472	4.924	5.421
FLUJO DE CAJA NETO	-52.660	41.482	47.525	50.037	55.309	112.701

CAPM con ajuste	20,47%
------------------------	--------

TIR	87%
VAN	\$ 94.474,62

FLUJO DE CAJA (equity cash flow)						
ESCENARIO PESIMISTA (ventas decrecen 3, 53%)						
DETALLE	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas		527.046	545.018	563.603	582.822	602.696
Total ingresos		527.046	545.018	563.603	582.822	602.696
Costos						
Costo de ventas		320.756	330.814	346.244	357.000	373.150
Gastos						
Gasto sueldos		92.630	91.836	91.836	91.836	91.836
Publicidad		11.390	11.390	11.390	11.390	11.390
Gastos generales		60.990	60.990	60.990	60.990	60.990
Depreciación		4.362	4.362	4.362	2.625	2.625
Amortización		478	478	478	478	478
Intereses		2.020	1.647	1.237	785	288
Total Costos y Gastos		492.625	501.516	516.535	525.103	540.756
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		34.421	43.501	47.068	57.719	61.940
Impuesto renta + trabajad (36,25%)		12.478	15.769	17.062	20.923	22.453
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		21.943	27.732	30.006	36.796	39.487
Depreciación		4.362	4.362	4.362	2.625	2.625
Amortización		478	478	478	478	478
Inversión fija	-31.460					
Inversión diferida	-2.389					
Capital de trabajo	-41.380					
Recup. capital de trabajo						41.380
Valor residual						13.125
Préstamo	22.569					
Amortización préstamo		3.689	4.062	4.472	4.924	5.421
FLUJO DE CAJA NETO	-52.660	23.093	28.510	30.373	34.975	91.673

CAPM con ajuste	20,47%
------------------------	--------

TIR	53%
VAN	\$ 46.699,08

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente	41.379,91	83.642,05	131.000,30	175.189,76	224.001,41	273.252,96
Bancos	0	42.262,14	89.620,39	133.809,85	182.621,50	273.252,96
Capital de trabajo	41.379,91	41.379,91	41.379,91	41.379,91	41.379,91	0,00
Activo Fijo	31.460,00	27.098,33	22.736,67	18.375,00	15.750,00	13.125,00
Adecuaciones y obra civil	21.120,00	21.120,00	21.120,00	21.120,00	21.120,00	21.120,00
Equipo de oficina	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00
Equipo de computación	5.210,00	5.210,00	5.210,00	5.210,00	5.210,00	5.210,00
Muebles y enseres	2.361,00	2.361,00	2.361,00	2.361,00	2.361,00	2.361,00
Herramientas	1.739,00	1.739,00	1.739,00	1.739,00	1.739,00	1.739,00
(-) Dep. acumulada activos	0	4.361,67	8.723,33	13.085,00	15.710,00	18.335,00
Activos diferidos	2.389,08	1.911,26	1.433,45	955,63	477,82	0,00
Gastos de organización y puesta en marcha	2.389,08	2.389,08	2.389,08	2.389,08	2.389,08	2.389,08
(-) Amortización acumulada	0	477,82	955,63	1.433,45	1.911,26	2.389,08
TOTAL ACTIVOS	75.228,99	112.651,65	155.170,42	194.520,39	240.229,23	286.377,96
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	22.568,70	18.879,31	14.817,31	10.345,08	5.421,18	0,00
Préstamo por pagar	22.568,70	18.879,31	14.817,31	10.345,08	5.421,18	0,00
TOTAL PASIVOS	22.568,70	18.879,31	14.817,31	10.345,08	5.421,18	0,00
PATRIMONIO	52.660,29	80.017,36	113.347,95	149.142,86	191.925,39	237.602,85
Capital social	52.660,29	52.660,29	52.660,29	52.660,29	52.660,29	52.660,29
Utilidades retenidas		27.357,07	60.687,66	96.482,56	139.265,09	184.942,56
TOTAL PAS.+ PAT.	75.228,99	98.896,67	128.165,27	159.487,94	197.346,57	237.602,85

6.4. Análisis de las relaciones financieras

6.4.1 Valor actual neto

La fórmula utilizada para determinar el VAN:

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I=Inversión inicial: US\$ 52.660

Por lo tanto el VAN es:

$$VAN = -52.660 + \frac{28.507}{(1+0.2047)^1} + \frac{34.108}{(1+0.2047)^2} + \frac{36.162}{(1+0.2047)^3} + \frac{40.961}{(1+0.2047)^4} + \frac{97.864}{(1+0.2047)^5}$$

VAN= \$ 73.203,33

6.4.2 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN, es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

TIR= 63%

6.4.3 Periodo de recuperación de la inversión

Dentro de la evaluación de proyectos, uno de los criterios que soportan la decisión de invertir o no en algún proyecto, es sin duda el periodo de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

Tabla No.6.16 P.R.I.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-52.660	-52.660	-52.660
1	28.507	23.663	-28.997
2	34.108	28.313	-685
3	36.162	30.018	29.333
4	40.961	34.001	
5	97.864	81.235	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

De los datos obtenidos en la tabla No.6.16, se deduce que la inversión inicial del plan, se recuperará a partir del tercer año, es decir, cuando los beneficios netos generados por el plan en cada periodo son beneficio neto.

6.4.4 Punto de equilibrio

... “Es una técnica con la cual se puede identificar el punto en que los ingresos totales bastan para cubrir los costos totales.” (Robbins, 2005: 216)

PE en términos monetarios

$$P.E. = \frac{COSTOFIJO}{1 - \frac{COSTOVARIABLETOTAL}{VTAS.TOTALES}}$$

$$P.E. = \frac{74.399,17}{1 - \frac{331.549,40}{546.331,10}} = US\$189.246$$

Se puede observar que Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., al menos deberá tener un ingreso anual de US\$189.246 por concepto de ventas, valor que le permitirá financiar sus actividades, así como el pago de sus obligaciones. Con ello no obtendrá ni ganancias ni pérdidas. .

PE en volumen de ventas

$$P.E. = \frac{COSTOFIJO}{P.V.F - C.V.U}$$

$$P.E. = \frac{74.399,17}{23,05 - 13,99} = 8.212 \text{ unidades}$$

Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., para mantenerse en equilibrio, tiene que vender al menos 8.212 unidades, con lo cual podrá cubrir sus costos de operación.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
RUBRO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Inventarios		304.096,66
Cintas de embalaje		650,00
Tarjetas de identificación		150,00
Cajas de cartón		330,00
Etiquetas		1.659,14
MOD		10.056,00
MOI		14.607,60
Servicio de Luz	840,00	
Servicio de agua potable	660,00	
Servicio de telefonía fija	420,00	
Suministros de oficina	50,00	
Utiles de aseo	72,00	
Mantenimiento	1.573,00	
Uniformes de trabajo	100,00	
Pago costos aduaneros	40.834,54	
Pago arriendo local	13.200,00	
Servicios de vigilancia y seguridad	3.240,00	
Publicidad y propaganda	11.390,00	
Intereses	2.019,63	
TOTAL	74.399,17	331.549,40
Número de unidades		23.702
Costo variable unitario		13,99
P.V.P.		23,05
Margen de contribución		9,06
Ventas anuales		546.331,10

PE(\$)	74.399,17	189.246,00
	0,39	

PE(Q)	74.399,17	8.212
	9,06	

6.4.5 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad, se ha considerado un incremento del 8,46% para el escenario optimista y una reducción del 3.53% para el escenario pesimista, ello con relación al escenario esperado. Estos porcentajes han sido tomados de acuerdo al desempeño alcanzado por la industria farmacéutica en el país. Ver anexo 3.

Tabla No.6.17 Resultados del análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
INDICADOR	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VARIACION	-	8,46%	-3,53%
VAN	\$ 73.203,33	\$ 94.474,62	\$ 46.699,08
TIR	63%	87%	53%
CAPM con ajuste	20,47%	20,47%	20,47%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: El Autor

Se puede apreciar que el plan de negocios es sensible ante variaciones que se pudieran presentar en una o varias variables de la empresa importadora y comercializadora de Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante, tal es así, que de presentarse una disminución en el nivel de ventas del 3.53%, representaría una disminución del TIR en un 9.96% y del VAN en 32,20%, frente al escenario esperado. Por el contrario, si se presenta un incremento en el nivel de ventas del 8.46%, la TIR reflejaría un incremento del 23,96%, en tanto que el VAN lo haría en 29.05%, con relación al escenario esperado; en razón de ello, se debe tomar las previsiones necesarias, tales como incrementar su participación en el mercado más allá de las previsiones, mantener precios competitivos, emprender un plan de marketing, a fin de disminuir el efecto de esas variaciones en el desempeño del negocio a través de su vida útil.

De los resultados alcanzados en este análisis, se concluye que el plan de negocios, al ser evaluado en los tres escenarios propuestos, mantiene un nivel de rentabilidad aceptable, por cuanto el VAN es positivo y la TIR es mayor al costo de oportunidad del plan, en base a ello se concluye que el proyecto es muy atractivo y viable.

CAPÍTULO VII

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

7.1. Generación de empleo directo

Uno de los impactos más importantes tras la implementación del plan de negocios, es la generación de empleo directo, que en primera instancia favorece a 10 colaboradores, quienes deben cumplir ciertos requisitos tras la posibilidad de ser contratados. A ellos se suman los beneficiarios indirectos dentro del seno familiar, quienes al contar con mayor disposición de recursos tienden a incrementar su consumo, hecho que favorece al dinamismo de la economía.

7.2 Almacenamiento y Gestión de Residuos

Con respecto al grado de contaminación que se expondría de las instalaciones del negocio, se prevé la instalación de recolectores impermeables a base de polietileno, donde se depositarán todo los elementos contaminantes a fin de evitar el contacto directo de las personas y del medio ambiente.

Con respecto a los desechos sólidos domésticos, estos serán entregados al recolector municipal o a su delegado, en los días y horarios previamente establecidos.

A fin de llevar un control riguroso del almacenamiento y gestión de riesgos, se elaborara un registro, especificando el tipo de residuo, cantidad, frecuencia y tipo de almacenamiento provisional.

La gerencia además prevé capacitar al personal con respecto a la prevención y control de riesgos, especialmente del manejo de productos químicos y residuos especiales.

7.3 Principales efectos sociales del negocio

El principal efecto social que se presenta con la ejecución del presente plan de negocios, es su aporte al cuidado de la salud de los potenciales consumidores, más aun si se considera que la linaza tradicionalmente ha sido utilizada para

tratar problemas ligados a la falta de apetito y a la mala digestión, y que debido a la falta de promoción adecuada, ha sido reemplazada por fármacos que presentan efectos colaterales.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- La industria farmacéutica ha presentado una mejoría notable gracias a la estabilidad percibida dentro del contexto económico, hecho que se ve reflejado en un mejor dinamismo de todos los entes económicos, y de manera particular a la comercialización de productos y sustancias químicas y farmacéuticas donde se observa un crecimiento promedio del 3,41% durante el periodo 2004-2010.

- Una de las mayores limitantes percibidas en el análisis del sector, es su alta dependencia a las importaciones, de ello se deriva que el 80% de productos farmacéuticos que se utilizan en el mercado nacional son importados, en tanto que el 20% son producidos por la industria nacional, hecho que incide a que el país muestre un déficit en el saldo de la balanza comercial de la industria permanentemente.

- A partir de los resultados alcanzados en el análisis de mercado, se ha determinado que el consumo de productos mejoradores digestivos, se muestra favorable, tal es así que para el 2010, se estableció un consumo potencial anual de 23.702 dosis de Linoflax ® limpiador intestinal y Desintoxicante, aquello permite prever que la oportunidad de negocio es atractiva, no solo por el incremento de la población, sino por el cambio en los hábitos de consumo, lo que ha incidido a que los ecuatorianos tiendan a consumir productos a base de materias primas 100% naturales, sobre todo que les brinden beneficios adicionales, como son bajar de peso, tratar los problemas de estreñimiento, entre otros.

- El perfil del potencial consumidor se lo ha definido como, una persona que por efecto de mantener inadecuados hábitos de alimentación y el excesivo sedentarismo han contraído problemas del tracto digestivo lo que limita su desempeño diario y que al no tener resultados favorables tras el uso de productos medicinales tradicionales, optan por consumir productos alternativos, de manera especial de aquellos elaborados a base de plantas medicinales.

- La localización del plan de negocios será en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, en razón de sus prestaciones, y disponibilidad de todos los servicios y recursos de infraestructura que viabilizan la importación y comercialización del producto final hacia el mercado meta.

- La estructura organizacional de la empresa es de tipo horizontal, en donde los miembros son agrupados en áreas o departamentos, con lo cual se pretende que el recurso humano tenga un alto grado de responsabilidad de gestión, y sobre todo coadyuve a lograr un ambiente adecuado de trabajo.

- Las inversiones requeridas incluyen rubros fijos, diferidos y capital de trabajo, cuyo monto es de US\$75.228,99, el mismo que será financiado el 70% con fuentes internas de recursos y el 30% a través de fuentes de financiación externa, concretamente del sistema financiero nacional.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación financiera del negocio, éste debe aceptarse, en razón de que al evaluar el VAN se obtuvo como resultado beneficios positivos, de igual forma la TIR, que es del 63% supera al costo de oportunidad establecido en 20,47%.

- La recuperación de la inversión, se producirá a partir del tercer año, lo que origina cierto atractivo para los inversionistas, generando un crecimiento potencial de la rentabilidad a través de la vida útil del plan de negocios.

8.2. Recomendaciones

- Los inversionistas que desean hacer realidad la implementación del presente plan de negocios, deben trabajar fervientemente hacia la adecuada introducción del producto en el mercado local, ello se debe sustentar en la implementación oportuna de todas las estrategias de mercadeo previamente establecidas.
- El talento humano es el puntal fundamental para la puesta en marcha del plan, es por ello, que su nivel de conocimiento y experiencia definirá su éxito, sin embargo, de deben canalizar los recursos económicos necesarios destinados su capacitación y actualización de conocimientos.
- La competencia puede presentarse como una limitante, para ello la empresa debe tomar las provisiones necesarias, a fin de minimizar su incidencia en la operatividad del plan, entre ellas se puede resaltar, la diferenciación el producto, tanto en calidad, presentación e incluso el precio.
- Con respecto al aspecto tecnológico del plan, es importante, resaltar que su intensidad es mediana, sin embargo, se debe establecer planes de mantenimiento preventivo anual a fin de garantizar su funcionalidad durante todo el ciclo productivo.
- Los resultados obtenidos en la evaluación económica son satisfactorios para los inversionistas, en razón de ello se recomienda su puesta en

marcha, puesto que la rentabilidad ofrecida supera a otras alternativas de inversión.

- La recuperación de la inversión es a corto plazo, lo que otorga seguridad a los inversionistas, no solo por el rendimiento de sus recursos económicos sino por su pronto retorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarracín, Y. (2005): Manual de buenas prácticas de manufactura. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Santander, Colombia.
- Buró de análisis informativo (2011): Farmacéuticos apuntalan la sustitución de importaciones. URL: <http://www.burodeanalisis.com/2011/02/18/farmaceuticos-apuntalan-la-sustitucion-de-importaciones/>. Descargado 13/03/2011.
- Castellanos, A. (2009): Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías. Ediciones Uninorte. Barranquilla, Colombia.
- Capuz, S. (1999): Introducción al proyecto de producción. Editorial Servicio de Publicaciones. Valencia, España.
- Diario Expreso (2011): Los genéricos no tienen apoyo. URL: <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/03/30/economia/los-genericos-no-tienen-apoyo/Default.asp>. Descargado 14/03/2011.
- Diario Hoy (2009): Ecuador combate precios de medicinas anulando patentes de laboratorios. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-combate-precios-de-medicinas-anulando-patentes-de-laboratorios-375334.html>. Descargado 14/03/2011
- Golden Omega USA - Línea de productos Linoflax®. (2011): Catálogo de productos. URL: <http://70.84.95.122/compras-por-volumen.htm>. Descargado 15/13/2011.
- Banco Central del Ecuador (2011): Información estadística mensual No1909 Marzo 2011. Estadísticas Macroeconómicas Febrero 2011.

URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019> Descargado 13/03/2011

- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2011): Evolución del mercado laboral en el Ecuador. URL: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub. Descargado 13/03/2011.
- Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.
- Ley Orgánica de Aduanas.
- Miranda, J. (2005): Gestión de proyectos. MM Editores. Bogotá, Colombia.
- Nieto, A.; Iglesias, F. (2000): La empresa informativa. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España.
- Olmos, Jorge. (2002): Tú potencial emprendedor. Pearson Educación. México.
- Parmerlee, D. (2004): Como preparar un plan de marketing. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
- Parreño, J.; Ruiz, E.; y Casado, A. (2006): Los instrumentos del marketing. Editorial Club Universitario. Alicante, España.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario.
- Robbins, S. (2005): Administración. Pearson Educación. México S.A. de C.V.
- Sapag Chain, N. (2003): Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. México.

- Vargas, G. (2006): Introducción a la teoría económica. Pearson Educación de México S.A., de C.V.

ANEXOS

ANEXO 1

Marca de la empresa



Logotipo de la empresa



ANEXO 2

PIB total y de la industria

(Miles de US\$)

PIB NACIONAL Y PIB FABRICACIÓN DE SUST. Y PRODUCTOS QUÍMICOS Y FARMACÉUTICOS			
AÑOS	(MILES DE DÓLARES US\$)		% PARTICIPACIÓN
	PIB TOTAL	PIB DEL SECTOR	
2004	32.645.622	172.224	0,53%
2005	36.942.384	174.654	0,47%
2006	41.705.009	171.346	0,41%
2007	45.503.563	178.038	0,39%
2008	54.208.523	184.028	0,34%
2009	52.021.862	190.220	0,37%
2010	56.998.219	196.620	0,34%
SUMA	320.025.182	1.267.129	
PROMEDIO			0,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador- Cuentas Nacionales-Boletín Anuario No.32 año 2010.

Publicación No. 23 1993 – 2007 Valor agregado bruto por industria / PIB miles dólares

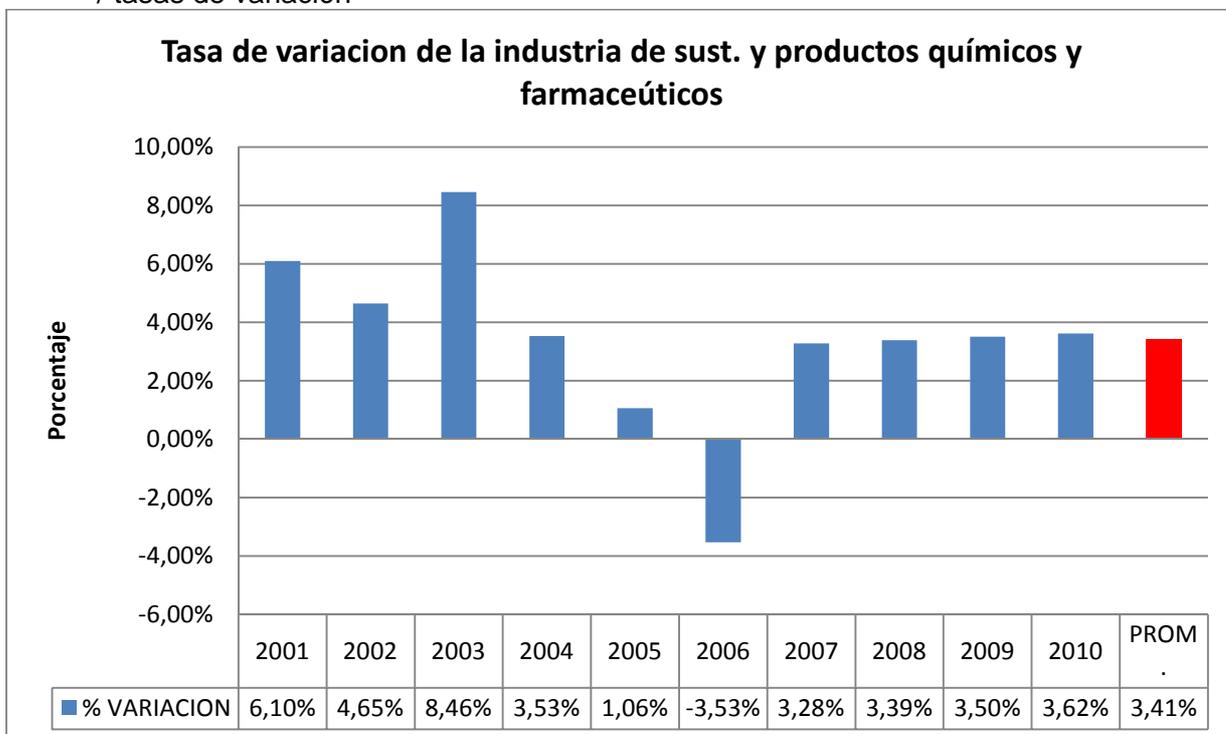
ANEXO 3

Tasa de variación de la industria

(A precios de 2000)

PIB FABRICACIÓN DE SUST. Y PRODUCTOS QUÍMICOS Y FARMACÉUTICOS	
TASA DE VARIACIÓN ANUAL	
AÑO	% VARIACIÓN
2001	6,10%
2002	4,65%
2003	8,46%
2004	3,53%
2005	1,06%
2006	-3,53%
2007	3,28%
2008	3,39%
2009	3,50%
2010	3,62%
PROMEDIO	3,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador- Cuentas Nacionales No. 23 Boletín anual y No.1911 boletín mensual mayo 2011-Valor agregado bruto por industria / PIB / tasas de variación



ANEXO 4

Balanza Comercial

Partidas arancelarias: 3003 y 3004

(En miles de US\$ y TM)

FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS Y FARMACÉUTICOS						
PARTIDAS ARANCELARIA: 3003- 3004 MEDICAMENTOS						
AÑO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		SALDO	
	VALOR FOB (MILES US\$)	TONELADAS	VALOR FOB (MILES US\$)	TONELADAS	VALOR FOB (MILES US\$)	TONELADAS
2005	33.742,01	13.430,99	355.414,08	16.000,47	-321.672,07	-2.569,48
2006	43.973,81	2.315,95	396.613,50	19.641,61	-352.639,69	-17.325,66
2007	30.949,09	1.096,10	442.703,89	20.369,56	-411.754,80	-19.273,46
2008	33.399,47	739,37	544.619,26	25.595,75	-511.219,79	-24.856,38
2009	42.706,08	659,34	562.473,23	22.692,61	-519.767,15	-22.033,27
2010	47.317,81	720,65	624.317,45	25.448,63	-576.999,64	-24.727,98
PROMEDIO	38.681,38	3.160,40	487.690,24	21.624,77	-449.008,86	-18.464,37

Fuente: Banco Central del Ecuador- Comercio Exterior

ANEXO 5

CALCULO DE LA MUESTRA

Información:

- $n = ?$
- $N =$ PEA de la ciudad de Quito para el 2010= 824.002 (INEC, 2011)
- $k = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $e = 5\%$

Donde:

- $n =$ número de elementos de la muestra
- $N =$ universo o población
- $k =$ nivel de confianza
- $p =$ probabilidad de aceptación
- $q =$ probabilidad de rechazo
- $e =$ error de estimación

$$n = \frac{k^2 \times N \times p \times q}{e^2(N-1) + k^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 824.002 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2(824.002 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 383,98 = 384$$

ANEXO 6

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA POBLACIONAL EN EL CANTÓN QUITO

La presente encuesta es parte de un estudio previo a la obtención del grado de MBA de la Universidad de las Américas, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la ejecución del presente estudio. Por favor conteste con absoluta veracidad.

INFORMACIÓN GENERAL

a. ¿En qué sector vive? Norte Centro Sur

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿De los siguientes problemas de salud, cual es el de mayor afectación dentro de su hogar?

Gripe Tos Dolor de cabeza Digestivos Estrés Otros

2. ¿En su hogar, existen personas que adolecen problemas digestivos?

Sí No

3. ¿Cuántas personas en su hogar poseen problemas digestivos?

1-2 3-4 5-6 más de 6

4. ¿Con que frecuencia presentan este tipo de problemas?

Diario Semanal Mensual Semestral Anual

5. ¿En su hogar ha tratado estos problemas con medicina alternativa elaborada a base de productos naturales?

Sí No

6. ¿De los siguientes productos, cual es el de mayor preferencia en su hogar para tratar estas dolencias?

Manzanilla Linaza Orégano Sábila Otros

7. ¿Conocen en su hogar sobre el uso de la linaza para tratar dolencias digestivas?

Si No

8. ¿Estarían dispuestos a adquirir un producto natural a base de linaza que permita tratar efectiva y eficazmente los problemas digestivos?

Si No

9. ¿Qué cantidad de dinero estaría en capacidad de gastar en productos que le ayuden a mejorar su sistema digestivo?

De US\$1 a 7 De US\$7,01 a 14 De US\$14,01 a 21 De US\$21,01 en adelante

10. ¿En qué sitios le gustaría adquirir este tipo de productos?

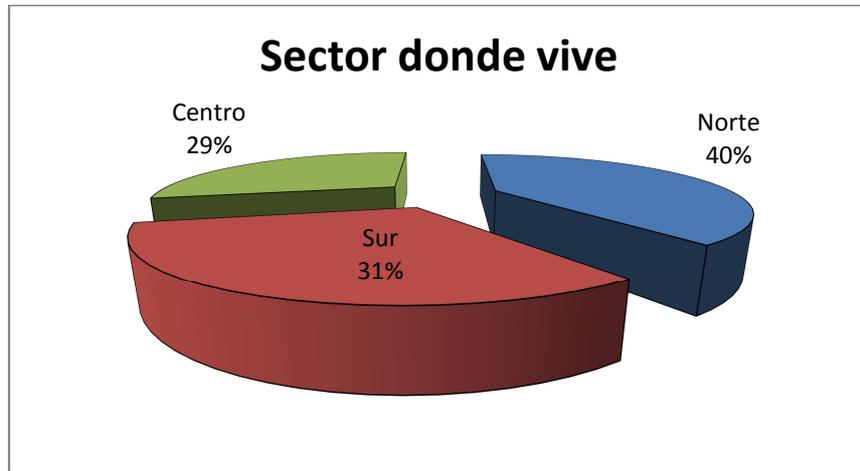
Tiendas especializadas Cadenas de farmacias Supermercados

Gracias

ANEXO 7

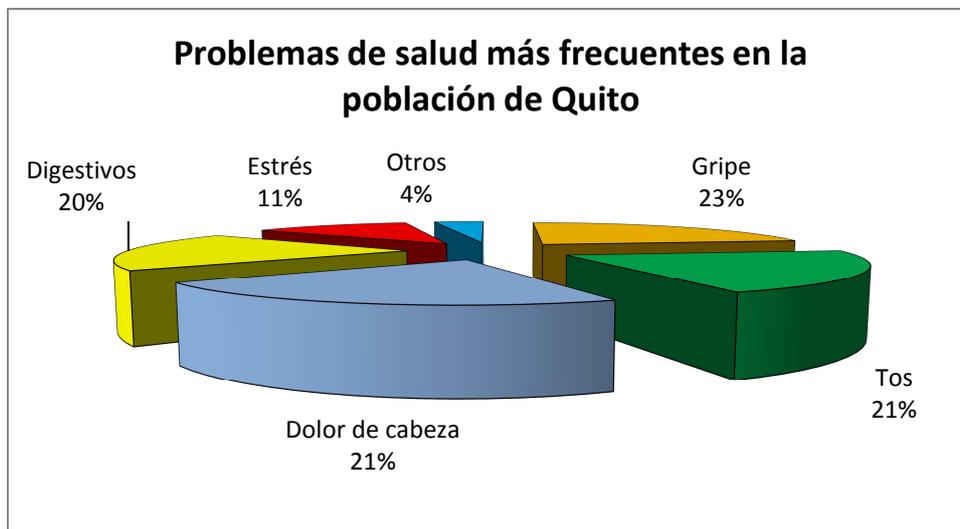
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

INFORMACIÓN GENERAL



INFORMACIÓN ESPECÍFICA

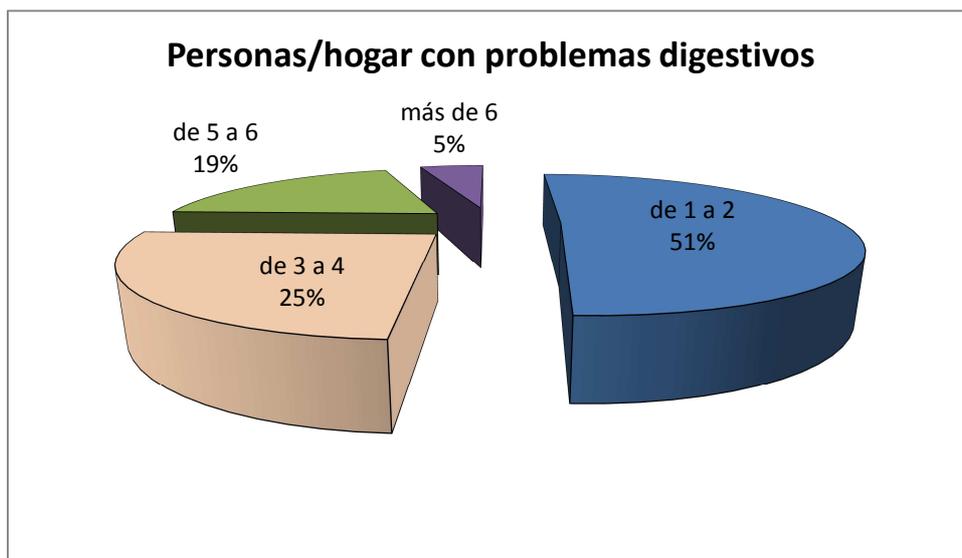
Pregunta No.1



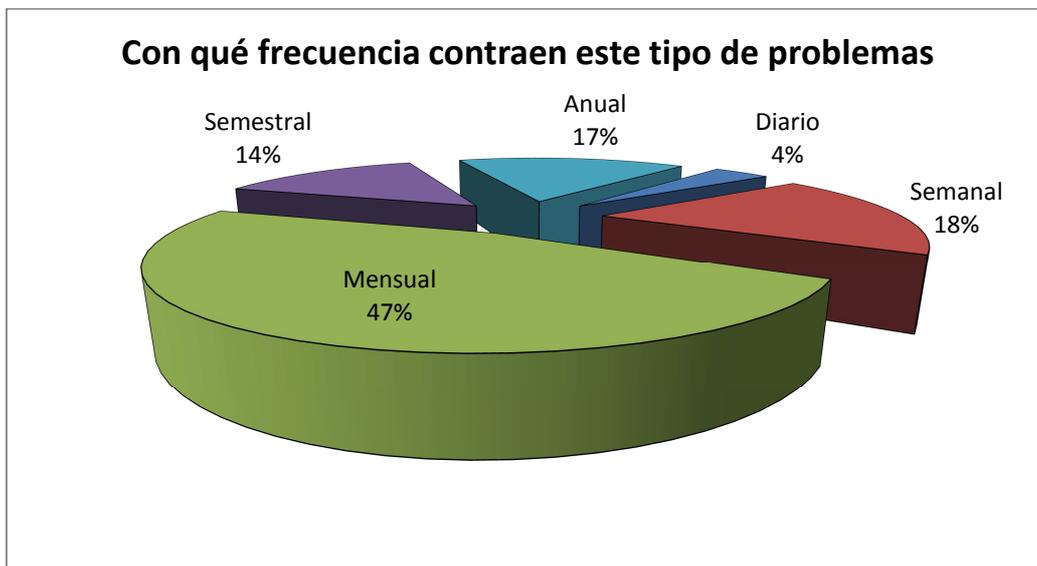
Pregunta No.2



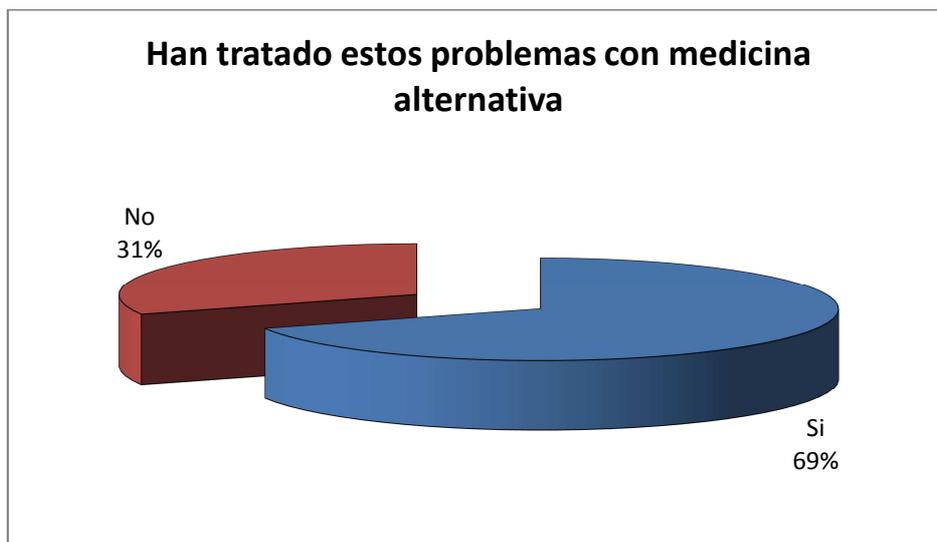
Pregunta No.3



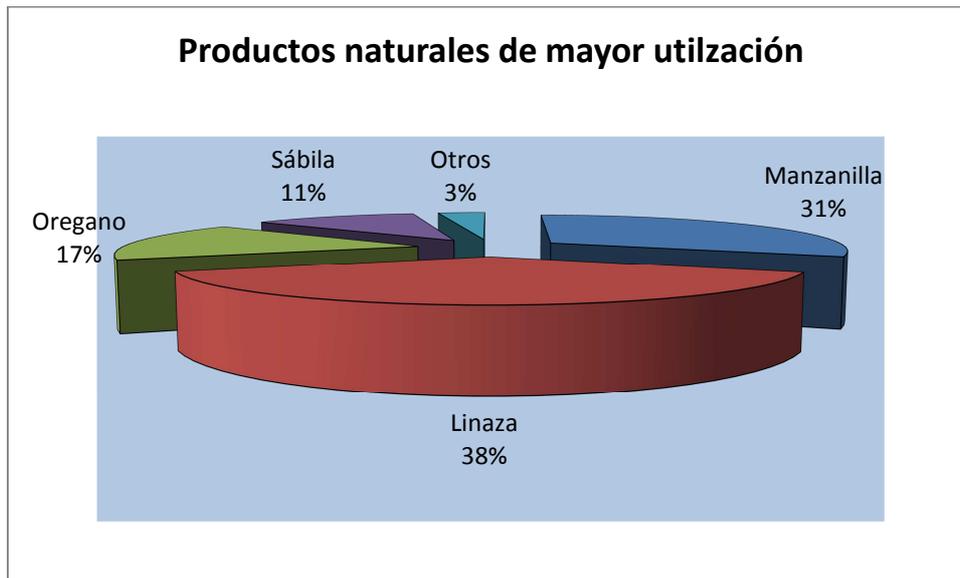
Pregunta No.4



Pregunta No.5



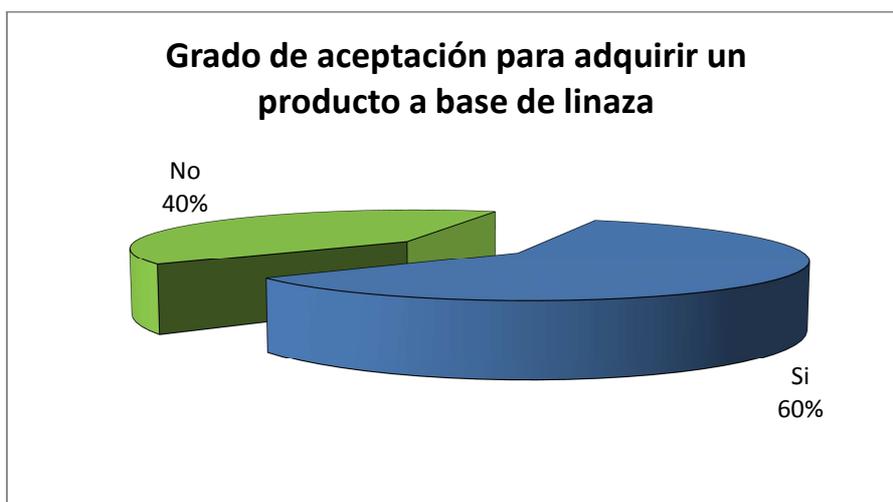
Pregunta No.6



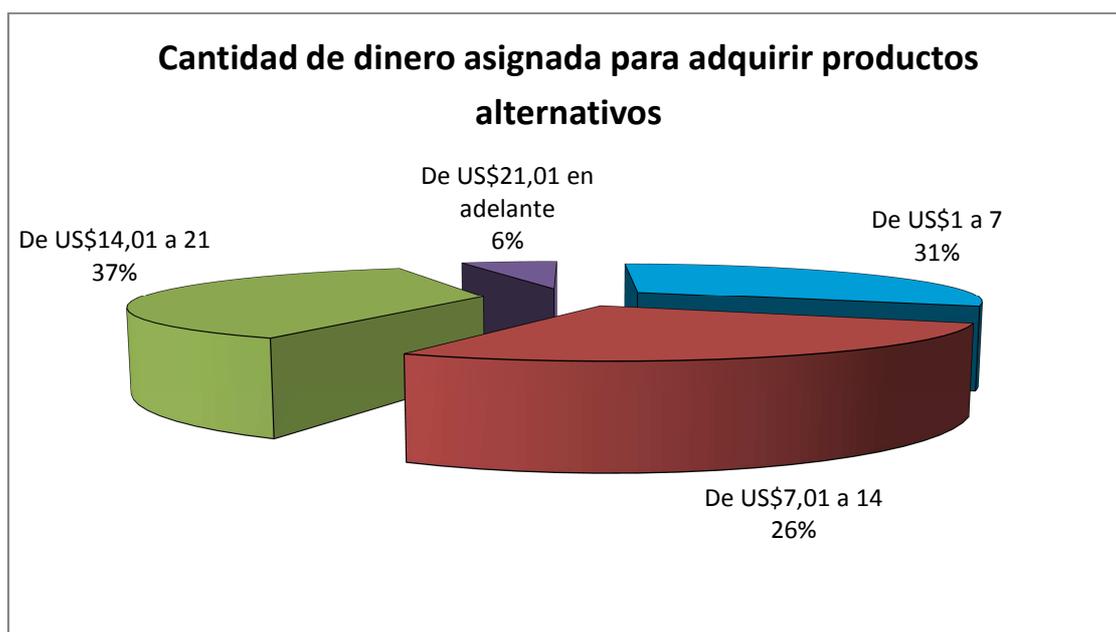
Pregunta No.7



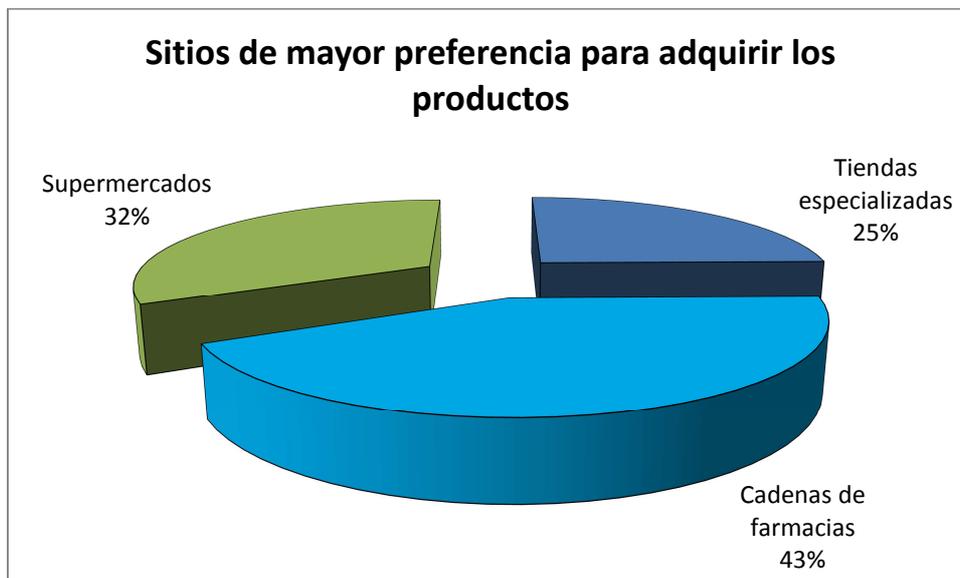
Pregunta No.8



Pregunta No.9



Pregunta No.10



ANEXO 8

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DEL MERCADO						
SEGMENTO IMS: INCREMENTADORES DEL BOLO FECAL						
EMPRESA	PRODUCTO	VENTAS MAR 2010 A MAR 2011		% PARTICIPACION		PRECIO
		VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	PVF
ACROMAX	MUCILAN POLVO 300 G X 1	219.556	37.445	29%	38%	6,00
HOSPIMEDIKKA	PLANTABEN POLVO EFERV SOB 3.50 G X30	198.432	15.622	26%	16%	14,61
QUIFATEX	MUCOFALK POLVO SOB 5 G X 20	102.187	14.905	14%	15%	7,40
OTROS	LAXANTES	230.313	31.765	31%	32%	
TOTAL SEGMENTO		750.488	99.737	100%	100%	9,34

Fuente: IMS Plus Marzo 2011 – Segmento A6A3 – Incrementadores del Bolo Fecal.

ANEXO 9

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO

Supplement Facts		
Información Nutricional		
Serving Size: 2 capsules / Porción: 2 cápsulas		
Servings per container: 30 / Porciones por envase: 30		
Amount Per Serving		% Daily Value
Cantidad por porción		%Valor Diario
Proprietary Formula	810mg	*
Linaza Dorada, Psyllium Husks, Oat Straw, Fennel, Bentonite, Alfalfa, Burdock, Parsley, Horsetail, Cayenne, Ginsen, Aloe Vera, Dandelion Root and Acidophilus.		
Fórmula Propietaria	810mg	*
Linaza Dorada, Plántago Ovata, Avena Sativa, Hinojo, Bentonita, Alfalfa, Bardana, Perejil, Cola de Caballo, Paprika, Ginseng, Sábila, Raiz de Diente de León y Acidophilus.		
* Daily value not established.		
* Los valores diarios no han sido establecidos.		

ANEXO 10

REQUERIMIENTOS DE ETIQUETADO

1. Nombre del producto
2. Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto
3. Marca comercial
4. Identificación del lote
5. Razón social de la empresa
6. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
7. Número de Registro Sanitario
8. Fecha de elaboración
9. Tiempo máximo de consumo
10. Forma de conservación
11. Precio de venta al público (P.V.P.)
12. Ciudad y país de origen
13. Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como: grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto.

Nota: El procedimiento para obtener esta etiqueta se basa en presentar en el Instituto la etiqueta del país de origen con una copia de la misma y añadirle todos los datos anteriores conformando la etiqueta nueva, que será utilizada para la comercialización del producto en el Ecuador.

ANEXO 11

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS DE FABRICACIÓN EXTRANJERA

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).
3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO, con firma del Técnico Responsable de la empresa extranjera.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. Con firma del Técnico Responsable. Original.
7. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos originales.
8. INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. CÓDIGO DE LOTE: Modo simbólico acordado por el fabricante para identificar un lote. PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene

y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

9. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO, cuando se trate de persona jurídica. Original.

10. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

ADEMÁS DE LOS REQUISITOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE, ADJUNTAR:

1. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: O su equivalente en el país de origen.

2. CERTIFICADO DE LIBRE VENTA: Otorgado por la Autoridad competente en el país de origen. Original.

3. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL LOTE DEL PRODUCTO QUE

ESTA SOMETIDO AL TRAMITE: Expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses. Original.

4. AUTORIZACIÓN LEGAL DEL FABRICANTE EXTRANJERO AL REPRESENTANTE NACIONAL para tramitar el Registro Sanitario.

Todo certificado emitido en el exterior deberá ser legalizado por el cónsul del Ecuador en el país de origen y la cancillería si el caso lo requiere: los mismos deberán Ser traducidos al idioma castellano.

ANEXO 12

IMPUESTOS Y RECARGOS

Para la determinación de los impuestos y recargos, el Art. No.9, de la Ley Orgánica de Aduanas, establece que los tributos al comercio exterior son:

- Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- Las tasas por servicios aduaneros.

Derechos arancelarios:

En el país a partir del 2007, según decreto ejecutivo No. 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 191 del 15 de Octubre del 2.007, puso en vigencia un Arancel Nacional de Importaciones, basado en la NANDINA 653, a través del cual la Corporación Aduanera Ecuatoriana incorporó la nueva codificación para las mercancías que constan en el Sistema Integrado de Comercio Exterior.

Los niveles que constan en el arancel nacional son: 0%, 5%, 10%, 15% y 20%, estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos:

- Mayor grado de elaboración y/o productos agrícolas: 15% y 20%
- Productos semi-elaborados, materias primas e insumos: 10%
- Materias primas e insumos, bienes de capital 5% y 0%

Con el fin de determinar el monto a pagar por concepto de derechos arancelarios, se debe establecer la base imponible, que para el caso de las importaciones estará dado por el valor CIF, y para el caso de las exportaciones es el valor FOB de las mercancías.

Impuestos establecidos:

Una vez determinada la base imponible (Valor CIF= Precio FOB + Flete + Seguro), valor que servirá para la determinación de los distintos impuestos que se debe cancelar en la Aduana, los mismos que se detallan a continuación:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías):** Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador, se aplica un porcentaje sobre los derechos arancelarios, dependiendo del tipo de mercancía.

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia):** Impuesto que administra el INNFA y que corresponde al 0.5% del valor CIF.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales):** En el caso que aplicare solamente, es administrado por el Servicio de Rentas Internas y el porcentaje variará según los bienes y servicios que se importen.

-**Salvaguardia por balanza de pagos:** Son de 3 tipos: Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor (cupos), este impuesto es administrado por la Aduana del Ecuador, comprendidas como restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados con el fin de proteger a la industria nacional y por ende la saldo de la balanza comercial.

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado):** Administrado por el SRI, cuya base imponible resulta de la suma del CIF + Ad-valorem + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA, cuyo porcentaje será el 12%.

- **Impuesto de salida de divisas:** Impuesto que administra el SRI, se aplicará el 1% de la base imponible conformada por el valor CIF + Ajustes de Valor.

El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados.

- **Corpei:** El registro oficial No. 137, del 31 de julio del 2.003, establece el pago y recaudación del 0.25 por mil sobre el valor FOB de las importaciones, excepto de aquellas menores a \$20.000, las cuales aportarán \$5,00.

Tasas por servicios aduaneros:

Aquí se incluyen el pago de las tasas por la prestación de servicios aduaneros, entre los cuales se incluyen: tasa de control, tasa de almacenaje, tasa de análisis de laboratorio, tasa de inspección y la tasa de vigilancia aduanera.

Costos de transporte internacional:

TARIFAS DE LÍNEAS AÉREAS	
DESTINO: EE.UU.	
AEROLÍNEA	TARIFA/KILO
Arrow	0,80
LAN Cargo	0,75
Tampa	0,70
UPS	1,10
PROMEDIO	0,84

Fuente: Agencias de carga aérea de la ciudad de Quito

ANEXO 13

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA IMPORTACIONES

Nota de Pedido

Previo a la obtención del visto bueno por parte del COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones), para realizar la importación, este documento debe ser entregado tanto a la Aduana, a la Verificadora y al Banco Central previo al embarque de las mercaderías a consumo, la misma que deberá detallar los datos del importador como del exportador, el país de origen, el lugar de embarque, el lugar de destino, la vía de transporte, el monto, las condiciones de pago y la fecha.

Autorizaciones Previas

Son solicitudes que se realizan previas al embarque de la mercadería, dependerá de que tipo es ésta, para que haya la necesidad de exigir esta autorización, que se entregará a la Aduana y al Banco Central conjuntamente con la nota de pedido.

Por lo general estas autorizaciones se las realiza en el Ministerio o entidad pública que sea de competencia o afín al tipo o clase de mercadería que se va a importar, entre las cuales se incluyen, certificados sanitarios, fitosanitarios, de origen, de calidad, etc.

Póliza de Seguro

De igual forma, ésta póliza será exigida para la desaduanización de la mercadería, en el caso que se haya contratada una, cuyo documento deberá ser adjuntado al resto; según la legislación ecuatoriana se debe contratar una póliza de una aseguradora domiciliada en el Ecuador y existen de tres tipos, libre de avería, libre de avería particular y contra todo riesgo.

Por lo general, se recomienda contratar una póliza con el fin de salvaguardar la mercancía que se está adquiriendo, puesto que el proceso de importación conlleva tiempo y ésta expuesta a un sinnúmero de fenómenos naturales o materiales que podrían dañar a los bienes que son de la importación.

Certificados de Inspección

Esto aplica a los montos cuyo valor FOB supera los \$4.000, 00, en donde se debe pagar hasta el 1% del valor FOB y con un mínimo de \$180,00.

En el medio, estos certificados son otorgados por empresas multinacionales, tales como SGS, Bureau Veritas, Cotecna o ITS; éste certificado en la actualidad, ya no es obligatorio, por cuanto existen certificaciones de calidad que exigen en el país de origen, tales como los ISO 9.001, ISO 14.000, ISO 18.001, etc.

Certificados de Origen

Estos serán exigidos a las mercaderías otorgadas por los organismos competentes del exterior que se presenta cuando la importación se sujeta a desgravación tributaria total o parcial por aplicación de un convenio internacional. Por ejemplo, en la CAN (Comunidad Andina de Naciones) se aplica 0% de derechos arancelarios.

Manifiesto de Carga

Es el documento que acompaña a la mercadería importada, en donde se detalla, el tipo y cantidad de mercadería, el medio de transporte, lugar y fecha de embarque.

Este documento es importante, pues en él se detalla la cantidad y naturaleza de la mercadería el cual servirá para el cálculo del pago de tributos.

Conocimiento de Embarque

Es un contrato acordado entre el exportador (expedidor) y el dueño del medio de transporte, cuyo documento debe ser entregado al importador quien a su vez entregará una copia a la Aduana.

El conocimiento de embarque es el documento probatorio del envío de las mercaderías el mismo que es emitido por el transportista.

El término conocimiento de embarque se definirá dependiendo de la vía de transporte, entre los cuales se tiene:

1. Vía Marítima = Conocimiento de Embarque Marítimo (B/L= Bill of Lading).
2. Vía Aérea = Guía Aérea (AWB= Air Way Bill).
3. Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional.

Factura Comercial

También denominada como Packing List, la misma que contiene toda la información pertinente a los datos del proveedor, así como el detalle, cantidad y costo de la mercancía.

Este documento es importante, ya que la información contenida en ella servirá como base para la declaración aduanera.

Declaración Aduanera Única (DAU)

En todo proceso de importación, el Agente de Aduana debe realizar esta declaración y luego enviarla electrónicamente a través del SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior) y presentarla físicamente en del Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos enunciados anteriormente.

Este documento comprende de tres cuerpos, DAU A, B, C, cada uno contiene una original y seis copias.

Declaración Aduanera Única (DAU) A

Este documento o forma deberá ser llenado siempre y cuando el valor FOB (Free on Board) de la mercadería supere los \$ 4.000,00 y presentado ante un Banco corresponsal en Ecuador, autorizado por la aduana, para que dé su visto bueno, previo al embarque de la mercadería.

Cabe aclarar que si la mercadería llegase al país sin haber obtenido el visto bueno del Banco, esta deberá ser reembarcada implicando al pago de una multa del 10% del valor CIF (Cost, Insurance and Freight).

Declaración Aduanera Única (DAU) B

Esta declaratoria aplica siempre y cuando se vaya a importar dos o más subpartidas arancelarias.

Declaración Aduanera Única (DAU) C

La elaboración de este documento es obligatorio, ya que es el medio que utiliza el importador para determinar la autoliquidación de tributos.

Dentro de este procedimiento se deberá establecer la fecha de llegada de la mercadería, con el fin de determinar los plazos para el cálculo de tributos.

Cabe mencionar, que la falta de presentación de declaración aduanera dentro de los 7 días antes y los 15 días hábiles siguientes de ingresada la mercadería a las bodegas de almacenamiento temporal, originará la declaratoria por parte del Gerente Distrital de abondo tácito, las misma que pudieran ser rematadas por medio de subasta pública y con el producto de su venta se procederá a la cancelación de los tributos, multas, intereses y gastos generados por tal situación.

Declaración Andina del Valor (DAV 1 y 2)

Documentos exigido desde el año 2000 y se crearon, en razón de que en importaciones, llegan una gran cantidad de facturas de todo el mundo con diferentes distribuciones de los campos.

En la actualidad, estos documentos están perdiendo permanencia debido excesivo papeleo que implica su utilización.

El DAV 1, acoge únicamente a 5 ítems de la factura comercial original, es por ello que en muchas ocasiones se debe utilizar el DAV 2, para incluir al resto de ítems de la importación.

ANEXO 14

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTOS

REQUERIMIENTOS				
DESCRIPCION	ESPECIFICACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
INVENTARIOS				
Inventario de productos terminados	Linoflax® limpiador intestinal y Desintoxicante.	23.702,00	12,83	304.096,66
Cintas de embalaje	Marca 3M con el logo de la empresa	500,00	1,30	650,00
Tarjetas de identificación	Para cada envío	1.000,00	0,15	150,00
Cajas de cartón	Para envíos, con diseños de la empresa	165,00	2,00	330,00
Etiquetas	Logo y precio	23.702,00	0,07	1.659,14
Total inventarios				306.885,80
ADECUACIONES Y OBRA CIVIL				
Oficinas	Acabados en m2	182,00	35,00	6.370,00
Bodega	Adecuación en m2	300,00	30,00	9.000,00
Parqueaderos y vías de acceso	Adecuación en m2	250,00	23,00	5.750,00
Total obra civil				21.120,00
EQUIPO DE OFICINA				
Central telefónica	Panasonic para 6 líneas	1,00	480,00	480,00
Teléfonos convencionales	Panasonic D1232	6,00	30,00	180,00
Fax	Samsung	1,00	70,00	70,00
Teléfono celular	Nokia	2,00	150,00	300,00
Total equipo de oficina				1.030,00
EQUIPO DE COMPUTACION				
Computadores	Intel Pentium IV Compaq	6,00	600,00	3.600,00
Software	Sistema integrado de adm. De información	1,00	1.500,00	1.500,00
Impresora	Samsung multiuso	1,00	110,00	110,00
Total equipo de computación				5.210,00
MUEBLES Y ENSERES				
Estación de Trabajo	ATU	6,00	200,00	1.200,00
Sillas tipo secretaria	ATU	6,00	63,00	378,00
Sillones de espera	ATU	1,00	120,00	120,00
Archivadores	Colgables	3,00	150,00	450,00
Basureros	De Plástico	3,00	6,00	18,00
Mesa de reuniones	ATU	1,00	195,00	195,00
Total muebles y enseres				2.361,00
HERRAMIENTAS				
Estibador hidráulico manual	Fabricación colombiana	1,00	1.500,00	1.500,00
Balanza	Electrónica 250 kg	1,00	239,00	239,00
Total herramientas				1.739,00

INSUMOS				
Servicio de Luz	Mensual	12,00	70,00	840,00
Servicio de agua potable	Mensual	12,00	55,00	660,00
Servicio de telefonía fija	Mensual	12,00	35,00	420,00
Suministros de oficina	papelaria	1.000,00	0,05	50,00
Utiles de aseo	Desinfectante, traperos, etc	36,00	2,00	72,00
Mantenimiento	5% anual			1.573,00
Publicidad y propaganda	Plan de mercadeo anual			11.390,00
Uniformes de trabajo	bodega y asistentes	4,00	25,00	100,00
Pago costos aduaneros	C/envio	16,00	2.552,16	40.834,54
Pago arriendo local	Mensual	12,00	1.100,00	13.200,00
Servicios de vigilancia y seguridad	Por servicio/mes	12,00	270,00	3.240,00
Total insumos				72.379,54
TOTAL REQUERIMIENTOS				410.725,34

Fuente: www.mercadolibre.com. ATU. AMC del Ecuador. CNT. TransCaba.

ANEXO 15

COSTOS DE IMPORTACIÓN

IMPUESTOS ADUANEROS	
CONCEPTO	VALOR
C.I.F	19.006,04
a)Derechos Arancelarios	0,00
b)FODINFA 0,5% CIF	95,03
Base Imp. 12% IVA	19.101,07
c)IVA 12%	2.292,13
d)CORPEI	5,00
e) Almacenaje	70,00
f) Aforo	50,00
g) Honorarios c/tramite	40,00
TOTAL a, b, c, d, e, f, g	2.552,16

Fuente: Aduana del Ecuador

ANEXO 16

PRINCIPIOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Los principios básicos para el cumplimiento de las BPM son:

- Edificación e instalaciones: Todas las instalaciones de la empresa deberán mantenerse bien limpias, deberá contar con señalización de las áreas de riesgo, así como también de las accesos para la evacuación. Es necesario que el área de bodega cuente con la suficiente ventilación para garantizar el buen estado de los productos.
- Equipos y utensilios: los equipos deben estar predispuestos apropiadamente para facilitar su manipuleo, además la empresa debe contar con un programa de mantenimiento anual.
- Personal operativo: Los colaboradores del área operativa, deben someterse a controles médicos de por lo menos una vez al año, a fin de garantizar la inocuidad de los productos. Previamente se deben enlistar normas de higiene y comportamiento.
- Requisitos higiénicos de fabricación: Todo el proceso de recepción, almacenamiento y despacho de los productos, deben ejecutarse en condiciones sanitarias. Es importante que los productos sean almacenados por lotes de fabricación, claramente identificados.
- Aseguramiento y control: Ecuatoriana Linoflax Cía. Ltda., debe contar con manuales de procedimientos, requisito previo para la obtención de la certificación de calidad.

- Saneamiento: Los manuales deben contener todo lo concerniente a los procedimientos de limpieza y desinfección de las instalaciones, equipos, maquinaria, etc.
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización: Toda el área relacionada a la manipulación de los productos debe mantenerse en perfecto estado de sanidad, es importante, mantener los controles con respecto a la rotación de los productos. Los medios de transporte de igual forma deben estar limpios, desinfectados y deben ser utilizados específicamente para la movilización de los productos de consumo final.
- Capacitación y educación: De manera formal se debe emprender planes anuales de capacitación, tanto interna como externa sobre la aplicación de normas sanitarias, manipulación de alimentos, técnica de limpieza, etc.

ANEXO 17

TABLA DE ARANCELES DEL REGISTRO MERCANTIL

Categorías	Valor Inicial	Valor Final	Derecho Total de Inscripción
1	\$ 1	\$ 50	\$ 4,00
2	\$ 50,01	\$ 120	\$ 6,00
3	\$ 120,01	\$ 200	\$ 7,00
4	\$ 200,01	\$ 400	\$ 8,00
5	\$ 400,01	\$ 800	\$ 9,00
6	\$ 800,01	\$ 1.600	\$ 12,00
7	\$ 1.600,01	\$ 2.400	\$ 16,00
8	\$ 2.400,01	\$ 3.200	\$ 17,00
9	\$ 3.200,01	\$ 4.000	\$ 20,00
10	\$ 4.000,01 en adelante, se cobrará el 1.20 x 1.000 por el exceso de este valor		

Fuente: <http://www.registromercantilquito.com/main.htm>

Donde:

Capital: US\$33.840.

Exceso de valor: $33.840 - 4.000 = 29.840$

$1.20 \times 1000 = 35.81$

Inscripción en el registro mercantil = $20 + 35.81 = \text{US\$}55.81$

ANEXO 18

COSTO DE AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

*Cédula:	<input type="text" value="1788888888"/>	*Teléfono:	<input type="text" value="2656421"/>
*Nombre:	<input type="text" value="Pamela"/>	*Celular:	<input type="text" value="095333333"/>
*Apellido:	<input type="text" value="Carrera"/>	*Email:	<input type="text" value="carrera@hotmail.com"/>
*Cargo:	<input type="text" value="Gerente"/>	*Tipo:	<input type="text" value="Nacional"/>
*Capital:	<input type="text" value="33840"/>	*Personería:	<input type="text" value="Natural"/>
<input type="button" value="Consultar"/>			
* Campos Obligatorios			

Cámara de Comercio de Quito	Fecha de Cálculo: 25-03-2011 16:15:16
Cálculo por afiliación	Capital: \$33840.00
PROFORMA	Valor Cuota: \$98.75
Concepto	Valor
Cuota de ingreso a la CCQ	\$154.63
Cuota Social	\$0.00
Subtotal	\$154.63
IVA 0.00%	\$0.00
Total ingreso	\$154.63
Cuota Anticipada	\$395.00
IVA CA 0.00%	\$0.00
Total anticipado	\$395.00
Total	\$549.63
Valor Debe	\$0.00

Este documento no constituye comprobante de pago y es un dato referencial sujeto a variación.

Fuente: <http://www.registromercantilquito.com/main.htm>

ANEXO 19

GASTO EN NOMINA

NÓMINA DEL AÑO 1

RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	IESS PERSONAL 9,35%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 293	\$ 238	\$ 213	\$ 22	\$ 213	\$ 106	\$ 3.397	\$ 3.397	\$ 40.758
Gerente Marketing	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente Administrativo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente RR.HH.	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente de Operaciones	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Asistentes	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Bodeguero	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Servicios generales	1	\$ 270	\$ 270	\$ 31	\$ 25	\$ 23	\$ 22	\$ 23	\$ 11	\$ 379	\$ 379	\$ 4.552
TOTAL	10	\$ 6.620	\$ 7.220	\$ 830	\$ 675	\$ 602	\$ 220	\$ 602	\$ 301	\$ 9.774	\$ 8.936	\$ 117.294

NÓMINA DEL AÑO 2

RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	IESS PERSONAL 9,35%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 288	\$ 234	\$ 208	\$ 22	\$ 208	\$ 104	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ 39.964
Gerente Marketing	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente Administrativo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente RR.HH.	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente de Operaciones	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Asistentes	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Bodeguero	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Servicios generales	1	\$ 270	\$ 270	\$ 31	\$ 25	\$ 23	\$ 22	\$ 23	\$ 11	\$ 379	\$ 379	\$ 4.552
TOTAL	10	\$ 6.570	\$ 7.170	\$ 825	\$ 670	\$ 598	\$ 220	\$ 598	\$ 299	\$ 9.708	\$ 8.870	\$ 116.500

NÓMINA DEL AÑO 3												
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	IESS PERSONAL 9,35%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 288	\$ 234	\$ 208	\$ 22	\$ 208	\$ 104	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ 39.964
Gerente Marketing	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente Administrativo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente RR.HH.	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente de Operaciones	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Asistentes	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Bodeguero	3	\$ 300	\$ 900	\$ 104	\$ 84	\$ 75	\$ 66	\$ 75	\$ 38	\$ 1.257	\$ 419	\$ 15.084
Servicios generales	1	\$ 270	\$ 270	\$ 31	\$ 25	\$ 23	\$ 22	\$ 23	\$ 11	\$ 379	\$ 379	\$ 4.552
TOTAL	11	\$ 6.570	\$ 7.470	\$ 859	\$ 698	\$ 623	\$ 242	\$ 623	\$ 311	\$ 10.127	\$ 8.870	\$ 121.528

NÓMINA DEL AÑO 4												
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	IESS PERSONAL 9,35%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 288	\$ 234	\$ 208	\$ 22	\$ 208	\$ 104	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ 39.964
Gerente Marketing	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente Administrativo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente RR.HH.	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente de Operaciones	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Asistentes	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Bodeguero	3	\$ 300	\$ 900	\$ 104	\$ 84	\$ 75	\$ 66	\$ 75	\$ 38	\$ 1.257	\$ 419	\$ 15.084
Servicios generales	1	\$ 270	\$ 270	\$ 31	\$ 25	\$ 23	\$ 22	\$ 23	\$ 11	\$ 379	\$ 379	\$ 4.552
TOTAL	11	\$ 6.570	\$ 7.470	\$ 859	\$ 698	\$ 623	\$ 242	\$ 623	\$ 311	\$ 10.127	\$ 8.870	\$ 121.528

NÓMINA DEL AÑO 5												
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	IESS PERSONAL 9,35%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 288	\$ 234	\$ 208	\$ 22	\$ 208	\$ 104	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ 39.964
Gerente Marketing	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente Administrativo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente RR.HH.	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Gerente de Operaciones	1	\$ 800	\$ 800	\$ 92	\$ 75	\$ 67	\$ 22	\$ 67	\$ 33	\$ 1.081	\$ 1.081	\$ 12.968
Asistentes	2	\$ 300	\$ 600	\$ 69	\$ 56	\$ 50	\$ 44	\$ 50	\$ 25	\$ 838	\$ 419	\$ 10.056
Bodeguero	4	\$ 300	\$ 1.200	\$ 138	\$ 112	\$ 100	\$ 88	\$ 100	\$ 50	\$ 1.676	\$ 419	\$ 20.112
Servicios generales	1	\$ 270	\$ 270	\$ 31	\$ 25	\$ 23	\$ 22	\$ 23	\$ 11	\$ 379	\$ 379	\$ 4.552
TOTAL	12	\$ 6.570	\$ 7.770	\$ 894	\$ 726	\$ 648	\$ 264	\$ 648	\$ 324	\$ 10.546	\$ 8.870	\$ 126.556

ANEXO 20

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DATOS:				
PRÉSTAMO:	22.747,93			
PLAZO:	5 años			
TASA ANUAL:	9,66%	TASA MENSUAL:	0,81%	
CUOTA ANUAL:	479,53			
PERIODOS	INTERÉS	PAGO MENSUAL	PAGO CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				22.747,93
1	183,12	479,53	296,41	22.451,53
2	180,73	479,53	298,79	22.152,73
3	178,33	479,53	301,20	21.851,53
4	175,90	479,53	303,62	21.547,91
5	173,46	479,53	306,07	21.241,84
6	171,00	479,53	308,53	20.933,30
7	168,51	479,53	311,02	20.622,29
8	166,01	479,53	313,52	20.308,77
9	163,49	479,53	316,04	19.992,72
10	160,94	479,53	318,59	19.674,14
11	158,38	479,53	321,15	19.352,98
12	155,79	479,53	323,74	19.029,24
13	153,19	479,53	326,34	18.702,90
14	150,56	479,53	328,97	18.373,93
15	147,91	479,53	331,62	18.042,31
16	145,24	479,53	334,29	17.708,02
17	142,55	479,53	336,98	17.371,04
18	139,84	479,53	339,69	17.031,35
19	137,10	479,53	342,43	16.688,92
20	134,35	479,53	345,18	16.343,74
21	131,57	479,53	347,96	15.995,77
22	128,77	479,53	350,76	15.645,01
23	125,94	479,53	353,59	15.291,42
24	123,10	479,53	356,43	14.934,99
25	120,23	479,53	359,30	14.575,69
26	117,33	479,53	362,20	14.213,49
27	114,42	479,53	365,11	13.848,38
28	111,48	479,53	368,05	13.480,33
29	108,52	479,53	371,01	13.109,32
30	105,53	479,53	374,00	12.735,32
31	102,52	479,53	377,01	12.358,31
32	99,48	479,53	380,05	11.978,26
33	96,43	479,53	383,10	11.595,16
34	93,34	479,53	386,19	11.208,97
35	90,23	479,53	389,30	10.819,67
36	87,10	479,53	392,43	10.427,24
37	83,94	479,53	395,59	10.031,65
38	80,75	479,53	398,77	9.632,88
39	77,54	479,53	401,98	9.230,89
40	74,31	479,53	405,22	8.825,67
41	71,05	479,53	408,48	8.417,19
42	67,76	479,53	411,77	8.005,42

43	64,44	479,53	415,09	7.590,33
44	61,10	479,53	418,43	7.171,90
45	57,73	479,53	421,80	6.750,11
46	54,34	479,53	425,19	6.324,92
47	50,92	479,53	428,61	5.896,30
48	47,47	479,53	432,06	5.464,24
49	43,99	479,53	435,54	5.028,69
50	40,48	479,53	439,05	4.589,65
51	36,95	479,53	442,58	4.147,06
52	33,38	479,53	446,15	3.700,92
53	29,79	479,53	449,74	3.251,18
54	26,17	479,53	453,36	2.797,82
55	22,52	479,53	457,01	2.340,82
56	18,84	479,53	460,69	1.880,13
57	15,14	479,53	464,39	1.415,73
58	11,40	479,53	468,13	947,60
59	7,63	479,53	471,90	475,70
60	3,83	479,53	475,70	

ANEXO 21

COSTO DE OPORTUNIDAD

Re = Rf + B * (RM - RF)		
FACTOR	%	Fuentes y Aclaraciones:
Tasa Libre de Riesgo	4,79%	http://www.portfolioperpersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
Beta	1,2	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Prima del Mercado	6,60%	http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0823.pdf
Re	12,71%	

DETERMINACION DEL COSTO DE OPORTUNIDAD		
APALANCADO	FUENTES:	
Kd	9,66%	http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm
Ke des USA		
Rf	2,26%	http://www.portfolioperpersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
Bd	1,20	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
PRM	6,60%	http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0823.pdf
ke d USA	10,18%	CAPM USA d= desapalancado
EMBI	7,97%	http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
Ke desap Ecuador	18,15%	Ke d USA + EMBI
Ke ap Ecuador		
txs Ecuador	36,25%	http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5111&Itemid=426
D	30%	deuda
E	70%	capital propio
V	100%	deuda + capital
D/E	42,86%	relación deuda capital
Ke ap Ecuador (CAPM)	20,47%	flujo del accionista = equity cash flow
CPPC (wacc)	14,55%	flujo del inversionista = free cash flow