



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA PERSONAS QUE
PADECEN ALERGIAS RESPIRATORIAS, DÉRMICAS Y ALIMENTICIAS EN
LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios
Internacionales**

**Profesor Guía
M.Sc. David Sotomayor Yáñez**

**Autor
Verónica Alejandra Coba López**

**Año
2015**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

David Sotomayor Yáñez
Magister en Administración de Empresas
C.I.: 170558973-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Verónica Alejandra Coba López

C.I.: 171808789

DEDICATORIA

La vida me regalo un angelito, mi pequeño maestro Joaquín, a quien hoy quiero dedicar con todo mi amor este trabajo. Nadie mejor que él conoce todo el esfuerzo que he puesto para poder concluir mi carrera, entregando siempre lo mejor de mí. Te amo.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Hoy quiero agradecer a tres seres excepcionales y ejemplares, por su amor infinito, ayuda, cariño, comprensión y apoyo. Mis padres Ramiro y Myrian, y mi hermano Nicolás, sin ellos no hubiera podido cumplir esta meta más. Gracias por enseñarme a luchar en la vida, pese a las dificultades, a luchar para alcanzar mis sueños y a no rendirme nunca.

A la Universidad, a los maestros.

Verónica

RESUMEN

AlerVida es la primera tienda detallista que comercializará productos importados para alérgicos en la ciudad de Quito. Se enfoca en artículos que ayudan a mejorar la calidad de vida de personas con alergias respiratorias, alimenticias y dérmicas. A través de la venta de diversos productos logrará cubrir las necesidades de este grupo vulnerable y desatendido y así hacer la vida más fácil a sus consumidores. Uno de los objetivos principales será ofrecer una experiencia de compra, puesto que existirá un servicio extra de consultoría con alergólogos especializados y un servicio al cliente especial y diferenciado. Atacará dos mercados objetivos, uno dedicado a hogares quiteños con niños y adolescentes que sufran de estos problemas de salud y otro mercado objetivo que comprenda el rango de edad de 25 a 60 años, que hayan sido diagnosticados con algún tipo de alergia. En ambos segmentos el nivel socioeconómico es medio/alto- alto por tratarse de productos con precios elevados.

Al no tener procesos productivos, no existe el riesgo de ocasionar incidentes que puedan poner en peligro la estabilidad de los principales stakeholders existentes. Sin embargo se procurará realizar procesos de operación en los que se piense siempre en el bienestar del medio ambiente y la comunidad.

El equipo de trabajo estará compuesto por la junta directiva (tres socios), un director administrativo y dos vendedoras/cajeras. Cada uno de ellos recibirá constantes capacitaciones en temas alérgicos para ofrecer la mejor atención y mantener relaciones de fidelidad tanto con clientes como con consumidores.

El mejor medio para llegar a los dos mercados objetivos y promocionar los productos de AlerVida será a través de medios virales como las redes sociales, beneficiando en costos y teniendo mayor cobertura de consumidores.

Los resultados financieros obtenidos en la investigación corroboran que el proyecto es rentable. La Tasa Interna de Retorno en un período de tiempo de 5

años, para un flujo de caja de valoración será de: 42,8%, un rubro mayor al CAPM (15.6%), y con un Valor Presente Neto positivo de: \$69.670.

La inversión inicial será de \$81.788, el financiamiento será de la siguiente forma: 40% capital propio y 60% a través de un préstamo a 5 años.

ABSTRACT

AlerVida is the first retail store that will sell imported products in Quito. It will focus on products that help improve the quality of life for people with skin, respiratory and food allergies. Thought the sale of these products will achieve the needs of this vulnerable and forgotten group and this will make easier life to consumers. One of the main objectives is to offer a shopping experience. There will be an extra consulting service allergist to special and different clients. AlerVida will have two different targets, one dedicated to Quito householders with kids and adolescents who suffer from this medical problem. The other target is comprised between (25-60) years that have been diagnosed with any allergic problem. In both segments the socioeconomic level is medium/high and high because the products have a high price.

With no production processes, there will not exist danger for the stakeholders. However the company will seek to make operational processes in which it is always think of the welfare of environment and community.

The staff will be composed of: board of trustees, an administrative director and two saleswoman/cashiers. Each of them will be receive constant training about allergic issues in order to guaranteed the best customer service management.

The best way to reach the two target markets and promote the products will be through viral media such us Facebook, twitter, Instagram and WhatsApp. This will bring benefits of cost and consumer great coverage.

The financial results of this investigation confirm that the project is profitable. The internal rate of return on a period of five years for a cash flow valuation shall be 42,8% higher category than CAPM 15,6%, and with a positive Net Present Value \$69.670.

The initial investment will be \$81.788, funding will be as follows: 40% equity and 60% through a loan to five years.

ÍNDICE

1	ANTECEDENTES.....	1
1.1	Objetivos	2
1.1.1	Objetivo General	2
1.1.2	Objetivos Específicos.....	2
1.1.3	Hipótesis	3
2	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	4
2.1	La Industria	4
2.1.1	Tendencia	5
2.1.2	Estructura de la Industria	7
2.1.3	Factores Económicos y Regulatorios.....	8
2.1.4	Canales de Distribución	24
2.1.5	Las 5 fuerzas de Porter.....	26
2.2	La Compañía y el Concepto de Negocio	30
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	30
2.2.2	Estructura legal de la empresa	31
2.2.3	Misión, Visión, Objetivos	31
2.3	El Producto	33
2.4	Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento	37
2.5	Análisis FODA.....	39
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .	43
3.1	DATOS DEL FOCUS GROUP	46
3.2	Mercado relevante y cliente potencial	73
3.2.1	Mercado objetivo.....	73

3.2.2	Segmentación de mercado	73
3.3	Tamaño del mercado y tendencias	75
3.4	La competencia y sus ventajas	76
3.5	Evaluación del mercado durante la implementación.....	78
4	PLAN DE MARKETING	79
4.1	Estrategia general de marketing.....	79
4.1.1	Estrategia de Producto.....	79
4.2	Política de precios	81
4.3	Tácticas de ventas	82
4.4	Política de servicio al cliente y garantías.....	83
4.5	Promoción y publicidad	84
4.6	Distribución	87
5	PLAN DE OPERACIONES	90
5.1	Estrategia de operaciones.....	90
5.2	Requerimiento de Equipos y Herramientas	92
5.3	Localización Geográfica y Requerimiento de espacio físico	94
5.4	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios..	94
5.5	Aspectos Regulatorios y Legales	95
6	EQUIPO GERENCIAL	99
6.1	Equipo gerencial	99
6.1.1	Organigrama	99
6.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades ...	99
6.2.1	Descripción de Funciones.....	99
6.3	Compensaciones a administradores y propietarios	104

6.4	Política de empleo y Beneficios.....	104
6.5	Derechos y Restricciones de Inversores y Accionistas..	105
6.6	Equipo de Asesores y Servicios	107
7	CRONOGRAMA GENERAL	108
7.1	Actividades Necesarias para poner el negocio en marcha.....	108
7.2	Diagrama	109
7.3	Riesgos e imprevistos	111
8	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	113
8.1	Supuestos y criterios utilizados	113
8.2	Riesgos y problemas principales.....	113
9	PLAN FINANCIERO	115
9.1	Inversión inicial.....	115
9.2	Fuentes de ingreso	115
9.3	Costos fijos, variables	116
9.4	Margen bruto y Margen operativo	118
9.5	Estado de resultados actual y proyectado.....	118
9.6	Balance general actual.....	118
9.7	Estado de flujo de caja.....	118
9.8	Punto de Equilibrio	119
9.9	Índices Financieros	119
9.9.1	Indicadores de Rentabilidad.....	119
9.9.2	Indicadores de Liquidez	120

9.9.3 Indicadores de Endeudamiento	122
9.9.4 Indicadores de Operación	122
9.10 Valuación	123
10 PROPUESTA DE NEGOCIO	124
10.1 Financiamiento Deseado.....	124
10.2 Estructura de capital y deuda buscada.....	124
10.3 Capitalización.....	124
10.4 Retorno para el inversionista.....	125
11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
11.1 CONCLUSIONES	126
11.2 RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS.....	128
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución de la industria del comercio (G) con relación al PIB en los últimos 5 años.....	6
Tabla 2.	Volatilidad de tasas de interés.....	18
Tabla 3.	Exportaciones, Importaciones y términos de intercambio	22
Tabla 4.	Cruce Estratégico FODA.....	39
Tabla 5.	Estimado de la cantidad demandada segmento 1.....	76
Tabla 6.	Estimado de la cantidad demandada segmento 2.....	76
Tabla 7.	Cronograma de Actividades de AlerVida.....	110
Tabla 8.	Plan de Contigencia	114
Tabla 9.	Inversión Inicial.....	115
Tabla 10.	Estructura de Costos	116
Tabla 11.	Gastos generales anuales.....	117
Tabla 12.	Nómina personal administrativo	117
Tabla 13.	Costo de oportunidad	118
Tabla 14.	Indicadores de rentabilidad	120
Tabla 15.	Indicadores de Liquidez.....	121
Tabla 16.	Indicadores de endeudamiento	122
Tabla 17.	Indicadores de operación	122
Tabla 18.	Valuación.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación por Actividad (CIUU)	5
Figura 2. Evolución de la industria del comercio (G) con relación al PIB en los últimos 5 años.....	7
Figura 3. Crecimiento anual de la Economía Ecuatoriana.....	14
Figura 4. Evolución de la inflación del Ecuador en los últimos años	16
Figura 5. Inflación acumulada en Enero de cada año	17
Figura 6. Volatilidad de Tasas de Interés	18
Figura 7. Exportaciones, Importaciones y términos de intercambio	21
Figura 8. Cadena de distribución de AlerVida	25
Figura 9. El Modelo de competencia de las cinco fuerzas.....	26
Figura 10. Sintomatología alérgica.....	34
Figura 11. Productos alimenticios.....	35
Figura 12. Artículos del Hogar	36
Figura 13. Producto Cosmetológico	37
Figura 14. ¿Padece usted algún tipo de alergia como: respiratoria, dérmica, alimenticia o alguna persona de su familia?.....	54
Figura 15. ¿Ha escuchado últimamente acerca del incremento de las alergias en Ecuador?.....	55
Figura 16. ¿Qué tipo de alergia padece usted o la persona de su familia?.....	56
Figura 17. ¿Desde cuándo padece problemas de alergia?	57
Figura 18. ¿Está recibiendo algún tratamiento para combatir su alergia?.....	58
Figura 19. ¿Después de tomar su medicamento o someterse a su tratamiento, ¿puede estar en contacto con los agentes que le provocan alergia?.....	59
Figura 20. ¿Le han prohibido algún producto o cambiado su dieta alimenticia?	60
Figura 21. ¿Qué tipo de productos sustitutos ha consumido para no cambiar su estilo de vida?.....	61
Figura 22. ¿Cada cuánto consume este tipo de productos?	62

Figura 23. ¿Ha conseguido fácilmente en el mercado ecuatoriano productos alimenticios o de uso personal que le hayan sido prohibidos?	63
Figura 24. ¿En qué lugares ha encontrado productos para alérgicos?	64
Figura 25. ¿Estaría dispuesto a consumir productos para alérgicos que le han sido prohibidos por su condición o que le ayuden a controlar sus problemas alérgicos?	65
Figura 26. ¿En qué lugar le gustaría adquirir estos productos?	66
Figura 27. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio alto por estos productos?....	67
Figura 28. ¿A través de qué medios le gustaría conocer acerca de los artículos y productos para alérgicos?	68
Figura 29. Cruce estratégico entre dos variables	69
Figura 30. Cruce estratégico de variables	70
Figura 31. Cruce estratégico de variables	71
Figura 32. Diseño nivel estratégico	88
Figura 33. Enfoque de ciclos de AlerVida.....	92
Figura 34. Localización nueva tienda para alérgicos AlerVida	94
Figura 35. Organigrama de la nueva empresa AlerVida.....	99
Figura 36. Diagrama de Gantt	111
Figura 37. Relación Deuda- Capital.....	124

1 ANTECEDENTES

La contaminación ambiental como el esmog, la destrucción de la capa de ozono y los efectos del calentamiento global son algunas de las causas de las enfermedades más comunes en estos tiempos, entre las principales tenemos las alergias, los virus, fiebres, enfermedades de la piel, entre otros. Estos problemas medio ambientales han contribuido mayoritariamente a la aparición de distintos tipos de alergias en niños, jóvenes y adultos ecuatorianos, acompañados también por factores genéticos y hereditarios. Los tipos de alergias más comunes en esta época son las respiratorias, dérmicas, alimenticias, entre otras.

La tendencia muestra a las alergias como la epidemia del siglo XXI. Afecta a un 40% de la población mundial, y actualmente es considerada como un problema de salud según la OMS (Sánchez, 2013). Un informe de la Organización Mundial de la Salud explica que el aumento de las alergias “se da especialmente en los niños, en quienes se observa la mayor tendencia de aumento en las últimas dos décadas, los mismos que son entre un 40% y 50% más sensibles a padecer este mal” (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2013).

El porcentaje de personas alérgicas seguirá incrementando en la misma relación en la que crezca la contaminación ambiental que afecta al mundo. Este problema de salud modifica totalmente el estilo de vida de las personas, puesto que no les permite llevar una vida normal, se ven obligados a cambiar su dieta alimenticia y a limitar la realización de actividades en las que se encuentren inmersos alérgenos.

En el Ecuador existe un centro de investigación de alergias, llamado “Plutarco Naranjo”, en el cual se realizan pruebas minuciosas de laboratorio para determinar el tipo de alergia, el tratamiento y las terapias médicas que deberán tener los alérgicos durante su vida. Sin embargo, la ciudad de Quito no cuenta con un lugar, donde las personas alérgicas puedan adquirir productos alimenticios alternativos, o artículos que contribuyan a la disminución de síntomas alérgicos, especialmente respiratorios y dérmicos.

AlerVida será la primera empresa comercializadora en la ciudad de Quito que se encargará de la problemática de las alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias. La empresa importará sus productos y artículos de proveedores internacionales, puesto que al no existir empresas que se dediquen a atender las necesidades de los alérgicos, tampoco hay en el mercado ecuatoriano proveedores de este tipo de bienes.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para conocer la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos para personas que padecen alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la estructura de la industria, los factores económicos y regulatorios, así como la evolución de la misma en los últimos 5 años con relación al nuevo negocio.
- Desarrollar una investigación de mercados con el propósito de conocer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Elaborar el marketing mix que contemple estrategias de mercadeo útiles para el posicionamiento de la empresa.
- Diseñar la estructura de la cadena de abastecimiento, el ciclo y flujograma de los procesos productivos, incluyendo e identificando costos y tiempos.
- Definir la estructura organizacional de la nueva empresa, así como el cronograma de las actividades para encaminar el nuevo negocio.

- Desarrollar un plan financiero que permita visualizar la viabilidad económica de la empresa.

1.1.3 Hipótesis

Problema de investigación:

- La escasez de productos en el mercado para personas que padecen alergias dérmicas, respiratorias y alimenticias en la ciudad de Quito.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo se ha visto afectada la calidad de vida de las personas alérgicas por la falta de productos que disminuyan los síntomas causados por esta condición en el mercado ecuatoriano?
- ¿Por qué los alérgicos se han convertido en la actualidad en un segmento vulnerable y desatendido?
- ¿Cuáles serían los principales bienes de consumo que las personas alérgicas demandarían en la actualidad?

Hipótesis:

- La calidad de vida de las personas que padecen alergias dérmicas, respiratorias y alimenticias se ha visto afectada significativamente en los últimos tiempos. Puesto que no existe una empresa ecuatoriana comercializadora de productos y artículos que minimicen síntomas alérgicos y a su vez proporcione una alternativa de consumo para este grupo vulnerable y desatendido.

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

2.1 La Industria

Para identificar y seleccionar la industria que mejor se asemeje al giro de la nueva empresa, se tomará en consideración la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIUU REV4). Dentro de esta clasificación la creación de una empresa comercializadora de productos para personas que padezcan alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias estaría establecida en la siguiente estructura de actividad económica y comercial:

Sección: G “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas”

División: G47 “Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas”

Grupo: G471 “Venta al por menor en comercios no especializados”

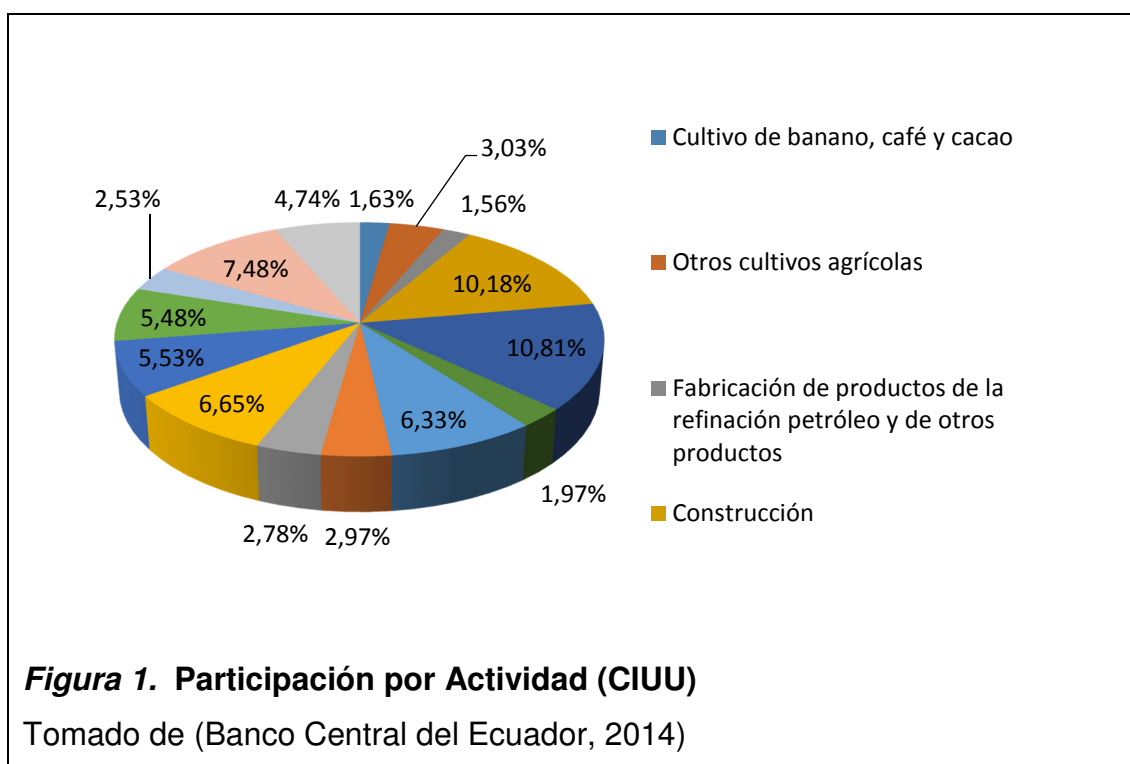
- **Clase:** G4711 “Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco”
- **Subclase:** G4711.0 “Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco”.
- **Actividad:** G4711.01 “Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera”

El código **G4711.01** es el que mejor identifica el tipo de actividad comercial del proyecto, puesto que al ser una empresa que importará y contará con una cartera

amplia de productos heterogéneos; desde alimenticios hasta los de uso personal y del hogar, se torna complicado establecer con exactitud el tipo de sector comercial. Se podría aplicar a más de uno, dada la diferencia de características y propiedades físicas de sus bienes.

2.1.1 Tendencia

En la Figura 1 se puede observar la participación de la industria del comercio al por mayor y menor con respecto a las demás industrias que conforman la clasificación económica y comercial. La industria en la que se encuentra inmersa la empresa tiene un 10.81% de participación, es el valor más alto dentro de las actividades económicas en general, por lo que se le puede caracterizar como una industria dinámica y una de las más importantes dentro del PIB ecuatoriano. Este resultado se ha logrado debido a la mayor capacidad de gasto y poder adquisitivo de los hogares ecuatorianos.



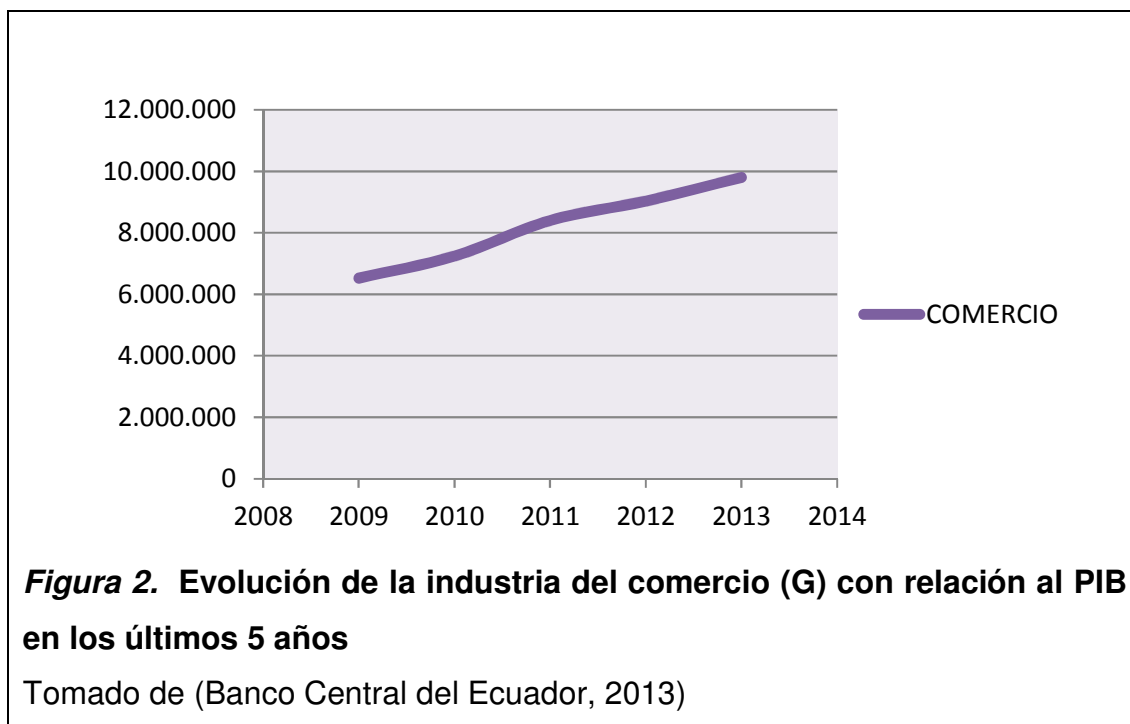
La tendencia de crecimiento de la industria del comercio de bienes en los últimos 5 años ha sido positiva, como se puede evidenciar en la Tabla 1 y Figura 2, ha tenido y ha mantenido una línea creciente.

Si tomamos en cuenta el valor del PIB desde el 2009 hasta el 2014, se puede analizar que sus valores han ido incrementando año tras año. Desde el período 1(2009) al período 5(2014) ha existido un incremento del 50% aproximadamente en sus valores. Esto es beneficioso para el nuevo proyecto, de hecho representa un incentivo de inversión en este tipo de actividad económica-comercial y a su vez caracteriza a esta industria como atractiva para realizar negocios.

Tabla 1. Evolución de la industria del comercio (G) con relación al PIB en los últimos 5 años

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA (5 AÑOS)		
PERÍODO	TIPO DE INDUSTRIA	TOTAL VALOR
AÑOS	COMERCIO	PIB
2009	6.523.543	62.519.686
2010	7.241.104	69.555.367
2011	8.399.816	79.276.664
2012	9.030.758	87.623.411
2013	9.802.095	94.472.679
TOTAL		393.447.807

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2014)



2.1.2 Estructura de la Industria

El tamaño de la industria en la que se encuentra inmersa la empresa en creación es muy grande y diversa, puesto que actualmente hay en el mercado ecuatoriano gran cantidad de empresas pequeñas y grandes, e incluso corporaciones que ofrecen productos alimenticios, bebidas y artículos de varios usos al detal. Dentro de esta estructura se puede encontrar desde pequeñas tiendas, micromercados, supermercados, hasta grandes compañías. Como es el caso de “La Favorita”, corporación que lidera en ventas y encabeza el listado de las principales empresas pertenecientes a este sector industrial, seguida por otras compañías como: Tiendas Asociadas Industriales (TÍA) “Mega Santamaría”, “Grupo Farmacias Fybeca, SANA SANA, pero solamente como permiso de comisariato”, entre otras.

El sector comercial **G4711.01** no se encuentra fragmentado en varias empresas o compañías. Corporación “La Favorita”, abarca todo el mercado de comercio al por menor de alimentos y bebidas, así como de artículos de primera necesidad. Esta compañía pertenece a la misma actividad comercial que la empresa en

creación. Competir en el mercado con Supermaxi o Megamaxi es muy complicado, puesto que esta corporación se caracteriza por tener gran poder de negociación con sus proveedores nacionales e internacionales y ser una empresa muy grande y madura dentro del país. Además su monto de facturación anual es considerablemente alto. Sus ingresos en los tres últimos años fueron de \$3´.600,83, fue la empresa que registró el rubro más alto en comparación con los otros sectores comerciales. Estos constituyen los motivos principales para catalogarla como una compañía muy complicada al momento de competir en el mercado ecuatoriano, sin embargo no es especialista, ni tampoco brinda un servicio personalizado en consumidores alérgicos como la empresa en creación.

A pesar de existir varias empresas dedicadas a la misma actividad de comercio y venta al por menor que Corporación La Favorita, ninguna de ellas ha podido obtener el mismo nivel de participación en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor. Si bien es cierto esta compañía tiene la mayor participación del sector *G47711.0*, no cuenta con una línea exclusiva de productos especializados en personas alérgicas para tratar problemas respiratorios, dérmicos o alimenticios, por lo tanto podría considerarse a “La Favorita” como un competidor indirecto, más no como uno directo. Por lo tanto, el análisis no sería el mismo a nivel de competidores.

2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios

Con el fin de investigar y analizar los principales factores económicos y regulatorios que tengan relevancia con la industria, se tomarán en cuenta las principales variables económicas que puedan afectar a la nueva empresa. Al ser variables externas la empresa no puede ejercer control sobre ellas ni modificarlas, sin embargo es importante conocerlas y analizarlas adecuadamente para la elaboración de estrategias y la toma de decisiones futuras de la empresa.

- **Inestabilidad de Gobiernos:**

Ecuador se ha caracterizado por ser un país muy inestable en la duración de sus gobiernos y presidentes. El último mandatario que culminó su período presidencial de 4 años fue Sixto Durán Ballén, en el año 1996, a partir de este hecho en menos de 10 años se ha podido observar un gran número de gobernantes que eran retirados de sus funciones a través de golpes de estado. A pesar de este factor histórico el riesgo desestabilizador del gobierno se ha reducido considerablemente en los últimos períodos. La probabilidad de que ocurran golpes de estado, protestas callejeras que pudieren desencadenar en atentados violentos contra el desenvolvimiento normal de la vida de los ecuatorianos ha disminuido significativamente. Sin embargo esto se debe en gran medida al liderazgo que ejerce sobre la población ecuatoriana el actual presidente Rafael Correa, más no porque se pueda percibir una tranquilidad política-económica.

Para la nueva empresa en creación este hecho es muy importante que sea tomado en cuenta, ya que si se quiere invertir en la creación de un negocio en un país que tenga descomposición política por sus múltiples conflictos de Estado, el riesgo que existan crisis políticas es extremadamente alto. Esto podría afectar el normal desarrollo y crecimiento en el mercado de la empresa, por los índices de inestabilidad del país. Por ejemplo si existieran huelgas o protestas, todo el comercio estaría amenazado y las actividades normales de comercialización se detendrían hasta que exista una mejora.

Ecuador está mucho mejor en el aspecto de estabilidad del gobierno, puesto que el presidente Rafael Correa ha sido reelecto por varios períodos, ha sido presidente por 7 años consecutivos y se espera que en los próximos siga siendo el mandatario de los ecuatorianos por la popularidad con la que cuenta en Ecuador. En conclusión, el nuevo proyecto no estaría afectado en este tema por lo que su creación desde esta perspectiva es muy atractiva.

- **Control Gubernamental**

La estructura política, jurídica e institucional que se estableció en la constitución de Montecristi le da apertura al Estado ecuatoriano de intervenir de manera ilimitada en todas las actividades económicas y empresariales del país. Además, los entes públicos que se encargan de controlar todas las actividades de los sectores industriales, sin poder actuar independientemente en la toma de decisiones, todas son y están avaladas por parte del gobierno central y de sus principales líderes políticos.

Adicionalmente como lo establece Sebastián Hurtado en su página del Comercio:

“Las empresas y los inversionistas tienen hoy menos posibilidades de cuestionar leyes, regulaciones o decisiones gubernamentales ante las cortes de justicia, ya sea porque también carecen de independencia o porque, cada vez más, las decisiones finales tienen lugar en instancias administrativas” (Hurtado, 2013).

Esto se define como un factor amenazante en la realización de la compañía, debido al excesivo control por parte del gobierno central en las empresas públicas que actúan como ejes reguladores a compañías privadas.

Cuando existe un alto nivel de proteccionismo y control gubernamental las empresas y los sectores industriales tienden a ser improductivos e ineficientes.

Asimismo si la empresa no puede establecer criterios libres para el cuestionamiento de algún tipo de decisión que se tome en el país, el peligro que el gobierno imponga nuevas leyes, regulaciones o realice modificaciones en alguna infraestructura administrativa y que algún sector

comercial sea afectado por las resoluciones es muy alto y la oportunidad de evitarlo es muy limitada.

- **Riesgo País:**

El nivel del riesgo país en Ecuador es muy alto, y no se encuentra entre los países más atractivos para realizar inversiones o emprendimientos.

El alto riesgo se da por cinco razones fundamentales: Impago de la deuda externa, riesgos por transferencias de divisas, influencias políticas, interrupciones en la cadena de abastecimiento, y sus sistemas legales o regulatorios. Como se puede observar en el siguiente mapa de riesgo político (En Emprendedor, 2012).

Ecuador junto con Bolivia y Argentina es uno de los países que más riesgo genera para los nuevos inversionistas nacionales y extranjeros, solamente se encuentra debajo de Venezuela que es considerado como un país con excesivo riesgo político (Muy alto).

Este índice del país es muy perjudicial para la empresa nueva, porque al no tener un sistema político atractivo para invertir por las razones expuestas anteriormente, el clima externo en el que se desarrolle la empresa siempre se verá afectado. Estas variables de contingencia son fundamentales para determinar el impacto de ellas en la supervivencia de la empresa, en su crecimiento y su desarrollo, que de seguro será muy negativo.

- **Aislamiento Internacional**

El aislamiento internacional que experimenta Ecuador en los últimos años se debe a la aplicación de políticas tributarias internas y acciones de política internacional que hacen más difícil la integración y la interrelación del país con el resto del mundo. El gobierno no ha concretado la posibilidad que

Ecuador forme parte de tratados de libre comercio, que pertenezca a organismos internacionales que buscan el desarrollo potencial del comercio internacional, así como el social y económico. Solo se ha podido apreciar la participación en nuevos organismos internacionales tomando en cuenta su inclinación ideológica y no las verdaderas necesidades económicas que el país requiere para consolidarse y evolucionar positivamente.

Se puede mencionar uno de los ejemplos más significativos ocurridos hace pocos meses, cuando Ecuador de manera unilateral renunció por completo a todas las preferencias arancelarias en el marco del ATPDEA otorgado por Estados Unidos. Si bien es cierto el gobierno afirmaba que la decisión era para evitar presiones externas y amenazas por parte del gobierno americano por la situación que atravesaba el país del norte con el caso de Snowden, la renuncia tiene una base mucho más ideológica. La inclinación política del país tiende a un socialismo y rechaza ideologías políticas imperialistas como la estadounidense.

Este factor es nocivo para el establecimiento de la empresa, ya que muchos de los productos que se venderán serán importados, en especial de la Unión Europea y algunos de ellos de Estados Unidos. Si el Ecuador no posee buenas relaciones comerciales internacionales o no tiene tratados comerciales que disminuyan los aranceles que por ley cada producto debe pagar al ingresar al mercado ecuatoriano, la empresa puede tener dificultades como un incremento considerable en el costo total de importación.

- **Seguridad Jurídica**

El Ecuador es conocido actualmente por su inseguridad jurídica para las nuevas empresas que quieren incursionar en el mercado ecuatoriano, especialmente las que provienen del extranjero. Según un estudio realizado por la IE Business School la percepción que los demás países en

especial los que conforman la Unión Europea tienen del gobierno ecuatoriano es una imagen chavista y populista. Además la percepción del sector público y la de grandes empresarios internacionales no es la mejor respecto a las garantías constitucionales que el país otorga a nuevos empresarios (Comercio Exterior del Ecuador, 2013).

La imagen de Rafael Correa no es la mejor frente a las economías avanzadas, la causa principal de este hecho es la política gubernamental que ha decidido plasmar en los últimos años. La tendencia ha sido a un socialismo del siglo XXI, aliándose con países como Venezuela, Bolivia, Irán entre otros. Estos países a pesar de ser pequeños comparados con el mundo han estado generando conflictos y mala relaciones con países de la Unión Europea y la gran potencia mundial, Estados Unidos.

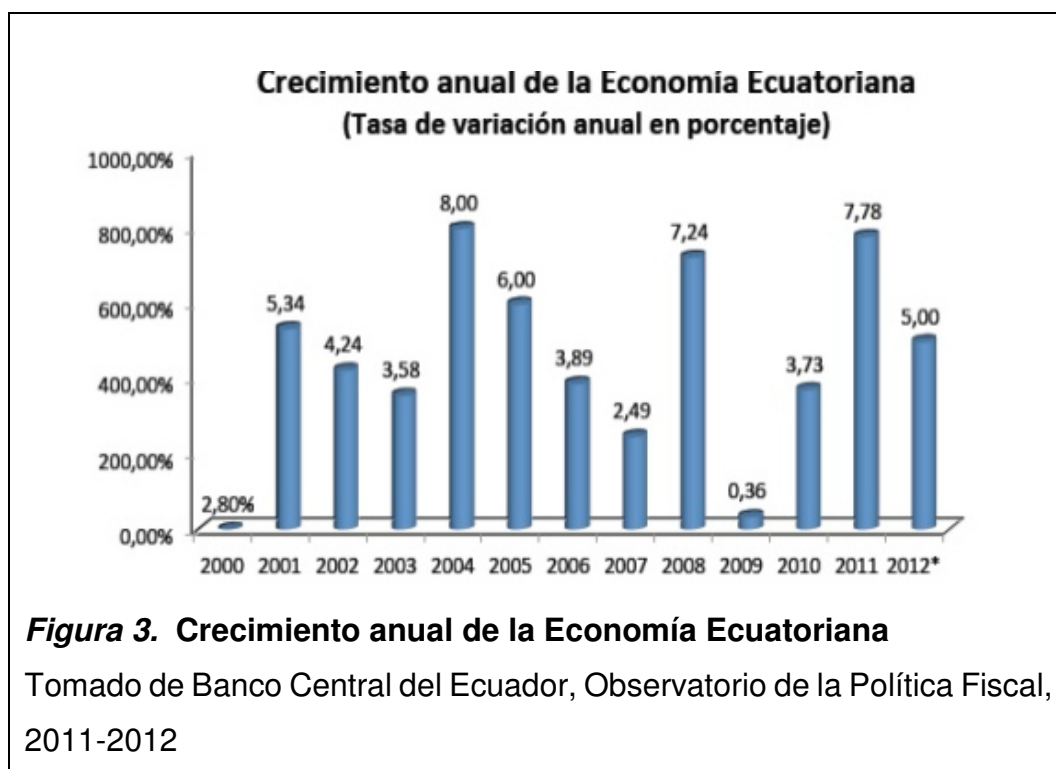
Este factor no es conveniente para la empresa, porque al depender netamente de proveedores extranjeros, y no ser una economía abierta al mundo, los proveedores extranjeros podrían cerrar sus vínculos comerciales y no realizar actividades de comercio con empresas ecuatorianas pertenecientes a un sistema jurídico muy inestable. La imagen de la empresa frente a vendedores internacionales podría verse afectada, catalogándonos como empresarios poco confiables.

- **Factores Económicos**

Ecuador es un país que a través de los años ha mantenido un crecimiento económico relativamente bajo, debido a la ineficiente utilización de sus recursos naturales y a los malos manejos realizados por gobiernos. Es actualmente la octava economía más grande de Sudamérica, a lo largo de su historia ha tenido varios períodos de crecimiento económico. Por ejemplo entre el año 2000 y 2006 tuvo un crecimiento promedio de 4,6%.

Como se ilustra en la Figura 3, desde el 2008 el desarrollo de la economía ecuatoriana ha tenido diferentes fases, en ese mismo año creció en un

7.24%, sin embargo para el año siguiente 2009, no creció casi nada, solamente un 0.36%. En el año 2010 creció en 3.73%, en el año 2011 su crecimiento fue mucho más significativo con un 7.78%, aunque hasta el último año 2012 el porcentaje fue de 5%. Ecuador es una economía muy inestable, sus tasas de crecimiento varían indistintamente cada año, este hecho económico se da a causa del endeudamiento en el que el gobierno incursiona para poder aumentar su gasto fiscal generando en ciertos períodos contracciones económicas. También ha atravesado períodos de impulso económico, gracias al aumento de las exportaciones no petroleras como la venta internacional de flores, banano y cacao que en el último año cerró con índices de crecimiento.



Un hecho económico importante y evolutivo del país es el proceso de dolarización. A partir de la crisis de 2000, bajo el mandato de Jamil Mahuad el Ecuador adoptó la dolarización como arma de salida a la recesión económica en la que se encontraba el país. Fue causada por la pérdida significativa de valor del sucre, la falta de un acuerdo con el FMI, las

dificultades políticas y el agotamiento del modelo clásico de ajuste (Cabezas, Eguez, Hidalgo, & Pazmiño, 2001, págs. 7-13).

Gracias a la dolarización se logró recuperar la confianza de los agentes económicos, la inflación se controló y las devaluaciones de la moneda. El país a partir del año 2000 empezó a percibir signos de reactivación, en todos los sectores industriales, los cuales solamente habían recibido tasas negativas de crecimiento.

Después de esta pequeña reseña histórica y de un previo análisis de la situación actual del país, se analizarán cada una de sus variables: PIB, inflación, tasas de interés, balanza comercial y el porcentaje de inversión extranjera directa.

- **El Producto Interno Bruto:**

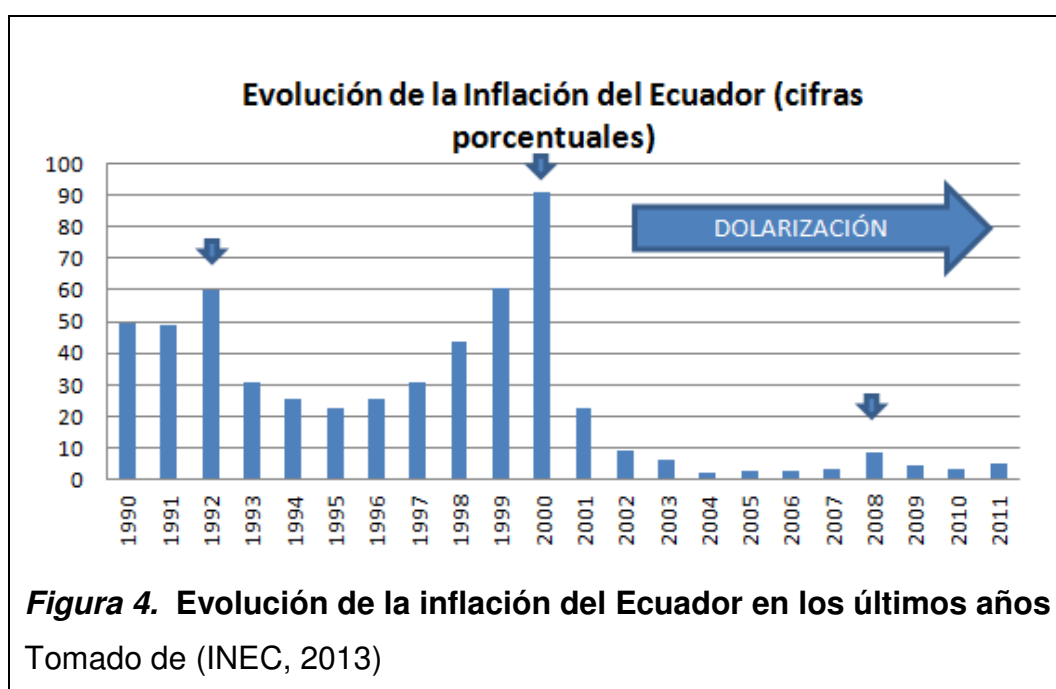
Nos enfocaremos en el valor total del Producto Interno Bruto que ha tenido cada uno de los sectores comerciales en los últimos años. Tomaremos como referencia la sección “G”, en la que se encuentra nuestra empresa en creación y el porcentaje de aportación que tiene para el valor total del PIB. Se puede analizar que la industria **G** (Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas) ha representado el 10.65% del valor total del PIB para el año 2013, es el cuarto porcentaje más alto dentro del total de industrias. Este dato nos demuestra que el comercio al por mayor y menor es una de las actividades comerciales más importantes en el Ecuador, una de las que más aporta al crecimiento económico. Al ser un sector transcendental para la economía ecuatoriana, se evidencia la existencia de un gran número de compañías que realizan la misma actividad, lo que podría perjudicar a la empresa por los competidores existentes y los posibles nuevos competidores. Sin embargo también se lo puede considerar beneficioso porque al estar inmersos como empresa es un sector importante en aportación de PIB para la economía,

es más probable que el gobierno implemente políticas que marchen en pro del sector G e impulsen su crecimiento, y también es menos probables que la actividad económica decaiga por el gran número de pequeñas y grandes organizaciones que lo comprenden.

- **Tasas de Inflación:**

Antes que el país adopte la dolarización, el Ecuador presentaba altas tasas de inflación, incluso en la época de crisis del 98 llegó a experimentar hiperinflación. Sin embargo a raíz del año 2000 en adelante ha tenido un nivel de inflación controlable. Desde el año 2008 hasta el 2014, a causa de la implementación de políticas fiscales, el control de precios, subsidios y la incrementación del poder adquisitivo ha logrado mantener un porcentaje muy bajo (Barcia, 2012).

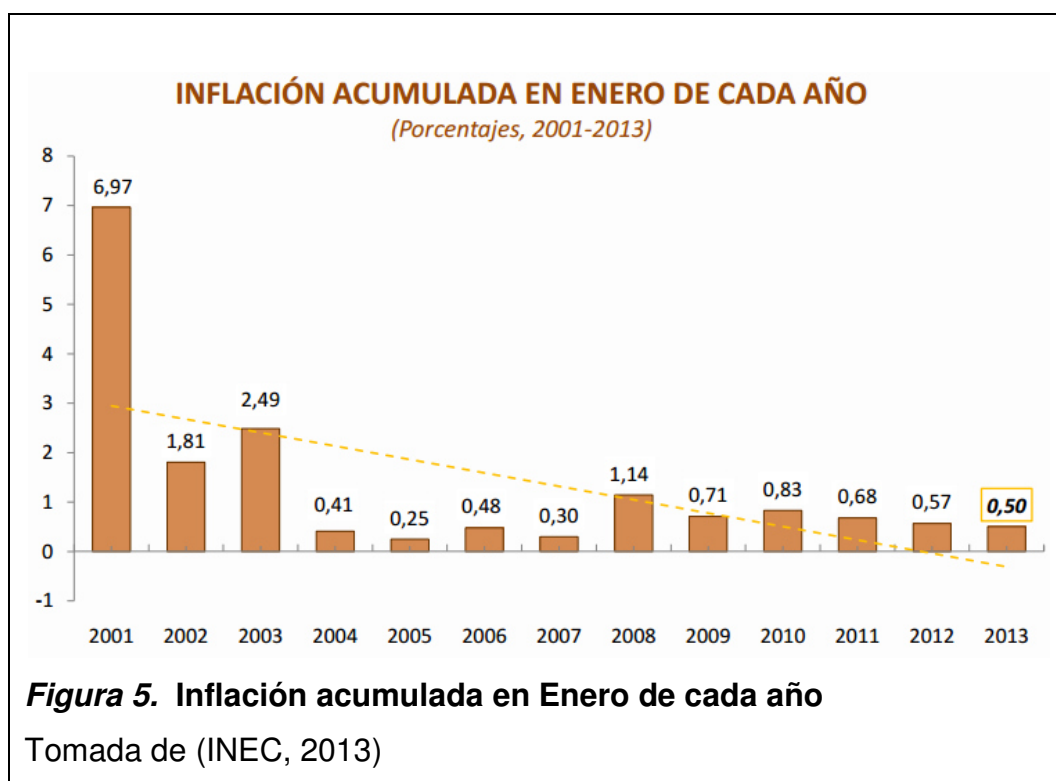
Actualmente hasta los primeros meses del 2014 existía una inflación del 4.19%, dato que se espera disminuya en los siguientes años, ya que en el período previo 2013 se desaceleró y cerró en 2,70% (El Universo, 2014).



Al tener una tendencia de precios controlable, el Ecuador se vuelve un país atractivo para invertir y para la creación de nuevas empresas. Y el tiempo que se invierte en estrategias para aumentar la productividad, la comercialización es mayor, que lo que una organización tendría que hacer si se dedicara a buscar medidas para defenderse de los precios altos.

También la incertidumbre sería mucho menor con respecto a la rentabilidad de la empresa en creación. En el largo plazo habría mucha más confianza de invertir en un país que presenta índices macroeconómicos estables.

La inflación acumulada es de 0.50 como se puede observar en la Figura 4, constituye la menor registrada desde el período del 2008 al 2012, como se puede apreciar en la Figura 4. Los porcentajes de inflación acumulada año tras año han tenido una tendencia decreciente y sus valores han estado muy bajos con respecto a períodos previos.



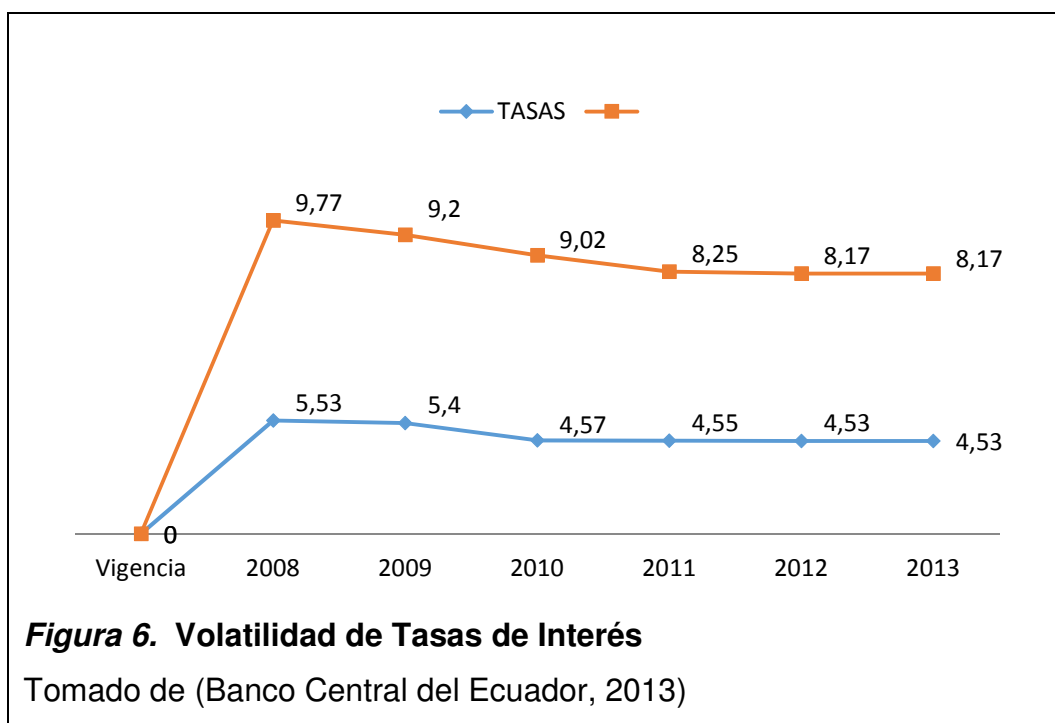
- **Volatilidad de tasas de Interés:**

Valores y Porcentajes de las tasas pasivas y activas.

Tabla 2. Volatilidad de tasas de interés

TASAS		
Vigencia	Pasiva	Activa
2008	5,53	9,77
2009	5,4	9,2
2010	4,57	9,02
2011	4,55	8,25
2012	4,53	8,17
2013	4,53	8,17

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2013)



Como se puede apreciar en la Tabla 2 y Figura 6, las tasas de interés tanto pasivas como activas no han variado tanto en los últimos 5 períodos (2008, 2009, 2010, 2011, 2012) y han tendido a disminuir.

Cuando la tasa de interés pasiva es muy baja, el ahorro no se vuelve atractivo y las personas prefieren invertir en proyectos o invertir su dinero en el extranjero, en donde existan tasas de interés más altas.

Cuando la tasa de interés activa es baja, las personas tienden a solicitar créditos a los Bancos que pueden ser utilizados para consumo propio o para emprender algún tipo de negocio (PYMES).

Esta variable es atractiva para la empresa, por el acceso a créditos en los bancos a empresas nuevas emprendedoras.

- **Inversión extranjera directa:**

La inversión extranjera se sigue incrementando en los países latinoamericanos, mientras en el Ecuador disminuye considerablemente. Tan solo el 0.3% del monto que llegó a América Latina en el año 2012, fue captado por Ecuador.

Las consecuencias de las crisis de las economías avanzadas y la incertidumbre de las mismas han hecho que muchos inversionistas globales se desplacen a las economías emergentes, ya que sus sistemas, contextos globales y su progreso económico son considerados atractivos. (Ayala, Inversion Extranjera America Latina, 2013).

La razón para que Ecuador tenga tasas de IED extremadamente bajas, mientras sus países vecinos como Colombia y Perú gozan de este motor económico es el alejamiento del país de sus principales socios comerciales: La Unión Europea y Estados Unidos.

Otro de las causantes como lo expone Santiago Ayala en El comercio es “La relación eminentemente de deudor-acreedor con China. Es verdad que así se ha financiado la obra pública, pero eso no se ha traducido en la

generación de mayores inversiones privadas”. El gobierno debe de implementar políticas económicas y comerciales los flujos de capital que circulan en los mercados latinoamericanos. (Ayala, Inversion Extranjera America Latina, 2013).

Esta es una variable económica negativa en la creación de un negocio, ya que al poder obtener IED sería mejor aprovechar esa libre movilidad de capitales para que la empresa sea más eficiente y pueda acceder a mayor liquidez para aumentar su capacidad en el largo plazo. Además no se logra un acceso directo al comercio.

- **Situación de la balanza Comercial:**

La balanza comercial (relación entre importaciones y exportaciones) registró un déficit en los primeros meses del 2014. Sin embargo la balanza comercial no petrolera tuvo un incremento del 1% con respecto a los años previos como el 2013. Esto se debe básicamente al incremento de las ventas en mercados internacionales de productos como el banano, las rosas, el atún y el cacao.

Las importaciones en el último período han sido mayores a las exportaciones, lo que explica el déficit en la cuenta corriente (Banco Central del Ecuador, 2014).

Para el proyecto en creación, por ser considerado netamente importador de todos sus productos, es beneficioso que las importaciones crezcan en mayor proporción a las exportaciones, puesto que a pesar del incremento de los aranceles a los productos provenientes de mercados internacionales, el sector importador no ha decaído en su totalidad, y ha logrado mantenerse a flote. Seguramente con un mayor grado de esfuerzo y estrategias defensivas que en épocas anteriores. Sin embargo es importante tomar en cuenta que los bienes a ser importados por la nueva empresa están dentro

de los bienes de consumo, y esta cuenta es una de las más bajas dentro de importaciones. El incremento de las restricciones arancelarias y no arancelarias a los bienes de consumo es una de las causantes primordiales. El hecho que la balanza comercial esté en déficit no es una buena señal macroeconómica y puede constituirse en el largo plazo en una variable perjudicial para la empresa.

Como se puede observar en la Figura 7, las importaciones han tenido mayor crecimiento que las exportaciones con respecto a los términos de intercambio comercial, estos valores están expresados en términos FOB. Los bienes de consumo ocupan un tercer lugar como lo ilustra la Figura 6, dentro de la lista de todos los bienes importados en los últimos períodos, teniendo una variación porcentual del último período con respecto al anterior.

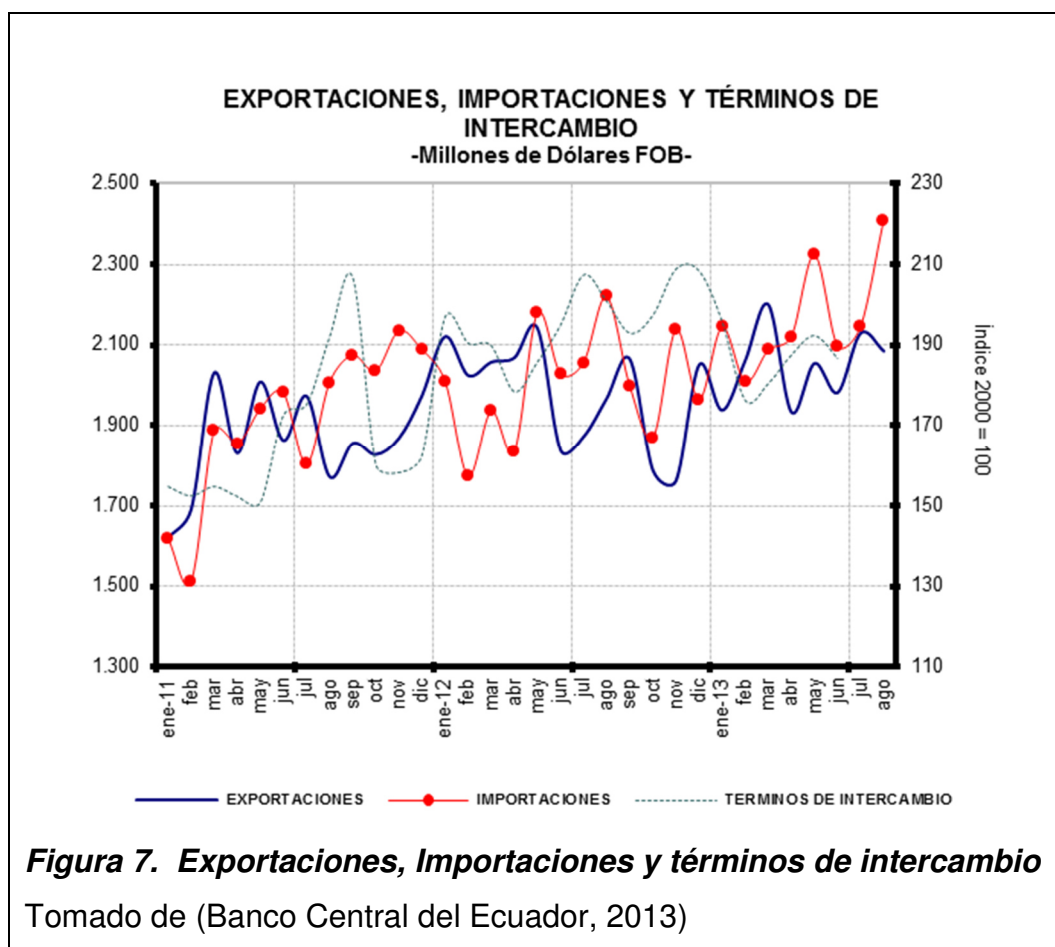


Tabla 3. Exportaciones, Importaciones y términos de intercambio

5. BIENES (1)								
Período: 2002 - 2013. IT								
Millones de dólares								
Transacción / Período						Variación t-1	Variación t-4	
	2012-I	2012-II	2012-III	2012-IV	2013-I			
Importaciones	5.824,2	6.167,9	6.433,2	6.159,4	6.466,9	5,0%	11,0%	
Mercancías generales	5.818,5	6.162,2	6.427,5	6.153,7	6.461,2	5,0%	11,0%	
Mercancías según la CAE	5.723,0	6.046,4	6.280,7	5.991,6	6.271,8	4,7%	9,6%	
Bienes de consumo	1.189,4	1.247,7	1.252,2	1.160,3	1.140,9	-1,7%	-4,1%	
No duraderos	666,2	712,4	736,2	687,0	630,8	-8,2%	-5,3%	
Duraderos (2)	523,2	535,2	516,0	473,3	510,1	7,8%	-2,5%	
Combustibles y lubricantes	1.147,2	1.424,7	1.372,5	1.496,7	1.524,3	1,8%	32,9%	
Materia primas	1.824,7	1.715,7	1.923,3	1.827,3	1.941,2	6,2%	6,4%	
Agrícolas	221,3	204,7	265,7	290,4	262,6	-9,6%	18,7%	
Industriales	1.392,2	1.312,6	1.413,6	1.312,8	1.463,0	11,4%	5,1%	
Materiales de construcción	211,2	198,3	244,0	224,1	215,6	-3,8%	2,1%	
Bienes de capital	1.550,5	1.648,2	1.721,5	1.497,4	1.648,5	10,1%	6,3%	
Agrícolas	22,4	34,4	29,6	27,6	25,4	-7,8%	13,3%	
Industriales	1.035,1	1.114,9	1.227,6	1.066,8	1.149,7	7,8%	11,1%	
Equipos de transporte	492,9	499,0	464,2	403,0	473,3	17,4%	-4,0%	
Diversos	11,2	10,1	11,1	9,8	17,0	73,3%	51,6%	
Ajuste por comercio no registrado (3)	95,5	115,9	146,8	162,1	189,4	16,8%	98,2%	
Bienes para transformación	-	-	-	-	-			
Reparación de bienes	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	0,0%	0,0%	
Bienes adquiridos en puerto por medios	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	0,0%	0,0%	
Oro no monetario	-	-	-	-	-			

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2013)

- **Aspectos Normativos para importadores:**

La implementación del nuevo sistema informático del proceso aduanero, ECUAPASS, desarrollado con la ayuda de la Aduana de Corea del Sur, es el principal cambio que llegó junto a la nueva legislación aduanera. La finalidad de este sistema es la de reducir el tiempo y costo que anteriormente tenían las actividades de comercio exterior. Además de convertirse en un portal que agrupe las principales instituciones estatales que estén involucradas. Con ello se creó un contacto más directo entre el operador de comercio exterior y la aduana del Ecuador, la reducción del papeleo que se debía entregar en las distintas estancias del proceso y la presentación de informes vía electrónica sin tener que presentarse en las oficinas de la Aduana del Ecuador. Con el Ecuapass se instaura la firma electrónica que brinda más seguridad en las transacciones que se realizan mediante este sistema, el resguardar la información que mantienen los operadores de comercio exterior.

Esta variable es muy beneficiosa para la empresa nueva, ya que a través de este nuevo sistema electrónico, el proceso de importación se facilita, se reducen los tiempos y el acceso a las instituciones estatales necesarias para todas las autorizaciones y permisos requeridos es menos complejo.

En épocas anteriores los procesos eran muy costosos y se demoraba mucho tiempo en hacerse efectiva la importación.

- Existe un factor regulatorio muy importante que debe ser considerado para la creación del nuevo proyecto. Estas son las barreras no arancelarias impuestas por el gobierno, las mismas que afectan el estado de las importaciones de la nueva empresa. Entre estas barreras esta la obtención de certificados de conformidad del producto INEN. Estos certificados son requisitos obligatorios para el ingreso de productos al país, los mismos que deben ser enviados desde origen y

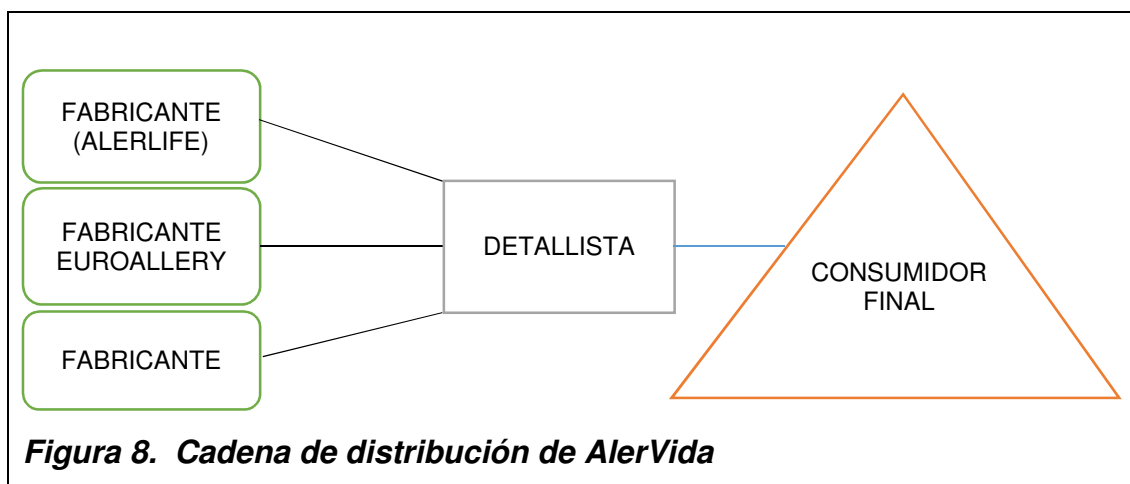
estar acreditados por organismos internacionales que a su vez tengan relación y estén aceptados por el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriana). Adicional está el proceso de obtención de registros sanitarios en el caso de los bienes alimenticios y de productos cosméticos que deben ser aceptados y notificados en el INEN. En los últimos meses el gobierno ecuatoriano ha implantado una nueva normativa de etiquetado en alimentos y bebidas de consumo humano; estas etiquetas son conocidas como “semáforo”, y consiste en colocar el nivel de azúcar, grasa y sal que contiene cada producto con el fin de cuidar la salud del pueblo en general. Estos factores podrían complicar el normal desenvolvimiento de la empresa, puesto que su obtención podría tornarse difícil y el costo de cada uno de los certificados y registros incrementaría el precio final del consumidor. Así como los tiempos de entrega al cliente y la calidad de servicio con el mismo podría no ser el mejor.

2.1.4 Canales de Distribución

Como se había explicado y mencionado en el análisis de la industria, este tipo de actividad comercial es muy heterogénea y con una gran cantidad de actores y entidades participantes de diversos tamaños. Estandarizar un proceso de distribución para llegar al consumidor final es muy complicado. Sin embargo al estar constituida como una actividad al por menor, la mayoría de las empresas de esta industria venden a los consumidores o compradores directamente. Los agentes que se encuentran en el canal de distribución previos a la venta al detal están conformados por: fabricantes o proveedores nacionales e internacionales, en algunos casos se utilizan distribuidores, posterior minoristas y consumidor final. Los procesos a través de los cuáles las empresas se abastecen de productos suelen ser diversos, en algunos casos las mismas compañías producen sus alimentos, bebidas o artículos; y por otro lado compran a proveedores en el mercado ecuatoriano, o a exportadores en el mercado internacional. Las importaciones de productos pueden realizarse directa o

indirectamente, incluso optan por la utilización de brokers o agentes intermediarios, esto provoca una cadena de distribución más larga y costosa.

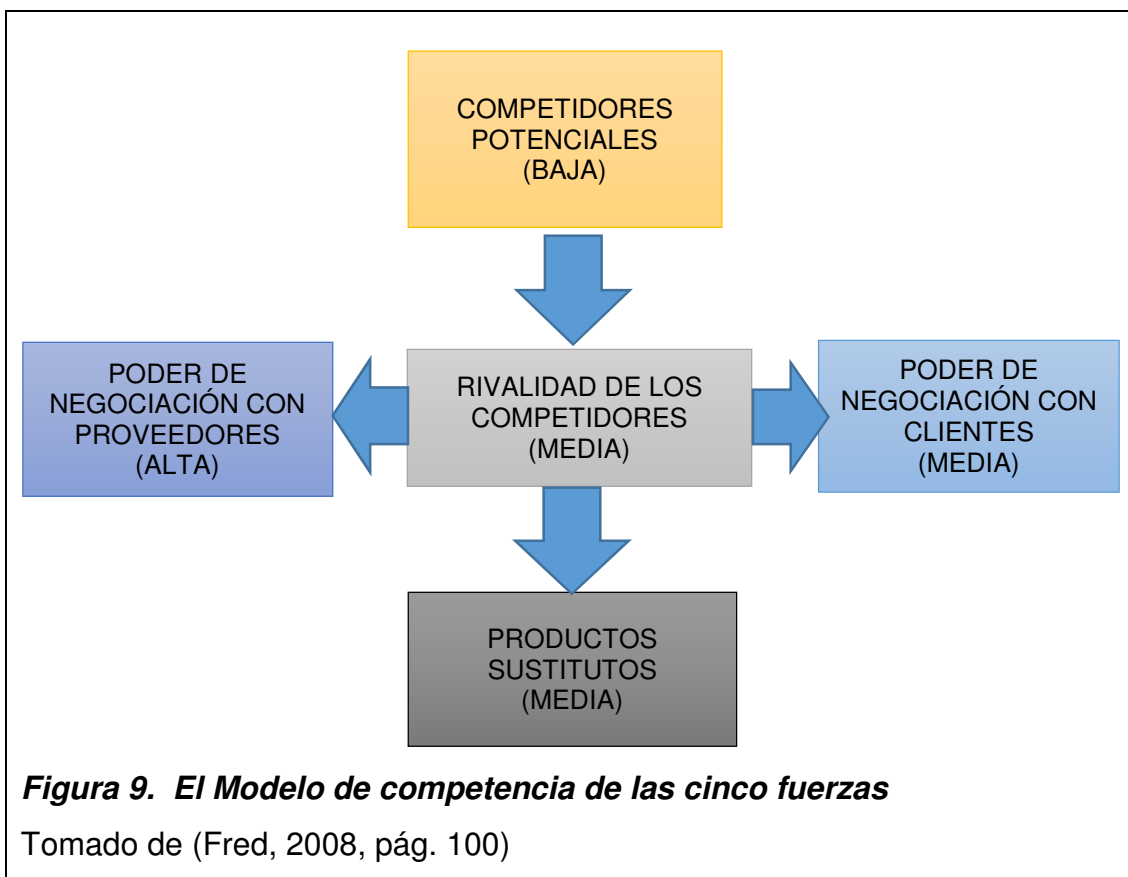
La cadena de distribución de la tienda especializada en alérgicos estará diseñada de la siguiente manera:



- Fabricante: Los fabricantes que a su vez serán denominados como proveedores internacionales, serán los encargados de despachar los productos que sean solicitados y demandados por los consumidores alérgicos. La mayoría de estos están localizados en España y Argentina.
- Detallista: Constituirá la tienda especializada en consumidores alérgicos, que venderá al detal diversos productos.
- Consumidor/Cliente: Constituirá el segmento de mercado que realice el proceso de pedido/compra para atender a una necesidad específica.

Con el fin de profundizar el análisis de la industria, utilizaremos las 5 fuerzas de Porter.

2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter



Competidores Potenciales:

La entrada de competidores potenciales es altamente incidente, debido que la venta al por menor de productos de consumo está liderada por Grupo La favorita que cuenta con un buen posicionamiento en la mente de consumidores. Es considerado como uno de los lugares predilectos de hogares ecuatorianos para realizar compras de todo tipo de artículos y bienes. Además abarca toda la participación de mercado dentro de la actividad económica G4711.01, siendo la misma en la que se encuentra la empresa. A pesar de no tener una línea completa de productos para personas que padecen este problema de salud, podría emprender proyectos en el futuro y crear una nueva línea que venda este tipo de bienes. Cuenta con todos los recursos necesarios para convertirse en un nuevo competidor: liquidez de capital, conocimiento de mercado, adquisición de licencias de manera fácil, entre otras.

Por otro lado existen nuevas regulaciones que el gobierno ha implementado en los últimos meses como requisito para la venta al por menor de productos alimenticios. Esto corresponde a la colocación de etiquetas “semáforo” en los empaques secundarios de cada bien. Lo realiza con el fin que el consumidor final observe la cantidad de azúcar, grasa y sal que contiene cada alimento. Este hecho se puede considerar como una barrera de entrada para nuevos competidores, puesto que la colocación y la implementación de las etiquetas significan gastos adicionales para cualquier entidad comercial. Por otro lado, se debe mencionar que los certificados INEN de importación que deben ser enviados desde origen previo la nacionalización de los productos, así como las buenas prácticas de manufactura pueden ser considerados como impedimentos al ingreso de nuevas empresas a este sector industrial, ya que esto genera gastos extras, mayor papeleo y dificultad de obtención de certificados para los importadores.

En conclusión la entrada de nuevos competidores a la industria se puede considerar dificultosa por las constantes regulaciones del mercado como son las barreras al comercio exterior que el gobierno ha implementado en los últimos períodos. Tanto arancelarias como no arancelarias. El nivel de inversión requerida también puede ser considerada como una barrera a nuevos competidores, al tratarse de productos importados los aranceles representan una baja considerable en la rentabilidad.

Productos Sustitutos:

Esta variable es bajamente incidente, los productos que se comercializaran no cuentan con gran variedad de productos sustitutos en el mercado. Los productos naturales podrían estar inmersos en este punto, ya que por sus propiedades físicas son libres de químicos y no alteran la salud de los consumidores. Sin embargo solo son utilizables para un cierto tipo de alergia, dejando a los demás pacientes sin otra posibilidad o alternativa de consumo y no solventarían la misma necesidad que los productos para alérgicos. Por otro lado la sensibilidad

a los precios no nos afectaría en ningún punto, puesto que si el precio de los productos naturales u orgánicos disminuye, los alérgicos seguirán adquiriendo la misma o mayor cantidad de productos de la nueva empresa, puesto que serán indiferentes al precio, al no tener productos sustitutos para sus alergias.

Poder de Negociación con Clientes:

El poder de negociación con clientes es bajo y no será una variable altamente incidente. Los consumidores no tienen más opciones de elección que los productos que se venderán en el nuevo negocio, puesto que no existe competencia directa y otros lugares que les ofrezcan un servicio especializado. La mayoría de compradores serán alérgicos o en algunos casos familiares que tengan alguna persona en casa con este tipo de condición de salud, entre ellos podrían estar niños y adolescentes, y nuestros clientes potenciales serían sus padres o representantes.

Otro punto a favor es que al ser una tienda que vende al detal, la empresa estará en contacto directo con el consumidor final, y no a través de distribuidores o intermediarios. Por esta razón el control de precios y todo lo relacionado al manejo del producto se realizará internamente y con los mejores estándares de calidad. La sensibilidad al precio es indiferente, por ende el poder de compra es bajo.

Poder de Negociación con Proveedores:

Todos los proveedores de la empresa son internacionales, serán especialmente originarios de España y Argentina. Al ser productos importados, escasos y no muy conocidos, el poder de negociación será controlado por ellos, así también por tratarse de una empresa pequeña que se encuentra incursionando en compras internacionales, y no cuenta con experiencia o grado de madurez. Al no existir proveedores nacionales de este tipo de productos, el abastecimiento de los mismos puede ser algo dificultoso, se tendrá que negociar

adecuadamente todos los acuerdos y las políticas de compra como precios, días de crédito, calidad de los productos, tiempos de entrega, y capacidad de producción para obtener los mejores beneficios. En el corto plazo no se podrá gozar de economías de escala que reduzcan el costo de producción y optar por compas en grandes volúmenes, sin embargo a medida que se logre percibir la aceptación de los productos en los consumidores alérgicos se podrá incrementar los requerimientos de compra en cantidades mayores a las habituales. Uno de los objetivos principales será obtener la mejor relación con los fabricantes internacionales, para crear alianzas estratégicas en el largo plazo y crear un ganar-ganar para las dos partes involucradas.

Los proveedores de las empresas competidoras que venden algunos de los productos para alérgicos son distribuidoras/importadoras que compran en el exterior, no existe actualmente producción nacional de este tipo de artículos. La principal empresa distribuidora es Dibeal Cia. Ltda.

Rivalidad de Competidores (Actuales):

El nuevo proyecto se encuentra dentro de la industria de retail, a esta se le puede definir como concentrada. Existen muy pocas empresas dedicadas a esta actividad y la que tiene la mayor proporción de mercado es Corporación Favorita que tiene las marcas: Supermaxi y Megamaxi, Por otro lado también se encuentra Corporación el Rosado, y las corporaciones farmacéuticas como: Fybeca, Pharmacys y Medicity. El distribuidor principal que abastece a estas Unidades de Negocio es una empresa importadora llamada Dibeal Cia. Ltda. Solamente lo hace dentro de la categoría de Alimentos Saludables, como galletas y pastas sin gluten. Sus importaciones provienen de España, que será el mismo lugar de origen de la mercadería de la empresa en creación. A pesar de la gran cantidad de empresas que venden al detal, y la alta participación en ventas que tienen en todos sus productos para alérgicos y no alérgicos, no son concentrados ni especializados en un solo segmento. Las perchas que contienen los productos para alérgicos son cortas y no están bien abastecidas.

En promedio la demanda en unidades de alimentos sin gluten en empresas competidoras como Fybeca y Supermaxi es de 74 al mes, se caracterizan por tener una rotación media pero alta rentabilidad. El distribuidor repone a los puntos de venta cada 4 días. Sin embargo no realizan promociones, impulsaciones de estos productos, o campañas publicitarias agresivas que perjudiquen la competencia con el nuevo proyecto. Los consumidores alérgicos no son su mercado meta ni la satisfacción de sus necesidades son sus prioridades. En el corto plazo el posible apareamiento de una guerra de precios o de rivalidad tendría un control medio por no tener competencia directa. Es atractiva la industria y el mercado, puesto que mientras menos competencia exista, la rentabilidad será mucho mayor.

2.2 La Compañía y el Concepto de Negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

AlerVida, será la primera empresa comercializadora en Quito que se encargará de la problemática de las alergias dérmicas, respiratorias y alimenticias que afectan y cambian el rumbo de vida de las personas que las padecen. Actualmente se ha podido evidenciar el aumento de personas que son consideradas alérgicas, esta enfermedad puede aparecer en cualquier etapa de la vida de los seres humanos, desde la niñez hasta la vejez. Si bien es cierto existen medicamentos que combaten varios tipos de alergias, estos no son considerados sustitutos de consumo o artículos que ayuden hacer la vida más fácil de este tipo específico de consumidores. AlerVida busca satisfacer y solventar estas necesidades detectadas y se preocupa por el bienestar de un grupo muy desatendido en la actualidad. Dentro de esta tienda especializada, los clientes encontrarán varias líneas de productos que serán divididos en secciones por tipo de alergia. Se podrá encontrar sección alimenticia, dentro de la cual estará incluida una percha de bebidas. También se contará con una sección de artículos para alergias respiratorias, incluyendo instructivos y direccionamiento del uso de estos aparatos para minimizar los síntomas

causados por agentes alérgenos. Por último estará la sección dermatológica, incluirá productos sin químicos que no ocasionarán molestias o problemas en la piel de los consumidores y tendrán un mejor estilo de vida. Adicional se establecerán alianzas con centros para alérgicos especializados y alergólogos que puedan ofrecer una buena orientación a estos consumidores y los mantengan informados de los nuevos avances médicos en el campo de las alergias. También se implementará un foro en nuestra página Web, en el cual se compartirán experiencias entre consumidores e información importante sobre estos temas.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

AlerVida se constituirá bajo un esquema de responsabilidad limitada, es decir será contraída entre tres socios que responderán únicamente por el monto de sus aportaciones individuales. Se usará una denominación objetiva o razón social. El capital y las cuotas de participación de cada uno de los socios no serán de libre negociación. El capital mínimo requerido para la constitución de este tipo de sociedad es de \$400. Esta compañía será inscrita tomando en cuenta todos los lineamientos y requisitos solicitados por la Superintendencia de compañías. El domicilio fiscal que se escogerá para su constitución es en la Av. América y Naciones Unidas. El nombre de los socios serán Nicolás Coba y Ramiro Coba.

2.2.3 Misión, Visión, Objetivos

MISIÓN: Somos una empresa comercializadora de productos para alérgicos, certificados con estándares de calidad internacionales. Destinados a personas que padecen alergias dérmicas, respiratorias y alimenticias en la ciudad de Quito. Con el fin de brindar un mejor estilo de vida y contribuir a la conservación de la salud en niños, adolescentes y adultos.

VISIÓN: Seguir siendo la empresa líder en un período de 5 años en la venta de productos para personas con problemas de alergias dérmicas, respiratorias y alimenticias. A través de la importación de nuevos y mejores productos que sigan ofreciendo un mejor estilo de vida a los principales y potenciales consumidores.

OBJETIVOS:

Corto plazo:

- Ser la primera empresa reconocida por la venta de productos para alérgicos de excelente calidad y diversidad en la ciudad de Quito.
- Obtener el certificado de conformidad del producto previo a la primera importación para garantizar estándares de calidad internacional en los productos de AlerVida.
- Crear tres alianzas estratégicas con los proveedores internacionales, para obtener las garantías necesarias de compra y entrega a lo largo del proceso de importación en los dos primeros años.
- Brindar un servicio personalizado a los consumidores para generar una experiencia inigualable en atención al cliente.

Mediano Plazo:

- Crear estrategias de fidelización con los clientes y ampliar el número de los mismos, con el fin de aumentar las ventas de la empresa.
- Comercializar continuamente nuevos productos para alérgicos y mantener de esta manera a los consumidores informados de lo último para alérgicos en el mercado internacional.

- Obtener mejores acuerdos con los fabricantes internacionales en volúmenes de compra, así como la relación con los precios y el crédito de pago.

Largo Plazo:

- Realizar estrategias de fidelización con los consumidores para llegar a ser considerados como favoritos en la mente de los mismos.
- Aumentar el margen de utilidades de la empresa, aumentando las ventas en un 20% anual.

2.3 El Producto

AlerVida contará con una amplia gama de productos que estarán clasificados en tres secciones principales: Alimentos y Bebidas, Artículos del Hogar y Productos dermatológicos. Los consumidores tendrán muchas alternativas de elección de productos.

El estilo y la decoración de la tienda especializada en alérgicos serán con colores neutros como verde, azul y blanco, contará con publicidad oportuna para hacerle la vida más fácil a los consumidores, lema con el cuál se promocionará la nueva compañía. Se profundizará en la administración de las relaciones con el comprador. La atención al cliente será personalizada y se optará para que el consumidor viva una experiencia inigualable durante su compra. Puesto que, adicional al producto que adquirirá, estará siempre informado de todo lo relacionado a esta problemática por especialistas en temas de alergias y, así como de los nuevos avances médicos-tecnológicos. Se ofrecerá un servicio de consultoría sin cargos adicionales en el precio final de los productos. Además en la página Web de la empresa se creará un blog en el que la gente que pasa por este tipo de problema de salud pueda contar sus experiencias y sientan que existe una empresa que le preocupa su estado de salud y quiere generar nuevas oportunidades de consumo.

Los productos pueden catalogarse como bienes de consumo diario, sobretodo en la línea alimenticia y de bebidas. A pesar de ser considerados de especialidad por sus ingredientes y por la contribución que generan a la salud. La toma de decisión de compra por los usuarios será rutinaria, los mismos no pueden cambiar su dieta alimenticia ni consumir productos comunes y corrientes que se vendan en el mercado en general.

- **Alimentos y Bebidas:**

Esta sección será una de las principales de la tienda especializada por su tamaño y la variedad de productos que se venderán. Se tendrá subsecciones como: Galletas, Pan y Harinas; Chocolates, Postres y Snacks, y por último Las Bebidas. En cada uno de los alimentos existirá la sintomatología alérgica para que el usuario final esté al tanto de los ingredientes con los que fueron elaborados los productos que se exhibirán en perchas. La etiqueta a utilizarse será la siguiente:



Adicional en cada uno de los envases secundarios se colocarán las etiquetas semáforo, las cuáles constituyen un requisito obligatorio para la mayoría de alimentos y bebidas que se venden en el país por decreto del gobierno. Se cumplirá con todas las normativas para consolidarse como una empresa que se preocupa por el bienestar del consumidor como la obtención de certificados de proveedores extranjeros.

Los principales productos serán los siguientes:



Figura 11. Productos alimenticios

Tomado de (Alervita, s.f.)

- **Artículos del Hogar:**

Dentro de esta sección se exhibirán productos de uso en el hogar y que serán útiles para la minimización de síntomas alérgicos, cuando las personas están en contacto con el polvo, el polen, los ácaros, etc.

Entre estos artículos se tendrá: Purificadores de aire; fundas, edredones, cobijas, colchones y almohadas anti ácaros en distintas presentaciones y diseños; mascarillas antialérgicas; antialérgicos para perros, gatos y animales. Cada uno de estos artículos contará con un instructivo de direccionamiento para el usuario final de condiciones de uso. Además tendrán certificación y fichas técnicas para validar su autenticidad y calidad.



- **Productos Dermatológicos:**

Esta será la última sección de la tienda para alérgicos. En esta área se ofrecerán productos cosméticos en su mayoría y de aseo personal que sean elaborados sin químicos y con componentes naturales que no produzcan alergias en la piel de las personas más sensibles. Cada uno de los artículos dermatológicos contarán con las certificaciones necesarias para garantizar estándares internacionales de calidad. Se tomará en cuenta todos los requisitos de etiquetado y rotulado que el Estado Ecuatoriano solicite para el ingreso de este tipo de mercadería al país.



2.4 Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de ingreso al mercado será de carácter intensiva, se utilizará el desarrollo de mercado, puesto que se estará ingresando en una nueva zona geográfica, atacando un segmento totalmente desatendido. La ventaja competitiva inicial que tendrá la compañía en el lanzamiento de productos es ser la única tienda especializada en bienes para personas alérgicas. Las características de los productos serán únicas, y proporcionarán beneficios que ninguna otra empresa otorga a los consumidores alérgicos. Además contará con un servicio especializado, puesto que dispondrá de consultorías y alianzas estratégicas con centros y galenos especialistas en el tratamiento de las alergias, con el objetivo de brindar al consumidor información necesaria sobre su condición y garantizarles una mejor calidad de vida a través de los productos.

Los planes de expansión de la compañía en 5 años serán abrir 5 sucursales, es decir se abrirá 1 por año. La primera y segunda estarán ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, se buscará realizarla a través de un préstamo bancario. La tercera será abierta en el valle de Cumbayá y en el último año se lanzará un proyecto para la apertura de una tienda especializada en consumidores alérgicos para la ciudad de Guayaquil. A largo

plazo también se podrá vender la idea como un franquiciado y así posicionarse en nuevos mercados. El sustento de este crecimiento tiene que ver con las características de la industria en la que se encuentra el nuevo proyecto, es considerada una industria dinámica con tendencia evolutiva favorable para los próximos 5 años.

Adicional a la clave de expansión y conquista de nuevos mercados también incluirá la innovación constante de productos y la calidad del servicio al cliente, así se logrará bloquear el acceso de nuevas empresas competidoras, logrando mantener la estrategia de diferenciación como generadora de valor.

2.5 Análisis FODA

Tabla 4. Cruce Estratégico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Segmento desatendido actualmente, ya que no existen productos en el mercado que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas alérgicas</p> <p>Un mercado emergente sin gran competencia</p> <p>Un amplio número de consumidores de estos productos</p> <p>Una gran variedad de productos para poner en el mercado</p> <p>Los productos al ser de consumo diario tendrán una gran acogida</p> <p>La mayoría de las personas que pertenecen al mercado objetivo están dispuestas a pagar un precio más alto</p> <p>La mejor forma de llegar a los consumidores es a través de redes sociales, que no implican altos costos.</p> <p>Servicio extra de consultoría</p> <p>Productos que mejoran la calidad de vida de los consumidores</p>	<p>Por su actividad comercial la empresa se encuentra inmersa en una actividad económica, de la cual también son parte empresas muy maduras y grandes como Supermaxi.</p> <p>Posibles competidores potenciales: Supermaxi.</p> <p>La falta de conocimiento de los consumidores sobre este tipo de productos</p> <p>La falta de recursos internos del país para la fabricación de estos productos</p> <p>La necesidad de importar la mayoría de productos</p> <p>Proveedores localizados en el extranjero.</p> <p>Algunos clientes alérgicos consumen productos orgánicos</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Incremento del índice de personas que padecen alergias actualmente</p> <p>El país actualmente goza de estabilidad política, ya que una misma persona ha sido el mandatario por varios años.</p> <p>Índice de inflación es relativamente bajo, comparado con el de otros países.</p>	<p>Comercializar productos para personas alérgicas, ya que actualmente el índice de ellos ha aumentado O1,F1</p> <p>Al ser un mercado desatendido, la empresa incursionará en una industria que se está fortaleciendo constantemente, es muy importante para obtener mayor participación de mercado O4, F2</p>	<p>La mayoría de los productos que formarán parte de la empresa serán importados, pero ahora a través del sistema ECUAPASS, el lead time puede minorizarse ya que todos los trámites serán computarizados O5, D5</p>
<p>La industria G, en la que se encuentra la empresa presenta constantes crecimientos económicos, y su porcentaje es el cuarto más alto dentro del total de industrias.</p> <p>Los cambios internos realizados en la estructura de la Aduana (ECUAPASS), ha generado agilidad durante los procesos de importación.</p> <p>El salario básico de los ecuatorianos ha incrementado en los últimos años.</p>	<p>Los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio más alto por los productos, es bueno ya que los salarios en el Ecuador están incrementando con respecto a otros años O6, F6</p> <p>El índice de inflación es estable, por lo que los precios de los productos no variarán en gran proporción, la demanda no disminuirá por incremento de precios O3,F6</p>	<p>Los proveedores están localizados en el extranjero, pero el país tiene una mejor representación internacional por su estabilidad en gobiernos, los proveedores se sentirán más seguros de hacer negocios con la empresa en creación. O2, D6</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Incremento constante de aranceles para los productos importados.</p> <p>Bajo índice de inversión extranjera</p> <p>Existe mucho control gubernamental hacia las empresas privadas.</p> <p>El riesgo país es muy alto, no existe buen clima de negocios externo.</p> <p>No existe seguridad jurídica para las inversiones en el país.</p> <p>El nivel tecnológico es poco desarrollado.</p> <p>El país no posee acuerdos comerciales con países extranjeros.</p> <p>Nuevas barreras técnicas al comercio, como etiquetas que deberán ser colocadas en alimentos importados.</p>	<p>Los costos de importación son elevados, sin embargo La mejor forma de promoción es a través de redes sociales que no implican un alto gasto para la empresa. A1, F7</p> <p>Las barreras técnicas al comercio como etiquetado implicaran un costo extra, pero los consumidores si estarán dispuestos a pagar un precio elevado por productos que mejoren su calidad de vida. A8,F9</p>	<p>Dar a conocer a los consumidores la opción nueva de consumo que se les puede ofrecer a través de estos productos para evitar que el poco nivel de desarrollo tecnológico en el país afecte a la empresa. D3, A6</p> <p>Buscar proveedores nacionales que puedan ofrecer los productos para evitar pagar aranceles tan elevados por la importación D1, A6</p>

Como resultado del cruce estratégico de la matriz FODA, se obtuvieron las siguientes estrategias principales:

- Comercializar productos para personas alérgicas, puesto que actualmente el índice de consumidores con estas características ha aumentado considerablemente y no poseen un lugar especializado para su compra.
- La mayoría de los productos que formarán parte de la empresa serán importados, a través del sistema ECUAPASS el lead time puede minimizarse ya que todos los trámites previos a la desaduanización serán computarizados, ahorrando tiempo y reduciendo papeleo.
- Las barreras técnicas al comercio como etiquetado de productos y registros sanitarios implicaran un costo extra, pero los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio elevado por productos que mejoren su calidad de vida.
- Los consumidores también estarán dispuestos a pagar un precio más alto por los productos alternativos para combatir su alergia, gracias al incremento salarial que el Ecuador ha tenido en los últimos años.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

FUENTE DE INFORMACIÓN

Investigación Cualitativa

Entrevista con Experto:

Datos generales

La entrevista fue realizada a Germán López, doctor especialista en el tratamiento de las alergias en la ciudad de Quito, cuenta con más de 17 años de experiencia en este campo de la medicina. Sus conocimientos técnicos serán de gran ayuda para conocer la factibilidad de la creación de una tienda detallista especializada en la comercialización de productos para personas que sufran alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias en la ciudad de Quito. Además se podrá conocer a profundidad datos reales y científicos de este problema de salud y las opciones de consumo con las que cuentan sus pacientes, cuando les han prohibido consumir alimentos, han cambiado su dieta alimenticia o les han restringido el contacto con elementos que provocan reacciones alérgicas.

Metodología

- Se realizó una pequeña introducción del tema, el modelo de negocio y los principales productos, así también como una explicación del proceso y el orden cronológico que se seguirá durante la entrevista.
- Se solicitó el consentimiento del doctor para grabar su voz durante la entrevista.

Doctor Germán López.

En primera instancia se realizó una breve explicación del giro del negocio, las características de los productos principales por línea de negocio y los servicios extras de consultoría con alergólogos especializados. Posterior se empezó la entrevista con una serie de preguntas técnicas sobre el padecimiento de las alergias y opciones de consumo con la que cuentan los pacientes.

Mientras transcurría la entrevista con el experto se pudo constatar que el padecimiento de las alergias ha incrementado en gran proporción durante los últimos años. A su consultorio llegan cada día un mayor número de personas de diferentes edades con cuadros clínicos preocupantes que terminan diagnosticándose como alergia a algún componente o agente.

La mayoría de pacientes que recibe en su consultorio son niños y adolescentes, y no es extraño corroborar que cada vez aumenta el índice de seres humanos que nacen con estos padecimientos versus los que adquieren estos problemas en el transcurso de su vida. Nos comentaba que esta enfermedad se basa en una reacción del cuerpo humano cuando este entra en contacto con sustancias extrañas, que dentro del área técnica son conocidas como alérgenos. Esto puede ocurrir por diversos motivos, como el contacto de la piel con químicos o productos altamente contaminantes; por inhalaciones de agentes externos como el polvo, polen, etc.; por la ingestión de alimentos que el cuerpo humano rechaza; entre otros. El doctor acotaba durante la entrevista que va a depender mucho del tipo de alergia que el paciente presente, así como los resultados que aborden los exámenes para el tratamiento respectivo y las prohibiciones o limitaciones a la que los pacientes deban acostumbrarse. Por ejemplo si tienen alergia al polvo, o los ácaros, las personas deben estar alejadas todo el tiempo de estos agentes externos, para así evitar los síntomas molestos que estos generan y producen en el cuerpo humano. De igual manera el Doctor puede prohibir el consumo de ciertos alimentos, entre ellos se pueden encontrar frutas, chocolates, mariscos, colorantes, comidas con altos niveles de preservantes, comidas que contengan gluten, leche, nueces, entre otros.

Por otro lado, el experto en el tema nos comentaba que no existe actualmente en el mercado ecuatoriano un lugar al que la gente pueda acudir o él pueda recomendar a sus pacientes para que adquieran productos alternativos que les han sido prohibidos por su padecimiento, o productos que les ayuden a minimizar sus síntomas y les permitan mejorar su condición de salud. Nos comentaba que sería muy buena y oportuna la existencia de un lugar así en Quito, ya que desde el punto de vista médico, la gente es privada de realizar muchas actividades por este tipo de problema y sería muy importante mejorar la calidad de vida de los pacientes a través del acceso a estos productos.

Cuando se le comentaba sobre el servicio de consultoría que ofrecerá la empresa a sus clientes para que los mismos se encuentren siempre informados sobre estos temas, expuso que sería una idea muy buena y de gran ayuda para los pacientes, él ha podido verificar durante toda su carrera que los pacientes alérgicos son muy vulnerables y sensibles. Puesto que a pesar de ser una enfermedad tratable y no requerir tratamientos dolorosos, los síntomas son muy molestos y producen cambios repentinos en el estilo de vida de una persona, especialmente en los niños. A los que les ha tenido que prohibir tener una niñez normal y han tenido que aprender desde edades muy tempranas a limitar sus posibilidades de consumo y evitar lugares y agentes externos que les provoquen reacciones alérgicas. Así también puede ser que su rendimiento escolar se vea muy afectado, puesto que los trastornos nocturnos del sueño (muy comunes en pacientes alérgicos), provocan poca capacidad de concentración en el período escolar.

Después de analizar toda la información otorgada y tener conocimientos científicos de las alergias, se puede concluir que es una enfermedad que limita a las personas a realizar muchas cosas durante el transcurso de su vida, sus alteraciones no solo son físicas, sino también de carácter emocional y psicológicas. Lamentablemente no cuentan con una opción para continuar con su vida normal y no dejar de realizar actividades o de consumir cosas o productos a los que estaban acostumbrados. Por ejemplo una persona que es alérgica al

gluten y no puede consumir ningún tipo de productos que estén elaborados a base de este componente, se privará de alimentarse de muchas cosas. A través de la creación de esta tienda al detalle, se les brindará acceso a productos similares, que no contengan gluten pero que tengan el mismo sabor y de los cuáles se puedan elaborar otros y más productos pero sin poner en peligro su vida.

Grupos focales

Para completar la investigación de mercados, se realizó como método cualitativo 2 focusgroup a 8 personas entre 20 y 50 años de edad, que cumplían con las características de nuestro mercado objetivo, y a padres de familia con hijos de 1 a 18 años de edad. El tener una opinión y crítica por parte de nuestros posibles clientes, nos ayudará a analizar cuáles son las cualidades que esperan de nuestros productos, cuáles son sus principales necesidades frente a su padecimiento alérgico o el de algún integrante de su familia. De esta manera se podrá reducir el riesgo de fracaso y escoger las estrategias adecuadas para los segmentos respectivos.

3.1 DATOS DEL FOCUS GROUP

FECHA: 18 de Noviembre del 2014/19 de Noviembre del 2014

LUGAR: Urb. 6 de Diciembre, calle El Belén N4-213

TAMAÑO DEL GRUPO: 8 personas.

EDAD PROMEDIO: 30 años /35 años

PERFIL DE ENTREVISTADOS: Acudieron al Focus Group hombres y mujeres entre 25 y 50 años de edad, que pertenecen a un nivel socioeconómico alto, padecen algún tipo de alergia o algún miembro de su familia.

¿Cuáles son las alergias que padecen en este momento y cómo ha afectado su calidad de vida/ calidad de vida de sus hijos?

- “Tengo alergia al polvo, al sol, los protectores solares me causan dermatitis. Me ha afectado mucho a mi profesión, soy entrenador de fútbol y debo pasar en el sol mucho tiempo y mi piel se ve muy afectada”.
- “Me detectaron con alergia al gluten, al frío, al jabón con el PH muy alto y sobre todo a los ácaros y al polvo. Es fastidioso limitarme en las comidas, el gluten es la base de otros alimentos: galletas, pan, pastas lo que a todos nos gusta”.
- “No puedo servirme alimentos que tengan leche. Me eximo de comerlos, y me gustaría volver a probarlos nuevamente”.
- “Padezco alergia a los químicos como los lavaplatos y jabones, y también a los ácaros. Me he limitado mucho con los productos de limpieza, pero por mi trabajo es perjudicial porque los empleadores no tiene consideración”.
- “Tengo mucha alergia al polvo y al gluten. Si como me comienzo a hinchar y no puedo ni hablar. Tengo que estar muy pendiente de las sábanas y cortinas”.
- “Tengo alergia al frío y calor, yo solía ser deportista pero como estaba en contacto con el calor tenía ataques de alergia. También a las hierba y a las flores, me da una fuerte reacción alérgica y empiezo a hincharme y me ha ocasionado que vaya al hospital en varias ocasiones”.

¿Cuáles son sus requerimientos y necesidades como pacientes y consumidores con problemas alérgicos? ¿Qué desearían que el mercado les ofrezca?

- “No tenemos un lugar seguro en donde comprar, quisiera tener un lugar en donde comprar cosas que me ayuden a no tener granitos y que pueda consumir alimentos que no tengan gluten”.
- “Me sentiría muy bien de poder consumir las cosas como lo hacía anteriormente en una tienda de productos, pero desconocemos los lugares, no sabemos dónde comprar”.
- “Tener un lugar garantizado para sentirse seguro de comprar”.
- “Quisiera tener una opción de volver a tomar o comer productos que sean hechos con leche que tengan certificación”.
- “Me gustaría que haya un lugar donde uno pueda adquirir productos que no tengan componentes que causan daños a la piel y también que haya información por parte de las personas que trabajan en estos sitios para que nos puedan guiar”.
- “Que haya mayor diversidad de productos hay muy pocos en el mercado”.
- “Un solo lugar en donde podamos encontrar diferentes productos para alérgicos”.

¿Cuál ha sido los productos que han consumido alternativos? ¿Qué piensan de los productos orgánicos o naturales?

- “He probado productos orgánicos pero es difícil encontrar un lugar”

- “Me gusta consumir productos orgánicos pero igual no hay mucha variedad”.
- “Para mi problema del gluten no he encontrado nada en productos orgánicos”.
- “No he tenido las opciones para decir esto me va a servir para combatir mi alergia”.

Primeramente se les dio una introducción a los consumidores y posibles clientes de la idea de negocio a realizarse, y así medir la viabilidad del mismo. A partir de una serie de preguntas con respecto a las características del negocio y la presentación física de un producto alternativo de consumo para alérgicos se conocerá sus requerimientos, pensamientos y opiniones.

Las primeras preguntas tratadas durante el focusgroup fueron para conocer cuál es el tipo de alergia que padecen y cuáles son los síntomas que se les presenta cuando están en contacto con estos agentes alérgenos. Se pudo constatar que existen diversos tipos de alergia en los pacientes, y que puede padecer más de un tipo de alergia una misma persona. También se determinó cuáles son sus emociones, como se sienten al atravesar por problemas de esta índole. En la mayoría de los casos, se pudo notar que sus vidas no son normales, los limitantes que tienen día a día hacen que no lleven un buen estilo de vida y que sus actividades diarias se paralicen por su lamentable condición de salud, afectando en el campo laboral o escolar. Por ejemplo una persona participante de nuestro focus group es entrenador de fútbol y debía estar todo el tiempo en el sol por la clase de trabajo que realiza, su piel se irritaba y comenzaba a sentir una serie de molestias, debido al calor excesivo producido por el sol. Adicional padecía de dermatitis, causada por los componentes químicos de los protectores solares.

La idea de negocio a realizarse fue muy aceptada por los participantes del focus group, ya que constituyen un segmento desatendido y no encuentran en el mercado quiteño diversidad de productos que puedan utilizar para mitigar los molestos síntomas de un ataque alérgico. La creación de esta empresa les proporcionará una nueva esperanza de llevar un nivel de vida casi igual al de una persona que no tenga estos problemas de salud. El lema de la empresa será siempre hacerles una vida mucho más fácil a los consumidores.

Sin embargo es importante recalcar que al preguntarles sobre los productos orgánicos, se enfocaban mucho en su precio. Consideraban a estos productos caros y la satisfacción y el valor que les proporcionaba no eran lo suficientemente buenos, como para estar dispuestos a pagar un precio más alto. Se deberá tomar en cuenta esta opinión para recalcar el valor que tienen estos productos para alérgicos en la vida de los seres humanos y que estén dispuestos a pagar un precio más alto por la satisfacción y la experiencia que les proporcionará consumir dichos productos.

Otro punto importante es que las personas alérgicas son seres muy vulnerables, son consumidores diferentes ya que la necesidad que se cubrirá no recaerá sobre sus gustos y preferencias, tendrá una inclinación hacia el cuidado de su salud y el poder llevar una vida mejor. El servicio extra de consultoría fue muy aclamada por los participantes, puesto que podrán acceder a consultas con profesionales calificados, como los alergólogos y constituirse en una guía del tipo de productos que deberían consumir y las precauciones que deberán tomar.

INFORMES ENCUESTAS:

El modelo de encuesta que se realizó a 100 personas con problemas de alergias, está compuesta de 15 preguntas principales que buscan medir datos cuantitativos.

FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA PERSONAS QUE PADECEN ALERGIAS RESPIRATORIAS, DÉRMICAS Y ALIMENTICIAS.

Reciba un cordial saludo. Soy estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de las Américas y estoy realizando un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos para personas que sufran alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias en la ciudad de Quito. Su colaboración en esta encuesta será de gran ayuda. Toda la información obtenida será de carácter confidencial.

Nombre:

Teléfono:

Correo:

Edad:

1. ¿Padece usted algún tipo de alergia como: respiratoria, dérmica, alimenticia, entre otras, o alguna persona de su familia?

Yo ____ Hijos ____ Otros ____

2. ¿Ha escuchado últimamente sobre el incremento de las personas que padecen alergias en nuestro país?

Nada ____ Algo ____ Mucho ____

3. ¿Qué tipo de alergia padece usted o la persona de su familia?

Respiratoria ____ Dérmica ____ Alimenticia ____

4. ¿Desde cuándo padece problemas alérgicos?.

Nacimiento ____ Niñez ____ Adolescencia ____ Edad Adulta ____

5. ¿Está recibiendo algún tipo de tratamiento para combatir su alergia?

Sí ____ No ____

6. Después de tomar su medicamento o someterse a su tratamiento, ¿puede estar en contacto con los agentes que le provocan alergia?

Sí ____ No ____

7. ¿Le han prohibido comer algún tipo de alimento o el doctor le ha cambiado su dieta alimenticia.

Sí ____ No ____

8. ¿Qué tipo de productos sustitutos ha consumido para no cambiar su estilo de vida?

Productos Naturales ____ Productos Orgánicos ____ Ninguno ____

9. ¿Cada cuánto consume este tipo de productos?

Diariamente ____ Semanalmente ____ Mensualmente ____

10. ¿Ha conseguido fácilmente en el mercado ecuatoriano productos alternativos alimenticios o de uso personal que le hayan sido prohibidos por su condición?

Si ____ Muy Poco ____ No ____

11. ¿En qué lugares ha encontrado productos para alérgicos?

Supermercados ____ Farmacias ____ Tiendas ____

12. ¿Estaría dispuesto a consumir productos para alérgicos que le han sido prohibidos por su condición o que le ayuden a controlar sus problemas alérgicos?

Sí _____ No _____

13. ¿En qué lugares le gustaría adquirir estos productos?

Supermercados _____ Tiendas al detalle _____

14. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio alto por estos productos que le ayudan a tener una vida normal?

Sí _____ No _____

15. ¿A través de qué medios le gustaría conocer acerca de los artículos y productos para alérgicos?

Televisión y radio _____

Afiches y volantes _____

Redes sociales _____

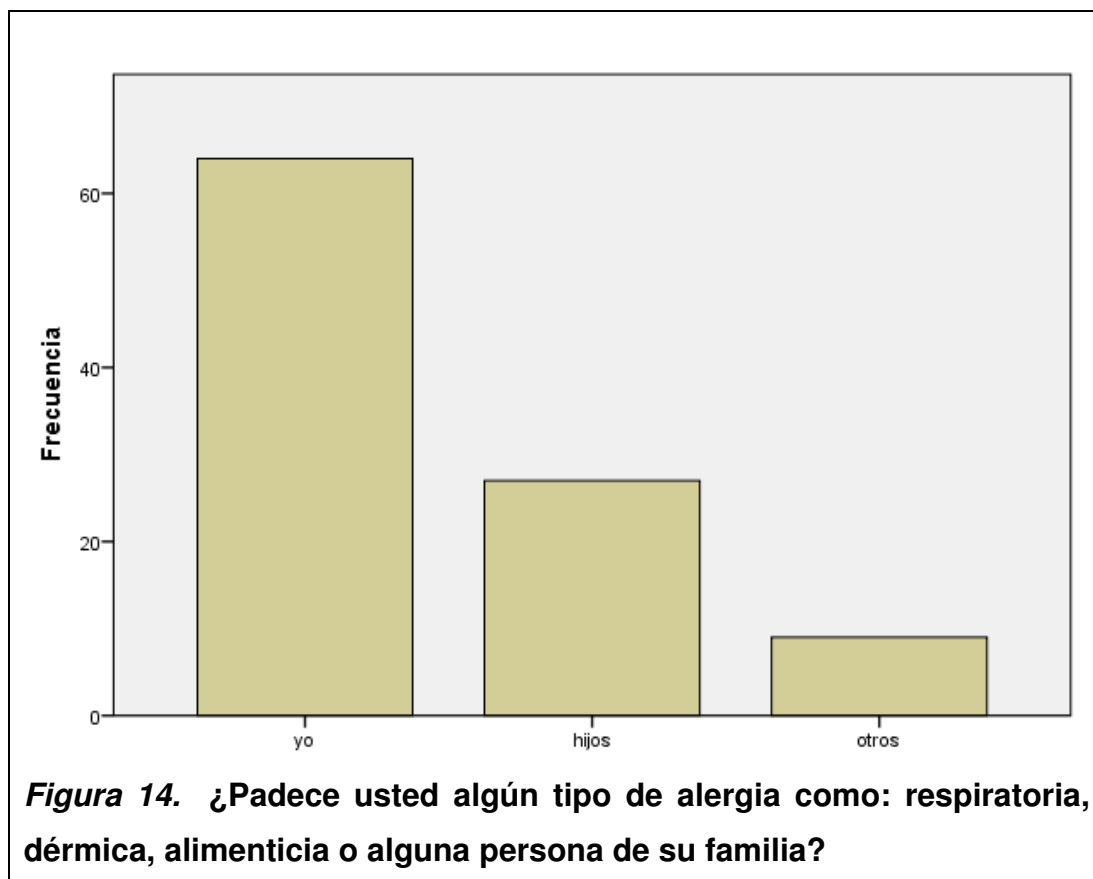
Página Web _____

Vallas publicitarias _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!

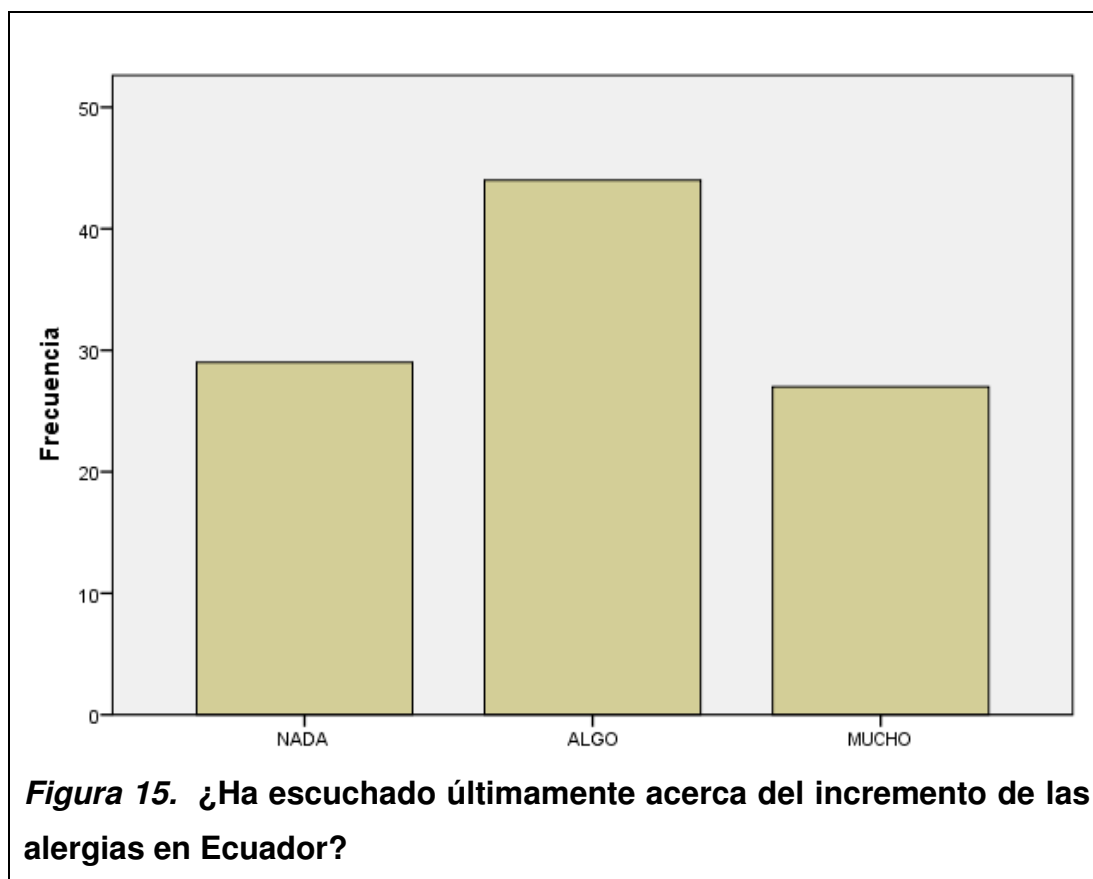
Los resultados obtenidos después de realizar la encuesta, fueron los siguientes:

1. ¿Padece usted algún tipo de alergia como: respiratoria, dérmica, alimenticia, entre otras, o alguna persona de su familia?



Según los datos, se puede concluir que aproximadamente 60 personas de las 100 encuestadas respondieron que eran los que padecían algún tipo de alergia, unas 25 personas respondieron que sus hijos entre 1 año y 18 años de edad padecían algún tipo de alergia. A través de estas respuestas, podemos ordenar información, clasificarla y analizarla dependiendo del segmento al que pertenezca el encuestado (personas alérgicas entre 25 y 60 años de edad) u (hogares con hijos entre 1 y 18 años de edad), puesto que la empresa apuntará a dos mercados objetivos.

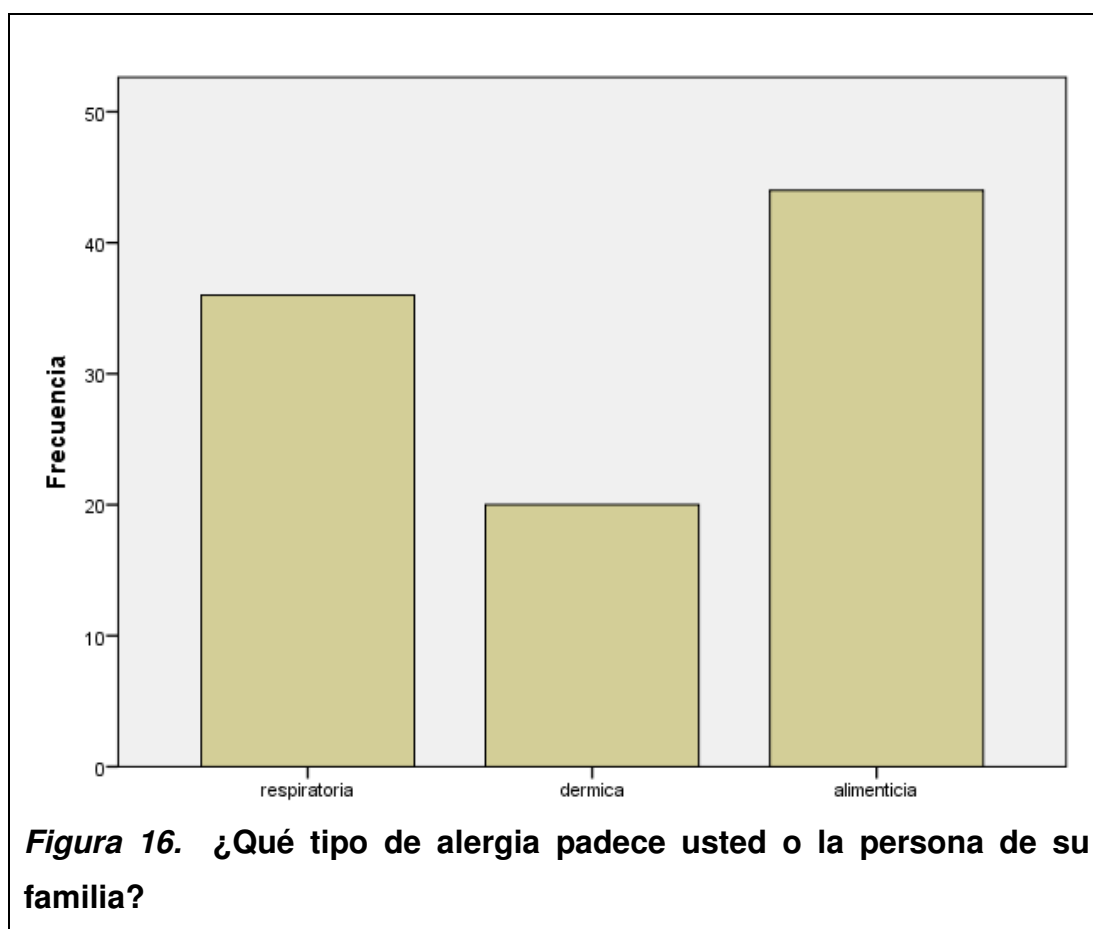
2. ¿Ha escuchado últimamente sobre el incremento de las personas que padecen alergias en nuestro país?



Entre las 100 personas encuestadas se pudo concluir que el mayor porcentaje de ellas ha escuchado algo sobre el incremento de las alergias, en segundo lugar están las personas que no han escuchado nada sobre el incremento de las alergias en el país, y el menor porcentaje fue para las personas que habían escuchado mucho sobre las alergias.

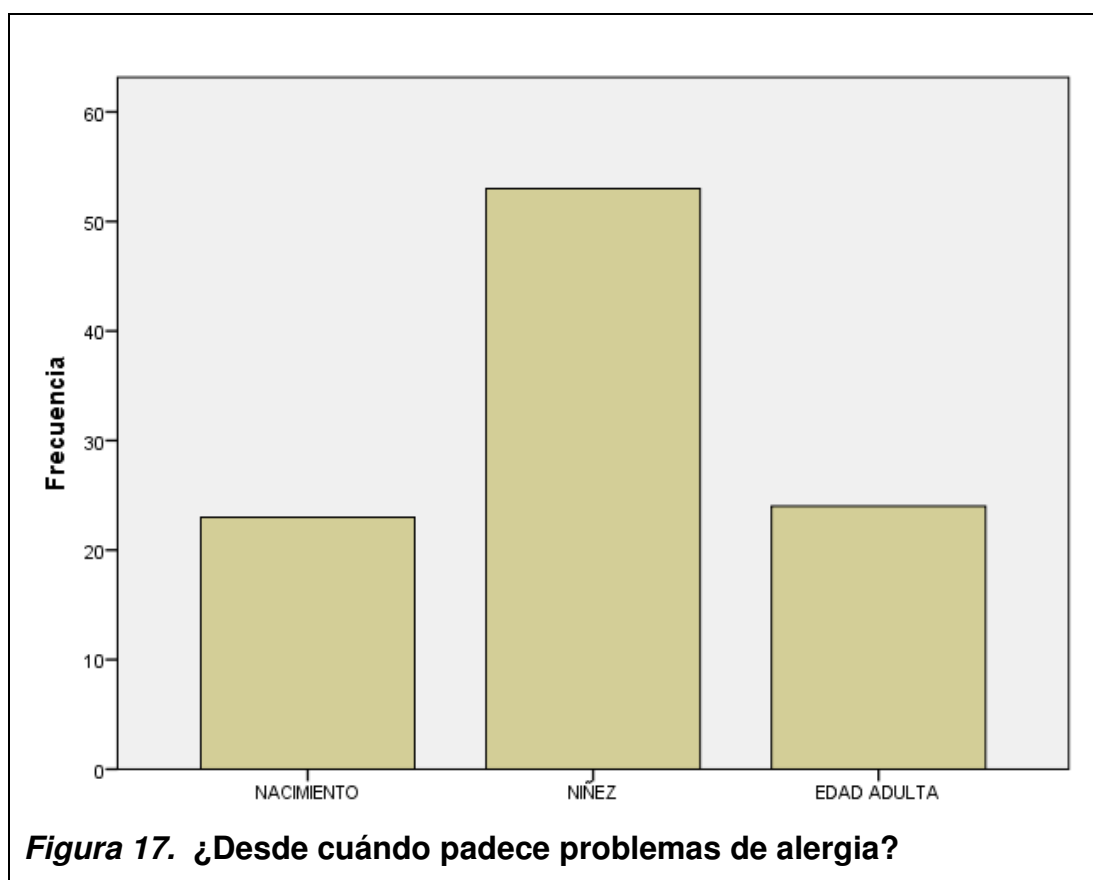
Esto demuestra que si bien es cierto todas las personas encuestadas padecen algún tipo de alergia, muy pocas se encuentran enteradas de los índices de aumento de pacientes con este tipo de problema de salud que acontece al país.

3. ¿Qué tipo de alergia padece usted o la persona de su familia?

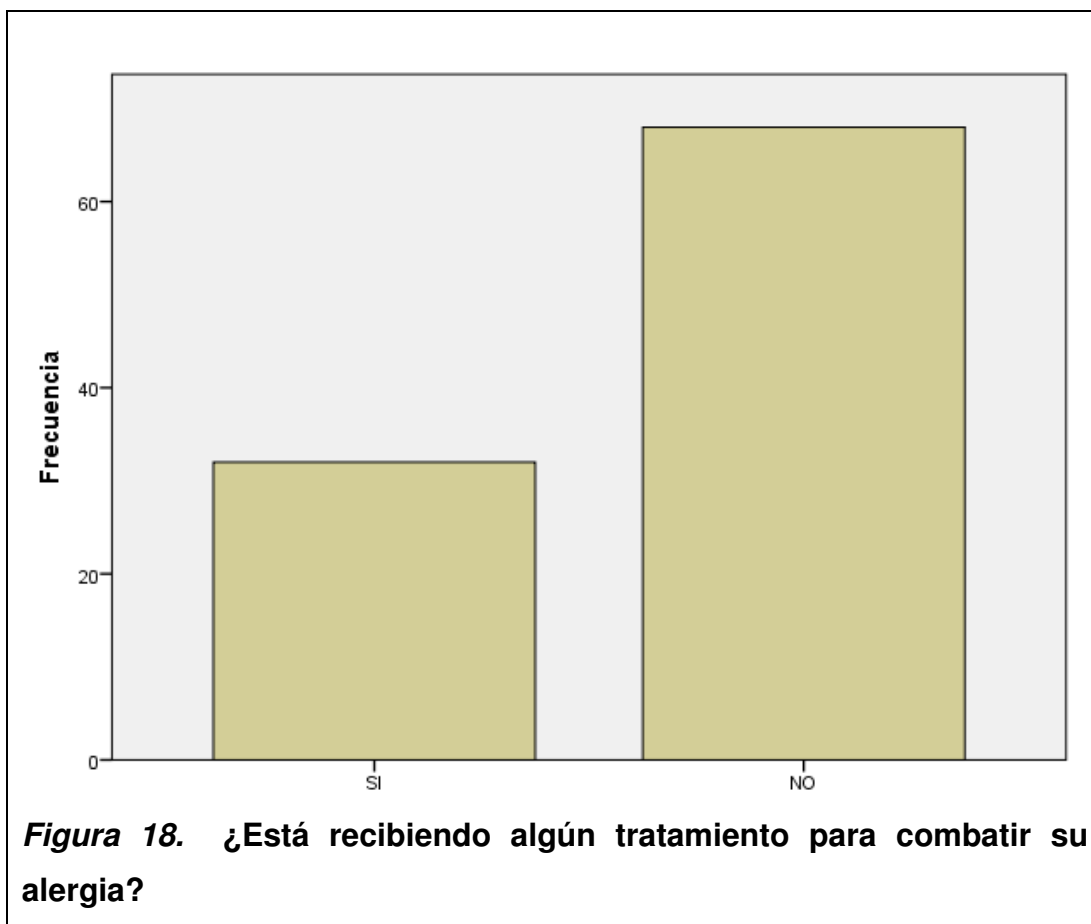


Según las encuestas realizadas, se pudo observar que la mayor parte de personas sufren de alergias alimenticias, el segundo grupo corresponde a las personas que padecen alergias respiratorias como por ejemplo al polvo o polen, y como tercer porcentaje tenemos a las personas que sufren alergias dérmicas. Estos resultados son muy importantes para la empresa en creación, puesto que una de sus líneas más fuertes de productos serán los alimenticios/bebidas y es de la que se espera tener mayor margen de utilidad por tratarse de bienes rutinarios.

4. ¿Desde cuándo padece problemas alérgicos?

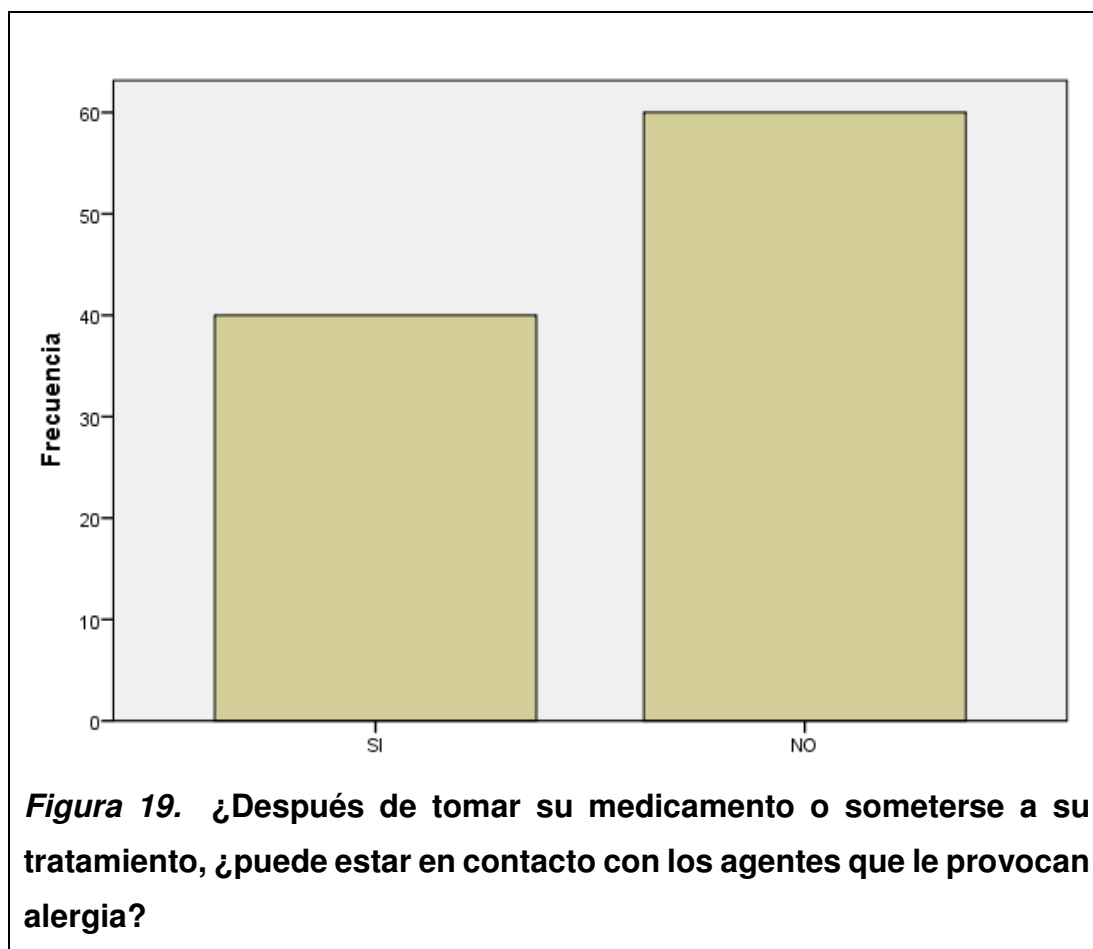


Según se puede observar por evidencia de los encuestados, la mayoría de han sufrido problemas alérgicos desde su niñez/adolescencia, es en esta etapa en donde la alergias se desarrollan de una manera más común en las personas. Como segundo y tercer lugar tenemos que las alergias han aparecido en la vida de las personas durante la edad adulta o algunas han nacido con problemas alérgicos. Esta información es importante para poder conocer al mercado objetivo de mejor manera, atender sus necesidades oportunamente y emprender estrategias que vayan acorde a cada una de las etapas.

5. ¿Está recibiendo algún tipo de tratamiento para combatir su alergia?

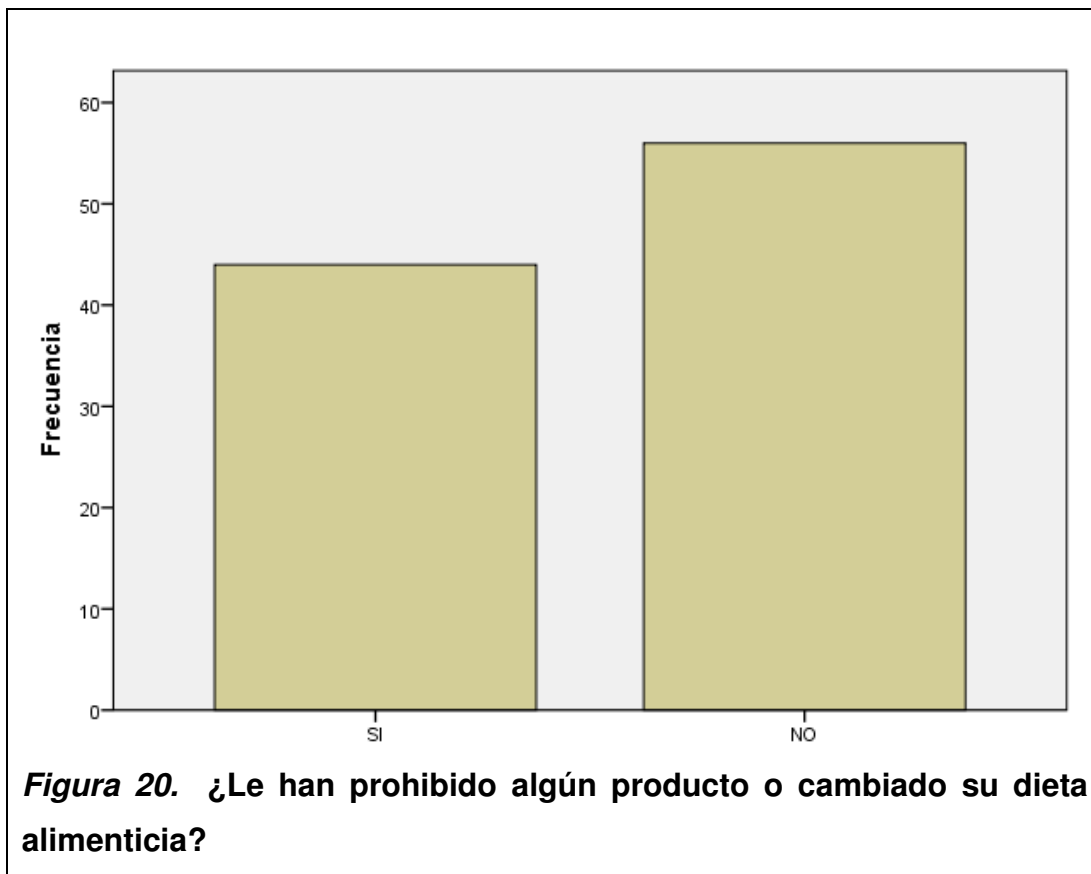
Según la evidencia de las encuestas se puede observar que la mayoría de personas que sufren de alergias no están recibiendo algún tipo de tratamiento médico, solamente un pequeño grupo lo recibe. Esto demuestra que las personas prefieren privarse y dejar de consumir/interactuar con alimentos/productos que les generen reacciones alérgicas.

6. Después de tomar su medicamento o someterse a su tratamiento, ¿puede estar en contacto con los agentes que le provocan alergia?



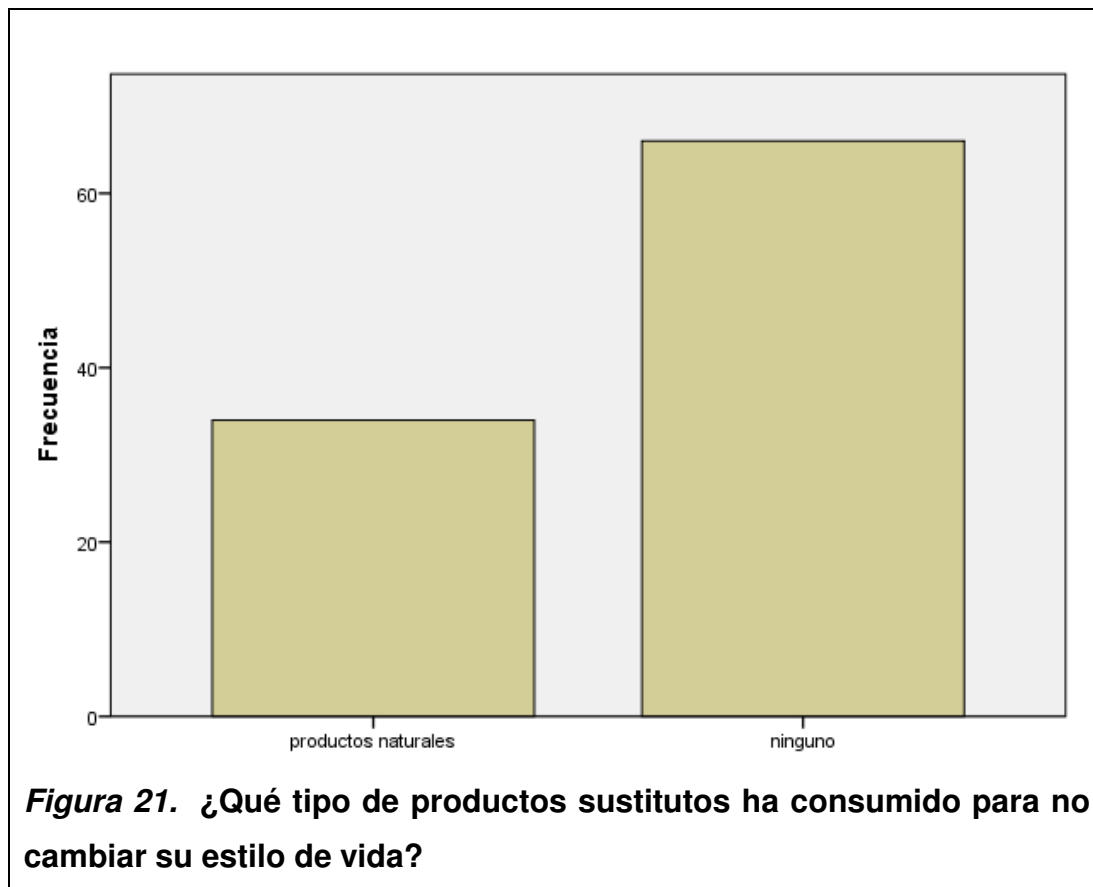
Según la evidencia que se obtuvo de las encuestas, existen personas que tomando su medicación no pueden consumir alimentos regularmente o estar cerca de objetos que provoquen su alergia. Por lo tanto necesitan productos que estén elaborados especialmente para ellos y que les permita tener una mejor calidad de vida.

7. ¿Le han prohibido comer algún tipo de alimento o el doctor le ha cambiado su dieta alimenticia?



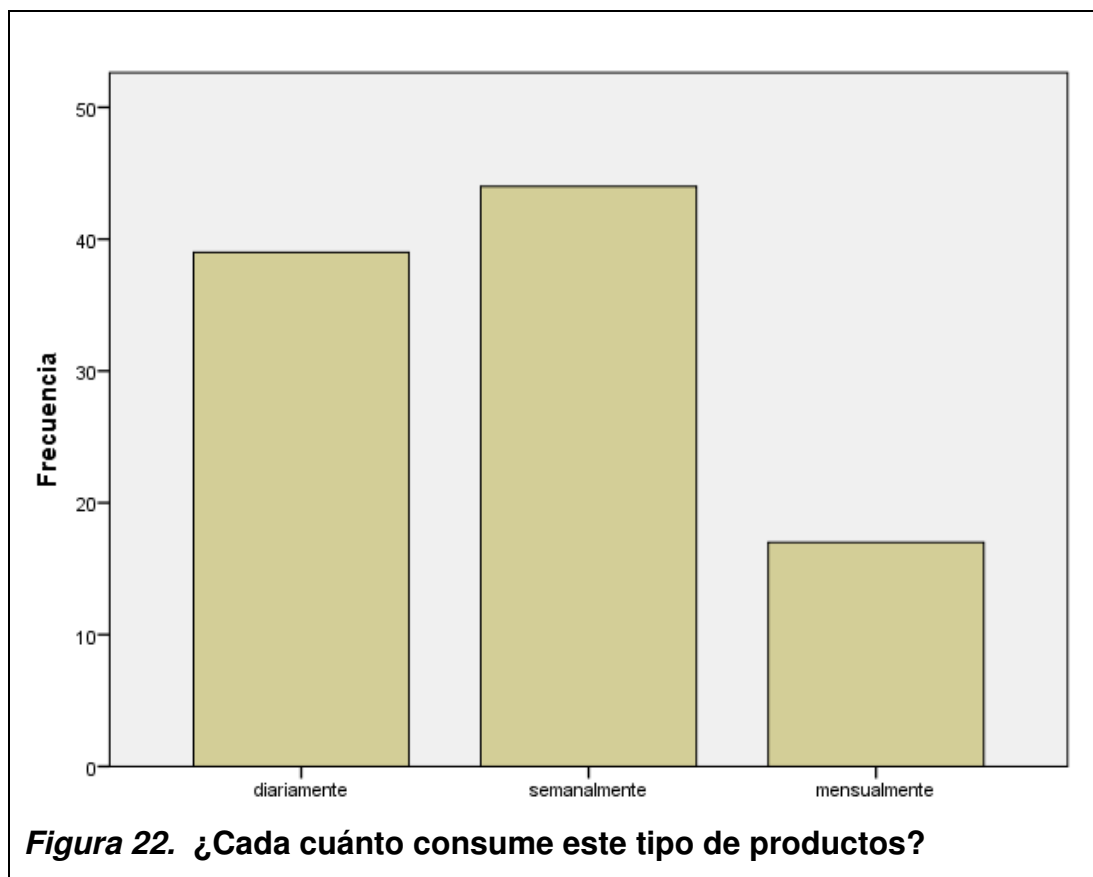
Se puede observar que a la mayor parte de los encuestados no se les ha cambiado su dieta alimenticia esto podría deberse a que su alergia no radica en los alimentos, al contrario otros agentes provocan reacciones alérgicas en su salud.

8. ¿Qué tipo de productos sustitutos ha consumido para no cambiar su estilo de vida?



Los resultados de esta pregunta indican que alrededor de 70 encuestados no consumen ningún producto sustituto en lugar del producto que les han sido prohibidos por orden médica. Solamente un 20% compran productos naturales u orgánicos. Esta información es muy importante para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo.

9. ¿Cada cuánto consume este tipo de productos?



Los resultados de esta pregunta demuestran que la frecuencia de consumo que tiene mayor porcentaje es la semanal, seguida de la diaria y por último la mensual. Al ser los productos alimenticios una de las líneas principales dentro de la empresa, que los consumidores los adquieran semanalmente es muy beneficioso, puesto que existirá buena rotación de inventario y 4 veces comprará un consumidor por mes.

10.¿Ha conseguido fácilmente en el mercado ecuatoriano productos alternativos alimenticios o de uso personal que le hayan sido prohibidos por su condición?

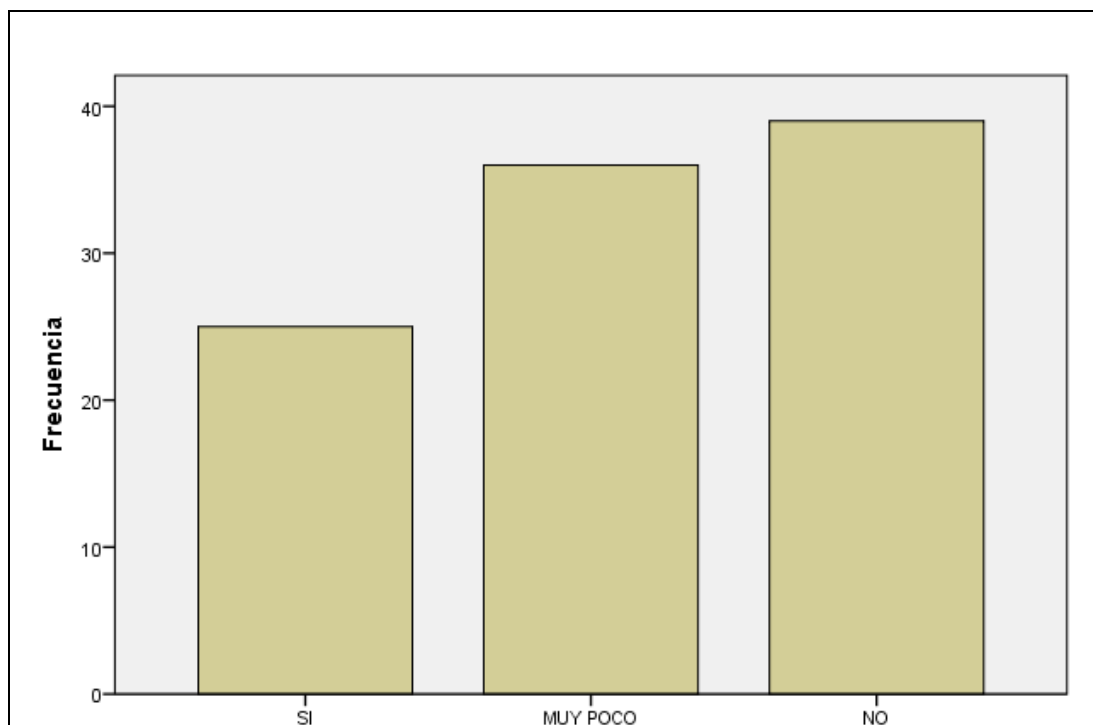
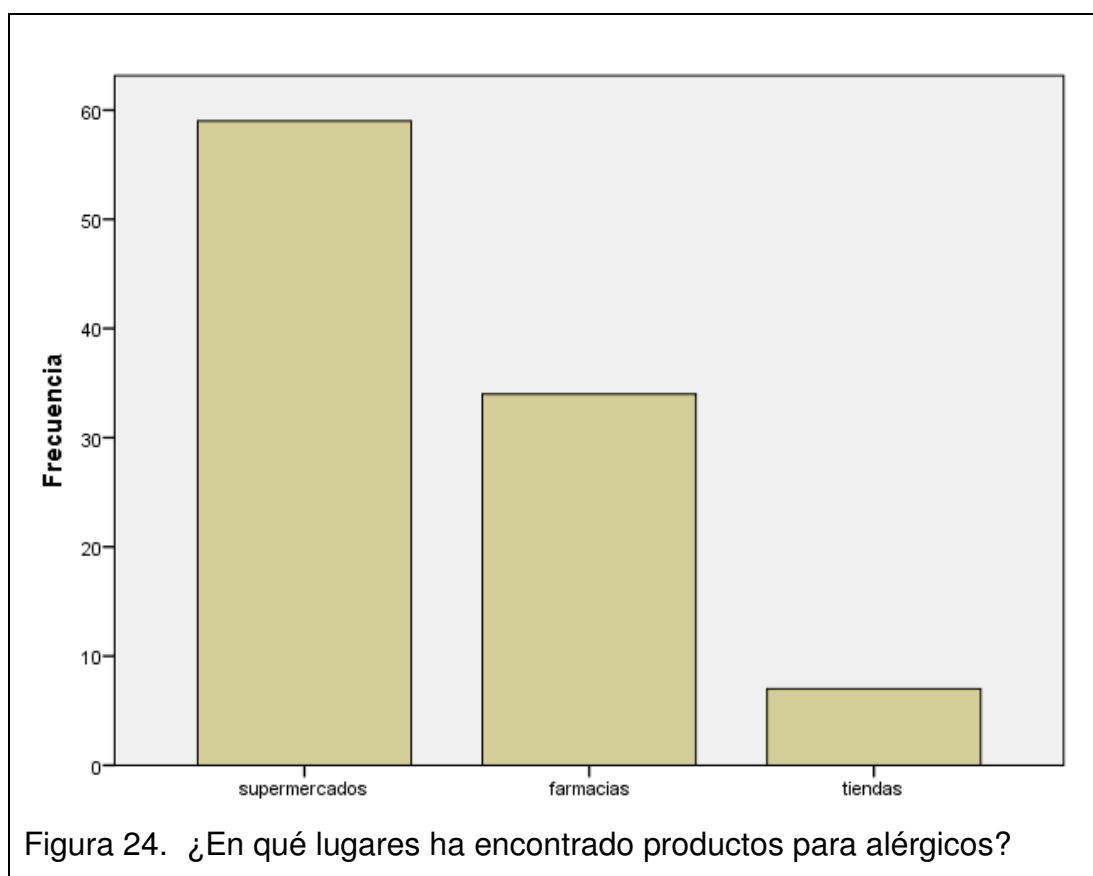


Figura 23. ¿Ha conseguido fácilmente en el mercado ecuatoriano productos alimenticios o de uso personal que le hayan sido prohibidos?

Según se observa en los resultados de las encuestas, la mayor parte de las personas no han podido conseguir en el mercado ecuatoriano productos alternativos que puedan consumir o comprar a pesar de sus problemas alérgicos. Este resultado es muy beneficioso para AlerVida, puesto que será la primera empresa dedicada exclusivamente a la venta de este tipo de bienes.

11. ¿En qué lugares ha encontrado productos para alérgicos?



Según los datos que arrojaron las encuestas, los consumidores han encontrado productos para alérgicos en mayor porcentaje en supermercados, seguido por farmacias y es muy nulo el porcentaje que ha encontrado o adquirido productos en tiendas, resultando una respuesta muy positiva para la empresa, por ratificar que no cuenta con competencia directa y no existe en el mercado una idea de negocio similar.

12. ¿Estaría dispuesto a consumir productos para alérgicos que le han sido prohibidos por su condición o que le ayuden a controlar sus problemas alérgicos?

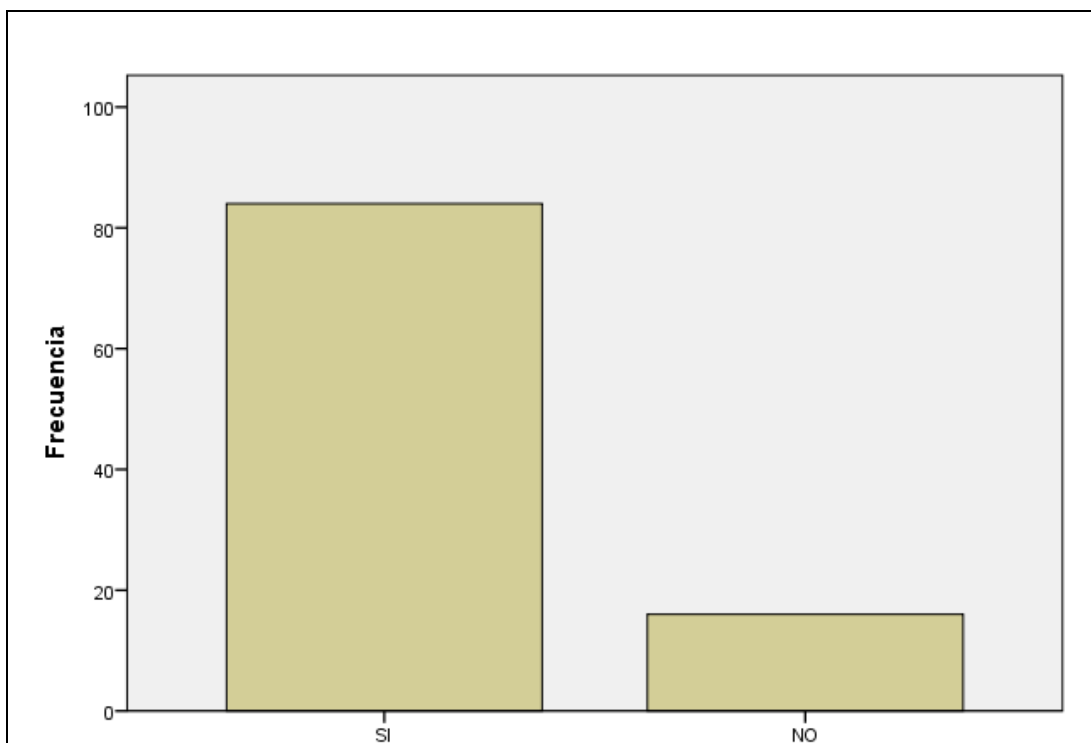
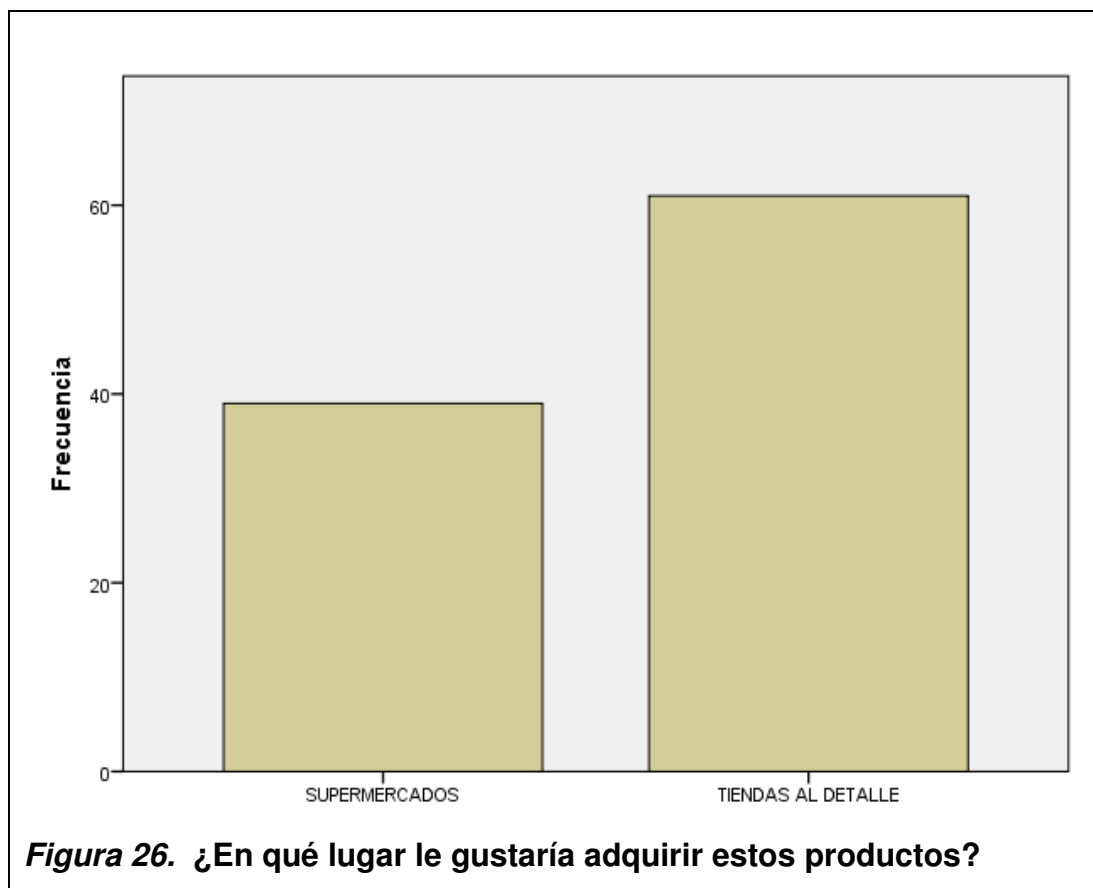


Figura 25. ¿Estaría dispuesto a consumir productos para alérgicos que le han sido prohibidos por su condición o que le ayuden a controlar sus problemas alérgicos?

Según los datos, se observa que más del 80% de encuestados, respondieron que si estarían dispuestos a consumir los productos de AlerVida, esta respuesta da a la empresa una alerta positiva, recalcando que la idea de enfocarse en productos para alérgicos es una muy buena opción y el mercado va a comprar productos que le proporcionen una mejor calidad de vida.

13. ¿En qué lugares le gustaría adquirir estos productos?



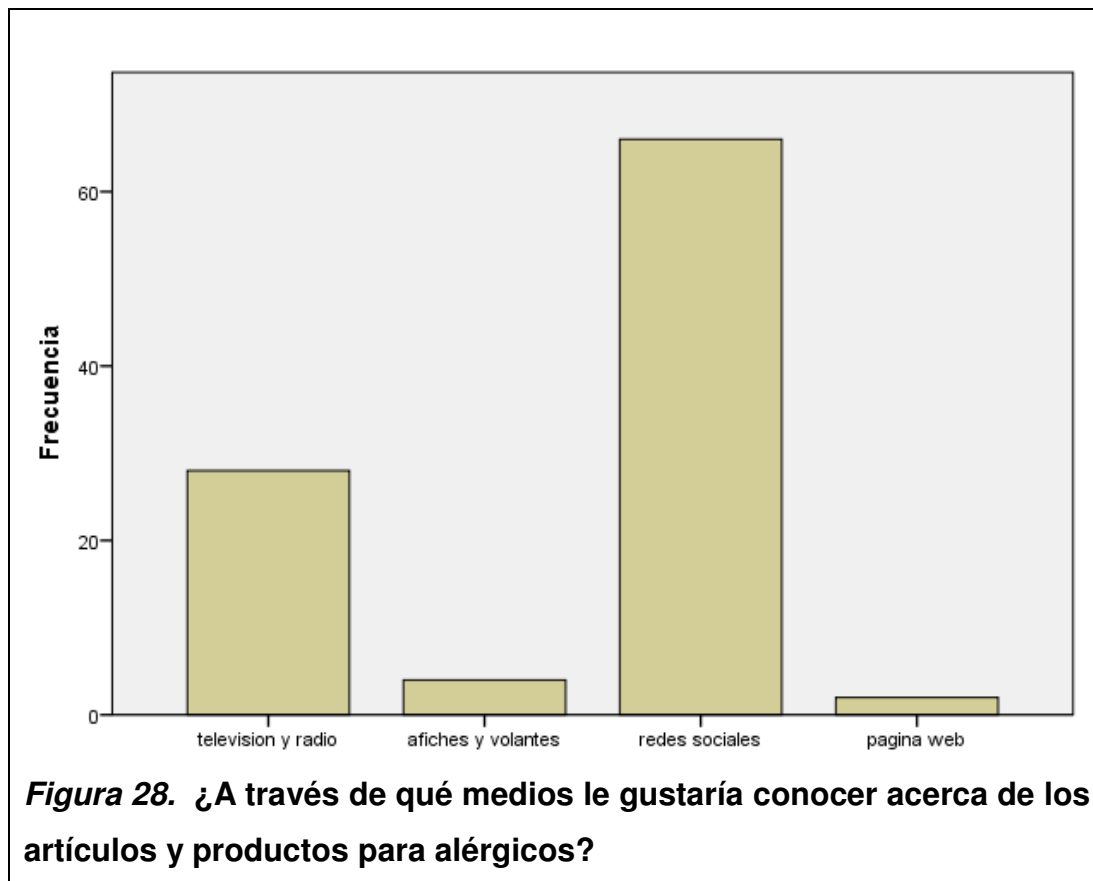
Acorde a los datos de las encuestas, la mayor parte de los encuestados preferirían adquirir estos productos en tiendas al detalle que adquirirlas en supermercados. Esta información es muy valiosa, puesto que gracias a esto podemos concluir que los consumidores prefieren adquirir los productos en una tienda al detalle que les brinde un servicio especializado y reciban además asesoría de los productos existentes.

14. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio alto por estos productos que le ayudan a tener una vida normal?



Según los resultados obtenidos de los encuestados, se observa que la mayor parte de ellos están dispuestos a pagar un precio alto por estos productos que les ayudaran a tener una mejor calidad de vida. Esta respuesta es muy importante, porque casi todos los productos para alérgicos se caracterizan por ser costosos.

15.¿A través de qué medios le gustaría conocer acerca de los artículos y productos para alérgicos?

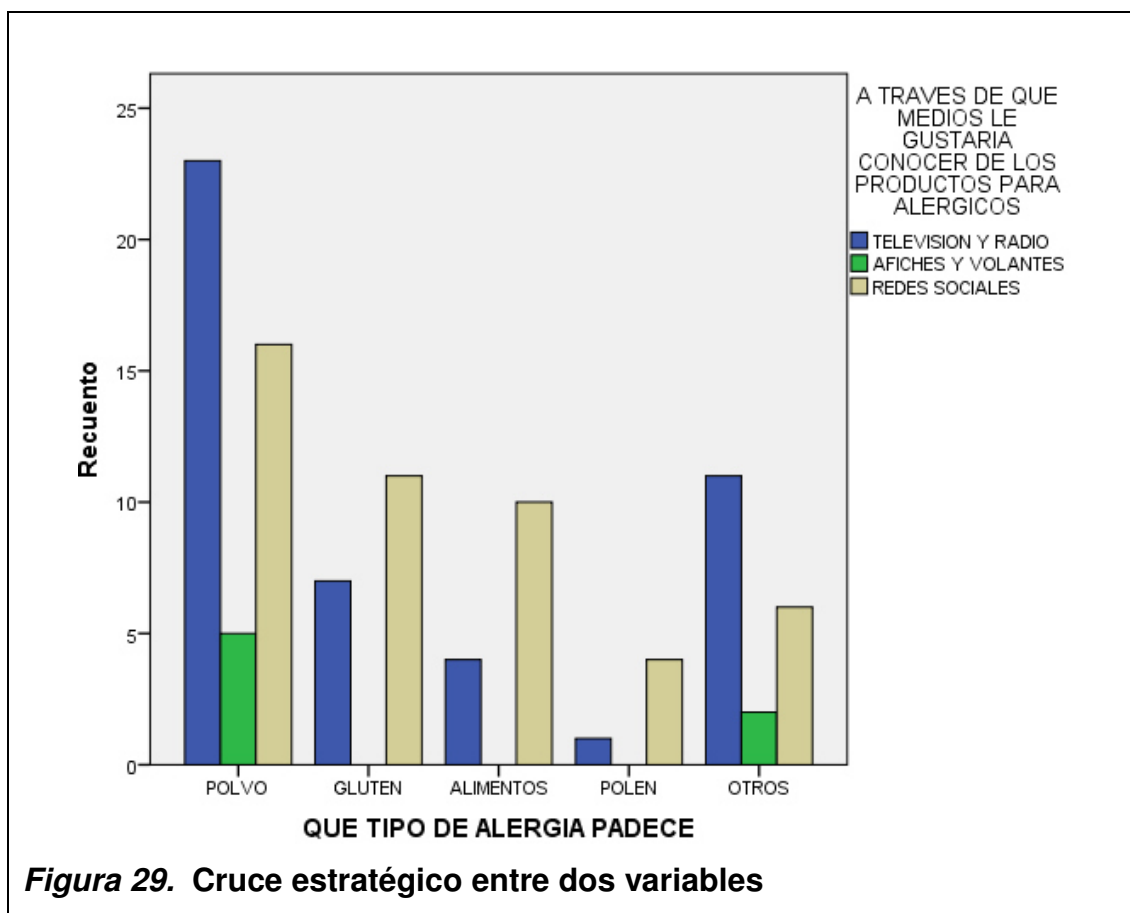


Según los resultados de esta pregunta, se puede concluir que los consumidores prefieren a las redes sociales como uno de los medios para recibir información sobre los productos y servicios de la nueva empresa. En segundo lugar se encuentran la radio y la televisión, dejando en tercer lugar a los afiches y volantes y por último está la página Web. Se deberá emprender estrategias de comunicación para promover el uso de la página Web, puesto que la misma tendrá información y una especie de blog para los clientes.

Mezclas de Variables y Datos:

Se tomaron algunas de las preguntas más importantes realizadas en la encuesta, para mezclarlas entre si y que arrojen información importante dentro de la investigación de mercados.

Cruce de Variable 1



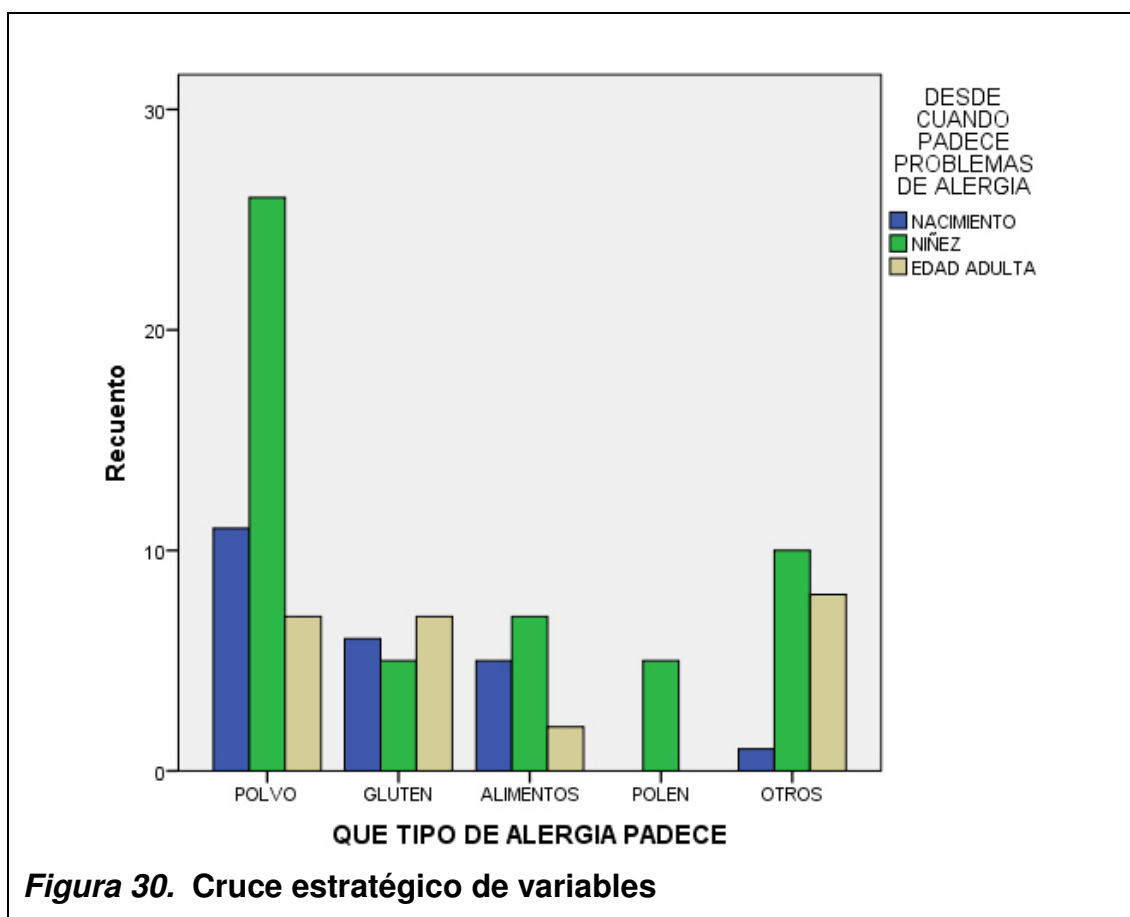
Al cruzar información de las 2 variables: Tipo de alergia y los medios que les gusta recibir información a los consumidores, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los alérgicos al polvo y polen (Alergias Respiratorias) preferirían recibir información por televisión y radio y redes sociales respectivamente.

- Los alérgicos al gluten y alimentos en general (Alergias alimenticias) prefieren recibir información a través de redes sociales.
- Los que padecen otro tipo de alergias como las dérmicas, preferirían recibir información a través de la radio y televisión.

En conclusión, para cada línea de producto se podría llegar al consumidor a través de redes sociales, y también por radio y televisión. Se tendrá en cuenta esta información investigativa cuando se realice el presupuesto publicitario.

Cruce de Variables 2

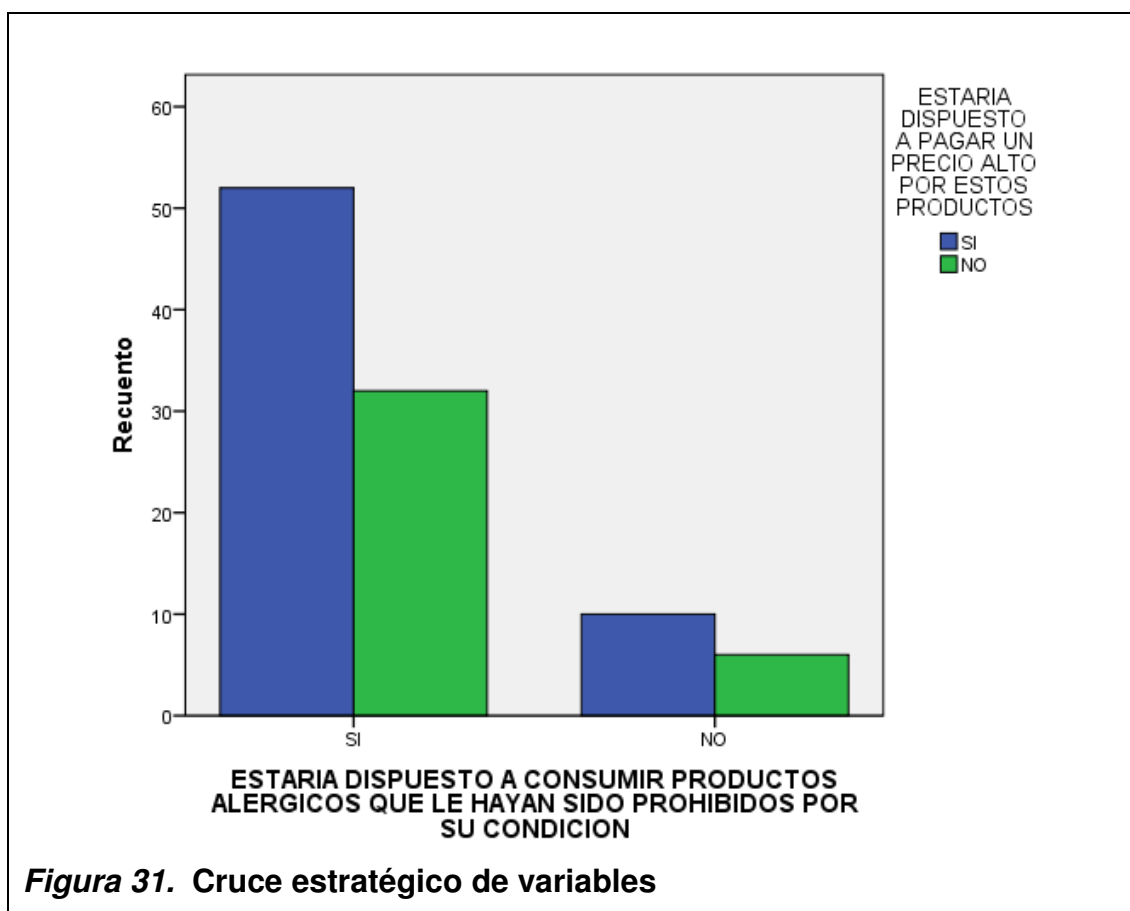


En este segundo cruce se logra la siguiente mezcla de variables: tipo de alergia que padece y desde cuando padece el tipo de alergia.

Se obtuvo los siguientes resultados:

- Consumidores con alergias respiratorias (polvo y polen), desarrollan comúnmente este tipo de alergia en la niñez.
- Quienes son alérgicos al polvo desarrollaron esta alergia en su niñez, quienes son alérgicos al gluten la desarrollaron en la edad adulta quienes son alérgicos a los alimentos y el polen lo desarrollaron durante la niñez y quienes tienen otro tipo de alergia la desarrollaron en su niñez podemos concluir que la alergia es una enfermedad que se desarrolla en la mayor parte durante la niñez de las personas, es decir los niños son los más vulnerables a sufrir este tipo de problemas de salud.

Cruce de Variables 3



En el siguiente cuadro, se mezcló la información siguiente: ¿Esta la gente dispuesta a consumir productos alérgicos que le hayan sido prohibidos? y ¿Están dispuestos a pagar un precio alto por estos productos? Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los que respondieron que estarían dispuestos a consumir estos productos, también están dispuestos a adquirirlos en precios altos. Este cruce indica que las personas que desean comprar los productos para alérgicos pagarán cualquier precio por el beneficio y valor que les proporcione.

Calculo de la Muestra

Para el cálculo del número de personas que conforman la muestra representativa se utilizará la siguiente fórmula (Galindo, 2006):

$$\frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{e^2(N-1) + Z^2(p \cdot q)}$$

$$z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$\text{Total de la muestra1 (n)} = 375,81$$

$$\text{Total de la muestra2 (n)} = 375,42$$

3.2 Mercado relevante y cliente potencial

3.2.1 Mercado objetivo

La empresa en creación espera llegar y conquistar dos mercados potenciales.

El primer mercado objetivo son hombres y mujeres que habiten en el distrito metropolitano de Quito, que tengan entre 25 y 60 años de edad, pertenecientes a un estrato social de tipo A y B; clase alta y media alta, y que sufran alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias.

El segundo mercado objetivo son hogares quiteños que tengan hijos entre 1 y 18 años de edad, pertenecientes a un estrato social de tipo A y B; clase alta y media alta, y que sus hijos sufran alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias.

Este segundo mercado objetivo es también llamado cliente potencial, puesto que los padres son los que realizarán la compra directamente y el consumidor final son sus hijos con problemas alérgicos. Cabe recalcar que las estrategias de marketing serán dirigidas tanto a los niños y adolescentes alérgicos como a sus padres para garantizar el proceso de compra y la elección final de los productos de la nueva empresa.

3.2.2 Segmentación de mercado

Segmento de Mercado 1

Segmentación Geográfica:

- I. **Ciudad:** Personas que vivan en la zona urbana del distrito metropolitano de Quito.
- II. **Densidad Poblacional:** Todos los habitantes que residan en Quito 2'239.191 (INEC, 2014).

Segmentación Demográfica:

- I. **Edad:** Rango (25 a 60 años). (39.2%) (INEC, 2014): 877.762,87.
- II. **Género:** Hombres y Mujeres.
- III. **Nivel Socioeconómico:** Hombres y Mujeres de un estrato social tipo A Y B. (1.9% y 11.2% respectivamente). (INEC, 2014). Sumatoria de los dos porcentajes: 13.1%: 114.986,94.

Segmentación Psicográfica:

- I. **Estilo de Vida:** Personas que sufran de algún tipo de alergia en la ciudad de Quito: (15%) (Ministerio de Salud Pública, 2014): 17.248,04

Mercado Objetivo: 17.248,04

Segmento de Mercado 2**Segmentación Geográfica:**

- I. **Ciudad:** Personas que vivan en la zona urbana del distrito metropolitano de Quito.
- II. **Densidad Poblacional:** Todos los habitantes que residan en Quito 2'239.191 (INEC, 2014).

Segmentación Demográfica:

- I. **Hogares:** Hogares quiteños que tengan hijos entre 1 y 18 años de edad. (37.4%) (INEC, 2014). 837.457,43.

II. Nivel Socioeconómico: Hogares quiteños que pertenezcan a un estrato social tipo A y B; clase media alta y alta. (1.9% y 11.2% respectivamente). (INEC, 2014). 109.706,92

Segmentación Psicográfica:

I. Estilo de Vida: Personas que sufran de algún tipo de alergia en la ciudad de Quito: (15%) (Ministerio de Salud Pública, 2014): 16.456,038.

Mercado Objetivo: 16.456,038

3.3 Tamaño del mercado y tendencias

Se torna complicado establecer con exactitud la cantidad demandada, puesto que al ser una empresa completamente nueva y sin competencia directa, no se encuentra con facilidad datos estadísticos históricos en los que se pueda basar para realizar la planeación de demanda. Sin embargo con el fin de conocer el número de personas que potencialmente estarían dispuestas a consumir los productos de AlerVida, se tomará en cuenta los datos que se obtuvo de la investigación cuantitativa. Alrededor del 80% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a consumir y adquirir los productos. Este dato constituirá el porcentaje del mercado objetivo que se pretenderá captar tanto del Segmento 1 como del Segmento 2.

La demanda se proyectará para 5 años, y tendrá un crecimiento de la población del 2.3% (CIA, 2013).

Tabla 5. Estimado de la cantidad demandada segmento 1

ESTIMADO DEMANDA SEGMENTO 1					
AÑO	1	2	3	4	5
QUITO	2.239.191,00	2.290.692,39	2.343.378,32	2.397.276,02	2.452.413,37
EDAD	877.762,87	897.951,42	918.604,30	939.732,20	961.346,04
A + B	114.986,94	117.631,64	120.337,17	123.104,92	125.936,34
NÚMERO DE ALÉRGICOS	17.248,04	17.644,74	18.050,57	18.465,74	18.890,45
DEMANDA	13.798,43	14.115,80	14.440,46	14.772,59	15.112,36

Tabla 6. Estimado de la cantidad demandada segmento 2

ESTIMADO DEMANDA SEGMENTO 2					
AÑO	1	2	3	4	5
QUITO	2.239.191,00	2.290.692,39	2.343.378,32	2.397.276,02	2.452.413,37
HOGARES	837.457,43	856.718,95	876.423,49	896.581,23	917.202,60
A + B	109.706,92	112.230,18	114.811,47	117.452,14	120.153,54
NÚMERO DE ALÉRGICOS	16.456,04	16.834,53	17.221,72	17.617,82	18.023,03
DEMANDA	13.164,83	13.467,62	13.777,38	14.094,26	14.418,42

3.4 La competencia y sus ventajas

Como se explicó en el capítulo del análisis de la industria, la empresa en creación no posee competencia directa, puesto que en la actualidad en la ciudad de Quito no existe una tienda especializada en la atención de consumidores alérgicos. Solamente se pudo identificar competidores potenciales a futuro, de esta manera se torna complejo establecer con exactitud cuáles podrían ser las estrategias y la ventaja competitiva que utilizarían los posibles competidores en el futuro para posicionarse en el mercado.

Con el fin de realizar un corto análisis de los posibles competidores, se identificarán los siguientes puntos de la investigación:

- Localización: Diferentes puntos dentro de la ciudad de Quito. (Supermaxi, Megamaxi, Fybeca).
- Servicios: No cuentan con servicios específicos para alérgicos. Venden productos heterogéneos y dentro de esta clasificación existen muy pocos productos para alérgicos, además estos no están diferenciados en una percha exclusiva. Los consumidores tienen que buscarlos en el mismo lugar en donde están los productos para consumidores normales, por ende no existe diferenciación por parte de estos competidores potenciales.
- Segmento de Mercado: Supermaxi, Megamaxi y Fybeca atacan un segmento de consumidores de productos masivos, atienden a una amplia gama de compradores pertenecientes en su mayoría a un nivel socioeconómico medio alto y alto. El estrato social y el nivel socioeconómico son las únicas variables que tienen en común con la nueva empresa.

Por otro lado están los productos sustitutos, dentro de estos se puede señalar a los productos orgánicos o 100% naturales. Cabe recalcar que estos fueron nombrados por algunos consumidores de la investigación cualitativa (FocusGroup) como productos rutinarios que forman parte de su dieta alimenticia, tomando en cuenta el tipo de alergia que poseen. Estos productos tienen un precio mucho más alto que productos no orgánicos dentro del mercado, esto se da por tener otro tipo de procedimiento en el cultivo, propiedades naturales y contar en algunos casos con certificaciones “verdes” o de comercio justo. También es importante mencionar a los productos complementarios, los cuáles podrían ser medicamentos especiales para combatir padecimientos alérgicos. Los alergólogos recetan a sus pacientes medicamentos que minimizan y ayudan a controlar reacciones o alteraciones en el organismo que pueden desencadenar en shocks alérgicos. En un futuro se podrían vender medicamentos naturales en la tienda especializada y así mejorar la administración de las relaciones con los clientes (CRM).

3.5 Evaluación del mercado durante la implementación

El número de personas que padecen alergias está incrementando día tras día en Ecuador, se podría asegurar que el mercado potencial también aumentaría en un futuro y por ende la cantidad demandada de los productos.

Una vez implementada la empresa, cada año se elaborará una evaluación del comportamiento del consumidor, para conocer como están percibiendo los productos y marca como tal. Esto se realizará tomando en cuenta el ciclo de vida de los productos principales de AlerVida para obtener información importante en base a datos históricos como ventas, margen de utilidad, competidores, etc. Los resultados obtenidos permitirán a la empresa emprender nuevas estrategias de producto, conocer si es momento de introducir nuevos productos o incluso abrir diferentes líneas de ellos. Así también se tendrá información de bienes que se encuentren en la fase de declive y sea oportuno retirarlos del mercado para que el margen de utilidad no disminuya en un futuro.

Por otro lado es importante analizar el comportamiento de la oferta, a medida que la empresa gane experiencia y participación de mercado, puede ser que competidores potenciales ingresen a la industria y con ello la aparición de competencia directa. Podría ser que exista varias empresas que oferten productos similares en un futuro, y la empresa deberá planear estrategias defensivas para la competencia y ser proactiva a este tipo de circunstancias.

El incremento constante de aranceles a las importaciones por parte del gobierno ecuatoriano, generaría una disminución considerable de la cantidad que la empresa podría ofertar. El futuro de esta coyuntura política es incierto, se desconoce si los impuestos y barreras al comercio internacional seguirán aumentando, permanecerán o disminuirán. La empresa para responder a estas variaciones, estará preparada con stock suficiente de productos para cubrir las necesidades de los clientes, siempre y cuando los costos de extra- bodegaje no se vean afectados.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

Una vez identificado en que segmentos de mercado incursionará la nueva empresa, se debe determinar el posicionamiento que tendrán los productos para alérgicos en la mente de los consumidores y el valor agregado que lo diferenciará de la competencia. Para este análisis se realizará el marketing mix, tomando en cuenta estrategias de producto, precio, plaza y promoción para cada uno de los mercados objetivos identificados en el capítulo 3.

Con el propósito de crear relaciones redituables con nuestros clientes, la empresa en creación identifica de mejor manera las necesidades que la competencia indirecta no lo ha realizado en el mercado, puesto que por el momento no existe una diferenciación de productos y servicio para los consumidores alérgicos.

La estrategia de posicionamiento será la diferenciación tanto en productos como a nivel de servicio y su declaración será la siguiente:

“Para consumidores alérgicos que no han encontrado en el mercado quiteño una empresa dedicada exclusivamente atender sus necesidades como segmento vulnerable, AlerVida, la tienda detallista especializada en este tipo de consumidores, les dará la mejor solución, busca brindarles una vida más fácil a través de la venta de productos de calidad, combatiendo alergias dérmicas, respiratorias y alimenticias y de esta manera mejorar el estilo de vida de sus principales consumidores y clientes”

4.1.1 Estrategia de Producto

Objetivo: Comercializar productos alternativos para consumidores alérgicos que les permitan mejorar su estilo de vida, asimismo brindar un servicio especializado y adicional de consultoría para mantenerlos informados de temas actuales sobre

las alergias y que perciban la preocupación de la empresa sobre su condición de salud. De esta manera los consumidores perciban sus atributos especiales y se declare su posicionamiento.

Estrategia:

Al ser una empresa netamente importadora el control que se ejercerá sobre los atributos físicos de los productos es muy limitado, puesto que eso dependerá exclusivamente de los fabricantes de origen, por ejemplo en el diseño y los niveles de empaque (primario y secundario). Sin embargo se buscará tener las mejores relaciones con los proveedores internacionales para estar al tanto de cambios físicos/marca/diseño en cada uno de los productos para que no se vean afectados los consumidores adultos y niños.

Por otro lado, se verificará que cada uno de los artículos a comercializarse cumpla con estándares de calidad internacionales para garantizar el posicionamiento en el mercado. Asimismo se llevará un control exhaustivo de todos los procedimientos y requerimientos que la Aduana y el gobierno exija que el importador realice previo a la desaduanización para el ingreso de la mercancía a territorio ecuatoriano y así evitar retrasos en los tiempos de entrega y costos extras por demoras en la nacionalización de los productos.

En cuanto al servicio al cliente se ofrecerá una atención especializada, los vendedores serán capacitados constantemente para garantizar la mejor atención durante el proceso de compra/venta. Se procurará administrar de la mejor manera la relación y la fidelidad de los clientes hacia la empresa. Se desarrollará e implementará el servicio de consultoría como un servicio adicional.

Tanto los padres de familia con hijos alérgicos como adultos alérgicos estarán dispuestos a realizar “un esfuerzo especial” de compra por tratarse de bienes de especialidad. Este tipo de consumidores por lo general no comparan estos productos con otros del mercado por tener características únicas.

Prever cada etapa en el ciclo de vida del producto será fundamental para mantenerse a la vanguardia en los productos que se ofrecerá, con el fin de disminuir amenazas de nuevos competidores y mantener tanto posicionamiento como participación de mercado.

4.2 Política de precios

El objetivo en la fijación de precios que perseguirá la nueva empresa será establecer un precio en el mercado quiteño que proporcione una rentabilidad considerable, que cubra todos los gastos y costos de los productos para lograr mantener en funcionamiento el negocio a largo plazo. También es importante que nuestros consumidores estén dispuestos a pagar cualquier precio por el valor percibido y el beneficio ganado, no será muy dificultoso lograr este objetivo, puesto que los dos mercados metas pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, alto y por la diferenciación en calidad y variedad que percibirán en nuestros bienes.

Por otro lado es fundamental recalcar que todos los costos de importación serán elementos determinantes al momento de colocar un precio para un producto específico.

Las variaciones, incrementos o disminuciones dependerán de los gastos en los que se incurra por obtención de certificaciones de producto como registros sanitarios, fitosanitarios entre otros que el gobierno imponga con carácter obligatorio. Así también de las barreras arancelarias, puesto que puede existir un alza inesperada de aranceles en cualquier momento y la empresa no ejerce control sobre este factor.

Tomando en cuenta el aspecto elasticidad precio de la demanda, si existiese una variación porcentual en el nivel de precios de los principales artículos y bienes, la cantidad demandada no sería afectada, es decir no existiría un desplazamiento de la curva y sería considerada inelástica o rígida. Esto se puede aseverar por el tipo de productos que se están ofertando, al ser

denominados de especialidad y satisfacer necesidad únicas en los consumidores alérgicos, y también por no tener competencia directa.

La estrategia para la fijación de precios será por descremado, se colocará un precio alto para todos los bienes nuevos que se están introduciendo en el mercado, con el propósito de obtener ingresos altos de los dos segmentos dispuestos a pagar un precio elevado con el fin de mejorar el margen de utilidades. Los planes de acción para apoyar la estrategia será tener la mejor calidad e imagen de los bienes para sostener los precios altos y que la cantidad de compradores que paguen los productos a ese precio sea suficiente para generar ganancias.

4.3 Tácticas de ventas

El método de ventas que se utilizará será a través de la tienda detallista la cual contará con 3 vendedores calificados, que se encuentren capacitados en temas alérgicos para el asesoramiento y la atención personalizada que se ofrecerá en todo momento a los clientes. No se trabajará por nivel de ventas ni comisiones ganadas.

Adicional es primordial recalcar al cliente en todo momento los atributos que adquirirá en cada uno de los productos para que el beneficio supere al costo y este ocupe un lugar secundario en la mente de los consumidores.

Perfil y Características de los vendedores

- Conocimientos suficientes en atención personalizada para el cliente, que su lema sea “el cliente es lo más importante del negocio”. Así también como conocimientos básicos en el área alérgica para brindar siempre una mejor atención.
- Personal capaz de encontrar la mejor manera de resolver problemas, inquietudes y quejas de clientes.

- Técnicas que contribuyan al desarrollo de sus destrezas verbales y lenguaje corporal adecuado para el trato con el cliente.
- Estar dispuestos a brindar una sonrisa a los clientes para que sientan una verdadera experiencia de compra.
- Mostrar respeto, cordialidad y amabilidad para las preguntas y comentarios que tengan los principales clientes.

La remuneración del personal será tomando en cuenta todos los beneficios de ley y se realizará bonificaciones continuas para incentivar el trabajo y que se sientan motivados de realizar una mejor atención.

4.4 Política de servicio al cliente y garantías

Con respecto del servicio al cliente la empresa tendrá como política hacerle sentir al consumidor especial en cada compra, ellos percibirán que son lo más importante para AlerVida y que la empresa está preocupada de hacerles la vida más fácil a través de cada uno de los productos que se exhibirán en percha.

La atención será personalizada, recibirán asesoramiento en cada línea de producto. Se les informa de la alianza estratégica que se tendrá con centros especializados en alérgicos y con doctores poseedores de vastos conocimientos en el tema. Adicional se procurará que cada empleado sea rápido y eficaz en todo momento para evitar que el cliente pase un mal momento en la tienda detallista.

El proceso de atención será el siguiente: Cliente ingresa a la tienda, el personal le asesora y ofrece ayudarlo a encontrar el producto ideal para cubrir su necesidad. Si el cliente ha realizado la decisión de compra, puede acercarse a la caja para proceder al pago, se cumplirá con todos los requisitos establecidos por el SRI en lo que concierne al proceso de facturación electrónica. Una vez

realizada la compra se le sugerirá que visite las redes sociales de AlerVida o visite la página Web para conocer a profundidad de los productos y del servicio de consultoría. Así también podrá llenar una pequeña encuesta en la que mencione alguna mejora en la atención que recibió y califique el desempeño del personal con el fin de garantizar que las expectativas de los consumidores estén siendo cumplidas. Con respecto a las garantías, solamente la tendrán ciertos productos pertenecientes a la sección de “Artículos del Hogar”, como por ejemplo las purificadoras de aire, las mismas tendrán seis meses plazo. Siempre y cuando sean desperfectos de fábrica y no por una mala utilización en el hogar.

4.5 Promoción y publicidad

Publicidad

El objetivo que perseguirá la publicidad del nuevo negocio será de carácter informativa, puesto que es la mejor aplicación en las primeras fases de introducción de un nuevo producto al mercado. Además se pretende crear una demanda primaria, en la que se informará a los consumidores sobre los beneficios en calidad y conveniencia del producto. Se explicará al consumidor sobre la funcionalidad de los artículos. A medida que la empresa se desarrolle, los objetivos publicitarios pueden cambiar su orientación convirtiéndose en persuasivos o comparativos.

Para las estrategias de publicidad se creará primeramente un mensaje publicitario que promueva el consumo de productos para alérgicos, y enfatice que por primera vez en Ecuador existirá una empresa que se preocupará por mejorar la calidad de vida de personas que padecen esta condición de salud y dejarán de ser un segmento desatendido.

Se utilizarán medios virales, la propagación del mensaje será “boca a boca”, pero a través de la utilización de medios electrónicos como el internet, se caracteriza por ser masivo y tener gran concurrencia de usuarios.

Se utilizarán redes sociales en su mayoría, debido a los resultados de la encuesta realizada en la investigación de mercados. La mayor cantidad de consumidores escogieron este medio como el favorito para conocer acerca de los productos, su funcionalidad y servicios extras. Dentro de las redes sociales se utilizará: Facebook, Instagram y Twitter. Se pretenderá conseguir un mayor número de seguidores con el paso del tiempo y siempre mantener actualizaciones informativas. Es importante mencionar que la mayoría de afiliaciones a las principales redes sociales son gratuitas, será beneficioso pues el presupuesto publicitario no será muy elevado y el costo será prácticamente 0. La segunda opción que los consumidores escogieron como medio informativo es la radio y televisión. Se podrá destinar mayor cantidad del presupuesto a estos medios por considerarse costosos. A pesar que por el momento no se puede utilizar un método de costeo publicitario por porcentaje de ventas debido a que la empresa es nueva, se utilizará un método costeable es decir que la empresa esté en condiciones de pagar sin endeudarse a largo plazo. Se realizará los tres primeros meses pautas en programas radiales que traten temas de salud para captar mayor número de consumidores.

Por otro lado se pagará un dominio anual para la obtención y creación de una página Web, en la que se encuentren imágenes de los productos con su respectiva sintomatología alérgica y también se instalará una especie de blog para que los consumidores alérgicos interactúen entre sí. El costo de la realización varía entre \$50 y \$100 dependerá de los comandos y las opciones de diseño que se requieran. Si bien es cierto la página Web no fue una de las opciones predilectas escogidas por los consumidores en la investigación de mercados, se promoverá su uso y los beneficios informativos que aportará al usuario.

Se indagará revistas con temas de salud para colocar artículos sobre productos para alérgicos y todos los temas relacionados a las alergias.

Relaciones Públicas

El objetivo de la empresa será cultivar las mejores relaciones con los diferentes agentes (stakeholders) que intervienen en el entorno empresarial. Se creará una imagen que detone confianza en los consumidores y que demuestre la calidad de cada uno de los productos que conforman la cartera de la empresa. La reputación de una compañía es de suma importancia para el éxito a largo plazo, puesto que crea relaciones redituables con los consumidores y clientes. En el caso de AlerVida, posee un segmento N2 que está conformado por padres de familia con hijos alérgicos, si bien es cierto ellos no serán los consumidores finales, pero si los clientes y es necesario que confíen en la empresa; en la veracidad y calidad de los artículos y productos.

Por otro lado, se buscará la manera que AlerVida como marca, esté presente en congresos de salud para impulsar su reconocimiento en doctores y especialistas que recomienden a sus pacientes consumir los productos. También se podrá crear una alianza con el ministerio de salud a largo plazo, la venta a esta entidad pública podría ser a precios especiales, para que los productos lleguen a comunidades aledañas de escasos recursos, creando de esta manera una imagen de responsabilidad social y de conciencia pública.

Promoción de Ventas

El objetivo de la promoción de ventas será exclusivamente para el consumidor creando un incremento de ventas en un período corto de tiempo y obteniendo mayor participación de mercado en el largo plazo.

La empresa incentivará a sus principales consumidores por medio de muestras de productos alimenticios y bebidas. Podrán ingresar a la tienda especializada y degustar gratuitamente, así como llevar muestras a casa para preparar otros platillos. A pesar que este tipo de promoción de ventas es uno de los más costosos para las empresas en general, será una de las mejores formas de estimular a los compradores a adquirir los productos, puestos que al ser

alimenticios deberán cerciorarse de la calidad y efectividad que proporcionan para su salud y la de su familia.

En cuanto a los artículos dermatológicos y del hogar se colocarán cupones con el 10% de descuento en la página Web, de esta manera se incentivará para que los usuarios ingresen a la página y conozcan de los productos, de sus usos, y como mejoran su calidad de vida.

Se pretenderá evitar la saturación de promociones, puesto que esto se ha convertido en un problema para las empresas en la actualidad, generando una reacción por parte de los consumidores casi nula a los estímulos de compra.

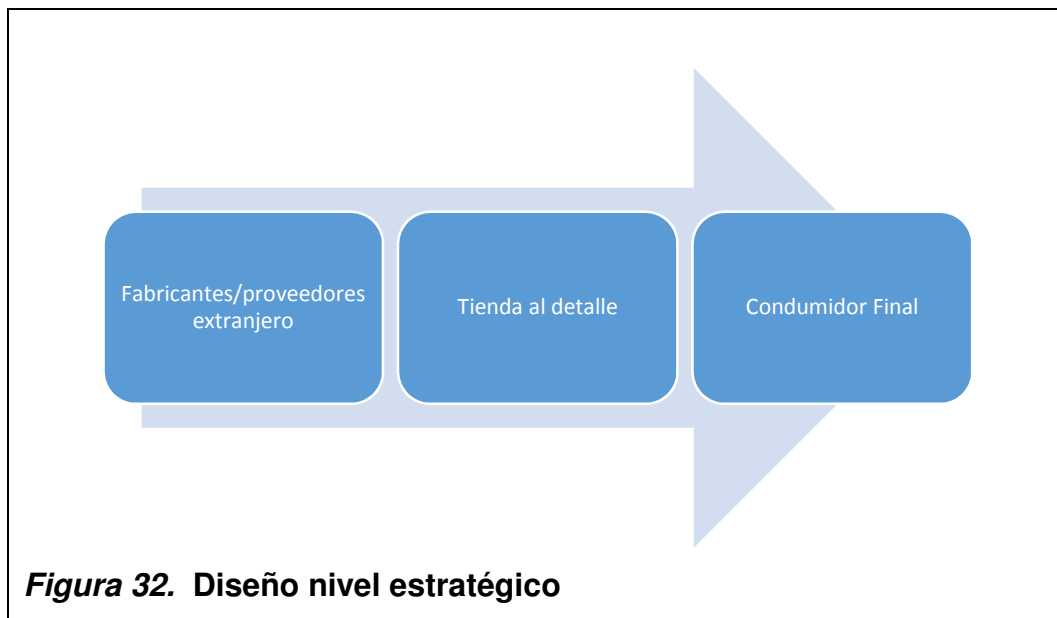
En un futuro se podría realizar un proyecto y utilizar a los competidores indirectos como compradores de los productos, creando exhibidores exclusivos en los principales puntos de ventas, esto podría realizarse en las farmacias y supermercados que sean predilectos para comprar del mercado objetivo.

4.6 Distribución

El canal que utilizará la empresa será indirecto, estará compuesto por pocos intermediarios, por ende la longitud del mismo será relativamente corta. Estará conformado por fabricante/importador-tienda detallista/consumidor. Los proveedores/fabricantes estarán ubicados en el extranjero, AlerVida se convertirá en un importador directo de sus productos y los venderá al detalle en una tienda especializada. Cabe recalcar que esta red tendrá como objetivo entregar valor al cliente en todo momento. Realizará actividades, planes y acciones coordinadas para que el proceso de entrega de la mercancía al cliente sea rápida y eficaz. También será importante que exista un flujo de información entre cada uno de los agentes participantes dentro de la cadena.

Comprenderá de tres niveles principales todas las decisiones que se tomen en base a la red logística. Estos son los siguientes:

- Nivel Estratégico: Dentro de este, se diseñará la estructura de la red logística, es decir cómo estará conformada



- Nivel Táctico: Se tratarán temas de distribución y el manejo de los inventarios.

Por ejemplo una vez arribada la mercadería al puerto de Guayaquil, se contratará una empresa transportista que realice la entrega y distribución de la carga en la ciudad de Quito, se pagará un servicio adicional de custodia armada y el uso de un candado satelital para garantizar la llegada del contenedor sin ningún inconveniente al lugar de destino. En cuanto a los inventarios, se mantendrá un nivel de inventario relativamente bajo los primeros meses de apertura, y conforme la empresa reciba mayor número de pedidos y requerimientos, acompañado también de un incremento de ventas se aumentará el nivel de inventario.

- Nivel Operativo: Se enfocará en organizar todo lo relacionado al transporte de las mercancías y manipulación de las mismas. El medio de transporte ideal será el marítimo, de esta manera los costos en relación al flete puede ser mucho menores y en sí todo el proceso de importación. El tiempo que

las embarcaciones realizan desde Europa (España) hasta el Puerto de Guayaquil toma alrededor de 1 mes. La mayoría de los productos tiene fecha de caducidad de un año, por ejemplo la mayoría de los alimenticios y bebidas. En cuanto a la línea de cosméticos también poseen hasta 1 año desde la fecha de fabricación y los artículos del hogar tiene un tiempo de vida considerablemente largo, por ende la empresa no tendrá ningún problema por tiempos de entrega a clientes. El almacenamiento será realizado en una bodega que se encontrará en la parte posterior de la tienda especializada, el valor del bodegaje no será un gasto alto para la empresa mes a mes.

Por otro lado el margen de ganancia esperado en cada punto de la cadena de abastecimiento será muy conveniente para la empresa, puesto que mientras menos agentes participen dentro de la misma, las ganancias son mayores, una cadena de abastecimiento más larga es siempre más costosa.

Las ventas van a ser al detal, es decir al por menor. La ubicación física de la misma estará localizado en las calles: América y Naciones Unidas, frente a la plaza de las Américas. La presentación del lugar denotará un lugar muy limpio y organizado por secciones de producto, la decoración será llamativa y estará especialmente diseñada para consumidores alérgicos. El diseño externo también poseerá una importante decoración en la que resalte el color verde, ya que este será nuestro símbolo "Dar Esperanza, hacer la vida más fácil a las personas con alergias". Con respecto al personal de la empresa, estarán capacitados en temas de alergias para ofrecer el mejor servicio al consumidor final, el servicio al cliente será personalizado resaltando que son lo más importante para AlerVida, y que adicional a la compra que realizan podrán recibir asesoría de médicos expertos en el tema.

5 PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estrategia de operaciones

AlerVida, es una empresa netamente importadora de todos sus productos. Dentro de su ciclo operativo no realiza acondicionamiento de maquila o ensamblaje a sus bienes. El régimen aduanero correspondiente en este caso es importación al consumo.

Cada bien se venderá en la misma presentación acordada con los proveedores internacionales. Los únicos costos del producto en los que se incurrirá será la colocación de etiquetas que sean consideradas como obligatorias para el ingreso de mercancías al país. Y también en el caso de estrategias publicitarias o de promoción de ventas en las cuales se utilicen material POP que esté adherido directamente con el producto.

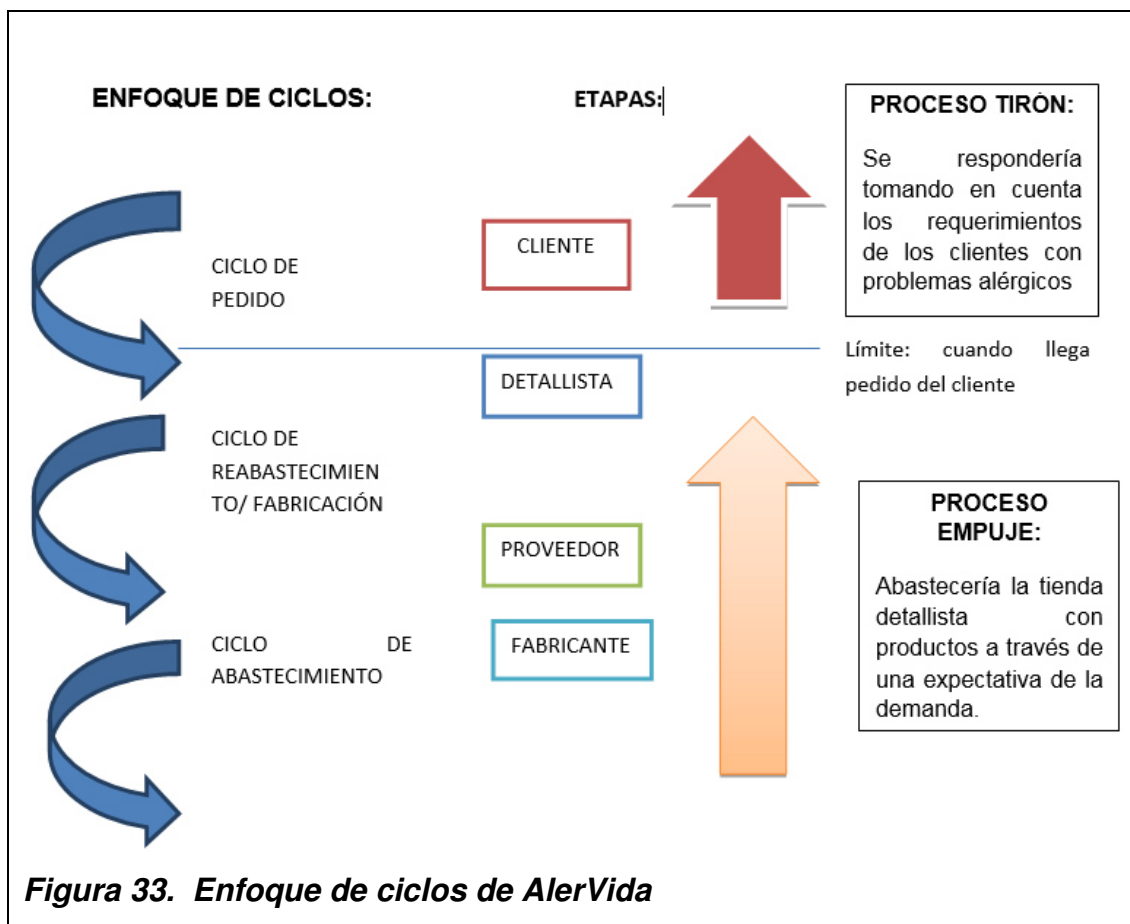
Durante su proceso de logística internacional, la estrategia operativa será reducir el lead time en un 20% el primer año. Desde que la mercancía sale del puerto de origen hasta que es colocada en percha de la tienda especializada. Esto generará un impacto en los costos, volviéndolos menores y todo el proceso se desarrollará en un tiempo menor. Los planes de acción que soporten a esta estrategia serán los siguientes:

- Establecer buenas relaciones con los proveedores internacionales, generar compromiso por parte de ellos en temas relacionado a despacho de mercadería en la fecha acordada.
- Contratación de navieras que sean reconocidas por su eficiencia en el transporte de mercadería a nivel internacional.
- Realizar un seguimiento oportuno y constante al agente de aduanas que se encarga de desaduanizar la carga para no caer en costos de demoraje de contenedores.

- Realizar todos los pagos correspondientes a la liquidación aduanera y almacenaje en el puerto (Tributos)
- Obtener todos los permisos requeridos (sanitario, fitosanitario) en el caso de la línea de producto alimenticia/dermatológica. Certificaciones en el INEN, ARCSA, SAE, etc, previo al embarque de la mercadería.
- Contratación de empresas de transporte y custodia de mercancía que aseguren un menor tiempo de entrega y que cuenten con unidades suficientes para atender los requerimientos de la empresa en cualquier momento.
- Organizar la bodega para que el descargue de la mercancía se realice en el horario oportuno y tiempo adecuado para que no genere costos extras por stand by de contenedor.

A través de la ejecución de los planes de acción se logrará mejorar el proceso de importación y obtener un menor tiempo de entrega de mercancía al cliente, mejorando el nivel de servicio de la empresa.

El enfoque del proceso de operación ayudará a especificar las funciones y responsabilidades de cada miembro que participa en la red logística para obtener el resultado deseado en cada etapa, el ciclo se desarrollará de la siguiente manera (Chopra & Meindl, 2008, págs. 21-23)



Al ser una empresa nueva el proceso empuje será el ideal para llevar a cabo el proceso de operación de la empresa, puesto que la empresa realizará su reabastecimiento por medio de una demanda especulativa o no muy real.

El proceso tirón será utilizado dentro de la cadena de abastecimiento cuando la empresa adquiriera experiencia en el mercado ecuatoriano y responda ante la solicitud y petición especial por parte de un cliente.

5.2 Requerimiento de Equipos y Herramientas

Maquinaria y bienes de capital no se utilizarán, puesto que como se explicó en la estrategia de operación la empresa no produce ningún tipo de bien. Sin embargo se necesitarán los siguientes equipos para un funcionamiento óptimo del negocio.

- **Equipos de Tecnología:**

- Cámaras de seguridad (3), colocadas en la sección de la caja, pasillo y bodega.
- Computadoras (2)
- Servidor.
- Caja registradora.
- Impresora para facturas de venta, ingresos y egresos.
- Impresora para documentos varios.
- Contratación de un software para llevar control de ventas, inventarios, equipo de trabajo y contabilidad.
- Adquisición de la máquina del datafast, para realizar el cobro con tarjetas de crédito.
- Máquina para etiquetar precios.
- Máquina para deslizar los productos al momento del pago.

- **Mobiliaria**

- Anaqueles y perchas para la colocación de los productos.
- Escritorio.
- Archivadores aéreos.
- Sillas.

5.3 Localización Geográfica y Requerimiento de espacio físico

La tienda detallista estará ubicada en las calles Av. América y Naciones Unidas al norte de la ciudad de Quito, el espacio físico será de 40 mtrs cuadrados, estará distribuida en tres secciones divididas por líneas de producto. En la parte de atrás existe una bodega que servirá para el almacenamiento de los productos, la misma será de 15 mtrs cuadrados. Adicional en la parte externa existen tres parqueaderos, en un futuro se podrá realizar un convenio con zona de parqueaderos para que esto no genere inconveniente a los clientes.



5.4 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

Es algo complicado definir claramente el nivel de inventario que se deberá tener al momento de la apertura de la tienda detallista, puesto que al ser una empresa totalmente nueva se torna complicado una proyección acertada de demanda.

El nivel de inventario de la empresa debe ser alto en un principio, puesto que el medio de transporte internacional seleccionado es el marítimo, por ventaja de costos. Sin embargo posee una desventaja que debe ser analizada se trata del tiempo de entrega, es mucho mayor que el de los demás medios. Por lo tanto se manejará inventarios de seguridad en los primeros meses para prevenir cualquier tipo de siniestro o eventualidad y poder responder a la demanda

prevista. Otro factor importante para el nivel de inventario serán las economías de escala, las negociaciones pactadas y a los acuerdos llegados con los proveedores internacionales en temas de cantidad y volumen. Si el precio ofertado de compra (CIF) justifica mantener un nivel de inventario mayor se importará mayor cantidad de productos. Un factor clave en la decisión del inventario es la estacionalidad de la demanda; para AlerVida no es un factor determinante, por el tipo de bien que se está ofertando. Los consumidores alérgicos necesitan los productos todo el año, y no por etapas cíclicas. Por otro lado también se debe tomar en cuenta que los productos alimenticios para alérgicos, dependiendo las características físicas, pueden durar algunos meses o incluso hasta un año; por tal razón el desperdicio de mercancía es menor.

En la actualidad el gobierno ecuatoriano está poniendo cada vez más trabas a las importaciones, y la normativa puede ser decretada en cualquier momento y sin previo aviso, solicitando algún trámite nuevo o certificado para el ingreso de mercadería. Por tales motivos también es indispensable mantener un nivel de inventario relativamente alto, aprovechando que no se necesitará alquilar una bodega de almacenamiento y no será un gasto a considerar dentro de la empresa.

Se tratará de rotar el inventario cada 20 días, si se llegará a quedar producto que este pronto a caducar o que no se ha vendido, se realizará promoción de ventas o armado de packs (un producto + otro producto de regalo) para liquidarlos y venderlos a precios especiales.

5.5 Aspectos Regulatorios y Legales

Para realizar la importación de todos los productos de la empresa en Ecuador se deben seguir una serie de pasos y normas establecidas en el COMEX. Los pasos son los siguientes (Ministerio de Comercio Exterior, 2014):

1. Registro único de contribuyentes: Se contará con el registro único de contribuyentes (RUC), expedido por el Servicio de Rentas Internas para que la actividad económica esté activa y en línea blanca.
2. Obtener Certificado Digital y FIRMA ELECTRONICA: Este certificado servirá para fortalecer las transacciones de los bienes. Corresponde a la autenticación, firma electrónica y cifrado para las declaraciones aduaneras de Carga y Despacho a través del sistema aduanero ECUAPASS.
3. Registro Ecuapass: Para continuar con el proceso se debe estar registrado en la página de ECUAPASS, para todas las operaciones de comercio exterior. Esto se puede encontrar en la página de la SENA E
4. Conocimiento de Requisitos Previos, Normas y Reglamentos Técnicos: Se tiene que establecer si los productos cumplen con los requisitos de ley, esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del COMEX
5. Conocimiento de Valor de Impuestos a Pagar: Un valor arancelario será cargado a los bienes de importación. Entre ellos están: AD-VALOREM, FODINFA, ICE, IVA. La base imponible por ley será dada en términos CIF, que para facilidad de la empresa será el incoterm negociado con los proveedores.
6. Declaración Aduanera y desaduanización de mercancías: Este último paso se realizará por medio de un agente afianzado. Se tendrá un documento electrónico que indicará a detalle la descripción, valores, origen y otros rubros de la importación. Junto a esto, también se deberá presentar documentos de soporte: Factura Comercial, la misma será proporcionada por el exportador y certificados de origen, en este caso no procede su presentación, puesto que los proveedores estarán localizados en España y Ecuador aún no tiene un TLC firmado o acuerdo comercial multilateral establecido de preferencias

arancelarias. También se deberán presentar documentos de acompañamiento: BL (Documento de transporte), el mismo será proporcionado por la naviera y el Packing List, otorgado por el exportador en el que se detalle el peso y las características físicas de los bienes a importar.

7. Los requisitos Para Arancelarios que se necesitará serán para productos alimenticios industrializados y cosméticos. Se deberá solicitar al ARCSA la expedición de los registros sanitarios de cada producto, los costos de los mismos varían dependiendo del tipo de producto. El tiempo estimado que se demorará su obtención puede ser de hasta 3 meses. Por otro lado también se deberá presentar al INEN certificados de conformidad de producto siempre y cuando el bien lo requiera. Estos deberán estar avalados por organismos calificados internacionales del lugar de origen de la mercancía que a su vez estén aceptados por el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriana). Los mismos deberán ser apostillados en el lugar de origen. Todos los certificados y registro deberán ser ingresados a través de la página del ECUAPASS. El organismo seleccionado asignará un técnico para que realice la evaluación y revisión de los documentos respectivos, si existiera un error el importador deberá revisar la subsanación requerida y podrá modificar los documentos, de no ser así el certificado será entregado y se podrá proseguir con el proceso de nacionalización de mercancías.

8. Por último es importante citar los requisitos de etiquetado:

- Texto en español, nombre de la empresa (Razón Social de la importadora), dirección y teléfono, país de origen, número de registro de la empresa, unidad, peso neto, número de registro sanitario, fecha de caducidad, tiempo máximo de consumo, forma de conservación, precio de venta al público, identificación del lote, ingredientes, marca comercial, nombre del producto, país de origen. Por último debe tener la etiqueta semáforo, en la que se mida el nivel de azúcar, grasa y sal. (Proecuador, 2012).

La declaración de impuestos

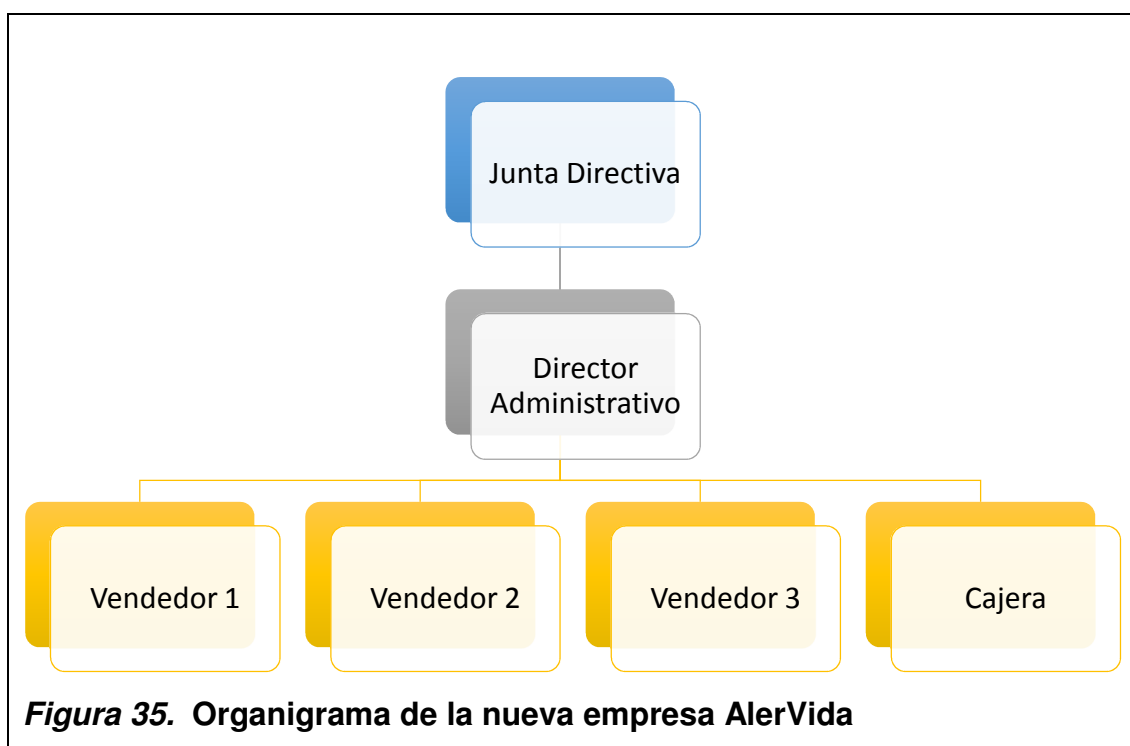
Para el cumplimiento de la política fiscal ecuatoriana y el aporte tributario que obligatoriamente las empresas ecuatorianas realizan al estado ecuatoriano, se cumplirá con el pago del 12%, que corresponde al impuesto al valor agregado (IVA), así como el pago de retenciones a la fuente que se encontraran a lo largo del ejercicio económico.

6 EQUIPO GERENCIAL

6.1 Equipo gerencial

6.1.1 Organigrama

El organigrama de la empresa estará diseñado de la siguiente manera:



La junta directiva estará conformada por los tres socios de la empresa.

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

6.2.1 Descripción de Funciones

- **Junta Directiva:** Estará integrada por los inversionistas, los mismos que aportaron con capital propio para la constitución de la empresa. Cada uno velará por los intereses de la organización y responderá por el monto de sus aportes. Dos de los tres socios son personas con experiencia en el

ámbito de los negocios, y conocen a profundidad las características y al mercado de las personas alérgicas. Sus funciones son las siguientes:

- Nombrar al Director Administrativo.
- Establecer las metas y objetivos de la organización.
- Tomar decisiones con respecto al crecimiento de la empresa.
- Realizar una revisión constante sobre los índices financieros de la empresa.
- Aprobar presupuesto presentado por el director administrativo.
- Realizar una calificación anual a director administrativo sobre el desempeño de sus funciones.
- Aprobar incremento de salarios de los trabajadores.

Los socios se reunirán cada dos meses para evaluar y revisar el desenvolvimiento de la empresa.

- **Director Administrativo:** El perfil que la empresa busca para este cargo es un profesional en el área administrativa, negocios, marketing o áreas afines, con experiencia mínima de tres años en puestos similares, será elegido por la junta directiva.

Sus funciones serán las siguientes:

- Elaborar el presupuesto mensual, y solicitar aprobación a la junta directiva sobre los montos.

- Realizar todo el proceso de importación: Comunicarse con proveedores internacionales, negociar la compra de los productos y los términos de intercambio comercial, elaborar un plan de embarques con la fecha estimada de arribo del contenedor, enviar todos los documentos necesarios al agente de aduanas y vigilar su trabajo, permanecer en contacto con la empresa de transporte y custodia para conocer el lugar en el que se encuentra el contenedor y la hora de llegada a la bodega.
- Tramitar y gestionar certificados de conformidad de producto y registros sanitarios de los productos que lo necesitaran.
- Planear la demanda mensual y la cantidad a ser importada tomando en cuenta datos históricos, fechas, etc.
- Realizar políticas y procedimientos para el buen desarrollo de las actividades financieras, de ventas, marketing, compras y del personal de la empresa.
- Elaborar estrategias de marketing, financieras, comerciales, y de logística para alcanzar objetivos y metas propuestas por la junta directiva.
- Realizar todas las compras a nivel nacional: merchandizing, material de imprenta, POP, suministros, etc.
- Receptar todas las facturas de compra y venta de la empresa para realizar las declaraciones solicitadas por el SRI.
- Realizará control del personal (vendedores y cajera) en temas de permisos, bonos, faltas, pagos, horarios.
- Elaborar un informe financiero para presentar a la junta directiva.

- Análisis de los estados financieros para facilitar la toma de decisiones a la junta directiva.
- Llevar un control minucioso sobre las cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
- Velar por los activos fijos de la empresa (muebles y enseres, equipos de computación, tecnológicos, entre otros).
- Estar siempre informado acerca de nuevos productos para alérgicos.
- Búsqueda de nuevos proveedores internacionales que se encuentren localizados en sitios más estratégicos.

El director administrativo reportará de todas las novedades directamente a la junta directiva.

- Realizar una calificación anual a los vendedores y cajera acerca de su desempeño y si es que han cumplido con lo estipulado.
- **Vendedores:** El perfil solicitado será de personas con experiencia en atención al cliente de mínimo un año, puesto que se enfatizará en un servicio excelente y personalizado. Deberá tener destrezas para hablar en público y para tratar con la gente.

El jefe inmediato y a quien reportarán será al director administrativo. Las funciones de los vendedores serán las siguientes:

- Receptar la mercadería en bodega, vigilar la desestiba del contenedor y realizar el inventario de productos.
- Ordenar y organizar los productos en cada una de las perchas.

- Usar correctamente el uniforme entregado por el director administrativo.
 - Cumplir a cabalidad con el manual de procedimiento y comportamiento de la empresa.
 - Conocer y estudiar cada producto de la tienda para ofrecer la mejor atención al cliente.
 - Comunicar inmediatamente al director administrativo si se llegara a suscitar algún inconveniente con los clientes.
 - Brindar una atención personalizada a cada cliente, dándoles el mejor trato con amabilidad y educación.
 - Velar por los activos fijos de la compañía.
 - Limpiar el lugar de trabajo todos los días.
 - Reportar cualquier novedad con respecto a faltas, permisos por enfermedad, etc. al director administrativo con anticipación.
 - Trabajar en conjunto por el bien de la empresa.
- **Cajera:** La persona que se encargue del manejo de la caja, deberá tener conocimientos en el tema y experiencia mínima de 1 año en puestos similares. Será su jefe inmediato el director administrativo, reportando a él cualquier novedad. Las funciones de la cajera será manejar a la perfección el software de cobro en la computadora y la caja registradora, realizando descuentos, facturas, eliminación de productos entre otros. Adicional deberá cuadrar caja todas las noches y entregar el reporte al director administrativo. Deberá limpiar su puesto de trabajo todos los días.

6.3 Compensaciones a administradores y propietarios

El salario para el director administrativo será de \$1100, este rubro podrá incrementarse cada año de acuerdo al porcentaje de ventas de la empresa y a la calificación otorgada por la junta directiva.

Los tres socios de la empresa recibirán utilidades al final del ejercicio contable (31 de Diciembre del año en curso), la misma que será distribuida según el porcentaje de sus aportaciones. Los socios se reunirán al final de año para decidir si sus utilidades son reinvertidas en la empresa para la apertura de una nueva sucursal, conquistar nuevos mercados, la importación de nuevos productos o para aumentar patrimonio.

El 15% de las utilidades al final de año serán repartidas para los trabajadores de la empresa.

6.4 Política de empleo y Beneficios

La empresa garantizará los derechos de los trabajadores a través de los artículos del código de trabajo ecuatoriano.

En temas de contratación del personal se buscará el perfil solicitado, se realizará la entrevista por lo menos a 5 personas para el cargo de director administrativo y a 3 personas para los otros cargos: vendedor y cajera. Existirá igualdad de condición de género, raza, religión o etnia.

Una vez escogido la persona idónea para ejercer las funciones en cada uno de los puestos se procederá a realizar los avisos de entrada respectivos para la afiliación al IESS (20,5%), el mismo que será asumido el 9,45% por el trabajador el 11,15% por el empleador y se les descontará del rol de pagos mensualmente. Una vez realizado este procedimiento se firmarán los contratos correspondientes (Contrato de trabajo laboral a plazo fijo con tres meses de prueba). El contrato

tendrá un inciso en el que se establece que los trabajadores estarán 90 días de prueba, una vez terminado este lapso de tiempo, cualquiera de las dos partes podrá dar por terminado el contrato sin tener que pagar una indemnización o se prolongará hasta cumplir un año desde la firma. Se les otorgará dos días de descanso forzoso. Si es que tuvieran que laborar horas extras, suplementarias o en sábados y domingos se les reconocerá el valor incremental de la hora de trabajo. Si se llegará a dar por finalizado el contrato se realizará la salida respectiva del IESS y se acogerá a la ley dependiendo las causas de la terminación del contrato de trabajo.

Adicional se les pagará todos los beneficios de ley establecidos:

- Décimo tercero.
- Décimo cuarto.
- Vacaciones.
- Licencia por maternidad (12 aportaciones como mínimo).
- Seguro Social.
- Seguro de incapacidad.
- Días Feriados.
- Bonificaciones.
- Fondos de reserva.
- Préstamos.

6.5 Derechos y Restricciones de Inversores y Accionistas

Los derechos de los accionistas serán los siguientes:

- Percibir utilidades al final de cada cierre de año fiscal de acuerdo al monto de sus aportaciones.
- Participaran en las deliberaciones y acuerdos de la empresa.

- Obtener información de índole financiera en el momento que ellos lo soliciten; acceso a balances generales, estado de pérdidas y ganancias, nómina, y todas las actas de las juntas que se hayan realizado cada dos meses.
- Recibir informes entregados por el director administrativo.
- Aprobar presupuestos.
- Delegar funciones al director administrativo.
- Nombramiento del director administrativo.
- Aprobar y dar el consentimiento para la transferencia de participaciones.
- Autorizar la venta de muebles inmuebles que tenga la empresa.
- No ser obligados a aumentar su participación social.

Las obligaciones y restricciones de los accionistas serán los siguientes (Ley de Compañías, s.f.):

- Deberán pagar la participación suscrita.
- Responder por el avalúo de las especies.
- Responder las por obligaciones sociales hasta el monto de cada una de las participaciones individuales que hayan realizada para la constitución de la compañía.
- Cumplir con los deberes que hayan sido estipulados en el contrato social

La toma de decisiones quedará a cargo de los tres accionistas de la compañía de responsabilidad limitada, se realizará mediante junta directiva cada dos meses. Para el surgimiento de estrategias, nuevos objetivos y metas deben contar con la aprobación unánime de todos los socios mediante votación democrática. Todas las reuniones de junta directiva tendrán un informe final que resumirá los temas y las decisiones acordadas. Será archivado bimensualmente para constancia legal. Y los socios tendrán acceso cuando lo soliciten.

6.6 Equipo de Asesores y Servicios

Al incursionar en un campo de salud, como son las alergias en las personas, se buscará los primeros 3 meses la asesoría de un alergólogo experto en este tema médico. Todo esto se realizará con el fin de ofrecer un mejor servicio al cliente final y conocer a profundidad las características del mercado objetivo y como es su estilo de vida al padecer este tipo de problema de salud.

También se contratará los servicios de un abogado, para realizar la inscripción y constitución de la compañía.

Adicional para temas de importación se tercerizará el servicio de transporte y custodia de contenedores. La empresa de transporte será “Seprotransporte”, localizada en la ciudad de Guayaquil. El costo del flete desde el puerto marítimo hasta las bodegas de AlerVida en el norte de Quito será de aproximadamente \$450 para un contenedor de 20”. Para la custodia se contratará los servicios de “Sprocustodia” división de la empresa antes mencionada “Seprotransporte”, el costo del monitoreo será de \$220.

Se contratará los servicios de un contador cuando el SRI autorice tributariamente.

7 CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades Necesarias para poner el negocio en marcha

Las principales actividades identificadas para que el negocio empiece a funcionar son las siguientes:

- Adecuación de la tienda, colocación de equipos, diseño interior y diseño exterior.
- Adecuación de la bodega ubicada en la parte posterior, debe estar preparada para almacenar el inventario.
- Tramitar permisos de funcionamiento en todas las entidades pertinentes.
- Tramitar registros sanitarios y certificados del INEN de los productos que lo requieran.
- Contratar los servicios de un abogado para la constitución de la compañía.
- Contratación del personal que laborará en la empresa.
- Capacitación del personal en temas alérgicos y de servicio al cliente.
- Contratar al director administrativo para cerrar negociación con los proveedores internacionales y realizar la primera importación.
- Contratación del servicio de agente afianzado, transporte de carga y custodia de contenedores.
- Orden de compra para proveedores nacionales.
- Importación de productos y desaduanización.

- Campaña publicitaria de AlerVida antes de la inauguración.
- Inauguración de la tienda especializada.
- Reunión con alergólogos especializados.

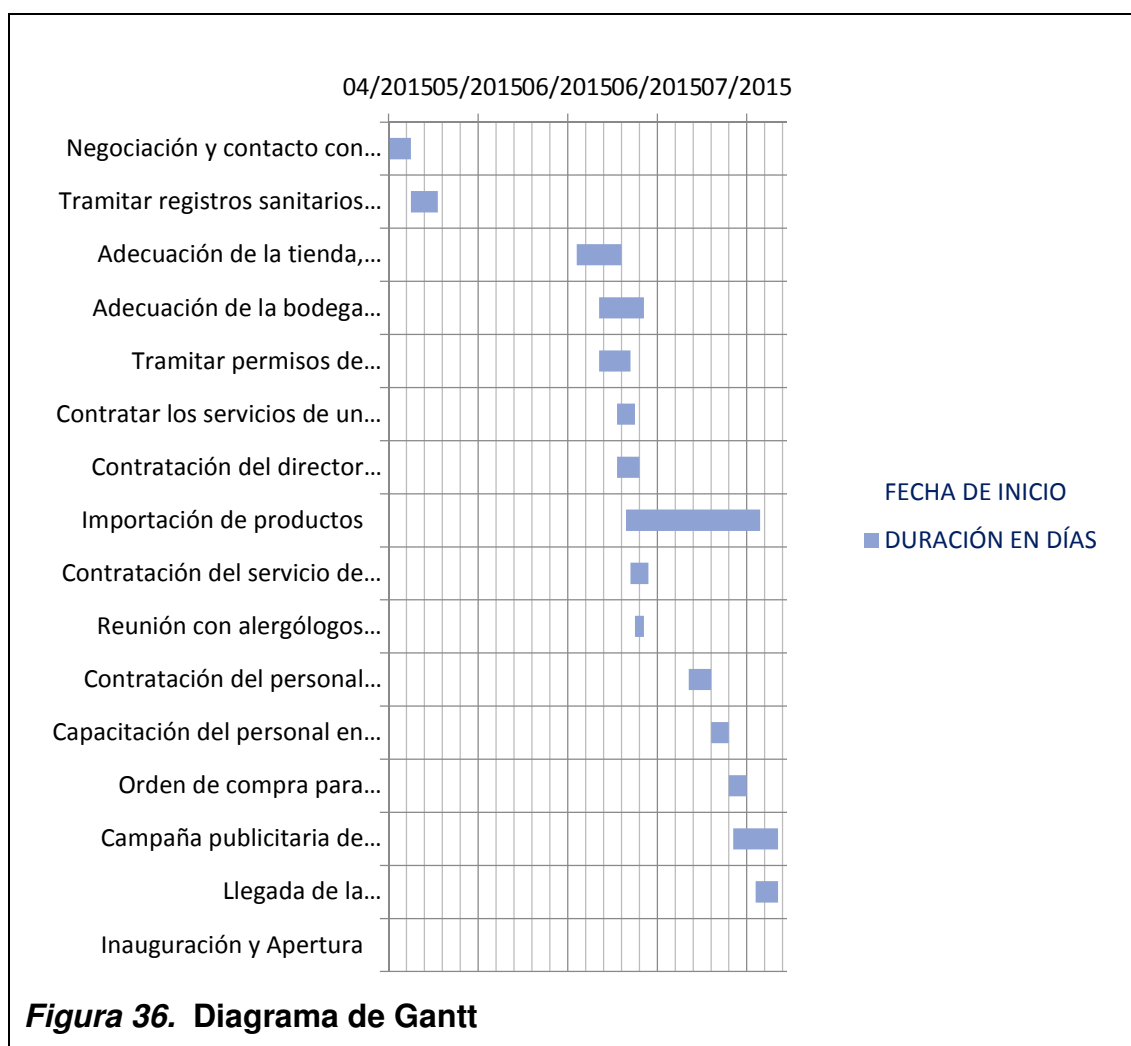
7.2 Diagrama

El diagrama de Gantt fue utilizado para sintetizar las actividades a realizarse, tomando en cuenta fecha de inicio, duración en días, fecha de finalización y la persona responsable de cada tarea.

Tabla 7. Cronograma de Actividades de AlerVida

ACTIVIDAD	Fecha de inicio	Duración en días	Fecha de finalización	Responsable
<i>Negociación y contacto con los proveedores internacionales.</i>	25/04/2015	5	30/04/2015	Socios
<i>Tramitar registros sanitarios y certificados del INEN de los productos que lo requieran.</i>	30/04/2015	6	06/05/2015	Socios
<i>Adecuación de la tienda, colocación de equipos, diseño interior y diseño exterior.</i>	06/06/2015	10	16/06/2015	Socios
<i>Adecuación de la bodega ubicada en la parte posterior, debe estar preparada para almacenar el inventario.</i>	11/06/2015	10	21/06/2015	Socios
<i>Tramitar permisos de funcionamiento en todas las entidades pertinentes.</i>	11/06/2015	7	18/06/2015	Socios
<i>Contratar los servicios de un abogado para la constitución de la compañía.</i>	15/06/2015	4	19/06/2015	Socios
<i>Contratación del director administrativo para cerrar la negociación con los proveedores internacionales y realizar la primera importación.</i>	15/06/2015	5	20/06/2015	Socios
<i>Importación de productos</i>	17/06/2015	30	17/07/2015	Socios y Director Administrativo
<i>Contratación del servicio de agente afianzado, transporte de carga y custodia de contenedores.</i>	18/06/2015	4	22/06/2015	Director Administrativo
<i>Reunión con alergólogos especializados</i>	19/06/2015	2	21/06/2015	Director Administrativo
<i>Contratación del personal que laborará en la empresa</i>	01/07/2015	5	06/07/2015	Director Administrativo
<i>Capacitación del personal en temas alérgicos y de servicio al cliente</i>	06/07/2015	4	10/07/2015	Director Administrativo
<i>Orden de compra para proveedores nacionales</i>	10/07/2015	4	14/07/2015	Director Administrativo
<i>Campaña publicitaria de AlerVida antes de la inauguración</i>	11/07/2015	10	21/07/2015	Director Administrativo
<i>Llegada de la carga/desaduanización</i>	16/07/2015	5	21/07/2015	Director Administrativo
<i>Inauguración y Apertura</i>	23/07/2015	0	23/07/2015	Director Administrativo

Diagrama Gantt



7.3 Riesgos e imprevistos

El cronograma de las actividades más importantes de la empresa se realizó tomando en cuenta un tiempo estimado de duración de cada una de ellas, sin embargo durante su desarrollo pueden existir imprevistos y retrasos. En algunas ocasiones no dependen directamente de la empresa, por ejemplo los temas relacionados a la obtención de registros sanitarios y certificados INEN. Si bien es cierto el gobierno ecuatoriano otorga un tiempo estimado de 1 a 3 meses, por eventualidades externas su tiempo de obtención puede extenderse generando problemas en el desenvolvimiento de las funciones de la empresa. Si este fuera

el caso se tendría que detener la carga en el puerto de origen (Bilbao-España), puesto que la empresa estaría en peligro de perder la mercancía ya que la aduana no dejaría ingresarla por no contar con todos los requisitos de importación. En estos casos la aduana podría optar por destrucción de la mercadería especialmente en bienes alimenticios. En otros casos puede “subastarla”, si es que ha caído en abandono definitivo, después de pasar por abandono tácito. Si la carga ya hubiera arribado a territorio ecuatoriano y no contara con los requisitos necesarios, el plan de contingencia sería cambiarla de régimen aduanero de importación a consumo a depósito comercial, ahí podría permanecer hasta un año. Durante el lapso que se encuentra en este depósito solamente se pagarían costos de bodegaje diarios, pero no se perdería totalmente la carga. La otra opción sería realizar un reembarque y regresarla hasta España, esta opción sería más costosa y la empresa perdería dinero.

8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

Es importante recalcar que el plan de negocios se desarrolló tomando en cuenta que en el mercado ecuatoriano, especialmente en el quiteño, no existe una empresa dedicada especialmente a los consumidores alérgicos. Se estableció que la empresa en creación no tiene competencia directa y solamente posee competencia indirecta y algunos productos que podrían definirse como sustitutos. Adicional después de realizar una investigación y en el capítulo de la industria se concluyó que el índice de personas que padecen alergias está incrementando día tras días por problemas medio-ambientales o hereditarios, y en base a esta información se obtuvo el mercado objetivo al que se quiere llegar.

Se tornó algo complejo establecer con exactitud ventas de la industria y participación de la misma, puesto que no existen datos de empresas que realicen la misma función que la nueva empresa. El supuesto que se utilizó fue información de competidores potenciales, como es el caso de “Corporación Favorita”.

Con respecto al cálculo de la demanda potencial se utilizó información que se obtuvo en la investigación de mercados, especialmente de los datos cuantitativos proporcionados por los encuestados. Se realizó de esta manera ya que al no tener datos históricos ni información de otras empresas similares era complejo calcular con exactitud la cantidad de demanda.

8.2 Riesgos y problemas principales

La definición de plan de contingencia identifica cuales serían los posibles riesgos que afectarían a la empresa y el impacto que producen en su desenvolvimiento. Se determinan estrategias que serán necesarias para prepararse ante eventualidades y defenderse de imprevistos que puedan.

A continuación se expone el plan de contingencia de AlerVida:

Tabla 8. Plan de Contingencia

ÁREA	RIESGO	ESTRATEGIA
Proveedores Internacionales	Falta de interés de los proveedores para llegar a un acuerdo con la empresa.	Buscar otras opciones de proveedores en nuevos mercados internacionales que tengan interés y estén dispuestas a negociar con una empresa pequeña.
Aparecimiento de Competidores potenciales	Ingreso al mercado de competidores, que disminuyan nuestra participación de mercado	Crear relaciones de fidelidad con nuestros clientes, resaltando los beneficios únicos de valor que la empresa otorga.
Acceso a créditos para financiar el negocio	Dificultad para conseguir la inversión inicial y constituir el negocio.	Buscar acceso a negociación de crédito con las principales instituciones financieras del país.

9 PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión inicial

La inversión que se requiere para que AlerVida pueda funcionar en la ciudad de Quito es de \$81.788 La misma se encuentra distribuida en los siguientes rubros:

Tabla 9. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Total Activos	\$54.583
Total capital de trabajo	\$27.205
Gran Total	\$81.788

El desglose de la información correspondiente a la inversión está detallada en los Anexos (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10). Dentro del total de activos se tomó en cuenta tangible e intangible que son necesarios para que el proyecto pueda arrancar y la tienda especializada en alérgicos empiece a funcionar. El capital de trabajo sirve como fuente de liquidez, el rubro más alto de esta parte es el costo total de las importaciones, debido a las altas tasas arancelarias que el gobierno ha decretado. La planeación de la demanda a importar se realizó tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercados.

9.2 Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso principal de la empresa en creación será a través de la venta de sus diferentes líneas de productos para personas que padezcan alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias en Quito. También se considerará una preventa de ciertos artículos entre ellos pueden estar los purificadores de aire y así la importación sería menor riesgosa y las ventas estarían aseguradas.

Se escogieron 9 productos principales considerados los que más consumirían los compradores según la investigación de mercados que se realizó. El análisis

se hizo en base a tres escenarios: el de valoración, el optimista y el pesimista. En el optimista se consideró el crecimiento de la demanda en un 10% anual, las demás variables fueron tratadas bajo el concepto de “ceteris paribus”. En el pesimista se consideró un decremento del 10% en la demanda, de igual manera las demás variables fueron tratados bajo el concepto de “ceteris paribus”. Ver Anexos (17,18,19).

9.3 Costos fijos, variables

Con respecto a los costos fijos y variables se realizó la siguiente estructura:

Tabla 10. Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS								
	q	CF	CV	CT	CFMe	CVMe	CTMe	CTMg
1	0	37313	0	37313	0	0	0	0
2	3886	37313	97034	134347	10	25	35	97034
3	4197	37313	105195	142508	9	25	34	8161
4	4533	37313	113589	150902	8	25	33	8394
5	4896	37313	122651	159964	8	25	33	9062
6	5287	37313	132436	169748	7	25	32	9784

Se elaboró de igual manera un análisis de costos bajo un escenario de valoración, un optimista y un escenario pesimista. Ver Anexos (14, 15,16).

Para observar el margen de utilidad de cada uno de los 5 períodos en los que se desglosan los gastos, los costos y el precio promedio. Ver Anexos (20, 23, 24, 25, 26,27).

Con respecto a los gastos se realizó la siguiente estructura:

Tabla 11. Gastos generales anuales

GASTOS GENERALES ANUALES						
ITEM	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Sueldos	36863	36863	36863	36863	36863
2	Capacitación	200	200	200	200	200
3	Teléfono, luz, agua	200	200	200	200	200
4	Útiles de oficina	50	50	50	50	50
	TOTAL	37313	37313	37313	37313	37313

Tabla 12. Nómina personal administrativo

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO													
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANT.	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Director Administrativo	900	1	10800	900	354	1312	900	14266	14266	14266	14266	14266
2	Vendedoras	708	2	16992	1416	708	2065	1416	22597	22597	22597	22597	22597
	TOTAL	1608	3	27792	2316	1062	3377	2316	36863	36863	36863	36863	36863

9.4 Margen bruto y Margen operativo

El margen bruto es el siguiente: 21.2 % Ver Anexo (29)

El margen operativo es el siguiente: 14% Ver Anexo (29)

9.5 Estado de resultados actual y proyectado

El Estado de Resultados se realizó con una proyección a cinco años, se obtuvo el siguiente rubro de utilidad durante el primer año: \$21.047. (Ver Anexo 42)

9.6 Balance general actual

El Balance General se realizó en base a las principales cuentas que maneja la empresa, compuesta por Activos, Pasivos y Patrimonio. (Ver Anexo 41)

9.7 Estado de flujo de caja

El costo de oportunidad constituye el valor que se ha dejado de lado para realizar la inversión específica. En todos los escenarios se reporta un flujo de caja positivo; así por ejemplo, en el de valoración la TIR alcanza al 42,8%, el optimista el pesimista, sin que este último se acerque en lo mínimo hacia el punto de equilibrio y peor hacia una posible pérdida.

Tabla 13. Costo de oportunidad

$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$		
rf	1,53	01/03/2015
β	0,67	01/03/2015
(rm-rf)	12,5	01/03/2015
rp	5,69	01/03/2015
r	15,60%	

5 años

Para los flujos de caja se tomaron en cuenta los siguientes supuestos:

Ventas 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 10% en base a un aumento en la cantidad (Escenario Optimista), decremento del 10% en base a la cantidad (Escenario Pesimista).

Costo: según lo presupuestado, única variable cantidad de ventas

Gastos Ceteris paribus, “La variable permanece constante”.

Ver Anexos (29, 31, 33, 35, 36, 37,38).

9.8 Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es vital para la nueva empresa, puesto que determina cual es la cantidad mínima que se requiere vender en un período de tiempo para cubrir los costos fijos y los costos variables. Ver Anexo (28)

- **Análisis de Sensibilidad**

En cuanto al punto de equilibrio financiero se realizó el análisis de sensibilidad sobre el precio y la demanda. Una reducción del 16,13% en el volumen de ventas, proporciona un equilibrio financiero, igualándose el CAPM con la TIR. Ver Anexo (39). Y también una reducción del precio en un 16,32% para no perder ni ganar también llegar a tener equilibrio financiero. Ver anexo (40).

9.9 Índices Financieros

9.9.1 Indicadores de Rentabilidad

Este tipo de indicadores ayudan a determinar la capacidad de la administración de la nueva empresa para generar utilidades, tomando en consideración los recursos que posee.

Tabla 14. Indicadores de rentabilidad

Rentabilidad			
Rendimiento de la inversión (ROI)	$\frac{\text{Rendimiento}}{\text{Valor promedio invertido}}$	$\frac{24.463,52}{81.788,44}$	0,30
Rentabilidad financiera (RF)	$\frac{\text{Fondos propios}}{\text{Patrimonio neto}}$	$\frac{81.788,44}{102.445,56}$	0,80
Rendimiento sobre los activos (ROA)	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Activos totales promedio}}$	$\frac{74.210,94}{102.445,56}$	0,72
Retorno sobre el patrimonio (ROE)=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio total promedio}}$	$\frac{24.463,52}{102.445,56}$	0,24
Margen de rentabilidad =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$	$\frac{173.893,18}{102.445,56}$	1,70

9.9.2 Indicadores de Liquidez

Estos indicadores ayudan a determinar el nivel de solvencia con el que cuenta la empresa para responder a sus obligaciones en el corto plazo.

Tabla 15. Indicadores de Liquidez

LIQUIDEZ			
PRUEBA ÁCIDA	activo corriente - inventario	269427 - 95534	7,50
	pasivo corriente	48.641	
Interpretación:	Por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo tiene 7,50 dólares para cubrirlos.		
RAZÓN CIRCULANTE	Activo corriente	269.427	5,54
	pasivo corriente	48.641	
Interpretación	Por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo tiene 5,54 dólares para afrontarlo.		
CAPITAL DE TRABAJO	Activo corriente - Pasivo corriente =		220786
Interpretación	La empresa obtiene como beneficio \$220786 después de pagar sus obligaciones		

9.9.3 Indicadores de Endeudamiento

Estos indicadores financieros miden la manera como los activos han sido financiados, tomando en cuenta la contribución de los accionistas.

Tabla 16. Indicadores de endeudamiento

ENDEUDAMIENTO			
RAZÓN DE DEUDA	Pasivo total	48.641,46	0,15137283
	Activo total	321.335,50	
Interpretación:	Indica que el 15% del total de la inversión de la empresa, está comprometidos con terceros.		
RAZÓN DE APALANCAMIENTO	Patrimonio	272.694,03	0,84862717
	activo total	321.335,50	
Interpretación:	Por cada dólar de patrimonio 0,848 centavos corresponden a activos.		

9.9.4 Indicadores de Operación

El objetivo principal de este indicador es medir la eficiencia de la empresa para utilizar sus recursos.

Tabla 17. Indicadores de operación

DE OPERACIÓN			
ROTACIÓN CUENTAS POR PAGAR	Compras a crédito	95.534,31	2,560367991
	promedio cuentas x pagar	37.312,73	
Interpretación	Las cuentas por pagar se han renovado en promedio 2,5604 veces en el año		
ROTACIÓN DE INVENTARIO	Costo de ventas	97034	1,015701165
	Promedio de inventarios	95.534	
Interpretación	La rotación del inventario se da cada 1,0157 días.		

9.10 Valuación

En la siguiente tabla se presentan tres escenarios con apalancamiento y sin apalancamiento, en la que se puede observar los valores a continuación detallados:

Tabla 18. Valuación

RESUMEN	DESAMPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
VALORACIÓN	69.670	43%	75.906	74,5%
OPTIMISTA	88.418	50%	94.655	88,2%
PESIMISTA	44.009	33%	50.245	55,2%

El análisis realizado determina que en los tres escenarios: de valoración, optimista y pesimista el proyecto es rentable, puesto que la TIR es mayor al costo de oportunidad, adicional el Valor presente neto arroja resultados positivos en los tres supuestos, confirmando la viabilidad en ejecutar de la nueva empresa.

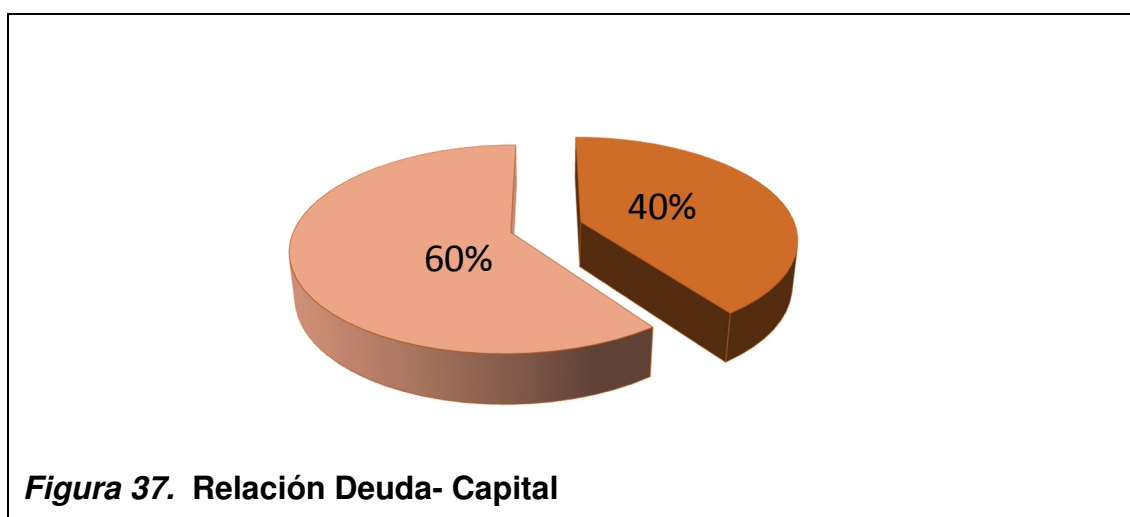
10 PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 Financiamiento Deseado

El financiamiento de la inversión estará distribuido de la siguiente manera: el 40% aportarán los socios, y el restante 60% será financiado por medio de un préstamo que realizará la empresa, tomando en cuenta una tasa de interés de 10.5% a 5 años en la Corporación Financiera Nacional. Ver Anexos (21,22)

10.2 Estructura de capital y deuda buscada

La relación y estructura del capital se puede apreciar en la siguiente figura:



10.3 Capitalización

El 25% de las utilidades generadas por la empresa, serán utilizadas para mejoramiento del negocio, o para la apertura de una nueva sucursal; dependiendo de las oportunidades presentadas en ese momento. El 60% será repartido para los tres principales socios que conforman la compañía. Según las leyes ecuatorianas y en referencia al código de trabajo el 15% será destinado para los trabajadores de la empresa, dependiendo del número de cargas con las que cuenten cada uno de ellos.

10.4 Retorno para el inversionista

El período de retorno de la inversión en el escenario de valorización se da en tres años, en el escenario óptimo también se recupera en el lapso de tres años, por último en el escenario pesimista se recupera la inversión en el cuarto año. Ver Anexos (30, 32, 34)

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Las personas que padecen diversos tipos de alergias son consideradas como un segmento vulnerable y desatendido por las empresas en la ciudad de Quito, puesto que no existe una compañía que se encargue de satisfacer sus necesidades y ofrecerles una mejor calidad de vida.
- La creación de una tienda detallista que comercialice productos para el consumo de personas con alergias respiratorias, dérmicas y alimenticias en la ciudad de Quito es viable y tendría gran aceptación por parte de los potenciales clientes, puesto que al no existir competencia directa, se lograría liderar el mercado.
- Los posibles competidores indirectos constituyen una amenaza fuerte para el crecimiento de la empresa, debido a que son empresas grandes y conocidas en el país por su liderazgo en la venta de productos de consumo diario. Por ejemplo Corporación La Favorita.
- Después de realizada la investigación de mercados se concluye que la aceptación del proyecto es muy buena en los alérgicos y los productos que pertenecen a la sección alimenticia serían los favoritos. En base a estos se obtendría el mayor margen de utilidad, seguido de los productos para alergias respiratorias y por último las dérmicas.
- Una de las principales amenazas que tiene la empresa es la continua alza de aranceles a las importaciones por parte del gobierno ecuatoriano, y que no exista un acuerdo bilateral con el país de origen de la carga para beneficiarse de acuerdos y obtener mejor rendimiento.

- Dentro del aspecto financiero el proyecto es rentable, dentro de los tres escenarios: valoración, optimista y pesimista la TIR es mayor al costo de oportunidad. Y el Valor Presente Neto en cada escenario tiene un valor positivo.

11.2 RECOMENDACIONES

- Buscar nuevos proveedores internacionales, de los que se pueda obtener ventajas en temas arancelarios. Y que se encuentren localizados geográficamente en un lugar óptimo, con el fin de abaratar costos en temas de flete y disminuir el tiempo de entrega del producto a los clientes.
- Solicitar la ayuda del Ministerio de Salud Pública del Ecuador para promocionar la venta de estos productos, puesto que aportan una mejor calidad de vida en la salud de los pacientes con problemas alérgicos. A través de este organismo se podría llegar a más consumidores.
- Ampliar la cartera de productos, investigando nuevos tipos de alergias y las opciones que se puedan encontrar en el mercado para comercializarlos y hacerles la vida más fácil a este tipo de consumidores.

REFERENCIAS

- Alervita. (s.f.). *Nuestra Tienda*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de <http://www.alervita.com/>
- Ayala, S. (s.f.). *Inversion Extranjera America Latina*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de http://www.elcomercio.ec/negocios/inversion-extranjera-AmericaLatina-Ecuador-economia_0_919708075.html
- Ayala, S. (s.f.). *Inversion Extranjera America Latina Ecuador Economía*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de http://www.elcomercio.ec/negocios/inversion-extranjera-AmericaLatina-Ecuador-economia_0_919708075
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Cifras Económicas*. Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000841>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Dirección de Estadística económica*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201301.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Dirección de estadísticas macroeconómicas*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201301.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Boletín Estadístico.
- Barcia, W. (s.f.). *La Inflación en el Ecuador*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>

Bridged World. (2009). *Planes de contingencia*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://www.bridgedworld.com/es/soluciones/planes-de-contingencia>

Cabezas, M., Egeuz, M., Hidalgo, F., & Pazmiño, S. (2001). *La dolarización en el Ecuador*. Quito: Gemagraphic.

Central Intelligence Agency - CIA. (2013). *The World Factbook*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

Cherres, I. (s.f.). *Médicos Ecuador*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/epidemias_de_alergia.htm

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la Cadena de Suministro*. México: Pearson.

Comercio Exterior del Ecuador. (2013). *Ecuador es poco atractivo para invertir*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ecuador-es-poco-atractivo-para-invertir-seg%C3%BAInforme-esp%C3%B1ol>

Diario El Universo. (s.f.). *Balanza comercial retoma el déficit*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/10/nota/1420211/balanza-comercial-retoma-deficit>

Diario El Universo. (s.f.). *Inflación de Ecuador se desacelera a 2,27% interanual a agosto*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>

Ecuador Universitario. (2012). *Ecuador ha incrementado en 0.41 % del PIB la inversión en ciencia y tecnología*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/ecuador-ha-incrementado-en-0-41-del-pib-la-inversion-en-ciencia-y-tecnologia/>

EKOS Negocios. (2013). *El portal de negocios*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/resultados.aspx?q=ventas%20al%20por%20manor>

En Emprendedor. (2012). *Mapa riesgo político, analizar antes de internacionalizar*. Recuperado el 27 de Octubre de 2013, de <http://www.elemprendedor.ec/mapa-riesgo-politico/>

Fred, R. D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

Galindo, M. P. (2006). *Diseño y análisis estadístico de encuestas*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de <http://biplot.usal.es/DOCTORADO/3CICLO/BIENIO-06-08/Encuestas.pdf>

Geimenier, W. (2007). *Teens Health*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de http://kidshealth.org/teen/en_espanol/enfermedades/allergies_esp.html

Guitierrez, A. (2008). *Ecuador Actual*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de <http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>

Hurtado, S. (2013). *El Comercio*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/sebastian_hurtado/El_Comercio-Columnistas-Sebastian_Hurtado_Perez_0_982101835.html

- INEC. (2009). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2013). *Encuesta de Comercio Interno*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=69
- Medline Plus. (2013). *Alergia*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/allergy.html>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Comercio Exterior*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Información estadística y geográfica de salud*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de <http://salud.gob.ec/informacion-estadistica-de-produccion-de-salud/>
- Organización Mundial de la Salud - OMS. (2013). *Media Centre*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs307/en/>
- Proecuador. (2012). *Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guia-de-Etiquetado-para-Alimentos-y-Productos-textiles.pdf>

Samaniego, J. (2012). *Aislamiento Internacional*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://ecuador-editoriales.blogspot.com/2012/08/aislamiento-internacional-samaniego-jose.html>

Sánchez, K. (2013). *Las alergias en niños siguen en aumento*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13044280.html

Somos Pacientes. (2013). *El Ecuador, fuente de asma y alergias por la mayor exposición a los rayos UV*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://www.somospacientes.com/noticias/variados/el-ecuador-fuente-de-asma-y-alergias-por-la-mayor-exposicion-a-los-rayos-uv/>

Superintendencia de Compañías. (2013). *Consulta de compañías*. Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Ley de Compañías*. Recuperado el 05 de Febrero de 2015, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS

Anexo 2. Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				AMORTIZACIÓN			
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR	NUMERO AÑOS	VALOR	VALOR
						AÑO	RESIDUAL
1	Software	1	900	900	5	180	0
3	Gastos puesta en marcha*	3.858		3.858	5	772	0
	TOTAL			4.758		952	0

Anexo 3. Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Constitución de la empresa:	
	Abogado	400
	Notario	300
	Patente municipal	233
	Registro mercantil	50
	Permiso de Funcionamiento	200
	Subtotal	1183
2	Remuneraciones:	
	Director Administrativo(1 mes)	1.100
	Cajera (1 mes)	354
	3 vendedoras (1 mes)	1050
	Subtotal	2.504
3	Importación:	
	Registros Sanitarios	1000
	Certificaciones Producto	600
	Subtotal	1.600
	Otros:	
	Firma Electrónica	75
4	Publicidad	1.000
	Subtotal	1.075
	TOTAL	3.858

Anexo 4. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	C. TRABAJO
1	Materia prima: Total Importación	1	95534,31	95.534	23.883,58
2	Empaques/Acondicionamiento	1	1000	1.000	250
3	Remuneraciones			36.863	3.072
	TOTAL			133.397	27.205

Anexo 5. Preparación a Base de Harinas (1901.20.00)

KILOS/	PREPARACIONES A BASE DE HARINAS (1901.20.00)																			
	FOB			FLETE		CFR	SEGURO						CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS	
AÑO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PESO	TOTAL		PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)	DERECH O DE	SUBTOTAL	IVA	TOTAL		AD- VALOREM(25%)	FODINF A(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1,00	489,38	5,41	2.118,02	244,69	85,64	2.203,66	5,51	0,19	0,50	6,20	0,74	6,95	2.210,61	552,65	11,05	332,92	110,53	3.217,76		
2,00	528,53	5,41	2.573,40	264,26	92,49	2.665,89	6,66	0,23	0,50	7,40	0,89	8,29	2.674,17	668,54	13,37	402,73	133,71	3.892,53		
3,00	570,81	5,41	2.779,27	285,40	99,89	2.879,16	7,20	0,25	0,50	7,95	0,95	8,90	2.888,06	722,02	14,44	434,94	144,40	4.203,86		
4,00	616,47	5,41	3.001,61	308,24	107,88	3.109,49	7,77	0,27	0,50	8,55	1,03	9,57	3.119,06	779,77	15,60	469,73	155,95	4.540,11		
5,00	665,79	5,41	3.241,74	332,90	116,51	3.358,25	8,40	0,29	0,50	9,19	1,10	10,29	3.368,54	842,14	16,84	507,30	168,43	4.903,25		

Anexo 6. Galletas Dulces (1905.31.00)

KILOS	GALLETAS DULCES (1905.31.00)																			
	0,15			FOB		FLETE		CFR	SEGURO					CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS
	AÑO	CANTIDAD	PRECIO	PESO	TOTAL	PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)		DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL	AD-VALOREM(20%)		FODINFA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1,00	489,38	2,96	1.303,70	73,41	25,69	1.329,39	3,32	0,12	0,50	3,94	0,47	4,41	1.333,80	266,76	6,67		192,87	66,69	1.866,79	
2,00	528,53	2,96	1.407,99	79,28	27,75	1.435,74	3,59	0,13	0,50	4,21	0,51	4,72	1.440,46	288,09	7,20		208,29	72,02	2.016,07	
3,00	570,81	2,96	1.520,63	85,62	29,97	1.550,60	3,88	0,14	0,50	4,51	0,54	5,05	1.555,66	311,13	7,78		224,95	77,78	2.177,30	
4,00	616,47	2,96	1.642,29	92,47	32,36	1.674,65	4,19	0,15	0,50	4,83	0,58	5,41	1.680,06	336,01	8,40		242,94	84,00	2.351,42	
5,00	665,79	2,96	1.773,67	99,87	34,95	1.808,62	4,52	0,16	0,50	5,18	0,62	5,80	1.814,42	362,88	9,07		262,37	90,72	2.539,47	

Anexo 7. Galletas Saladas (1905.90.10)

KILOS	GALLETAS SALADAS(1905.90.10)																			
	0,15			FOB		FLETE		CFR	SEGURO					CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS
	AÑO	CANTIDAD	PRECIO	PESO	TOTAL	PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)		DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL	AD-VALOREM(20%)		FODINFA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1,00	489,38	3,40	1.497,49	73,41	25,69	1.523,18	3,81	0,13	0,50	4,44	0,53	4,97	1.528,16	305,63	7,64		220,97	76,41	2.138,81	
2,00	528,53	3,40	1.617,29	79,28	27,75	1.645,04	4,11	0,14	1,50	5,76	0,69	6,45	1.651,49	330,30	8,26		238,80	82,57	2.311,42	
3,00	570,81	3,40	1.746,67	85,62	29,97	1.776,64	4,44	0,16	2,50	7,10	0,85	7,95	1.784,59	356,92	8,92		258,05	89,23	2.497,71	
4,00	616,47	3,40	1.886,41	92,47	32,36	1.918,77	4,80	0,17	3,50	8,46	1,02	9,48	1.928,25	385,65	9,64		278,83	96,41	2.698,78	
5,00	665,79	3,40	2.037,32	99,87	34,95	2.072,28	5,18	0,18	4,50	9,86	1,18	11,05	2.083,32	416,66	10,42		301,25	104,17	2.915,82	

Anexo 8. Pastas, Fideos, Preparaciones para Pizzas (1902.30.00)

KILOS	PASTAS, FIDEOS, PREPARACIONES PARA PIZZAS(1902.30.00)																			
	0,50			FOB		FLETE		CFR	SEGURO					CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS
	AÑO	CANTIDAD	PRECIO	PESO	TOTAL	PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)		DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL	AD-VALOREM(30%)		FODINFA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1,00	489,38	5,16	2.272,66	244,69	85,64	2.358,31	5,90	0,21	0,50	6,60	0,79	7,39	2.365,70	709,71	11,83		370,47	118,28	3.575,99	
2,00	528,53	5,16	2.454,48	264,26	92,49	2.546,97	6,37	0,22	1,50	8,09	0,97	9,06	2.556,03	766,81	12,78		400,27	127,80	3.863,70	
3,00	570,81	5,16	2.650,84	285,40	99,89	2.750,73	6,88	0,24	2,50	9,62	1,15	10,77	2.761,50	828,45	13,81		432,45	138,07	4.174,28	
4,00	616,47	5,16	2.862,90	308,24	107,88	2.970,79	7,43	0,26	3,50	11,19	1,34	12,53	2.983,31	894,99	14,92		467,19	149,17	4.509,58	
5,00	665,79	5,16	3.091,93	332,90	116,51	3.208,45	8,02	0,28	4,50	12,80	1,54	14,34	3.222,79	966,84	16,11		504,69	161,14	4.871,56	

Anexo 9. Chocolates (1806.90.00)

KILOS /UNID	CHOCOLATES(1806.90.00)																			
	0,1			FOB		FLETE		CFR	SEGURO					CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS
	AÑO	CANTIDAD	PRECIO	PESO	TOTAL	PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)		DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL	AD-VALOREM(30%)		FODINFA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1	489,38	3,67	1.616,41	48,94	17,13	1.633,54	4,08	0,14	0,50	4,73	0,57	5,29	1.638,83	491,65	8,19		256,64	81,94	2.477,26	
2	528,53	3,67	1.745,72	52,85	18,50	1.764,22	4,41	0,15	1,50	6,06	0,73	6,79	1.771,01	531,30	8,86		277,34	88,55	2.677,07	
3	570,81	3,67	1.885,38	57,08	19,98	1.905,36	4,76	0,17	2,50	7,43	0,89	8,32	1.913,68	574,10	9,57		299,68	95,68	2.892,72	
4	616,47	3,67	2.036,21	61,65	21,58	2.057,79	5,14	0,18	3,50	8,82	1,06	9,88	2.067,67	620,30	10,34		323,80	103,38	3.125,49	
5	665,79	3,67	2.199,11	66,58	23,30	2.222,41	5,56	0,19	4,50	10,25	1,23	11,48	2.233,89	670,17	11,17		349,83	111,69	3.376,75	

Anexo 10. Bebidas (2009.90.00)

KILOS /UNID	BEBIDAS(2009.90.00)																		
	FOB			FLETE		CFR	SEGURO						CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PESO	TOTAL		PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)	DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL		AD-VALOREM(20%)	FODINFA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)	
1	489,38	3,40	1.497,49	450,23	157,58	1.655,07	4,14	0,14	0,50	4,78	0,57	5,36	1.660,43	332,09	8,30		240,10	83,02	2.323,93
2	528,53	3,40	1.617,29	486,24	170,19	1.787,48	4,47	0,16	1,50	6,13	0,74	6,86	1.794,34	358,87	8,97		259,46	89,72	2.511,35
3	570,81	3,40	1.746,67	525,14	183,80	1.930,47	4,83	0,17	2,50	7,50	0,90	8,39	1.938,87	387,77	9,69		280,36	96,94	2.713,64
4	616,47	3,40	1.886,41	567,16	198,50	2.084,91	5,21	0,18	3,50	8,89	1,07	9,96	2.094,88	418,98	10,47		302,92	104,74	2.931,99
5	665,79	3,40	2.037,32	612,53	214,38	2.251,71	5,63	0,20	4,50	10,33	1,24	11,57	2.263,27	452,65	11,32		327,27	113,16	3.167,67

Anexo 11. Purificadores de Aire (8414.51.00)

KILOS /UNID	PURIFICADORES DE AIRE(8414.51.00)																		
	FOB			FLETE		CFR	SEGURO						CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	PESO	TOTAL		PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3,5%)	DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL		AD-VALOREM(30%)	FODINFA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)	
1,00	300,00	147,06	39.706,20	660,00	231,00	39.937,20	99,84	3,49	0,50	103,84	12,46	116,30	40.053,50	8.010,70	200,27		5.791,74	2.002,67	56.058,88
2,00	324,00	147,06	42.882,70	712,80	249,48	43.132,18	107,83	3,77	1,50	113,10	13,57	126,68	43.258,85	8.651,77	216,29		6.255,23	2.162,94	60.545,09
3,00	349,92	147,06	46.313,31	769,82	269,44	46.582,75	116,46	4,08	2,50	123,03	14,76	137,80	46.720,55	9.344,11	233,60		6.755,79	2.336,03	65.390,08
4,00	377,91	147,06	50.018,38	831,41	290,99	50.309,37	125,77	4,40	3,50	133,68	16,04	149,72	50.459,09	10.091,82	252,30		7.296,38	2.522,95	70.622,54
5,00	408,15	147,06	54.019,85	897,92	314,27	54.334,12	135,84	4,75	4,50	145,09	17,41	162,50	54.496,62	10.899,32	272,48		7.880,21	2.724,83	76273,47

Anexo 12. Edredones, Colchones, Sábanas, Almohadas (9404.90.00)

KILOS /UNID	EDREDONES, COLCHONES, SABANAS, ALMOHADAS (9404.90.00)																			
AÑO	FOB			FLETE		CFR	SEGURO						CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS	
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PESO	TOTAL		PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3)	DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL		AD-VALOREM(30%)	FODIN FA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1	300,00	40,92	11.048,40	450,00	157,50	11.205,90	28,01	0,98	0,50	29,50	3,54	33,03	11.238,93	3.371,68	56,19		1.760,02	561,95	16.988,77	
2	324,00	40,92	11.932,27	486,00	170,10	12.102,37	30,26	1,06	1,50	32,81	3,94	36,75	12.139,12	3.641,74	60,70		1.900,99	606,96	18.349,50	
3	349,92	40,92	12.886,85	524,88	183,71	13.070,56	32,68	1,14	2,50	36,32	4,36	40,68	13.111,24	3.933,37	65,56		2.053,22	655,56	19.818,95	
4	377,91	40,92	13.917,80	566,87	198,40	14.116,21	35,29	1,24	3,50	40,03	4,80	44,83	14.161,04	4.248,31	70,81		2.217,62	708,05	21.405,82	
5	408,15	40,92	15.031,23	612,22	214,28	15.245,50	38,11	1,33	4,50	43,95	5,27	49,22	15.294,72	4.588,42	76,47		2.395,15	764,74	23.119,51	

Anexo 13. Productos de Aseo Personal (3307.90.90)

KILOS /UNID	PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL(3307.90.90)																			
AÑO	FOB			FLETE		CFR	SEGURO						CIF	ARANCELES/IMPUESTOS					TOTAL TRIBUTOS	
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	PESO	TOTAL		PRIMA(0,25%)	APORTE SUPER BANCOS(3)	DERECHO DE EMISIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL		AD-VALOREM(20%)	FODIN FA(0,5%)	ICE	IVA(12%)	ISD(5%)		
1	350,00	15,50	4.882,50	65,10	22,79	4.905,29	12,26	0,43	0,50	13,19	1,58	14,78	4.920,06	984,01	24,60		711,44	246,00	6.886,12	
2	378,00	15,50	5.273,10	70,31	24,61	5.297,71	13,24	0,46	1,50	15,21	1,82	17,03	5.314,74	1.062,95	26,57		768,51	265,74	7.438,51	
3	408,24	15,50	5.694,95	75,93	26,58	5.721,52	14,30	0,50	2,50	17,30	2,08	19,38	5.740,91	1.148,18	28,70		830,13	287,05	8.034,97	
4	440,90	15,50	6.150,54	82,01	28,70	6.179,25	15,45	0,54	3,50	19,49	2,34	21,83	6.201,07	1.240,21	31,01		896,68	310,05	8.679,02	
5	476,17	15,50	6.642,59	88,57	31,00	6.673,59	16,68	0,58	4,50	21,77	2,61	24,38	6.697,97	1.339,59	33,49		968,53	334,90	9.374,47	

Anexo 14. Costos Anuales Valoración

COSTOS ANUALES - VALORACIÓN											
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Producto 1	489	3218	529	3893	571	4204	616	4540	666	4903
2	Producto 2	489	1867	529	2016	571	2177	616	2351	666	2539
3	Producto 3	489	2139	529	2311	571	2498	616	2699	666	2916
4	Producto 4	489	3576	529	3864	571	4174	616	4510	666	4872
5	Producto 5	489	2477	529	2677	571	2893	616	3125	666	3377
6	Producto 6	489	2324	529	2511	571	2714	616	2932	666	3168
7	Producto 7	300	56059	324	60545	350	65390	378	70623	408	76273
8	Producto 8	300	16989	324	18350	350	19819	378	21406	408	23120
9	Producto 9	350	6886	378	7439	408	8035	441	8679	476	9374
	SUBTOTAL IMPORTACIÓN	3886	95534	4197	103605	4533	111904	4896	120865	5287	130542
1	Transporte		1200		1272		1348		1429		1515
2	Publicidad		300		318		337		357		379
	SUBTOTAL INDIRECTOS		1500		1590		1685		1787		1894
	TOTAL		97034		105195		113589		122651		132436

Anexo 15. Costos Anuales - Escenario Optimista

COSTOS ANUALES - ESCENARIO OPTIMISTA											
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Producto 1	538	3540	592	4282	651	4624	716	4994	788	5394
2	Producto 2	538	2053	592	2218	651	2395	716	2587	788	2793
3	Producto 3	538	2353	592	2543	651	2747	716	2969	788	3207
4	Producto 4	538	3934	592	4250	651	4592	716	4961	788	5359
5	Producto 5	538	2725	592	2945	651	3182	716	3438	788	3714
6	Producto 6	538	2556	592	2762	651	2985	716	3225	788	3484
7	Producto 7	330	61665	363	66600	399	71929	439	77685	483	83901
8	Producto 8	330	18688	363	20184	399	21801	439	23546	483	25431
9	Producto 9	385	7575	466	8182	466	8838	512	9547	564	10312
	SUBTOTAL IMPORTACIÓN	4275	105088	4745	113966	5173	123094	5690	132951	6259	143596
1	Transporte		1320		1452		1597		1757		1933
2	Publicidad		330		363		399		439		483
	SUBTOTAL INDIRECTOS		1650		1815		1997		2196		2416
	TOTAL		106738		115781		125090		135147		146012

Anexo 16. Costos Anuales - Escenario Pesimista

COSTOS ANUALES - ESCENARIO PESIMISTA											
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Producto 1	440	2896	484	3503	533	3783	586	4086	645	4413
2	Producto 2	440	1680	484	1814	533	1960	586	2116	645	2286
3	Producto 3	440	1925	484	2080	533	2248	586	2429	645	2624
4	Producto 4	440	3218	484	3477	533	3757	586	4059	645	4384
5	Producto 5	440	2230	484	2409	533	2603	586	2813	645	3039
6	Producto 6	440	2092	484	2260	533	2442	586	2639	645	2851
7	Producto 7	270	50453	297	54491	327	58851	359	63560	435	68646
8	Producto 8	270	15290	297	16515	327	17837	359	19265	395	20808
9	Producto 9	315	6198	334	6695	367	7231	389	7811	428	8437
	SUBTOTAL M.P.	3498	85981	3835	93245	4218	100713	4625	108778	5127	117488
1	Transporte		1188		1145		1213		1213		1363
2	Publicidad		297		267		241		217		195
	SUBTOTAL INDIRECTOS		1485		1412		1454		1430		1558
	TOTAL		87466		94657		102167		110208		119046

Anexo 17. Ingresos Anuales para Flujo de Caja de Valoración

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	489	538	592	651	716
	Precio	10	10	10	10	10
P. 1	Subtotal	4666	5132	5646	6210	6831
2	Cantidad	489	538	592	651	716
	Precio	6	6	6	6	6
P. 2	Subtotal	2707	3230	3553	3908	4299
3	Cantidad	489	538	592	651	716
	Precio	6	6	6	6	6
P. 3	Subtotal	3101	3230	3553	3908	4299
4	Cantidad	489	538	592	651	716
	Precio	11	11	11	11	11
P. 4	Subtotal	5185	5921	6514	7165	7881
5	Cantidad	489	538	592	651	716
	Precio	7	7	7	7	7
P. 5	Subtotal	3592	3768	4145	4560	5015
6	Cantidad	489	538	592	651	716
	Precio	7	7	7	7	7
P. 6	Subtotal	3370	3768	4145	4560	5015
7	Cantidad	300	330	363	399	439
	Precio	372	372	372	372	372
P. 7	Subtotal	111557	122760	135036	148540	163394
8	Cantidad	300	330	363	399	439
	Precio	99	99	99	99	99
P. 8	Subtotal	29730	32670	35937	39531	43484
9	Cantidad	350	371	408	433	476
	Precio	29	29	29	29	29
P. 9	Subtotal	9985	10759	11835	12545	13799
	TOTAL	173893	191239	210363	230926	254018
	PRECIO UNITARIO PROMEDIO				17	

Anexo 18. Ingresos Anuales para Flujo de Caja Optimista

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	538	592	651	716	788
	Precio	10	10	10	10	10
P. 1	Subtotal	5132	5646	6210	6831	7514
2	Cantidad	538	592	651	716	788
	Precio	6	6	6	6	6
P. 2	Subtotal	2978	3553	3908	4299	4729
3	Cantidad	538	592	651	716	788
	Precio	6	6	6	6	6
P. 3	Subtotal	3411	3553	3908	4299	4729
4	Cantidad	538	592	651	716	788
	Precio	11	11	11	11	11
P. 4	Subtotal	5704	6514	7165	7881	8670
5	Cantidad	538	592	651	716	788
	Precio	7	7	7	7	7
P. 5	Subtotal	3951	4145	4560	5015	5517
6	Cantidad	538	592	651	716	788
	Precio	7	7	7	7	7
P. 6	Subtotal	3707	4145	4560	5015	5517
7	Cantidad	330	363	399	439	483
	Precio	372	372	372	372	372
P. 7	Subtotal	122713	135036	148540	163394	179733
8	Cantidad	330	363	399	439	483
	Precio	99	99	99	99	99
P. 8	Subtotal	32703	35937	39531	43484	47832
9	Cantidad	385	424	466	512	564
	Precio	29	29	29	29	29
P. 9	Subtotal	10983	12282	13510	14861	16347
	TOTAL	191282	210809	231890	255079	280587

Anexo 19. Ingresos Anuales para Flujo de Caja Pesimista

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	440	484	533	586	645
	Precio	10	10	10	10	10
P. 1	Subtotal	4199	4619	5081	5589	6148
2	Cantidad	440	484	533	586	645
	Precio	6	6	6	6	6
P. 2	Subtotal	2436	2907	3198	3517	3869
3	Cantidad	440	484	533	586	645
	Precio	6	6	6	6	6
P. 3	Subtotal	2791	2907	3198	3517	3869
4	Cantidad	440	484	533	586	645
	Precio	11	11	11	11	11
P. 4	Subtotal	4667	5329	5862	6448	7093
5	Cantidad	440	484	533	586	645
	Precio	7	7	7	7	7
P. 5	Subtotal	3233	3391	3731	4104	4514
6	Cantidad	440	484	533	586	645
	Precio	7	7	7	7	7
P. 6	Subtotal	3033	3391	3731	4104	4514
7	Cantidad	270	297	327	359	435
	Precio	372	372	372	372	372
P. 7	Subtotal	100401	110484	121532	133686	161760
8	Cantidad	270	297	327	359	395
	Precio	99	74	74	74	74
P. 8	Subtotal	26757	21978	24176	26593	29253
9	Cantidad	315	334	367	389	428
	Precio	29	29	29	29	29
P. 9	Subtotal	8986	9683	10651	11290	12420
	TOTAL	156504	164690	181159	198849	233439

Anexo 20. Precio Unitario Promedio

PRECIO UNITARIO PROMEDIO		
Valor	Cantidad	Total
9,5	489	4666
5,5	489	2707
6,3	489	3099
10,6	489	5181
7,3	489	3589
6,9	489	3367
99,1	300	29730
28,5	350	9985
371,9	300	111557
	3585	62324
		17

Anexo 21. Determinación de la Cuota

$$C = \frac{p \cdot i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

DETERMINACIÓN DE LA CUOTA			
	Préstamo	Interés	Plazo
	49073	0,105	5
$i(1+i)^n$	0,192601209		
$(1+i)^n - 1$	0,834297227		
$i(1+i)^n / (1+i)^n - 1$	0,230854428		
C	11328,73446		

Anexo 22. Tabla de Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
MONTO USD.	49073	PLAZO	5	PAGO	13111
TASA INTERÉS	0,105	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	49073				49073
1		5153	7958	13111	41115
2		4317	8794	13111	32321
3		3394	9717	13111	22603
4		2373	10738	13111	11865
5		1246	11865	13111	0
		16483	49073		

Anexo 23. Costo Unitario Primer Año-

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL		
24,58	0,00	0,12	0,39	10,04	35,12	PVP	Margen
		Tot. Costo	25,08	10,04	35,12	55,00	57%

Anexo 24. Costo Unitario Segundo Año

COSTO UNITARIO SEGUNDO AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL		
24,68	0,00	0,11	0,38	9,29	34,46	PVP	Margen
		Tot. Costo	25,17	9,29	34,46	55,00	60%

Anexo 25. Costo Unitario Tercer Año

COSTO UNITARIO TERCER AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL		
24,69	0,00	0,10	0,37	8,61	33,76	PVP	Margen
		Tot. Costo	25,16	8,61	33,76	55,00	63%

Anexo 26. Costo Unitario Cuarto Año

COSTO UNITARIO CUARTO AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL		
24,69	0,00	0,0048	0,36	7,88	32,94	PVP	Margen
		Tot. Costo	25,06	7,88	32,94	55,00	67%

Anexo 27. Costo Unitario Quinto Año

COSTO UNITARIO QUINTO AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL		
24,69	0,00	0,0044	0,36	7,30	32,35	PVP	Margen
		Tot. Costo	25,05	7,30	32,35	55,00	70%

Anexo 28. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
$U = pq - vq - F$					
$q = F/p - v$					
P=	55,00	55,0	55,0	55,0	55,0
v=	25,08	25,17	25,16	25,06	25,05
F=	37313	37313	37313	37313	37313
q=	1247	1251	1250	1246	1246
Ventas mínimas	1247	1251	1250	1246	1246

Anexo 29. Flujo de Caja de Valoración

FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		173.893	191.239	210.363	230.926	254.018
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		173.893	191.239	210.363	230.926	254.018
EGRESOS						
Costos		97.034	105.195	113.589	122.651	132.436
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		136.995	145.156	153.550	162.187	171.971
UTILIDAD BRUTA		36.898	46.083	56.813	68.739	82.047
15% Trabajadores		5.535	6.912	8.522	10.311	12.307
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		31.363	39.171	48.291	58.428	69.740
22% Impuesto a la renta		6.900	8.618	10.624	12.854	15.343
UTILIDAD NETA		24.464	30.553	37.667	45.574	54.397
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(81.788)	27.111	33.201	40.315	47.797	126.214

TD	15,60%
VAN	\$ 69.670
TIR	42,8%

Anexo 30. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Periodo
81788	27111	4228	22883	1
58905	33201	5178	28023	2
30882	40315	6287	30882	3
Total inversión			81788	
Saldo después de recuperar la inversión			0	

Anexo 31. Flujo de Caja Optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		191.282	210.809	231.890	255.079	280.587
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		191.282	210.809	231.890	255.079	280.587
EGRESOS						
Costos		106.738	115.781	125.090	135.147	146.012
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		146.698	155.741	165.051	174.683	185.548
UTILIDAD BRUTA		44.584	55.068	66.839	80.396	95.040
15% Trabajadores		6.688	8.260	10.026	12.059	14.256
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		37.896	46.808	56.813	68.337	80.784
22% Impuesto a la renta		8.337	10.298	12.499	15.034	17.772
UTILIDAD NETA		29.559	36.510	44.315	53.303	63.011
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(81.788)	32.207	39.158	46.962	55.526	134.828

TD 15,60%

VAN \$88.418

TIR 49,8%

Anexo 32. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Periodo
81788	32207	5023	27184	1
54604	39158	6107	33051	2
21553	46962	7324	21553	3
Saldo después de recuperar la inversión			81788	
			18086	

Anexo 33. Flujo de Caja Pesimista

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		156.504	164.690	181.159	198.849	233.439
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		156.504	164.690	181.159	198.849	233.439
EGRESOS						
Costos		87.466	94.657	102.167	110.208	119.046
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		127.427	134.617	142.128	149.744	158.582
UTILIDAD BRUTA		29.077	30.073	39.031	49.105	74.857
15% Trabajadores		4.362	4.511	5.855	7.366	11.229
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		24.716	25.562	33.177	41.739	63.629
22% Impuesto a la renta		5.437	5.624	7.299	9.183	13.998
UTILIDAD NETA		19.278	19.938	25.878	32.557	49.630
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(81.788)	21.926	22.586	28.526	34.780	121.447

TD	15,60%
VAN	\$44.009
TIR	32,9%

Anexo 34. Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Período
81.788	21926	3419	18507	1
63282	22586	3522	19064	2
44218	28526	4449	24077	3
	34780	5424	29356	4
			91003	
Saldo después de recuperar la inversión			9215	

Anexo 35. Flujo de Caja de Valoración, Con Apalancamiento Financiero

FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		173.893	191.239	210.363	230.926	254.018
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		173.893	191.239	210.363	230.926	254.018
EGRESOS						
Costos		97.034	105.195	113.589	122.651	132.436
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Intereses		5.153	4.317	3.394	2.373	1.246
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		142.148	148.521	155.992	163.609	172.266
UTILIDAD BRUTA		31.746	42.718	54.371	67.317	81.753
15% Trabajadores		4.762	6.408	8.156	10.098	12.263
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		26.984	36.310	46.216	57.220	69.490
22% Impuesto a la renta		5.936	7.988	10.167	12.588	15.288
UTILIDAD NETA		21.047	28.322	36.048	44.631	54.202
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Préstamo	49.073					
Pago de la deuda		(7.958)	(8.794)	(9.717)	(10.738)	(11.865)
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(32.715)	15.737	22.176	28.979	36.116	114.153

TIR

74,5%

Anexo 36. Flujo de Caja de la Deuda

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		(5.153)	(4.317)	(3.394)	(2.373)	(1.246)
15% trabajadores		773	648	509	356	187
Utilidad antes de impuestos		(4.380)	(3.669)	(2.885)	(2.017)	(1.059)
22% impuesto a la renta		964	807	635	444	233
Utilidad neta		(3.416)	(2.862)	(2.250)	(1.574)	(826)
Préstamo	49.073					
Pago de la deuda		(7.958)	(8.794)	(9.717)	(10.738)	(11.865)
Flujo neto de la deuda	49.073	(11.375)	(11.656)	(11.967)	(12.311)	(12.691)

TD 10,5%

VANd 6.236

VANa= VANp +VANd

VANp= 69.670

**VANa= (Valor Actual Neto
ajustado) 75.906**

Anexo 37. Flujo de Caja Optimista Con Apalancamiento Financiero

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		191.282	210.809	231.890	255.079	280.587
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		191.282	210.809	231.890	255.079	280.587
EGRESOS						
Costos		106.738	115.781	125.090	135.147	146.012
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Intereses		5.153	4.317	3.394	2.373	1.246
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		151.851	160.058	168.445	177.056	186.793
UTILIDAD BRUTA		39.431	50.751	63.446	78.023	93.794
15% Trabajadores		5.915	7.613	9.517	11.703	14.069
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		33.517	43.138	53.929	66.320	79.725
22% Impuesto a la renta		7.374	9.490	11.864	14.590	17.539
UTILIDAD NETA		26.143	33.648	42.065	51.729	62.185
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Préstamo	49.073					
Pago de la deuda		(7.958)	(8.794)	(9.717)	(10.738)	(11.865)
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(32.715)	20.833	27.502	34.995	43.214	122.137

TIR	88,2%
VANod	\$88.418
VANd	6.236
VANa= (Valor Actual Neto ajustado)	\$94.655

Anexo 38. Flujo de Caja Pesimista Con Apalancamiento Financiero

FLUJO DE CAJA PESIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		156.504	164.690	181.159	198.849	233.439
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		156.504	164.690	181.159	198.849	233.439
EGRESOS						
Costos		87.466	94.657	102.167	110.208	119.046
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Intereses		5.153	4.317	3.394	2.373	1.246
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		131.628	137.983	144.570	151.166	158.876
UTILIDAD BRUTA		24.876	26.707	36.589	47.683	74.563
15% Trabajadores		3.731	4.006	5.488	7.152	11.184
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		21.145	22.701	31.101	40.531	63.379
22% Impuesto a la renta		4.652	4.994	6.842	8.917	13.943
UTILIDAD NETA		16.493	17.707	24.259	31.614	49.435
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Préstamo	49.073					
Pago de la deuda		(7.958)	(8.794)	(9.717)	(10.738)	(11.865)
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(32.715)	11.182	11.561	17.189	23.099	109.387

TIR 55,2%

VANpd 44.009

VANd 6.236

**VANa= (Valor Actual
Neto ajustado) 50.245**

Anexo 39. Flujo de Caja Sensibilidad a la Cantidad

FLUJO DE CAJA SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		410	451	497	546	601
Precio		10	10	10	10	10
SUBTOTAL		3.913	4.304	4.735	5.208	5.729
Ventas producto 2:						
Cantidad		410	451	497	546	601
Precio		6	6	6	6	6
SUBTOTAL		2.270	2.709	2.980	3.278	3.606
Ventas producto 3:						
Cantidad		410	451	497	546	601
Precio		6	6	6	6	6
SUBTOTAL		2.601	2.709	2.980	3.278	3.606
Ventas producto 4:						
Cantidad		410	451	497	546	601
Precio		11	11	11	11	11
SUBTOTAL		4.349	4.966	5.463	6.009	6.610
Ventas producto 5:						
Cantidad		410	451	497	546	601
Precio		7	7	7	7	7
SUBTOTAL		3.013	3.160	3.476	3.824	4.206
Ventas producto 6:						
Cantidad		410	451	497	546	601
Precio		7	7	7	7	7
SUBTOTAL		2.826	3.160	3.476	3.824	4.206
Ventas producto 7:						
Cantidad		252	277	304	335	368
Precio		372	372	372	372	372
SUBTOTAL		93.563	102.959	113.255	124.580	137.038
Ventas producto 8:						
Cantidad		252	277	304	335	368
Precio		99	99	99	99	99
SUBTOTAL		24.935	27.400	30.140	33.154	36.470
Ventas producto 9:						

CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Cantidad		294	311	342	363	399
Precio		29	29	29	29	29
SUBTOTAL		8.374	9.024	9.926	10.521	11.574
TOTAL INGRESOS		142.832	157.232	172.955	189.853	208.839
EGRESOS						
Costos		97.034	105.195	113.589	122.651	132.436
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		136.995	145.156	153.550	162.187	171.971
UTILIDAD BRUTA		5.837	12.076	19.405	27.666	36.867
15% Trabajadores		875	1.811	2.911	4.150	5.530
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		4.961	10.264	16.495	23.516	31.337
22% Impuesto a la renta		1.091	2.258	3.629	5.174	6.894
UTILIDAD NETA		3.870	8.006	12.866	18.343	24.443
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
mortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(81.788)	6.518	10.654	15.514	20.566	96.260

TD	15,60%
VAN	\$ 21,1
TIR	15,60%

Anexo 40. Flujo de Caja Sensibilizado Con el Precio

SENSIBILIDAD AL PRECIO						
FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON EL PRECIO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		489	538	592	651	716
Precio		8	8	8	8	8
SUBTOTAL		3.904	4.295	4.724	5.197	5.716
Ventas producto 2:						
Cantidad		489	538	592	651	716
Precio		5	5	5	5	5
SUBTOTAL		2.265	2.703	2.973	3.270	3.597
Ventas producto 3:						
Cantidad		489	538	592	651	716
Precio		5	5	5	5	5
SUBTOTAL		2.595	2.703	2.973	3.270	3.597
Ventas producto 4:						
Cantidad		489	538	592	651	716
Precio		9	9	9	9	9
SUBTOTAL		4.339	4.955	5.451	5.996	6.595
Ventas producto 5:						
Cantidad		489	538	592	651	716
Precio		6	6	6	6	6
SUBTOTAL		3.006	3.153	3.469	3.815	4.197
Ventas producto 6:						
Cantidad		489	538	592	651	716
Precio		6	6	6	6	6
SUBTOTAL		2.820	3.153	3.469	3.815	4.197
Ventas producto 7:						
Cantidad		300	330	363	372	439
Precio		311	311	311	311	311
SUBTOTAL		93.351	102.726	112.998	115.800	136.728
Ventas producto 8:						
Cantidad		300	330	363	399	439
Precio		83	83	83	83	83

CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
SUBTOTAL		24.878	27.338	30.072	33.079	36.387
Ventas producto 9:						
Cantidad		350	371	408	433	476
Precio		24	24	24	24	24
SUBTOTAL		8.355	9.003	9.903	10.498	11.547
TOTAL		145.514	160.029	176.032	184.740	212.563
TOTAL INGRESOS		145.514	160.029	176.032	184.740	212.563
EGRESOS						
Costos		97.034	105.195	113.589	122.651	132.436
Gastos generales		37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		136.995	145.156	153.550	162.187	171.971
UTILIDAD BRUTA		8.519	14.873	22.482	22.554	40.591
15% Trabajadores		1.874	3.272	4.946	4.962	8.930
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		6.645	11.601	17.536	17.592	31.661
22% Impuesto a la renta		1.462	2.552	3.858	3.870	6.965
UTILIDAD NETA		5.183	9.049	13.678	13.722	24.696
Inversión	(54.583)					
Capital de trabajo	(27.205)					
Depreciaciones		1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						69.594
FLUJO NETO DE CAJA	(\$81.788,4)	7.831	11.697	16.326	15.944	96.512

TD	15,60%
VAN	0,49
TIR	15,60%

Anexo 41. Balance General

ACTIVOS	321.335	PASIVO + PATRIMONIO	321.335
<u>Activos Corrientes</u>		PASIVOS	48.641
<i>Caja/Bancos</i>	173.893		
<i>Inventario</i>	95.534	<u>Pasivos Corrientes</u>	
		Cuentas por pagar	37.313
<u>Activos Fijos</u>		Pago préstamo	11.329
<i>Terreno</i>	36.000		
<i>Bodega</i>	8.000		
<i>Cámara Seguridad</i>	195		
<i>Teléfonos</i>	30		
<i>Computador</i>	600		
<i>Impresora</i>	300		
<i>Impresora (facturas)</i>	150		
<i>Caja registradora</i>	70		
<i>Escritorio</i>	200	<u>PATRIMONIO</u>	272.694
<i>Sillas</i>	300	Capital social	251.647
<i>Etiquetadora</i>	90	Utilidad	21.047
<i>Archivador</i>	190		
<i>Estanteria / gondolas</i>	3.400		
<i>Escritorio con cinta transportadora</i>	300		
<i>Software</i>	900		
<u>Otros Activos</u>			
<i>Gastos Constitución</i>	1.183		

Anexo 42. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	173.893	191.239	210.363	230.926	254.018
Total Ingresos	173.893	191.239	210.363	230.926	254.018
EGRESOS					
Costos de venta	97.034	105.195	113.589	122.651	132.436
Gastos Generales	37.313	37.313	37.313	37.313	37.313
Pago Intereses	5.153	4.317	3.394	2.373	1.246
Depreciaciones	1.696	1.696	1.696	1.271	1.271
Amortizaciones	952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS	142.148	149.473	156.943	164.560	173.217
UTILIDAD BRUTA	31.746	41.766	53.420	66.365	80.801
Participación para trabajadores	4.762	6.265	8.013	9.955	12.120
Utilidad antes de impuestos	26.984	35.501	45.407	56.411	68.681
Impuesto a la renta	5.936	7.810	9.989	12.410	15.110
Utilidad Neta	21.047	27.691	35.417	44.000	53.571

Anexo 43. Evolución de las importaciones desde España

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde España		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼
190590	los demas productos de panaderia, pasteleria o galleteria.	186	133	352
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	217	265	293
190532	Barquillos y obleas, incluso rellenos gaufrettes, wafers y waffles [gaufres]	43	62	55
190540	pan tostado y productos similares tostados.	7	30	51
190510	pan crujiente llamado knackebrot	0	0	0
190520	pan de especias.	0	0	0

Anexo 44

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde España		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼
1905909000	Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidon o fécula, en hojas, y productos simil. (exc. "knäckebröt", pan de especias, galletas dulces "con adición de edulcorante", barquillos y obleas, incl. rellenos ["gaufrettes", "wafers"] y "waffles" ["gaufres"] con un contenido de agua en peso <= 10%, pan tostado y productos simil. tostados); los demás	186	101	262

Anexo 45

SH6	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde España		
			Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼
+	1901	Extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, semola, almid	4.499	5.706	4.857
+	1905	Productos de panaderia, pasteleria o galleteria, incluso con adición d	452	491	751
+	1904	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejem	60	110	114
+	1902	Pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas (de carne u otras sust	70	106	69
+	1903	Tapioca y sus sucedaneos preparados con fecula, en copos, grumos, gran	0	0	0

Anexo 46

<u>Código del producto</u>	<u>Descripción del producto</u>	Ecuador importa desde España		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼
1806900000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envases inmediatos con un contenido <= 2 kg (exc. en bloques, en tabletas o en barras, así como el cacao en polvo)	60	110	211

Anexo 47

SH8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde España		
			Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼
+	200939	Jugo de agrios cítricos, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúc	0	0	0
+	200912	Jugo de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otr	0	0	0
+	200941	Jugo de piña ananá, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u	0	0	0
+	200981	Jugo de arándanos rojos	0	0	0
+	200980	jugo de las demas frutas o de legumbres u hortalizas	0	0	0
+	200989	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza: Los demás	0	0	0
+	200950	jugo de tomates	0	0	0
+	200911	jugo de naranja, congelado, sin fermentar y sin alcohol.	0	0	0
+	200971	Jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otr	0	0	0
+	200990	mezclas de jugos, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados.	0	0	0
+	200929	Jugo de toronja o de pomelo, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de	0	0	0

Anexo 48

<u>Código del producto</u>	<u>Descripción del producto</u>	Ecuador importa desde España		
		<u>Valor en 2012</u>	<u>Valor en 2013</u>	<u>Valor en 2014▼</u>
841460	campanas aspirantes mayor lado horizontal inf. o igual a 120 cm.	732	328	393
841459	los demas ventiladores	207	190	296
841480	los demas bombas y compresores de aire	429	61	269
841490	partes de bombas y compresores de aire; de ventiladores; de campanas a	620	384	265
841410	bombas de vacio.	78	38	192
841430	compresores del tipo de los utilizados en los equipos frigoríficos.	355	2	54
841440	compresores de aire montados en chasis remolcable, de ruedas.	47	153	35
841420	bombas de aire, de mano o de pedal.	0	1	1
841451	ventiladores con motor de potencia inferior o igual a 125 w.	0	7	0

Anexo 49

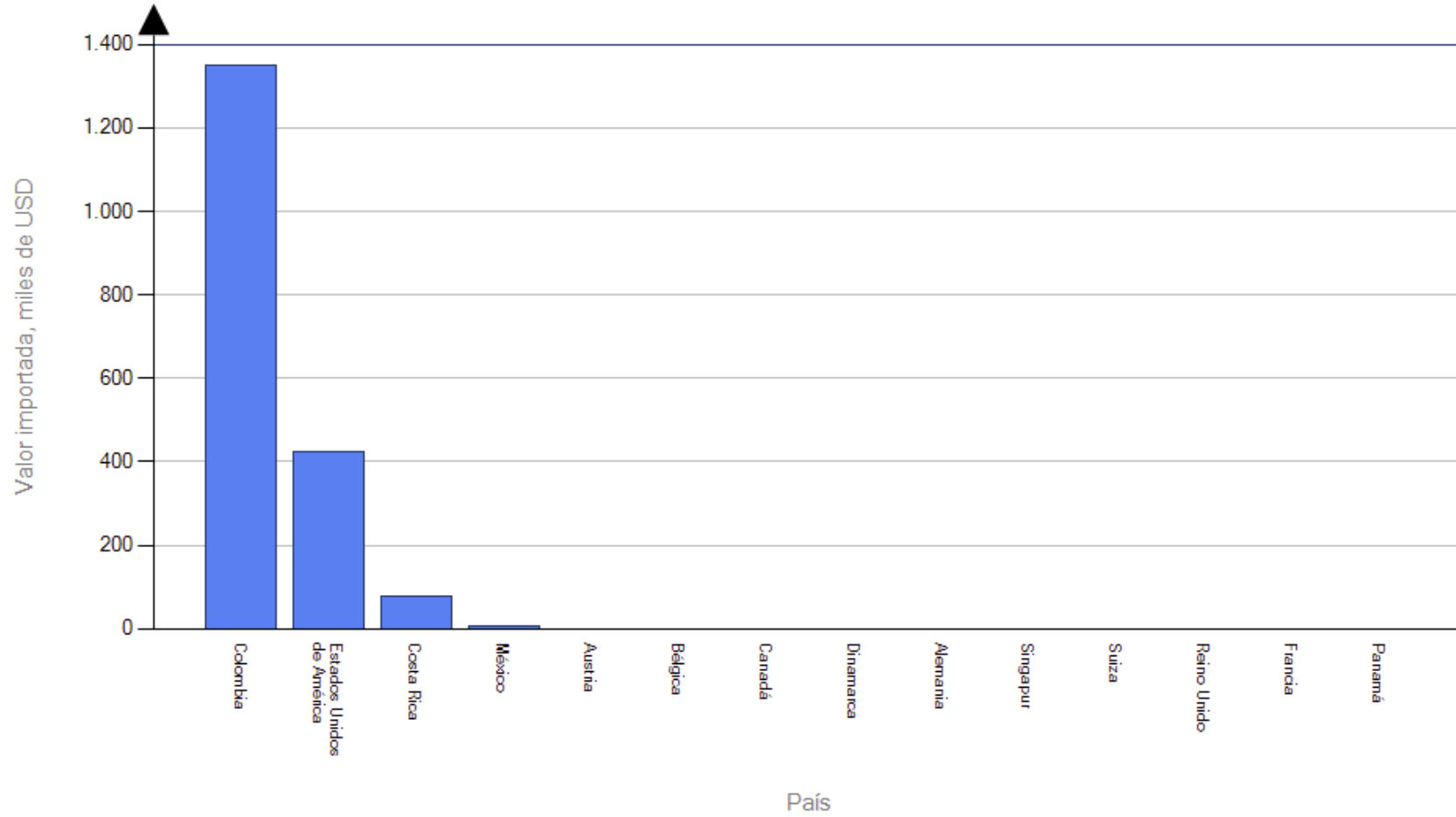
<u>Código del producto</u>	<u>Descripción del producto</u>	Ecuador importa desde España		
		<u>Valor en 2012</u>	<u>Valor en 2013</u>	<u>Valor en 2014 ▼</u>
9404900000	Artículos de cama y simil., con muelles "resortes", bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, o de caucho o plástico celulares (exc. somieres, colchones, sacos "bolsas" de dormir, colchones de agua, colchones, almohadones y cojines neumáticos, mantas y cobertores)	16	71	38

Anexo 50

<u>Código del producto</u>	<u>Descripción del producto</u>	Ecuador importa desde España		
		<u>Valor en 2012</u>	<u>Valor en 2013</u>	<u>Valor en 2014 ▼</u>
3307909000	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, n.c.o.p.: los demás	158	82	202

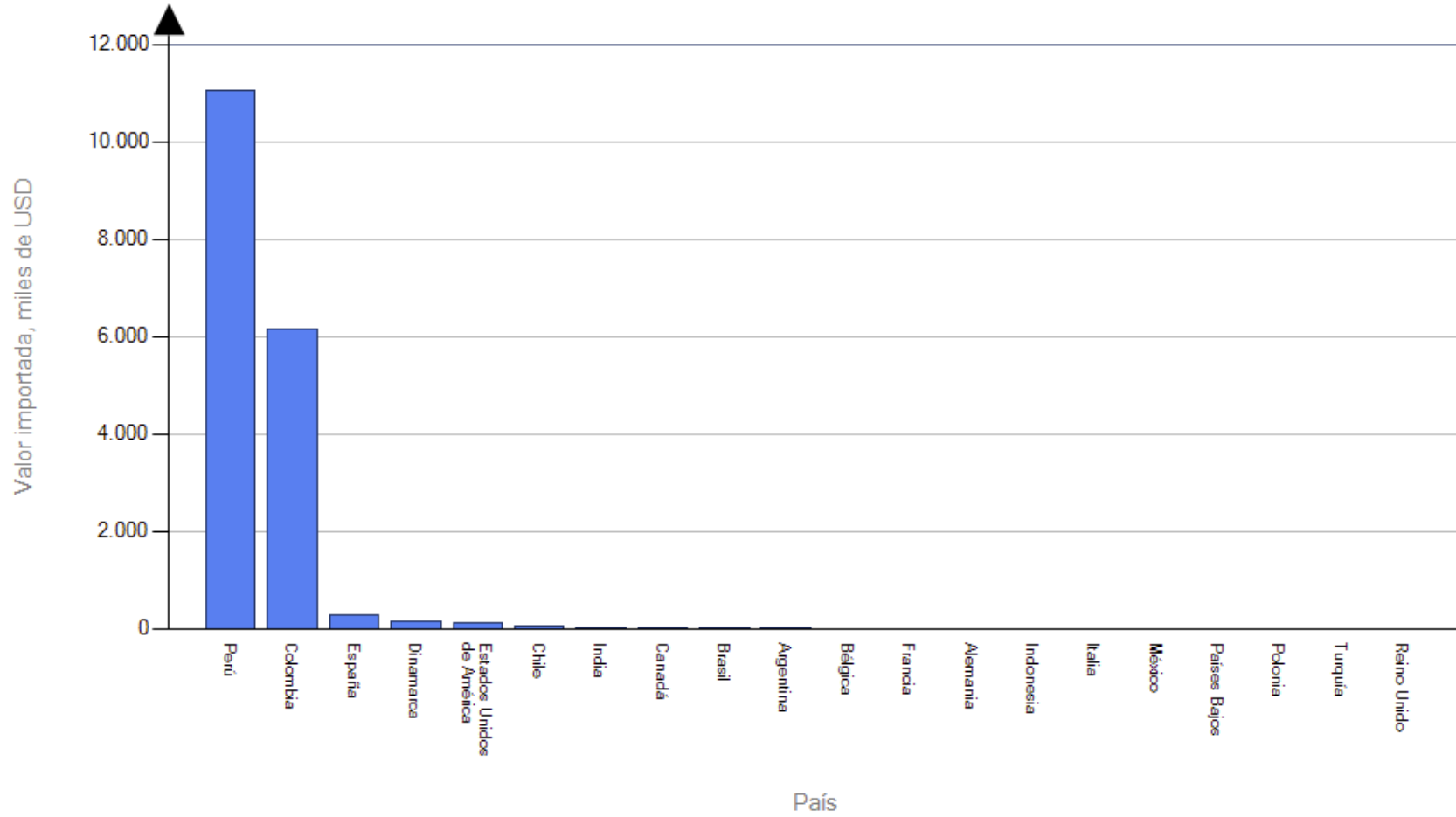
Anexo 51

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 190120 mezclas y pastas para la preparacion de productos de panaderia, pastel



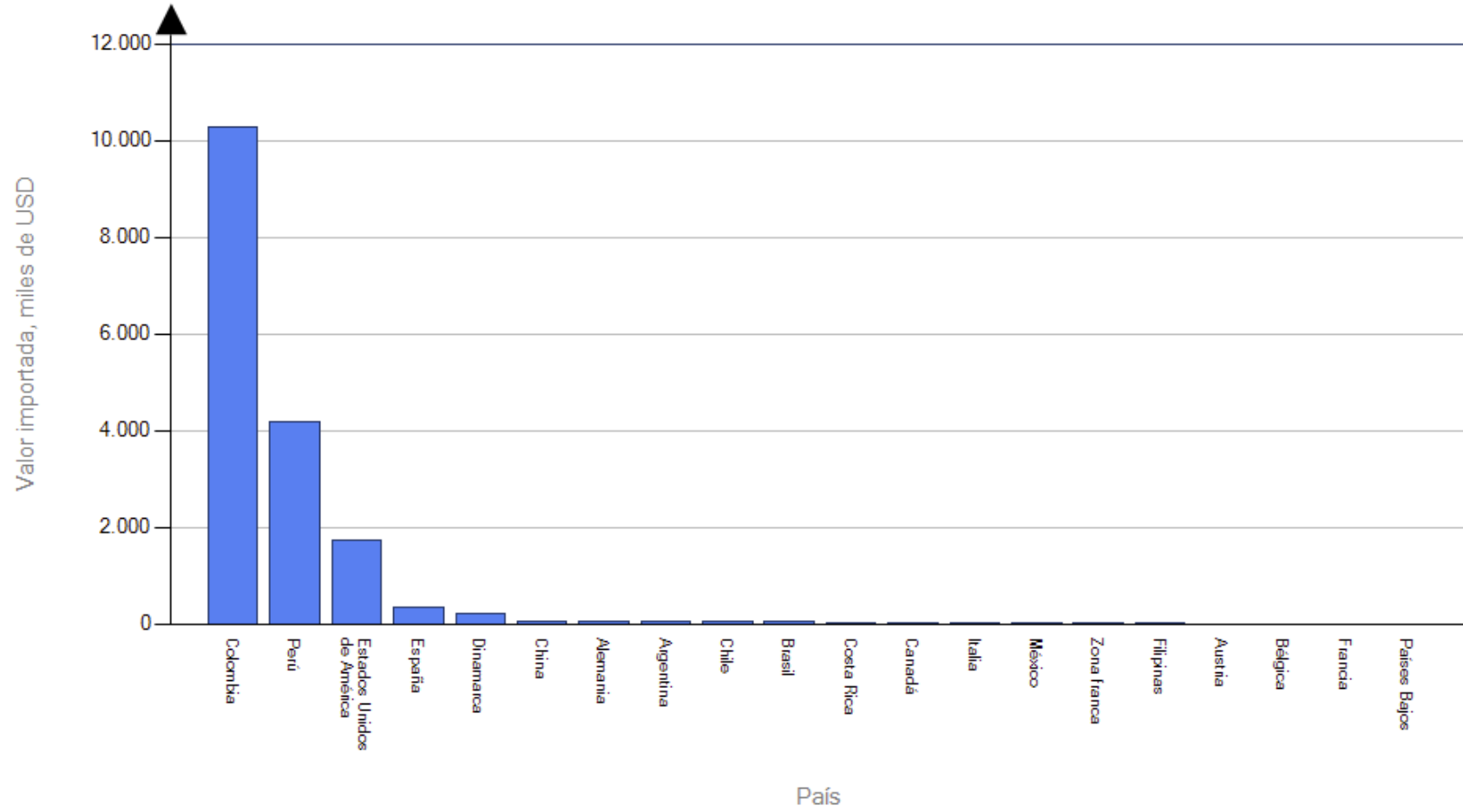
Anexo 52

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 190531 Galletas dulces (con adición de edulcorante)



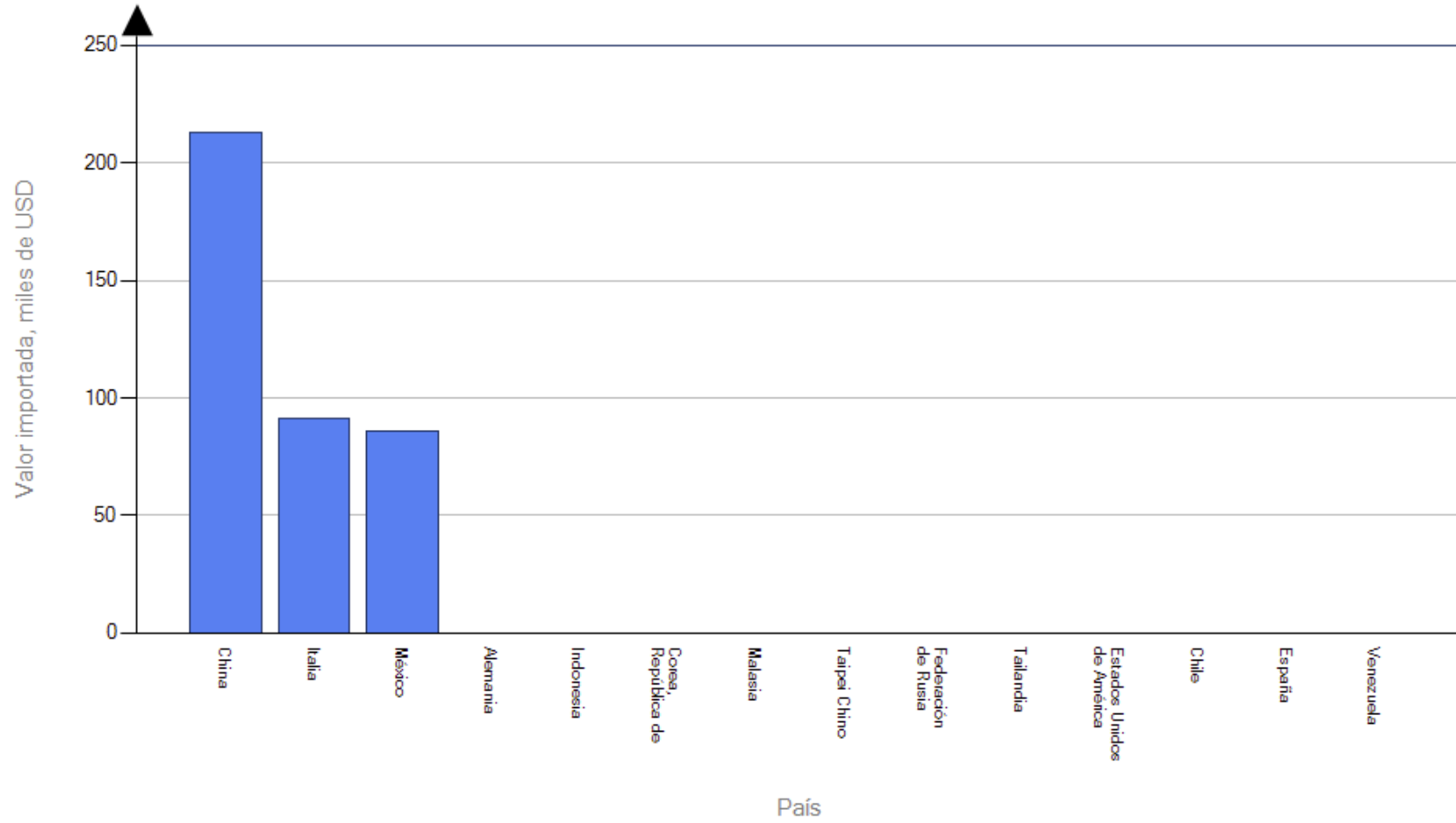
Anexo 53

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 190590 los demas productos de panaderia, pasteleria o galleteria.



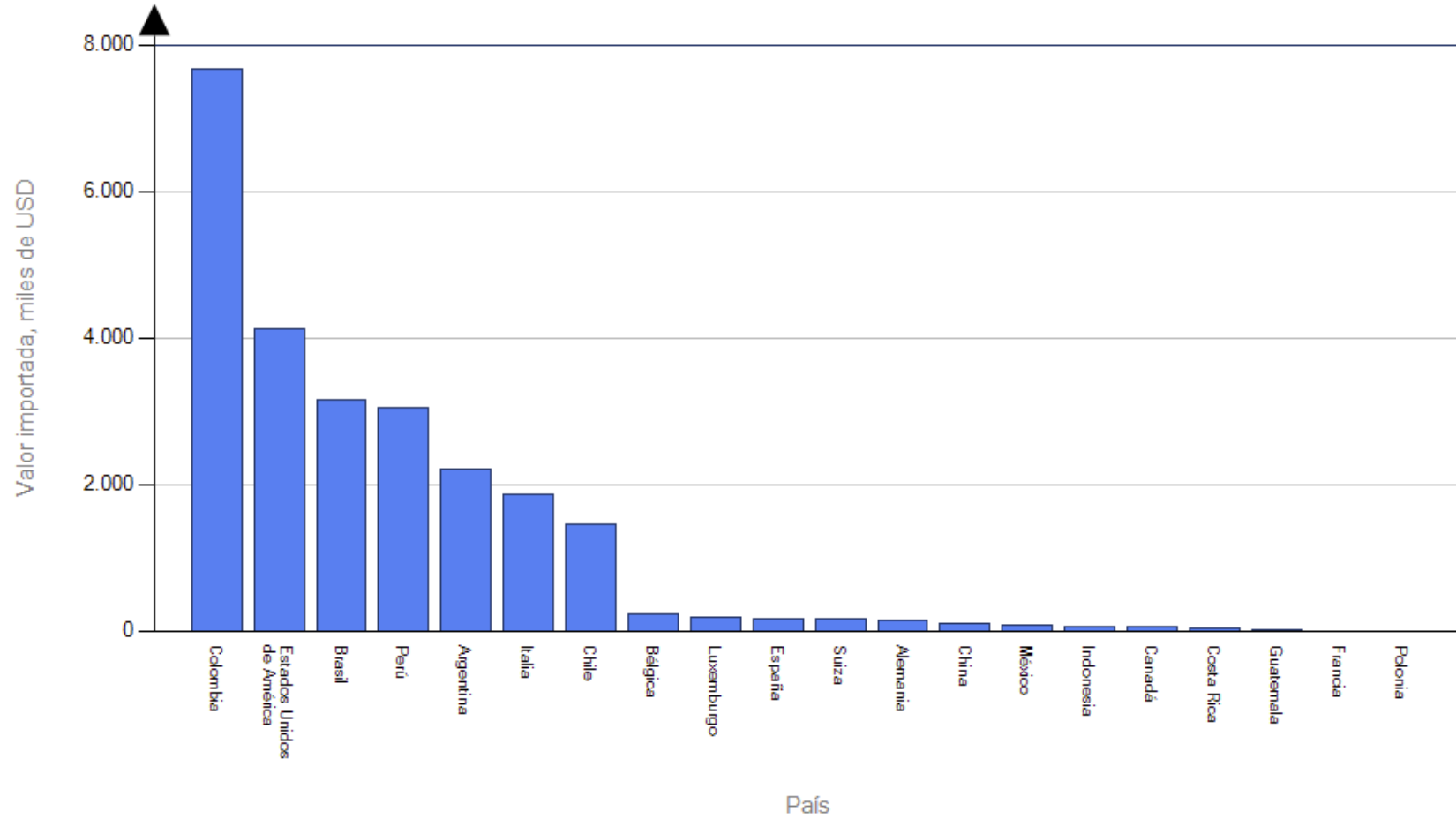
Anexo 54

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 190230 las demas pastas alimenticias



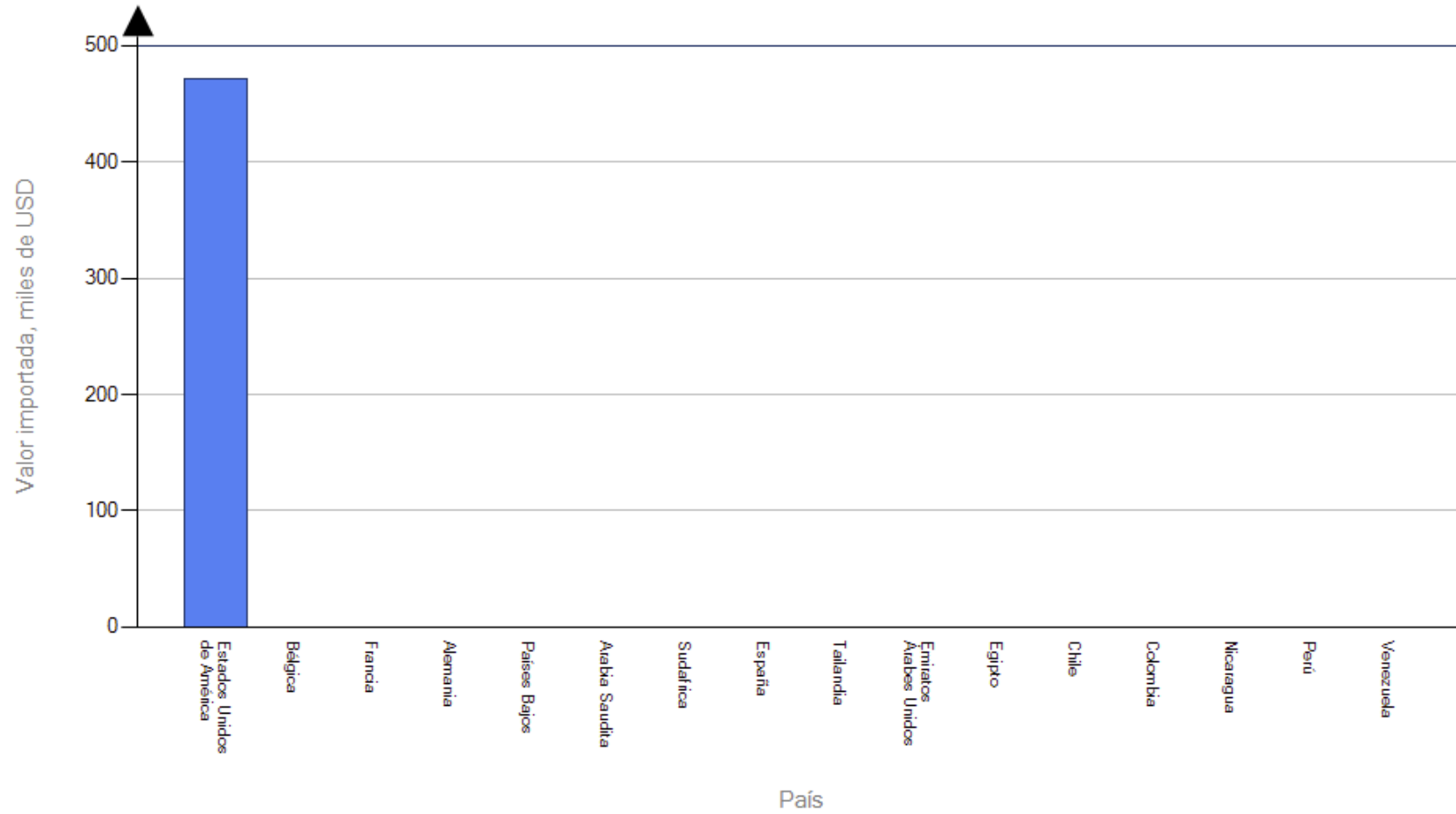
Anexo 55

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 180690 los demas chocolates y demas preparaciones alimenticias que contengan



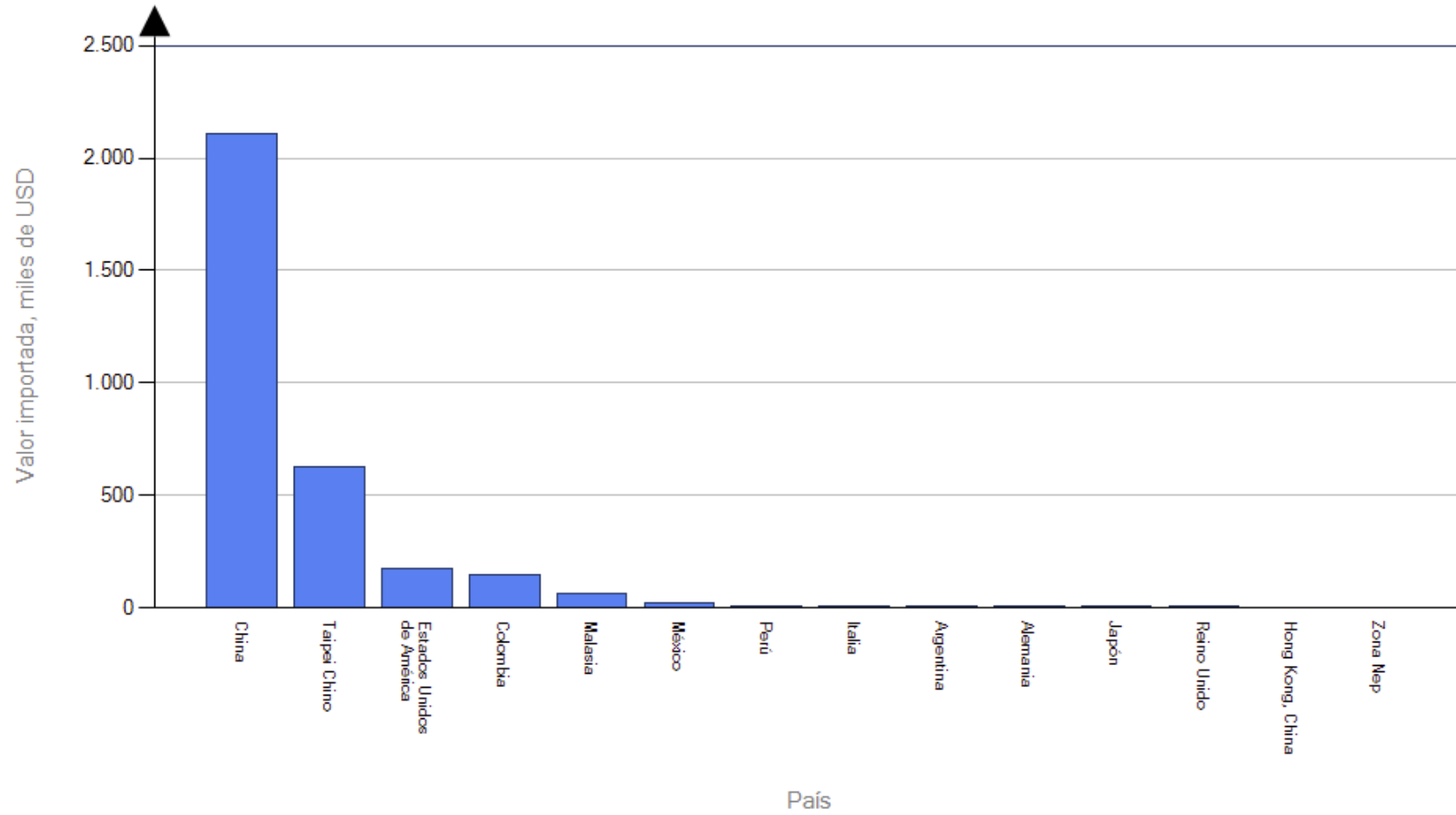
Anexo 56

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 200990 mezclas de jugos, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados.



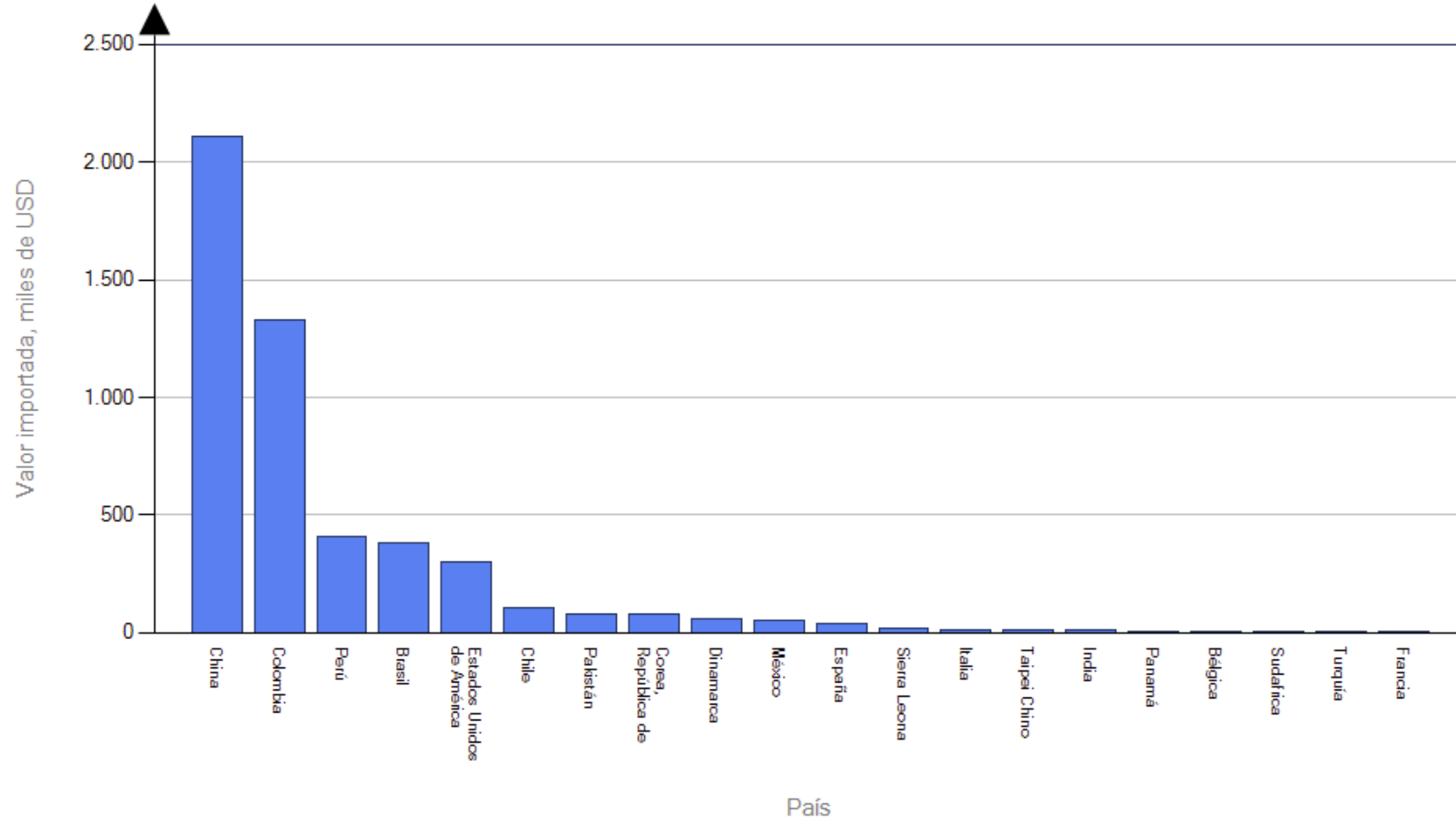
Anexo 57

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 841451 ventiladores con motor de potencia inferior o igual a 125 w.



Anexo 58

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 940490 artículos de cama (incluye: almohadas, cojines, edredones, etc.)



Anexo 59

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2014
Producto : 330790 las demas preparaciones para perfumar o desodorantes de locales

