

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

***Plan de Negocios para la Distribución Exclusiva de Bebida
Energizante “PIT BULL”***

Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Daniela Lorena Matovelle Bustos

Director:

Dr. Giordano Torres Córdova

Cuenca – Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, quienes han sido mi apoyo y fortaleza para siempre querer salir adelante y a mi hermano quien con su ejemplo me inspira a ser mejor persona cada día y me enseñó que para cumplir los sueños es necesario tener, disciplina, coraje y constancia.

También dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a culminar con mis estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial al Dr. Giordano Torres Córdova, profesor que colaboró con el desarrollo de este trabajo, a la universidad quien me brindó la oportunidad de formarme como profesional, a mis profesores y compañeros que me enseñaron que lo más importante es crecer diariamente como seres humanos.

RESUMEN

Este proyecto presenta la elaboración de un plan de negocios destinado a la creación de una empresa distribuidora de la bebida energizante Pit Bull, la cual ofrecerá a las personas de la provincia del Azuay una bebida de calidad. Para ello se realizará los siguientes estudios:

- ▲ Análisis Situacional
- ▲ Estudio de Mercado
- ▲ Estudio Técnico
- ▲ Estudio Financiero

“Pit Bull” ofrece a sus consumidores 5 sabores de energizantes en 2 tamaños diferentes, con el afán de satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus objetivos como empresa.

El proyecto mencionado es viable, de acuerdo a los estudios realizados.

ABSTRACT

ABSTRACT

The present Project is the development of a business plan destined to the creation of a distribution company for Pit Bull energizing drink, which will offer quality beverages to the people of the province of Azuay. To accomplish this goal, the following studies were carried out:

- Situational Analysis
- Market Study
- Technical Study
- Financial Study

In order to satisfy the customers' needs and fulfill the company's goals, "Pit Bull" offers 5 flavors of energizers in two different sizes.

According to the research this project is viable.




Translated by,
Diana Lee Rodas

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Pit Bull está creada con el objetivo de distribuir una bebida energizante de alta calidad, cumpliendo así las expectativas de los consumidores, el proyecto va dirigido hacia la población de la provincia del Azuay. La empresa realizará sus actividades en Azogues, provincia del Cañar; calificando a este sector como el más idóneo ya que por su ubicación se puede acceder fácilmente hacia los diferentes cantones.

El producto va enfocado a personas entre los 15 a 49 años de edad, que se encuentren en la parte urbana de la provincia del Azuay y que mantengan una capacidad adquisitiva media – alta.

El mercado que la empresa desea llegar alcanzar y satisfacer es el de jóvenes, estudiantes, deportistas y personas que llevan una vida con largas jornadas de trabajo.

La inversión requerida para el proyecto es de 42.665,07 la misma que se determinará a través de una investigación profunda de los ingresos y egresos que se verán involucrados en la distribución de Pit Bull bebida energizante, así como también se analizará las fuentes de financiamiento y costos implicados.

Para la determinación de la rentabilidad del proyecto se utilizará herramientas financieras las mismas que nos dan como resultado un valor actual neto (VAN) de \$63.189,90 y la tasa interna de retorno (TIR) 65% la cual supera a la tasa de retorno esperada del proyecto que es de 17,85%.

INDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
CAPITULO I	
1 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	3
1.1 GENERALIDADES.....	3
1.1.1 Descripción de la Empresa	3
1.1.2 Descripción de los Productos.....	3
1.1.3 Atributos de la Marca	5
1.1.4 Ventajas	5
1.2 PLANIACION ESTRATEGICA.....	6
1.2.1 Misión.....	6
1.2.2 Visión	6
1.2.3 Valores	6
1.2.4 Análisis FODA.....	7
1.2.5 Principios Generales y Organizacionales.....	8
1.2.6 Políticas.....	9
1.2.7 Campos de Acción	10
1.2.8 Objetivos Empresariales	11
1.3 PARTE LEGAL.....	12
1.3.1 Requisitos para constituir una compañía	12
1.3.2 Inscribir RUC de sociedades.....	14
1.3.3 Registro Sanitario.....	14
1.3.4 Permiso de Facturación	15
1.3.5 Registro de la Patente.....	15
1.3.6 Importación	16
1.4 Conclusión Análisis Situacional de la Empresa.....	18
Capitulo 2	
2 ESTUDIO DEL MERCADO	20
2.1 Introducción.....	20
2.2 Objetivos.....	21

2.3	Metodología y Procedimiento.....	21
2.3.1	Segmentación del Mercado.....	22
2.3.2	Determinacion de la muestra	26
2.3.3	Mercado meta	29
2.3.4	Mercado Actual	29
2.3.5	Mercado Potencial.....	29
2.3.6	Crecimiento del Mercado	29
2.4	Análisis de la Competencia.....	30
2.4.1	Análisis Cualitativo	30
2.4.2	Análisis Cuantitativo	31
2.4.3	Matriz perfil competitivo.....	32
2.5	Análisis de Precios.....	33
2.6	Resultados del Estudio.....	34
2.7	Análisis de Comercialización.....	38
2.7.1	Canales de Distribución	38
2.7.2	Estrategias de Comercialización	39
2.7.3	Marca	39
2.7.4	Logo	40
2.7.5	Eslogan	41
2.7.6	Ciclo de Vida del Producto	41
2.7.7	Almacenamiento.....	42
2.7.8	Promoción y Publicidad.....	42
2.8	Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	45

Capitulo 3

3	ESTUDIO TECNICO	47
3.1	Análisis de los Procesos de Distribución.....	47
3.1.1	Identificación de las Actividades del Proceso.....	47
3.1.2	Descripción de las Actividades del Proceso.....	48
3.2	Análisis de los Recursos.....	50
3.2.1	Determinación de los Recursos Necesarios.....	50
3.2.2	Descripción de los Recursos.....	52

3.3	Análisis del Tamaño de la Planta.....	53
3.3.1	El tamaño en Función de la Demanda.	54
3.4	Análisis de la Localización.....	55
3.4.1	Macrolocalización.....	55
3.4.2	Microlocalización	56
3.4.3	Localización Óptima.....	57
3.5	Análisis Parte Administrativa.....	59
3.5.1	Organigrama de Áreas Funcionales.....	59
3.5.2	Descripción de las Áreas Funcionales	59
3.6	Conclusiones del Estudio Técnico.....	62

CAPITULO 4

4	ESTUDIO FINANCIERO	64
4.1	Análisis de las Inversiones.....	64
4.1.1	Inversiones en Activos Fijos	64
4.1.2	Inversiones en Capital de Trabajo.....	65
4.1.3	Inversión Total.....	65
4.2	Análisis del Financiamiento.....	66
4.2.1	Financiamiento Externo.....	66
4.2.2	Fuentes Propias	67
4.3	Análisis de los Ingresos.....	67
4.3.1	Análisis por la actividad principal del negocio	67
4.3.2	Proyección de los Ingresos.	68
4.4	Análisis de los egresos.....	69
4.4.1	Costos	69
4.4.2	Proyección de los Costos.....	70
4.4.3	Gastos Operacionales	70
4.5	Análisis de Rentabilidad.....	73
4.5.1	Flujo de Efectivo.....	73
4.6	Análisis de Sensibilidad.....	73
4.6.1	Primer Escenario: Reducción de las ventas en un 18%.....	74
4.6.2	Segundo Escenario: Aumento del Costo de Ventas en un 20%. ..	74

4.6.3 Tercer Escenario: Aumento del Gasto de Ventas en un 50%.	75
4.7 Conclusiones del Análisis Financiero.....	76

Conclusiones Generales.....	77
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	81
Anexos.....	82
Anexo 1.....	83
Anexo 2.....	85
Anexo 3.....	86
Anexo 4.....	87
Anexo 5.....	89
Anexo 6.....	90
Anexo 7.....	91
Anexo 8.....	94
Anexo 9.....	95
Anexo 10.....	113
Anexo 11.....	116
Anexo 12.....	117
Anexo 13.....	119
Anexo 14.....	122
Anexo 15.....	125
Anexo 16.....	128
Anexo 17.....	130
Anexo 18.....	131

Anexo 19.....	133
Anexo 20.....	134
Anexo 21.....	135
Anexo 22.....	137
Anexo 23.....	140
Anexo 24.....	142
Anexo 25.....	144

INTRODUCCION

Las bebidas energizantes aparecieron por primera vez en Europa en la década de los 80's, sin embargo hoy en día se encuentra en el mercado mundial existiendo un gran número de marcas.

Originalmente esta bebida fue creada para deportistas para aumentar su esfuerzo físico, evitar el sueño, aumentar su nivel de concentración y estimular su metabolismo, pero en la actualidad dicha bebida es consumida por jóvenes que la toman para mantenerse despiertos.

Las bebidas energizantes se introdujeron en el mercado ecuatoriano hace aproximadamente 4 años, desde la aparición de esta bebida en el mercado ha tenido un aumento considerable de la demanda principalmente entre jóvenes por el estado de euforia que genera y neutraliza de cierta forma los efectos de las bebidas alcohólicas.

Las bebidas energizantes no son un peligro al ser consumidas eventualmente, sino en el consumo excesivo y al combinarlas con bebidas alcohólicas, lo que puede producir efectos negativos en la salud física y mental, por esta razón es que en muchos países donde se distribuye este producto recomiendan que no sean consumidas por menores de edad, mujeres embarazadas, que no se mezclen con bebidas alcohólicas y que su consumo no sea excesivo.

CAPITULO I

1 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 GENERALIDADES

1.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“Pit Bull” es una empresa dedicada a la importación de una bebida energizante estadounidense la misma que será comercializada en la provincia del Azuay.

La creación de esta empresa tiene como finalidad satisfacer la necesidad de energizantes ya que es una bebida que está de moda y los adolescentes, jóvenes, empresarios y trabajadores la consumen con frecuencia.

“Pit Bull” tiene como objetivo dar a conocer que es una bebida saludable al ser tomada con moderación, sin embargo al ingerirla en exceso puede traer consecuencias a la salud.

Es una empresa que se preocupa por la salud de sus consumidores ofreciendo un producto de calidad, dicha empresa ejecutará sus operaciones administrativas en oficinas localizadas en la provincia del Cañar, cantón Azogues, en la zona rural de la ciudad, dirección autopista Azogues – Cuenca Km. 10, siendo este un lugar estratégico debido a que brinda las comodidades necesarias para la distribución del producto a los diferentes cantones de la provincia del Azuay.

1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

El producto que ofrece esta empresa es una bebida energizante que cuenta con 5 sabores diferentes, la combinación para cada uno de ellos es la misma.

Pit Bull combina extractos de guaraná y Ginseng siberiano con otros sabores para formular un sabor delicioso y ofrecer un producto excepcional al consumidor, siempre tomando en cuenta los estándares de calidad, esta bebida

no solo da un impulso de energía sino también de vitaminas B-6, vitamina 12, junto con los extractos de hierbas y una pequeña cantidad de cafeína.

Esta empresa comercializa 5 sabores en 2 presentaciones, las cuales son:

- ✓ Sabor Regular
- ✓ Sabor a Mora Azul
- ✓ Sabor Cereza Lima
- ✓ Sabor a Arándano Rosa
- ✓ Sabor Regular sin Azúcar

Imagen 1



Fuente: <http://www.hiphopbev.com/catalog/index.php?c=1>

Los productos utilizados para la fabricación de “Pit Bull” son:

- Ginseng Siberiano: Utilizado por miles de años en la cultura asiática, ginseng proporciona energía, resistencia, alivia el estrés y liberar toxinas del cuerpo.
- Guaraná: Una semilla utilizada por los pueblos indígenas de América del Sur como una fuente natural de energía, que es similar a la cafeína en sus efectos.
- Taurina: Un aminoácido que aumenta la glucosa y el transporte de aminoácidos en los músculos.
- Inositol: Ayuda en la emulsión y el metabolismo de la grasa.

- Vitaminas esenciales: B6, B12, biotina, niacina

Fuente: www.hiphopbev.com

1.1.3 ATRIBUTOS DE LA MARCA

- ✓ **Nutritivo:** Bebida energizante que revitaliza y estimula el cuerpo y la mente a base de ingredientes de calidad.
- ✓ **Buen Precio:** El precio al cual será lanzado el producto al mercado está por debajo del precio del competidor principal, el producto es importado desde Estados Unidos directamente a nuestro país.
- ✓ **Emprendedor:** Es una empresa creada por jóvenes que buscan innovar en el mercado local, y luego nacional.

1.1.4 VENTAJAS

1.1.4.1 Ventajas Comparativas

- Calidad del producto
- Precios más bajos
- Distribución inmediata

1.1.4.2 Ventajas Competitivas

- Adaptamos nuestros productos a las necesidades y gustos de los consumidores.
- Adelantarnos a las expectativas de nuestros competidores para así ser la primera opción en la mente de los consumidores.

1.2 PLANIACION ESTRATEGICA

1.2.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de bebidas energizantes, ofreciendo un producto de calidad bajo las normas establecidas, para así satisfacer a los clientes y consumidores más exigentes, para ser siempre su primera opción.

1.2.2 VISIÓN

Ser reconocidas nacionalmente como la empresa líder en el mercado de energizantes hechos a base de productos de calidad y siempre pensando en el bienestar de nuestros consumidores.

1.2.3 VALORES

- **Respeto por los consumidores:** Al ofrecer una bebida energizante debemos cumplir con las normas de calidad para asegurar su bienestar.
- **Honestidad:** Nuestra empresa es íntegra en cada una de sus acciones, la confianza tanto de clientes internos como externos es la base sobre la que se construye todo lo demás. No se engañará a los clientes ofreciendo productos que están fuera de nuestra misión.
- **Responsabilidad:** Cumplimos en tiempo y forma con cada uno de los compromisos que adquirimos como organización y con las actividades de cada uno de nuestros empleados, de manera que se cumplan las metas y objetivos fijados.
- **Innovación:** Nos adelantamos a las necesidades del consumidor.
- **Disciplina financiera:** Cumplir con las obligaciones de pago en los días y plazos que la empresa acostumbra con los colaboradores y proveedores de la empresa.

- **Compromiso:** Cumplir con nuestros consumidores ofreciendo productos de calidad ya que nuestro compromiso es con ellos.

1.2.4 ANÁLISIS FODA

Se ha considerado necesario realizar una análisis del entorno en el que se desarrollará Pit Bull, con el fin de determinar posibles impactos a los que se puede enfrentar la empresa, para lo que se va a realizar un análisis FODA con el fin de identificar y medir los puntos fuertes y débiles tanto interna como externamente.

Fortalezas

- Precios competitivos
- Estrategia de precio reducido al mayoreo
- Financiamiento propio
- Exclusividad en el país

Oportunidades

- Alianzas estratégicas
- Cambio en los hábitos de consumo de bebidas energizantes
- Aceptación mayor del producto
- Alto nivel de consumismo

Debilidades

- Controversia y desconfianza en el efecto de sus ingredientes.
- En el mercado actual existen marcas posesionadas y reconocidas.

Amenazas

- Competencia en crecimiento
- Mercado principalmente consumidor de gaseosas

- Inestabilidad política

1.2.5 PRINCIPIOS GENERALES Y ORGANIZACIONALES

1.2.5.1 Principios generales

- Esta empresa se esfuerza por contratar personal adecuado con el fin de mejorar la capacidad técnica y de liderazgo, así como de fomentar respeto en cada empleado.
- Opera con altos estándares de integridad y ética, cumpliendo con las normativas y reglamentos de nuestras profesiones.
- Busca el nivel mayor de calidad, es decir siempre probar que las especificaciones del producto sean acordes con los estándares de calidad. Ofreciendo fidelidad en los clientes.
- Examina los procesos de la empresa para obtener un mejoramiento continuo.
- Piensa estratégicamente, analiza tendencias, realiza planes y genera estrategias a corto, mediano y largo plazo.

1.2.5.2 Principios Organizacionales

- **Responsabilidad:** Como empresa nos hacemos responsables por los productos que distribuimos para el consumo, ya que la salud de nuestros consumidores es de gran importancia para nuestra empresa.

- **Trabajo en equipo:** Esta empresa tiene como objetivo que los individuos tengan la capacidad para interactuar con otros en la consecución de un objetivo común.
- **Transparencia:** “Pit Bull” es una empresa en la que sus procesos y acciones son realizadas de manera transparente para de esta manera hacer sentir seguro tanto a nuestros consumidores como proveedores.
- **Calidad:** Se relaciona al nivel de satisfacción personal y social que generan los productos para sus demandantes.

1.2.6 POLÍTICAS

Se han adoptado algunas políticas que permitan a la empresa su buen funcionamiento, manteniendo el orden y la disciplina.

1. Se prohíbe la discriminación por la diversidad de razas, etnias, religión, políticas, creencias, entre otras.
2. Las remuneraciones se pagaran al empleado de acuerdo a lo establecido en la ley.
3. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
4. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
5. Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

6. Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
7. Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
8. Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

1.2.7 CAMPOS DE ACCIÓN

1.2.7.1 Perfil de Socios

Nombre: Daniela Lorena Matovelle Bustos

Edad: 22

Estado Civil: Soltera

Profesión: Ingeniera Comercial

Estudios:

Secundarios: Luis Cordero

Universitarios: Universidad del Azuay

Nombre: Carolina Teresa Vásquez Guerrero

Edad: 22

Estado Civil: Soltera

Profesión: Ingeniera Comercial

Estudios:

Secundarios: Rosa de Jesús Cordero “Catalinas”

Universitarios: Universidad del Azuay

Nombre: Darwin Gustavo Quizhpi Ruiz

Edad: 22

Estado Civil: Soltero

Profesión: Ingeniero Comercial

Estudios:

Secundarios: Benigno Malo

Universitarios: Universidad del Azuay

1.2.8 OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.2.8.1 Objetivo del Negocio

Satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo una bebida energizante, bajo las estrictas normas de calidad.

1.2.8.2 Objetivo Social

Brindar una bebida energizante, dando a conocer a los consumidores de sus beneficios, así como también de las consecuencias que podría traer dicha bebida al ser mal usada.

1.2.8.3 Objetivo Económico

Generar plazas de trabajo beneficiando al desarrollo económico de la provincia, alcanzar beneficios económicos para los socios y trabajadores de la empresa, para que de esta manera sea recompensado el esfuerzo diario por acrecentar la empresa.

1.2.8.4 Objetivo Administrativo

Conseguir una alta gerencia tanto en el manejo de los recursos humanos como en el de los recursos productivos, generando así un ambiente cómodo de trabajo, con el objetivo de alcanzar un alto desempeño de los empleados.

1.2.8.5 Constitución Jurídica

La escritura pública de constitución de la empresa será oportuna y debidamente legalizada e inscrita en el Registro Mercantil del cantón Cuenca, con el nombre “PitBull” Cía. Ltda. Conformada inicialmente por tres socios de acuerdo a lo que la ley de compañías indica en su reglamento descrito en el anexo 1 de la misma; también se legalizará e inscribirá en el Registro Mercantil los nombramientos de Gerente y Presidente de la compañía, luego de realizar la Junta General de socios.

Las aportaciones de cada socio cumplirán los requisitos de financiamiento que el proyecto necesita para su implementación.

La constitución de la compañía se regirá en los artículos 102, 103 y 104 vigentes a la fecha en la Ley de Compañías.

1.3 PARTE LEGAL

1.3.1 REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

Son los pasos necesarios para dar personería jurídica a la empresa; es decir establecerla, darle identidad. Para ello requerimos de lo siguiente¹:

- 1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías**

¹ Superintendencia de Compañías,
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf.

2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco. La cuenta de integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaria la escritura de constitución de la compañía cuya minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la superintendencia de compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado)
5. Si cumple con las disposiciones de la ley se procede a emitir la resolución de Aprobación y Extracto respectivo
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria
8. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la producción.
9. Se inscribe la escritura de constitución de en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa
 - Un ejemplar de la escritura y la Resolución ya marginada e inscrita
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - Nombramiento de Administradores.
12. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
13. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.
14. Capital mínimo de 400.00 para constituir una Compañía Limitada
15. Número de socios: mínimo 2 máximo 15.

1.3.2 INSCRIBIR RUC DE SOCIEDADES

Este Registro Único de Contribuyentes nos sirve para tener una identidad para realizar actividades económicas, para obtenerlo es necesario lo siguiente:

1. Formulario 01–A Los formularios deben estar llenados con todos los datos. (Anexo 2)
2. Formulario 01–B completos y firmados por el representante legal. (anexo 3)
3. Sociedades bajo la Súper de Compañías o Bancos: Original y copia de la escritura pública de la constitución inscrita en el Registro Mercantil.
4. Original y copia a colores de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
5. Original y copia del nombramiento legalizado inscrito en el Registro Mercantil (Sociedades bajo la Súper de Compañías).
6. Planilla de luz o agua o teléfono o TV Cable, a nombre del sujeto pasivo como tal (sociedad) ó a nombre del Representante Legal, socio o accionista, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de emisión ó contrato de arrendamiento legalizado

Si el local es cedido gratuitamente presentar una carta ante el SRI de cesión gratuita, adjuntando copia de la cedula a colores y planilla de agua ó luz ó teléfono a nombre del cedente.

7. Registro de Sociedades (actualizado) para las Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías.²

1.3.3 REGISTRO SANITARIO

Para la obtención de este permiso se debe llenar el correspondiente formulario (anexo 4)³

² Servicio de Rentas Internas, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

³ Instituto Nacional de Higiene, http://www.inh.gov.ec/descargas/rsc_alim_sol_ext.xls,
http://www.inh.gov.ec/descargas/Formato_analisis_previo_alimentos.doc

1.3.4 PERMISO DE FACTURACIÓN

Una vez obtenido el RUC, debemos solicitar al SRI que nos otorgue el permiso para la emisión de comprobantes de venta para lo que necesitamos:

- 1.- Estar al día con las obligaciones tributarias.⁴

1.3.5 REGISTRO DE LA PATENTE

La Patente es el permiso municipal obligatorio, es un tributo no vinculado, de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier tipo de actividad económica independientemente de su titular, que debe cumplirse ante el respectivo municipio por períodos mensuales y anuales.

Se realiza en la Dirección Financiera Municipal⁵

Requisitos

- 1.- Comprar formulario “Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal” en la ventanilla #11 de Tesorería Municipal. (Anexo5)
- 2.- Presentar copia legible del RUC actualizado de la compañía.
- 3.- Presentar copia legible de la declaración del Impuesto a la Renta del período a declarar.
- 4.- Presentar copia de las Escrituras de Constitución cuando es por primera vez.
- 5.- Llenar el formulario a máquina o con letra clara.
- 6.- Adjuntar a la declaración todos los requisitos indicados y acercarse a las ventanillas de Rentas Municipales para la respectiva emisión del Título de Crédito.

⁴ Servicio de Rentas Internas, <http://www.sri.gob.ec>

⁵ Municipio de Cuenca,
<http://www.municipalidadcuenca.gov.ec/sites/default/files/Decla.%20Capital%20pago%20imp.%20obt.%20patente.pdf>

7.- Cancelar en ventanillas de Tesorería Municipal el correspondiente valor del impuesto causado.

8.- No se aceptará documentación ilegible, incompleta o con borrones.

Costo

Para las personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad, con excepción de bancos y financieras, la base del impuesto será el total del activo del año inmediato anterior, menos el pasivo corriente, a cuyo efecto deberán entregar una copia del balance general presentado en los organismos de control.

1.3.6 IMPORTACIÓN

Para realizar la importación primero se debe realizar:

1. Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI)
2. Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE). (Anexo 6)
3. Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.
4. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo

de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones.

5. Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec

Una vez que se realicen los contactos con los exportadores y los pagos que se acuerden y luego de que la mercadería se encuentre en la aduana se debe pagar los impuestos lo que se realiza a través de un agente afianzado quien se encarga de su nacionalización para la desaduanización.

1.4 Conclusión Análisis Situacional de la Empresa

En este capítulo se determino la parte de planeación estratégica de la empresa la cual será de gran ayuda, ya que se estableció claramente la razón de ser de la empresa, en donde nos encontramos y hacia donde queremos ir como organización.

“Pit Bull” se dedicara a la comercialización de una bebida energizante ofreciendo a los consumidores un producto de calidad, ya que es una empresa que se preocupa por el bienestar de sus clientes.

En este capítulo se determino que la empresa estará constituida por 4 socios, quienes serán responsables de las actividades realizadas como organización. Se encuentra en un lugar estratégico ya que su objetivo es ir incrementando su mercado con el tiempo.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DEL MERCADO

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.”⁶

“Se entiende por mercado al conjunto de compradores y vendedores que a través de sus interacciones reales o potenciales determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos”.⁷

2.1 Introducción.

El objetivo de esta investigación es determinar si la distribución de “Pit Bull” tendrá la aceptación en la provincia del Azuay, ya que en la actualidad los jóvenes consumen este tipo de bebida para estimular su mente y dedicarse a actividades estudiantiles, deportivas, laborales y recreativas.

Así también como para determinar los factores que lleven a un exitoso modelo de negocio.

⁶ MACDANIEL, Carl, GATES, Roger (Investigación de Mercados, 6ta Edición) Thomson, Mexico, 2005, Pág. 5 y 6

⁷ Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld (Microeconomía 5ta. Edición) Pág. 8

2.2 Objetivos

El objetivo de la investigación es determinar el número de personas tanto estudiantes como deportistas que consumen bebidas energizantes para realizar sus actividades, para así poder conocer el grado de aceptación que tendría este producto, además conocer sus gustos y preferencias al momento de ingerir dicha bebida y así conjuntamente conocer sobre la opinión de nuestros potenciales consumidores sobre una bebida energizante saludable en nuestra provincia, obteniendo una visión clara del precio que es importante para la parte financiera del proyecto. Por otra parte nos ayudará a determinar variables claves que darán un valor agregado a nuestro producto, las mismas que consideramos a continuación:

- Calidad.
- Seguridad.
- Diseño.
- Economía.

Con estas variables vamos a conocer si se trata de un buen valor agregado y atraer a clientes insatisfechos que les gusta consumir productos saludables que no atenten contra su persona pero que no encuentran lo que buscan en la competencia.

2.3 Metodología y Procedimiento

Para el desarrollo del proyecto empresarial surge la necesidad de realizar una correcta segmentación del mercado, de acuerdo a las siguientes variables: área urbana y rural, edades, sexo, ingresos disponibles, estudiantes, deportistas entre otros, con el fin de identificar a nuestros potenciales clientes y encontrar el número correcto de la muestra que nos indicara cuantas encuestas se deben realizar en la provincia del Azuay.

A continuación se realizará la investigación de mercado por el método aleatorio o de probabilidad y a su vez utilizaremos el muestreo aleatorio simple: *“permite que una muestra tenga igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluida en la muestra.”*⁸

Por último se tabularán los datos de las encuestas realizadas en los diferentes cantones de la provincia mencionada, para así tener una visión clara de la aceptación de “Pit Bull”.

2.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.3.1.1 Segmentación por el Tamaño de la Provincia.

La distribución de “Pit Bull” bebida energizante se realizara a nivel de la provincia del Azuay, por lo que se recolectaron datos de la zona urbana que reside en los cantones de dicha provincia.

Tabla 1

Población Provincia Del Azuay			
Censo 2010			
ÁREA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	712,127	337,044	375,083
Urbana	380,445	181,123	199,322
Rural	331,682	155,921	175,761

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

⁸ LEVIN, RUBIN, Estadística para Administración y Economía, Séptima Edición, 2007

Elaborado por: La autora

La población de la provincia del Azuay es de 712,127 habitantes según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La distribución del producto se enfoca a hombres y mujeres comprendidos entre los 15 y 49 años, que residen en la zona urbana de la provincia.

2.3.1.2 Segmentación por el Lugar Donde Residen:

El plan de negocios se enfoca directamente hacia la parte urbana de la provincia de Azuay la misma que tiene un total de 380,445.

2.3.1.3 Segmentación por Edad:

El proyecto está orientado a las personas entre 15 y 49 años, ya que son las edades en las que se concentran tantos los estudiantes, jóvenes, deportistas, empresarios y personas que trabajan largas horas; que pueden acceder al producto.

Tabla 2

Segmentación por Edad

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	3,478	3,132	6,610

De 1 a 4 años	14,065	13,664	27,729
De 5 a 9 años	17,531	16,979	34,510
De 10 a 14 años	17,763	17,543	35,306
De 15 a 19 años	19,298	19,037	38,335
De 20 a 24 años	19,083	19,945	39,028
De 25 a 29 años	17,202	18,482	35,684
De 30 a 34 años	13,568	15,636	29,204
De 35 a 39 años	11,225	13,658	24,883
De 40 a 44 años	9,413	12,291	21,704
De 45 a 49 años	8,964	11,179	20,143
De 50 a 54 años	7,41	9,34	16,750
De 55 a 59 años	6,097	7,501	13,598
De 60 a 64 años	4,91	5,889	10,799
De 65 a 69 años	3,699	4,787	8,486
De 70 a 74 años	2,621	3,675	6,296
De 75 a 79 años	2,013	2,588	4,601
De 80 a 84 años	1,444	1,991	3,435
De 85 a 89 años	836	1,229	2,065
De 90 a 94 años	374	550	924
De 95 a 99 años	111	181	292
De 100 años y más	18	45	63
Total	181,123	199,322	380,445

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.ini>

Elaborado por: La Autora

Tabla 3

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	19,298	19,037	38,335
De 20 a 24 años	19,083	19,945	39,028
De 25 a 29 años	17,202	18,482	35,684
De 30 a 34 años	13,568	15,636	29,204
De 35 a 39 años	11,225	13,658	24,883
De 40 a 44 años	9,413	12,291	21,704
De 45 a 49 años	8,964	11,179	20,143
Total	98,753	110,228	208,981

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Elaborado por: La Autora

2.3.1.4 Segmentación por sus Niveles de Ingresos

El producto va dirigido a un rango de edad de la zona urbana de la provincia del Azuay, considerando también sus niveles de ingresos.

Tabla 4

Cuadro de Condiciones de Vida		
Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda		
AZUAY		
Indicadores	(ABS)	(%)
Dimensión Económica		
Viven Bien	19825	12,30%
Viven más o menos bien	112617	70,00%
Viven mal	28364	17,60%
Total	160806	100%

Tabla 5

Nivel de Ingreso Necesario	
Cuánto dinero necesita para vivir bien	
Viven bien	1139,96
Viven más o menos bien	662,8
Viven mal	386,23

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_cen/est_soc/enc_hog/enc_con"10/09/2009

Realizado por: La Autora



El mercado meta que representa 25.704 habitantes de la provincia del Azuay entre las edades 15 – 49 años, y que poseen una capacidad adquisitiva media – alta.

Este valor se obtuvo de la suma de habitantes entre 15 y 49 años de edad siendo el total de 208.981 habitantes y considerando el 12,30% que viven bien.

2.3.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para la obtención de la muestra, se utilizó la formula denominada “Formula para encontrar el tamaño de la muestra con Variables Dicotómicas con población finita” y así de esta manera obtener el numero de encuestas que se deben realizar para obtener una visión clara de la aceptación del producto por nuestros posibles consumidores.

Se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 \times Z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad que ocurra el suceso.

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso.

E = Error muestral.

Con los datos obtenidos en el INEC se ha recopilado la información necesaria para determinar el tamaño de la muestra que vamos a analizar para la definición del mercado y determinación de la aceptación del modelo de negocio.

Z= 1.96

N= 25.704

P= 0,5

Q= 0,5

E= 5 %

$$n = \frac{1.96^2 \times 25704,663 \times 0.5 \times 0.5}{(25704,663 - 1) \times 0.05^2 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 400$$

Para el estudio de mercado dentro de la provincia del Azuay se deben realizar 400 encuestas. Una vez terminadas dichas encuestas se realizará el respectivo análisis, y mediante la evaluación de los datos se averiguará cuanta aceptación y si el negocio a emprender será factible o no.

Tabla 6

Grupos de edad	%	Base de Cálculo	Encuestas Realizadas
De 15 a 19 años	18%	400	72
De 20 a 24 años	19%	400	76
De 25 a 29 años	17%	400	68
De 30 a 34 años	14%	400	56
De 35 a 39 años	12%	400	48
De 40 a 44 años	10%	400	40
De 45 a 49 años	10%	400	40
	100%		400

Elaborado por: La Autora

Este cálculo se efectuó para determinar el número de personas por rango de edades a las que se les aplicará la encuesta tanto hombres como mujeres, de tal manera que esto nos ayude a que los resultados se aproximen más a la realidad del mercado.

▲ Diseño de Encuesta (Anexo 7)

2.3.3 MERCADO META

El mercado meta de “Pit Bull” va enfocado a jóvenes, deportistas y personas que realizan largas jornadas de trabajo, las cuales necesitan una bebida energizante como ayuda para realizar dichas actividades alcanzando su rendimiento al 100%;

2.3.4 MERCADO ACTUAL

Personas de clase media-alta de la zona urbana de la Provincia del Azuay.

2.3.5 MERCADO POTENCIAL

Establecer líneas de “Pit Bull” en las principales ciudades del país tales como: Guayaquil, Quito, Manta, Macas; entre otras. Llegando a cada mercado a través de una publicidad en la que se dé a conocer los beneficios de la bebida “Pit Bull”.

2.3.6 CRECIMIENTO DEL MERCADO

Uno de los objetivos claros de la sociedad es darse a conocer como una empresa que ofrece productos de calidad, para de esta manera formar un prestigio no solo a nivel de la Provincia del Azuay sino también a nivel nacional, dicho objetivo se llevara a cabo a través del servicio que se prestará y de las bebidas que se brindarán, así como también mediante la adopción una publicidad dirigida, cumpliendo así las expectativas de los clientes.

La ampliación del mercado se complementará con la creación de distribuidoras en puntos estratégicos, para de esta manera poder cumplir con las exigencias de los clientes

2.4 Análisis de la Competencia.

2.4.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

La empresa ha encontrado conveniente que se debe realizar constantemente un estudio de mercado para así no perder el posicionamiento en el mercado, basándose en que es un mercado libre al que pueden ingresar fácilmente otras bebidas y volverse competencia para Pit Bull bebida energizante.

Una vez segmentado el mercado y analizado el entorno al que se pretende ingresa, se ha identificado claramente sus competidores directos, siendo estos:

- ▲ Red Bull
- ▲ 220V
- ▲ Cult
- ▲ Volcán

Dichas marcas se consideran como competencia para Pit Bull bebida normal y light, sin embargo el producto que ofrece la empresa va más allá, ya que tiene una ventaja competitiva que son las bebidas energizantes de sabores, las cuales se puede mezclar con bebidas alcohólicas.

Sin embargo, tampoco se puede minimizar a la competencia indirecta que hay dentro del mercado, considerándolas a estas:

- ▲ RockStar
- ▲ Monster
- ▲ Wake Up

2.4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo se realizó en base a la competencia directa, ya que de esta manera se puede saber cómo actúa y aprender de esto.

Tabla 7

Matriz de Competidores Directos

Marca	Cantidad	Producto	
		Normal	Ligth
		Precio	
Red Bull	250 ml	2,10	2,10
220 V	365 ml	1,00	1,00
Cult	250 ml	2,05	2,05
Wake Up	240 ml	1,20	-----
Volcán	365 ml	0,75	-----

Elaborado por: La autora

Al identificar los precios de los productos considerados como competencia directa, se pudo determinar que “Pit Bull” podrá ofrecer sus bebidas en el mercado con precios competitivos y de calidad.

2.4.3 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO									
Factores Clave de Éxito	Ponderación	Red Bull		220 V		Volcán		Cult	
		Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Precios	0,25	2	0,5	1	0,25	1	0,25	1	0,25
Innovación	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Presentación	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Variedad Productos	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Publicidad	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Valor Agregado	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Total Resultado Ponderado	1		2,3		2,05		1		1,2

De acuerdo a la matriz se puede determinar que nuestra competencia más fuerte es Red Bull, ya que es un producto que invierte mucho en su publicidad

2.5 Análisis de Precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.”⁹

Los precios que se han fijado para los productos ofrecidos se han establecido de acuerdo al estudio de mercado ya realizado y en el análisis costo-utilidad sobre la distribución de los mismos; de esta manera, se ha relacionado los costos que implica la importación y distribución de la bebida energizante Pit Bull. (Anexo 8)

Los precios determinados son de \$24,48 por caja; siendo este 24 latas de 8 oz. Y \$30,00 la caja de Pit Bull 16 oz.

La distribuidora de Pit Bull venderá su producto a 1,40 por lata de 8 oz. y a 1,85 por la lata de 16 oz. teniendo como margen de utilidad un promedio de 42,50%, estos precios se han determinado para los detallistas, siendo el precio de venta al público de \$1,50 la lata de Pitt Bull 8 oz. y de \$2,00 la lata de Pitt Bull 16 oz.

⁹ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2006. Pág. 17

Tabla 8

Marca	Cantidad	Producto	
		Normal	Ligth
		Precio	
Red Bull	250 ml	2,10	2,10
220 V	365 ml	1,00	1,00
Cult	250 ml	2,05	2,05
Wake Up	240 ml	1,20	-----
Pit Bull		1,50	1,50
Volcán	365 ml	0,75	-----

Elaborado por: La Autora

2.6 Resultados del Estudio

Para desarrollar el estudio de mercado se aplicó 400 encuestas a nivel de la Provincia del Azuay, a personas entre los 15 y 49 años de edad, realizando de una manera equitativa en cuanto a la edad y sexo, para así los resultados obtenidos en las diferentes preguntas sean más aproximados a la realidad que enfrentaría el producto al ser introducido al mercado; se realizó en los diferentes cantones a jóvenes, deportistas y empresarios; de esta manera las conclusiones obtenidas son las siguientes: (Anexo 9)

- ❖ De los 400 encuestados el 55% fueron hombres y el 45% fueron mujeres.
- ❖ Un 75% de las personas encuestadas tienen un conocimiento claro de para qué sirve una bebida energizante lo que es de gran ayuda para el proyecto propuesto.
- ❖ Del 75% de las personas que si saben para que sirve una bebida energizante se pudo establecer que el concepto que más resalta es que la bebida repone energía, las respuestas obtenidas son claras sin embargo se

debe trabajar en una estrategia de marketing para dar a conocer el verdadero concepto y beneficios de dicha bebida, ya que muchas personas no la consumen por falta de conocimiento sobre sus ventajas.

- ❖ Con estos resultados se pudo fijar claramente que las bebidas energizantes son consumidas por un gran número de personas, haciendo así referencia a que dichas bebidas son consumidas más por el sexo masculino como femenino.
- ❖ Se determinó bajo el estudio que la bebida es consumida más entre las edades de 15 – 34.
- ❖ Se obtuvo del estudio que un 78% de las personas a las que se les aplicó la encuesta si consumirían bebidas energizantes, resaltando que el sexo masculino son el mayor número de posibles consumidores con un 60% del total.
- ❖ Se determinó que las personas que consumen este tipo de bebidas prefieren Red Bull y 220V, estas preferencias se determinan por varios factores entre ellos por moda, precio, publicidad, etc., considerándolas así como las principales competidoras.
- ❖ El 43% de las personas encuestadas adquieren sus bebidas energizantes en tiendas de barrio, esto se da por comodidad del cliente, siguiéndole así con un 32% que se compran en supermercados, lo que ayuda a determinar que los puntos de venta de PIT BULL se enfocarán en estos 2 lugares sin dejar de lado otras opciones.

- ❖ Se determinó que entre las edades de 20 – 24 años son aquellos que utilizan la bebida energizante para realizar actividades estudiantiles con un 35% siguiéndole así con un 23% el rango de 25 – 29, siendo así las edades que más consumen la bebida para dicha actividad.
- ❖ Podemos determinar que entre 15 y 19 años son las personas que más consumen dicha bebida para realizar actividades deportivas con un 38%, lo que nos ayuda a tomar conciencia y realizar una publicidad en la que se explique cómo debe ser usada el momento de hacer deporte, ya que de no ser así la bebida puede ser mal consumida.
- ❖ Observamos que las personas que se encuentran entre los 25 y 34 años con 23% y 22% respectivamente, son aquellas que utilizan esta bebida para realizar actividades laborales, de acuerdo al estudio realizado esto se da debido a que en ese rango la mayoría son personas que trabajan, estudian y tienen un hogar debido a esto necesitan de una bebida que les de mayor energía.
- ❖ Entre las edades de 20 a 29 años esta bebida es consumida para actividades recreativas con un 31% y 30% respectivamente. Es decir esto se da debido a que influyen otros aspectos como la moda; ejemplo, en la actualidad muchos jóvenes consumen bebidas alcohólicas con bebidas energizantes, sin embargo este tema requiere mayor información a los jóvenes ya que puede tener consecuencias negativas de no ser usadas correctamente.
- ❖ Las personas que consumen bebidas energizantes en su mayoría lo hacen para practicar deportes, para estudiar y para efectuar jornadas largas de trabajo, el concepto de para que se debe consumir las bebidas energizantes es bueno, sin embargo la publicidad que se realizará al momento de

introducir el producto al mercado hará énfasis en que las bebidas energizantes deben ser consumidas moderadamente.

- ❖ Se determinó si los consumidores tienen un conocimiento de los beneficios de lo que están bebiendo y para que lo están haciendo, los resultados obtenidos nos indican que las personas encuestadas consideran que el beneficio más importante de dicha bebida es que aumenta el rendimiento, siguiéndole en grado de importancia que aumenta la energía corporal, mejora el nivel emocional, acelera el metabolismo y finalmente considerado el menos importante por sus consumidores a la incrementación de la concentración.
- ❖ Se pudo determinar que un 40% si ha escuchado comentarios negativos, con dicho conocimiento la empresa debe realizar publicidad en la que se dé a conocer las ventajas del producto que se ofrece, así como también decir a sus consumidores que el exceso y el mal uso de esta bebida puede tener consecuencias negativas.
- ❖ Los comentarios que han sido expuestos por las personas encuestadas son varios, sin embargo se pudo determinar que el más escuchado, es que esta bebida trae consecuencias cardíacas, con un 31%. Las bebidas energizantes sin importar su marca deben ser tomadas solo en casos de ser requeridas y deben ser leídas sus advertencias, de no ser así puede perjudicar a la salud.
- ❖ Se determinó que mensualmente las personas estarían dispuestas a consumir 5 latas de la bebida de 8 oz., siendo este un 46% del total encuestado, siguiéndole con 24% de personas que adquirirían más 5 latas al mes.

- ❖ Así también se obtuvo que el 12% y 11% de personas consumirían 3 y 4 latas respectivamente al mes de la bebida Pit Bull de 8 oz.
- ❖ El estudio realizado mediante las encuestas arrojó que el 39% de las personas consumirían 5 latas mensuales de la bebida de 16 oz., así como el 28% consumirían 4 latas al mes, siendo estos los porcentajes de mayor consideración no se puede descartar que un 17% de personas consumirían 3 latas de Pit Bull 16 oz., al mes.

2.7 Análisis de Comercialización

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”¹⁰

El objetivo que desea alcanzar la comercialización es colocar el producto a disposición del consumidor final en el momento, lugar y cantidad requerida, todo ellos en una forma que estimula el consumo de la bebida y a un costo razonable.

2.7.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como principal canal de distribución que ocupará la empresa será entregar el producto a los distribuidores de consumo masivo, al igual que a supermercados y despensas.



¹⁰ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2006. Pág. 17

Como se puede observar nuestra empresa adquiere el producto de la fábrica y distribuye a minoristas y detallistas los mismos que llevan el producto al consumidor final.

2.7.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Una de las principales estrategias de comercialización será contratar asesores comerciales, los mismos que se dedicarán a la promoción y venta del producto, ya que al ser una bebida nueva que se introducirá al mercado se necesita de personal capacitado para que dé a conocer de una manera positiva el producto.

Dichos asesores realizarán visitas personalizadas a los distribuidores más grandes de la provincia con el objetivo de colocar nuestro producto en sus locales.

2.7.3 MARCA

“Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. Los consumidores entienden la marca como una parte importante del producto que puede añadirle valor.”¹¹

El nombre de la bebida energizante que se va a importar y distribuir en la provincia del Azuay es “PIT BULL”, que es producida por la empresa norteamericana denomina Hip Hop Bev.

¹¹ KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG (Marketing) P. 298

Imagen 2



Fuente: <http://www.hiphopbev.com/index.php/company/about-us/>

2.7.4 LOGO

Es la representación grafica y simbólica de la empresa con la cual la distribuidora se identificará en el mercado.

Imagen 3



Fuente:

http://www.google.com.ec/imgres?q=pit+bull+energy+drink&num=10&hl=es&biw=1280&bih=673&tbn=isch&tbnid=UDGQBvTLyhb_6M:&imgrefurl=http://www.tbwe.com/drinks/energy-drinks.htm&docid=UA1krRr51uL5uM&imgurl=http://www.tbwe.com/pub/categoryitems/Pit_Bull_Energy_Drink_tn.jpg&w=96&h=96&ei=UH7wT7vkMMHc0QHQ0-D6Ag&zoom=1

2.7.5 ESLOGAN

Imagen 4



Realizado por: Ing. Patricio Pesantez, Diseñador Gráfico.

2.7.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“La venta de muchos productos sigue una pauta típica, en la que se inicia señalando un progreso gradual hasta llegar a la madurez, sigue una nivelación, hasta la saturación y prosigue con un declive.”¹²

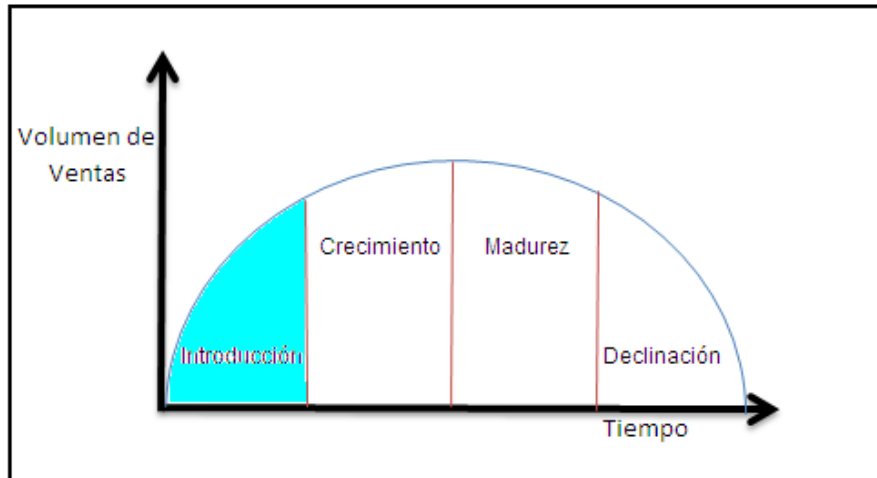
El proyecto se encuentra en la etapa de introducción, debido a que todavía en el mercado no existe una bebida energizante de sabores, en esta etapa la empresa se debe enfocar en la siguiente problemática:

- ❖ Promoción y Publicidad.
- ❖ Posibles fallos en la distribución (inexperiencia).
- ❖ Poco acogimiento del consumidor.

¹² Giles, G.B. (Marketing) Madrid, EDAF Ediciones - Distribuciones, 1979, P. 81

Imagen 5

CURVA CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO - MERCADO



Realizado por: La autora

2.7.7 ALMACENAMIENTO

El producto será almacenado en una bodega construida para el fin, dispone del espacio suficiente para poder almacenar la cantidad necesaria y cubrir pedidos al instante, el producto requiere que sea almacenado de manera vertical para así evitar accidentes y ocupar espacio innecesario.

El almacenamiento se rige a “lo primero que entra es lo primero que sale” así se evita que la mercadería permanezca por mucho tiempo en la bodega.

2.7.8 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un bien o servicio.”¹³

¹³ KOTLER, Philp y Gary ARMSTRONG (Marketing) P. 298

A través de la publicidad se conseguirá que el consumidor conozca la empresa, para lo que se realizará un plan de marketing adecuando con el objetivo de llegar a los consumidores dándoles a conocer los productos que se ofrecen y los beneficios que estos poseen, impulsando así la venta de los mismos.

Como primera fase para dar a conocer el producto será crear expectativa en los consumidores esto se logrará a través de una comunicación pre inauguración, en la que se utilizará vallas alusivas en diferentes puntos de venta.

El lanzamiento del producto al mercado se realizará con la ayuda de varias empresas como discotecas, ya que son lugares muy recorridos por jóvenes de las edades a las que se pretende llegar, de la misma manera con el apoyo de la Federación Deportiva del Azuay la que nos permitirá ingresar a sus instalaciones y acercarnos a sus deportistas para dar a conocer el producto “Pit Bull” bebida energizante.

Dentro del plan de marketing se pretende realizar la imagen corporativa de la empresa a través de:

- ▲ La creación de su página web,
- ▲ Flayers
- ▲ Tarjetas de presentación
- ▲ Trípticos

Se realizarán campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, como en los periódicos de mayor circulación dentro de la provincia en donde se promocionará la bebida a precios especiales por lanzamiento, también se

auspiciarán eventos en los que se dé a conocer el producto como: juegos deportivos, shows musicales, eventos juveniles, etc.

Se incentivará a los distribuidores y clientes estrellas con estímulos como: promociones, descuentos, crédito y premios.

Ver ejemplo de publicidad (Anexo 10).

2.8 Conclusiones de la Investigación de Mercados.

En este capítulo se llevó a cabo la segmentación del mercado de “Pit Bull” bebida energizante, considerando a las personas que se encuentran entre los 15 y 49 años de edad, con una capacidad adquisitiva media-alta, dentro del área urbana de la provincia del Azuay, lo que ayudó a definir el mercado actual, objetivo y potencia del proyecto.

Tras aplicar mencionado estudio se pudo determinar las preferencias de los consumidores, así también como el nivel de aceptación de una nueva bebida energizante que a mas de ofrecer los 2 sabores tradicionales, a su vez ofrece 3 sabores que la competencia no posee, volviéndose esto una ventaja competitiva para la empresa.

Al realizar un análisis cualitativo al mercado pudimos determinar que los competidores directos de “Pit Bull” son: Red Bull, 220 V, Cult y Volcán, debido a que son bebidas similares.

Al ser “Pit Bull” un proyecto que se encuentra en la etapa de introducción, se ha considerado que para llegar al consumidor se va a aplicar una campaña de publicidad directa, a través de anuncios en la prensa y radio, flayers, trípticos y tarjetas de presentación las mismas que se distribuirán en lugares donde haya gran concurrencia de personas tales como: centros de recreación, parques, discotecas, centros deportivos, etc.; todo esto se realizará con el objetivo de que la bebida se dé a conocer y sea la principal opción de los consumidores.

CAPITULO III

3 ESTUDIO TECNICO

“El estudio de la ingeniería de un proyecto debe llegar a determinar la función de producción optima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deben analizarse diferentes alternativas y condiciones en que se puedan combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversión de capital, costos y los ingresos de operación asociados con una de las alternativas de producción.”¹⁴

El objetivo de este capítulo es determinar la adecuada utilización y optimización de los recursos tanto humanos como técnicos, esto se cumplirá mediante el análisis de los procesos de distribución, equipo, tamaño y localización.

3.1 Análisis de los Procesos de Distribución

Es este paso se identificará los procesos necesarios para la distribución de la bebida energizante Pit Bull.

3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO

- ⤴ Solicitud del producto.
- ⤴ Recepción del producto.
- ⤴ Inspección del producto.
- ⤴ Almacenamiento del producto.
- ⤴ Solicitud de venta.
- ⤴ Orden de distribución.
- ⤴ Distribución.

¹⁴ Sapag Chain, Nassir y Reinaldo Spang Chain. (Preparación y Evaluación de Proyectos) Cuarta Edición, Santiago, McGraw Hill, 2006, Pag. 133

3.1.1.1 Diagrama de Bloques

“Es el método más sencillo para representar un proceso, consiste en que cada operación unitaria a ejercida sobre la materia prima se cierra en un rectángulo.”¹⁵

Es diagrama representa los procesos necesarios para la distribución del producto, (Anexo 11)

3.1.1.2 Diagrama de Flujo

“Representación gráfica realizada para la definición, análisis o solución de un problema, en la cual se usa símbolos para representar las operaciones, los datos, los flujos, los equipos y otras variables.”¹⁶

Dicho diagrama representa los procesos necesarios para la distribución del producto, tomando en consideración que este diagrama utiliza simbología internacional aceptada, así representa las operaciones que intervienen el proceso. (Anexo 12)

3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO

En el proceso de distribución se llevará a cabo las actividades necesarias para que la bebida energizante se encuentre lista al momento de que soliciten un pedido, para lo que se realizarán estas tareas:

a) Solicitud del Producto:

La persona encargada de dicha tarea realizará el pedido al distribuidor de Estados Unidos que es la empresa Hip Hop Bev, de acuerdo a los pedidos que

¹⁵ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2006. Pág. 112

¹⁶ J.M. Rosenberg. (Diccionario de administración y finanzas) Oceano/Centrum. Pag 139.

se tengan. Procediendo al registro de la cantidad solicitada, constatación de la orden y su debido proceso de inventario, todo esto con el objetivo de mantener un inventario ordenado y listo para su distribución.

b) Recepción del producto:

Se recibe el producto para de esta manera sea trasladado hacia las bodegas para continuar con el procedimiento correspondiente.

c) Inspección del producto:

Se emprende la inspección del mismo, con el objetivo de verificar si el pedido llega bajo las condiciones establecidas.

d) Almacenamiento del producto:

Una vez que las cajas sean registradas en una hoja de inventario se procede a su colocación bajo un orden establecido, para que de esta manera al momento de la distribución se pueda optimizar el tiempo y agilizar la entrega, cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes.

e) Solicitud de venta

En este procedimiento la persona encargada de las ventas, realizará las actividades necesarias para que el cliente se encuentre satisfecho, la solicitud se podrá realizar por diferentes medios, así como por teléfono a las oficinas, internet o al agente vendedor.

f) Orden de distribución

Una vez solicitado el pedido necesario, se realizará una orden de entrega, para así mantener un registro de lo que se vende y lo que se tiene en bodega.

g) Distribución

El pedido saldrá a su solicitante, bajo una ruta pre establecida con el afán de que el producto sea entregado de manera rápida manteniendo así la bebida siempre en el mercado.

3.2 Análisis de los Recursos

Se especificará los recursos necesarios para emprender el proyecto, con información detallada de cantidad y características, así como la optimización de los mismos.

3.2.1 DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS

3.2.1.1 Recursos Humanos

- ⤴ **Área Administrativa.-** Ejercida por la Ing. Com. Daniela Matovelle, siendo la administradora de la empresa.

- ⤴ **Área de Distribución.-** Ejercida por los Srs. Santiago Espinoza y Leonardo Calle, quienes se harán cargo de hacer llegar el producto a cada lugar de la provincia que requiera de la bebida, así como también serán los encargados de su almacenamiento, para esta función se contratará un ayudante de bodega.

- ▲ **Área de Finanzas.-** La función de jefe financiero será ejercida por el Eco. Moisés Matovelle junto con ayuda externa del Ing. Com. Ismael Redrován.
- ▲ **Área de Ventas y Compras.-** Este proceso será realizado por la Ing. Com. Carolina Vásquez, quien será la encargada de realizar todos los trámites que se relacionen con la importación y venta del producto, contando con la ayuda a tiempo parcial del Ing. Patricio Pesantez, quien se encargará de la publicidad y promoción del producto.

Tabla 9

LISTA DE PERSONAL		
Personal	Función	Cantidad
Ing. Com. Daniela Matovelle	Gerente General, Administrador y Supervisor	1
Eco. Moisés Matovelle	Jefe Financiero	1
Ing. Com. Ismael Redrován	Contador, Servicios Profesionales	1
Sr. Santiago Espinoza	Distribuidor	1
Sr. Leonardo Calle	Distribuidor	1
	Ayudante de Bodega	1
Ing. Com. Carolina Vásquez	Jefe de Compras y Ventas	1
Ing. Patricio Pesantez	Publicidad, Servicios Profesionales	1
Total Personal		8

Realizado por: La Autora

3.2.1.2 Recursos de Inversión

Espacio Físico

- Zona de almacenamiento
- Oficina Administrativa
- Parqueadero

Instalaciones

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Internet

Muebles y Equipos

- Equipo de Computación
- Muebles y Enseres
- Equipos de Oficina

Área Disponible de la Bodega (Anexo 13)

Área Terreno	3277 m ²
Área Bruta	270 m ²
Área Circundante de Pared	54 m ²
Área Neta	216 m ²
Área de Oficina	19,75 m ²
Área de Parqueadero	119,35 m ²

3.2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS

Se determina y detalla cada recurso necesario para el emprendimiento del proyecto, esto se hace a partir de las áreas necesarias para la distribución de la bebida energizante.

3.2.2.1 Muebles y Enseres

Para amoblar la oficina de la distribuidora se consideró varias ofertas, siendo así escogida la empresa Colineal por su calidad, variedad, confortabilidad y precios.

3.2.2.2 Equipos de Computación

Dichos equipos serán adquiridos a la empresa Corpoprint, ya que cuenta con equipos de alta tecnología y sus precios son los mejores en el mercado, a más que cuenta con mantenimiento pos venta.

3.2.2.3 Equipos de Oficina

La oficina de la distribuidora será equipada por CompuFácil, ya que cuenta con productos de alta calidad.

3.2.2.4 Vehículos

Ya que la empresa es una distribuidora, se requiere de vehículos para su actividad, siendo la empresa AUTO CABA S.A. la que nos dotará de dichos vehículos, esta ha sido escogida entre varias por su atención al cliente, sus precios y su calidad en los mismos. (Anexo 14)

3.3 Análisis del Tamaño de la Planta

Con este análisis vamos a determinar cuáles son los factores que influyen en el tamaño del proyecto.

3.3.1 EL TAMAÑO EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA.

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, de igual manera la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.”¹⁷

La demanda es de 25.704 personas; es decir son las personas pertenecientes a clase media – alta con un nivel de ingresos altos y que viven en la zona urbana de la provincia del Azuay. La segmentación ya realizada está enfocada a un rango de edades en los que engloba a jóvenes, deportistas, estudiantes, trabajadores y empresarios.

De acuerdo a los resultados obtenidos previamente en el análisis de mercado, obtuvimos que el 78% de las personas encuestadas si consumirían Pit Bull bebida energizante, con estos antecedentes el tamaño del proyecto sería de 20.050 personas; de las cuales se tomará una porción no mayor al 10% de la demanda insatisfecha para implementar el proyecto.

Tabla 10

DEMANDA INSATISFECHA	
Población	25.704
% Personas que consumirían Pit Bull	78%
# Personas que consumirían Pit Bull	20.049
% Demanda insatisfecha a cubrir	10%
# Demanda insatisfecha a cubrir	2.004

Realizado por: La Autora

¹⁷ SAPAG, Nassir y Sapag Reinaldo (Preparación y Evaluación de Proyectos 5ta. Edición, McGraw Hill, Mexico, 2007. P.181

Una vez establecida la demanda insatisfecha del mercado a cubrir, se procede a multiplicar por el porcentaje de consumo obtenido en el resultado del estudio de mercado, estableciendo de esta manera el número de personas que consumirán Pit Bull bebida energizante; a este número se le multiplica por la frecuencia de consumo obteniendo así las el numero de latas consumidas semanal, quincenal y mensualmente, el siguiente cuadro indica el proceso:

Tabla 11

CUADRO DE CONSUMO					
	Demanda Insatisfecha	% Consumo	# de Personas	Frecuencia	# de Latas
Semanal	2005	80%	1604	4	6416
Quincenal	2005	18%	361	2	722
Mensual	2005	2%	40	1	40
Total					7178

Realizado por: La Autora

La capacidad instalada de la bodega donde se va a almacenar el producto es de 2000 cajas al mes, sin embargo la capacidad utilizada será el 50% de la capacidad instalada; inventario que incluirá la demanda insatisfecha de un mes y una cantidad de inventario de seguridad.

3.4 Análisis de la Localización

3.4.1 MACROLOCALIZACIÓN

La empresa distribuidora de Pit Bull bebida energizante va a ser instalada en el Ecuador, provincia del Cañar, ciudad de Azogues, parroquia de Javier Loyola, zona rural, esta ubicación ha sido escogida debido a que se encuentra en un lugar estratégico para la distribución ya que su ubicación se encuentra en un lugar de fácil acceso hacia la provincia del Azuay, así como también será de gran ayuda al momento de expandir la distribución hacia otras provincias.

Tabla 12

MACROLOCALIZACIÓN	
Concepto	Lugar
País	Ecuador
Región	Austro
Provincia	Cañar
Ciudad	Azogues
Parroquia	Javier Loyola
Zona	Rural

Realizado por: La Autora

3.4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para realizar este análisis se tomo en consideración tres opciones:

- Parroquia Ricaurte a 1km del Colegio Internacional.
- Parroquia Javier Loyola (Autopista Azogues – Cuenca, km 10)
- Parroquia San Joaquín (Autopista Cuenca – Molleturo, km 12)

Los factores que influyen en el análisis de valorización de la localización serán:

- Costo de Inversión.
- Servicios Básicos.
- Parqueadero.
- Fácil Acceso a la provincia del Azuay.
- Permisos Municipales

Tabla 13

MATRIZ DE LOCALIZACION OPTIMA							
FACTORES	PES O	SECTOR RICAURTE		PARROQUIA JAVIER LOYOLA		SECTOR SAN JOAQUIN	
		/20		/20		/20	
		C.	P.	C.	P.	C.	P.
Costo de Inversión	25	15	375	18	450	19	475
Servicios Básicos	10	18	180	20	200	17	170
Parqueadero	20	8	160	20	400	12	240
Fácil Acceso a la provincia	25	10	250	16	400	8	200
Permisos Municipales	20	12	240	20	400	12	240
Total	100		1205		1850		1325

C= Calificación, **P=** Punto

Realizado por: La autora

De acuerdo a la matriz realizada y los resultados obtenidos de ponderación se ha concluido que el lugar más adecuado para la localización de la distribuidora es en la parroquia Javier Loyola en la provincia del Cañar. (Autopista Azogues – Cuenca, km. 10)

3.4.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

3.4.3.1 Ubicación de la Empresa

La empresa se encontrará ubicada en la autopista Azogues – Cuenca, km 10 en la parroquia Javier Loyola perteneciente a la ciudad de Azogues, siendo este un lugar estratégico ya que debido a su ubicación se puede tener un fácil acceso a los diferentes cantones de la provincia del Azuay, también este lugar cuenta con un amplio parqueadero lo que facilita la llegada del producto y la comodidad de su distribución.

La empresa cuenta con una bodega amplia y una oficina, ya que las instalaciones fueron construidas para este fin no requiere de adecuaciones.

Por el uso de la bodega, oficina y parqueadero se pagará una renta a su propietario.

3.4.3.2 Factores Geográficos

- **Clima.-** A pesar de que el clima de la provincia no es del todo estable es un factor que no influye en la localización de la empresa, ya que de las bodegas se distribuye el producto, sin ser necesario que los detallistas tengan que hacer uso de su presencia en las bodegas.

Así como también no es necesario un clima específico para el almacenamiento del producto.

- **Medios de Comunicación:** La provincia del Azuay se desarrolla día con día lo que facilita a la empresa para cumplir con su misión, ya que sin importar donde se encuentre la bodega los clientes van a poder comunicarse a través de teléfonos y de la pagina web creada para la misma.

Las personas de la provincia se han acoplado al mundo moderno, siendo así, que en su mayoría cuentan con líneas telefónicas y fácil acceso a internet.

3.4.3.3 Factores Sociales

- **Salud.-** La empresa “Pit Bull” estará dedicada a ofrecer a sus consumidores una bebida saludable, brindando un producto de alta calidad a jóvenes, estudiantes, deportistas, trabajadores y empresarios, cumpliendo con las altas expectativas de los mismos, considerando siempre el deseo de las

personas por llevar una vida sana al consumir alimentos y bebidas de calidad.

También estará enfocada en una amplia publicidad en la que dé a conocer sus ventajas y desventajas, ya que el consumo de todo energizante es sano siempre y cuando sea bebido moderadamente y bajo las recomendaciones de la misma.

3.5 Análisis Parte Administrativa

3.5.1 ORGANIGRAMA DE ÁREAS FUNCIONALES

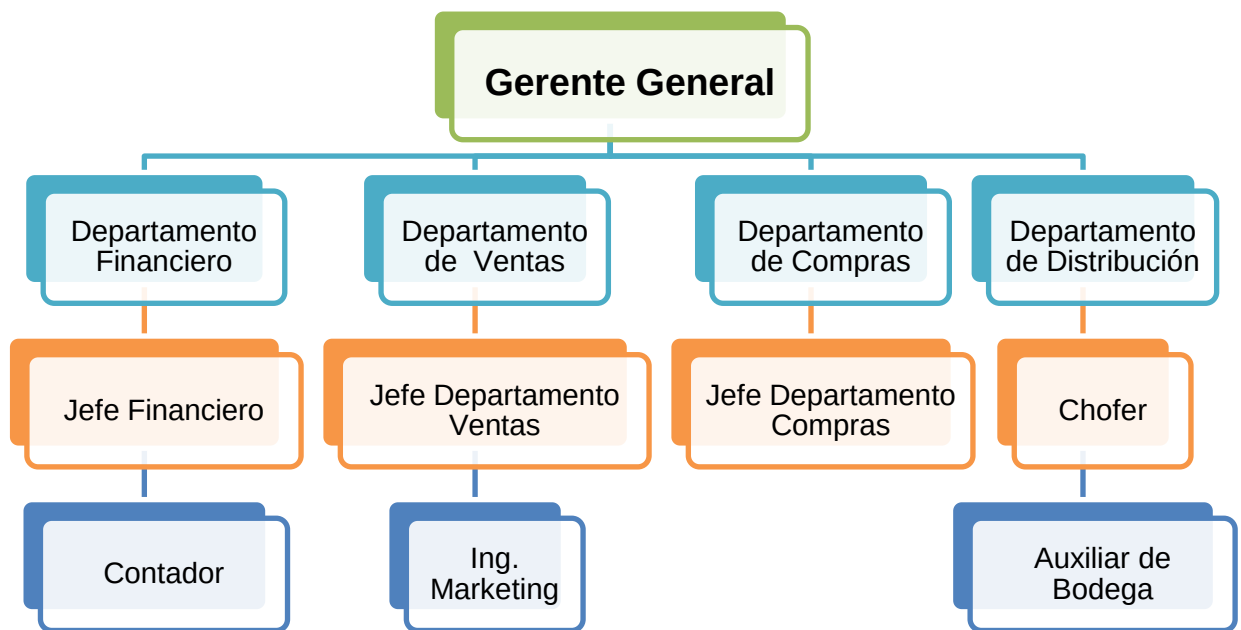
“Presentación gráfica de las relaciones e interrelaciones de una organización, identificando líneas de autoridad y responsabilidad.”¹⁸

Para el cumplimiento eficiente de las actividades implicadas en el proceso de la distribución, se determinará cada una de las funciones que se realizarán en los diferentes departamentos de la empresa, para de esta manera cumplir los objetivos y metas trazadas.

3.5.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS FUNCIONALES

Organigrama:

¹⁸ J.M. Rosenberg, (Diccionario de administración y finanzas), Oceano/Centrum. Pag. 290



Realizado por: La Autora

3.5.2.1 Gerencia General

Responsable de administrar al talento humano y tomar decisiones que contribuyan al crecimiento de la empresa, en base a la comunicación con el personal encargado de los diferentes departamentos de la empresa, esta función será ejercida por la Ing. Com. Daniela Matovelle Bustos.

Funciones:

- Representación legal de la empresa.
- Selección y contratación de personal, de acuerdo a los perfiles necesarios.
- Revisar las actividades específicas de cada departamento.
- Investigación y desarrollo para la expansión del producto.

3.5.2.2 Departamento Financiero

- **Jefe Financiero**

Es aquella persona que se encargará de los informes económicos y colaborará con la gerencia general para tomar decisiones de nuevas inversiones, esta función será desempeñada por el Eco. Moisés Matovelle. Quien a su vez también será el encargado de pagos al personal colaborador.

- **Contador**

Función ejercida por el Ing. Com. Ismael Redrován, quien será el encargado de llevar los temas contables de la empresa, así como también el responsable de pagar impuestos de conformidad a lo que estipula la ley.

3.5.2.3 Departamento de Ventas y Compras

- **Jefe de Ventas y Compras**

Ejercida dicha función por la Ing. Com. Carolina Vásquez, quien será la encargada de realizar y registrar las ventas, así como también será la encargada de las compras, es decir estará en contacto con nuestro proveedor, asegurándose de siempre mantener un inventario de seguridad óptimo.

Se contará con la colaboración del Ing. Patricio Pesantez quien se contratará a tiempo parcial para realizar las actividades de publicidad, ya que es necesario debido a que el producto va a ser introducido en el mercado por primera vez.

3.5.2.4 Departamento de Distribución

Esta función será realizada por 2 personas, ya que se cuenta en la empresa con 2 vehículos, esta actividad será guiada por las órdenes de venta que haya y quienes seguirán un canal de distribución previamente realizado. Junto a esta actividad contaremos con un auxiliar de bodega quien facilitará el embarque del producto y llevará un registro de los que sale de la empresa.

3.6 Conclusiones del Estudio Técnico

Es este capítulo se ha descrito las actividades que forman parte del proceso de distribución de la bebida energizante Pit Bull.

Se ha definido los recursos humanos que serán necesarios para el emprendimiento del proyecto, así como sus actividades a realizar junto con sus obligaciones.

También se ha determinado los equipos de computación, muebles y vehículos que harán posible el funcionamiento de la distribución, así como también se ha escogido a los proveedores de mencionados elementos, buscando siempre lo mejor en calidad y precios.

Para determinar el lugar y tamaño óptimo se ha considerado varios factores que influyen en la distribución, concluyendo que el mejor lugar donde se puede establecer la empresa es en la parroquia Javier Loyola perteneciente a la ciudad de Azogues, esto por las diferentes ventajas que presenta el lugar.

Se ha fijado el área de la bodega, considerando el mercado objetivo, así como la demanda existente en la provincia del Azuay.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO

“Los parámetros financieros determinan la manera como se genera y se gasta el dinero, las decisiones financieras afectan todos los aspectos de un negocio, desde cuantas personas puede contratar un gerente, hasta las clases de inversiones que puede efectuar una empresa.”¹⁹

4.1 Análisis de las Inversiones

En el estudio financiero se detallará los ingresos, egresos y costos necesarios para el emprendimiento del proyecto Pit Bull, los cuales se han obtenido de una ardua investigación.

4.1.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Activos fijos son aquellos considerados necesarios para la operación del negocio; siendo estos tangibles o intangibles, por lo que se objeto de depreciación y amortización.

- ✓ Los activos fijos depreciables son considerados los muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación.
- ✓ Los activos intangibles están compuestos de gastos de constitución, permisos, gastos pre-operativos y software.

El total de activos fijos asciende a \$34.960,00 (Anexo 15)

¹⁹ GALLAGHER, Timothy y Joseph ANDREW, (Administración Financiera 2da Edición) Prentice Hall, Bogota, 2001, Pag. 2

Tabla 14

Resumen de Inversión de Activos Fijos	
Inversión Depreciable	\$ 32.817,00
Inversión Equipo de Operación	\$ 188,00
Inversión de Intangibles	\$ 1.955,00
Total	\$ 34.960,00

Realizado por: La Autora

4.1.2 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 15

Capital de Trabajo	
Inventario Inicial del Producto	\$ 4.193,25
Suministros de Oficina	\$ 30,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.794,81
Gastos Financieros (apertura de cuenta)	\$ 300,00
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 105,00
Promoción y Publicidad	\$ 195,00
Otros	\$ 87,00
Total	\$ 7.705,07

Realizado por: La Autora

Como capital de trabajo se tomó los gastos iniciales necesarios para su funcionamiento, correspondientes a un mes, este capital se divide en gastos administrativos y operativos.

El capital de trabajo asciende a un monto de \$7.705,07

4.1.3 INVERSIÓN TOTAL

Al referirnos a inversión total hablamos de la suma de las inversiones fijas y del capital de trabajo que son esenciales para el emprendimiento y funcionamiento del proyecto, dicha inversión alcanza el monto de \$42.665,07

Tabla 16

Inversión Total	
Inversión Activos Fijos	\$ 32.817,00
Inversión de Intangibles	\$ 2.143,00
Inversión Capital de Trabajo	\$ 7.705,07
Total	\$ 42.665,07

Realizado por: La Autora

Tabla 17

Inversión Total			
	Total	Propio	Financiamiento
Inversión Activos Fijos	\$ 32.817,00	\$ 20.817,00	\$ 12.000,00
Inversión de Intangibles	\$ 2.143,00	\$ 2.143,00	\$ -
Inversión Capital de Trabajo	\$ 7.705,07	\$ 7.705,07	\$ -
Total	\$ 42.665,07	\$ 30.665,07	\$ 12.000,00

Realizado por: La Autora

4.2 Análisis del Financiamiento

Para el emprendimiento de todo proyecto es necesario identificar cuáles serán las fuentes de financiamiento; pudiendo ser estas fuentes externas como préstamos bancarios, para los cuales se debe calcular el monto y sus correspondientes intereses o fuentes internas aportada por los socios de la empresa.

4.2.1 FINANCIAMIENTO EXTERNO

El financiamiento para el emprendimiento del proyecto se basa en un 25% de fuentes externas, el cual se obtendrá de un préstamo bancario a la entidad financiera Cooperativa de Ahorro y Crédito Familia Austral, quien colabora con el emprendimiento de nuevas empresas y otorga tasas de interés más bajas

que otras entidades, por el monto de \$12.000 a una tasa del 9,75% anual y a un plazo de 24 meses, siendo así la cuota mensual de \$552,36. (Anexo 16)

4.2.2 FUENTES PROPIAS

El 75% del proyecto será financiado por los 3 socios de la empresa, los que representan el 100% de las participaciones; lo cual asciende a un monto de \$30.665,07.

Tabla 18

Inversión Total	
Daniela Lorena Matovelle Bustos	\$ 10.221,69
Teresa Carolina Vásquez Guerrero	\$ 10.221,69
Darwin Gustavo Quizhpi Ruiz	\$ 10.221,69
Total	\$ 30.665,07

Realizado por: La Autora

4.3 Análisis de los Ingresos

Para determinar la factibilidad del proyecto se debe realizar ciertos análisis, entre ellos se encuentra un análisis de ventas, el cual será de ayuda para conocer si el proyecto va a ser rentable o no y a través de dicho análisis de terminar las estrategias para obtener los ingresos.

4.3.1 ANÁLISIS POR LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL NEGOCIO

La actividad principal del negocio es la venta de una bebida energizante que cuenta con 5 sabores y en 2 presentaciones, con el objetivo de alcanzar satisfacer las expectativas del consumidor.

Para determinar los ingresos del proyecto se ha determinado un precio accesible a los consumidores, determinado por el análisis de precios realizado.

Tabla 19

PRECIO POR LATA 8 oz.	
Producto	Precio
Normal	\$ 1,40
Ligth	\$ 1,40
Mora Azul	\$ 1,40
Arándano Rosa	\$ 1,40
Cereza Lima	\$ 1,40

Elaborado por: La Autora

Tabla 20

PRECIO POR LATA 16 oz.	
Producto	Precio
Normal	\$ 1,85
Ligth	\$ 1,85
Mora Azul	\$ 1,85
Arándano Rosa	\$ 1,85
Cereza Lima	\$ 1,85

Elaborado por: La Autora

Este precio se multiplicará por el porcentaje de consumidores que están dispuestos a beber el producto, el número de consumidores equivale a la demanda insatisfecha calculada que son de 2005 latas al mes.

4.3.2 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

De acuerdo al análisis de ingresos realizados mensualmente se efectuó una proyección de 5 años para de esta manera dar a conocer la factibilidad financiera del proyecto.

Para realizar la proyección de los siguientes años se consideró el incremento basado en la tasa de crecimiento que es de 1,44% anual²⁰, y la inflación que es de 4,85% en el 2012²¹, que se supone se mantendrá para los siguientes años. (Anexo 17)

4.4 Análisis de los egresos

“Egreso.- cualquier gasto u otro coste en el desarrollo de un negocio.”²²

Los egresos del proyecto son los costos y gastos en los que se debe incurrir para hacer posible el emprendimiento de las actividades propias del negocio.

4.4.1 COSTOS

Son los valores monetarios que la empresa debe asumir para continuar con el proceso de distribución.

▲ Costo en la Materia Prima

Es el costo que describe los productos necesarios para cumplir con el objetivo de la empresa que es la distribución de Pit Bull bebida energizante.

El costo de la materia prima para un mes sería de \$ 4.193,25; para determinar este valor se consideró el costo por lata tanto de 8 oz., como el de 16 oz., siendo estos valores de \$0,46 y \$0,69 respectivamente. Así también, en estos costos se incrementó la tasa de crecimiento de 1,44% y la inflación de 4,85% para su correspondiente proyección.

²⁰ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

²¹ <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

²² J.M. Rosenberg, (Diccionario de administración y finanzas), Oceano/Centrum. Pag. 156

4.4.2 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

Con el objetivo de dar a conocer los costos en los que se incurrirá para la distribución de Pit Bull bebida energizante, se ha realizado una proyección de costos para los siguientes 5 años con el afán de determinar el impacto en la rentabilidad financiera del proyecto. (Anexo 19)

4.4.3 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales son aquellos que se producen por el desarrollo de la actividad de la empresa, incluyendo los gastos generales, administración y ventas. (Anexo 20)

4.4.3.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que se generan para el cumplimiento del objetivo del negocio, es decir por las funciones de planificación, dirección, organización y control. Entre estos gastos tenemos los siguientes:

Tabla 21

RESUMEN DE GASTOS MENSUALES	
Gastos Administrativos	
Arriendo	\$ 200,00
Servicios Básicos	\$ 105,00
Sueldos (ANEXO 18)	\$ 2.944,39
Útiles de Oficina	\$ 30,00
Honorarios Profesionales	\$ 120,00
Otros Gastos	\$ 87,00
Seguros	\$ 30,00
Gastos de Ventas	
Combustible	\$ 200,00
Publicidad	\$ 195,00
TOTAL	\$ 3.911,39

Elaborado por: La Autora

4.4.3.2 Gastos de Ventas

Al ser un producto nuevo la empresa ha creído conveniente realizar un plan de ventas en el que incluye una amplia publicidad, con el fin de introducir Pit Bull bebida energizante al mercado, los gastos se detallan a continuación:

Tabla 22

Gastos de Publicidad Mensuales	
Publicaciones Periódico	\$ 55,00
Flayers	\$ 40,00
Trípticos	\$ 40,00
Anuncios Radiales	\$ 35,00
Tarjetas de Presentación	\$ 25,00
Total	\$ 195,00

Realizado por: La Autora

El objetivo del proyecto es la distribución de la bebida energizante a nivel de la provincia del Azuay, para lo que una de las herramientas más importante es los vehículos que recorrerán los canales de distribución, para lo cual es necesario incurrir en el gasto de combustible, que en este caso será Diesel.

Tabla 23

Gastos de Combustible Mensual	
Diesel	\$ 200,00

4.4.3.3 Gastos de Depreciación y Amortización

Para realizar la depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos, nos hemos basado en la Ley de Régimen Tributario Interno, el cual nos brinda el porcentaje a depreciarse o amortizarse; según sea el caso, y el periodo de vida útil de los activos.

4.4.3.3.1 Depreciación

“Métodos de la depreciación: Línea recta.- Este método trata de distribuir durante la vida de servicio, cantidades tan aproximadas como sea posible al costo de un activo o grupo de activos menos lo que se pueda prever por valor de desecho. Este es el método más usado por los contadores.”²³

4.4.3.3.2 Amortización

“Acción y efecto de amortizar. Cantidad de dinero que se entrega para cancelar una deuda, préstamo u obligación, sea en forma periódica o no. Procedimiento que permite extinguir una deuda. Recuperar o compensar los fondos invertidos en alguna empresa. Extinguir una cuenta por aplicaciones periódicas. Proceso de cancelación de una obligación mediante el pago de cuotas, que en general contienen, cada una de ellas, una parte de capital y una de interés. Es un proceso contable por el cual el valor del bien utilizado en la explotación es imputado como gasto entre los distintos períodos contables que abarca su vida útil probable. Esta imputación como gasto se origina en la consideración tanto del deterioro producido por el uso como de la obsolescencia a consecuencia de la pérdida de rendimiento comparativo con el desarrollo de nuevos productos y otras causas no relacionadas con la condición física del bien. A los efectos de la amortización, hay que tener en cuenta los siguientes elementos: 1) los años probables de vida útil; 2) el valor probable de recupero; 3) el método de cálculo de la cuota de amortización; 4) el tratamiento contable de las amortizaciones. Ver Efectos económicos de los impuestos.”²⁴

²³ Zamarrón, Beatriz. Papeles de trabajo: auditoría. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 13.

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/Doc?id=10327363&ppg=13>

²⁴ Greco, Orlando. Diccionario de finanzas (2a. ed.), Argentina: Valletta Ediciones, 2009. p 38.

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/Doc?id=10337066&ppg=38>

Los cuadros de cálculos de depreciación y amortización ver Anexo 21

4.5 Análisis de Rentabilidad

Para determinar si el proyecto es rentable se va a utilizar varias herramientas financieras con el objetivo de dar a conocer si Pit Bull dará la rentabilidad buscada mediante los ingresos y egresos ya descritos.

4.5.1 FLUJO DE EFECTIVO

“Este Estado reporta las entradas y salidas del efectivo realizado por el negocio durante un período de tiempo determinado, el registro de todas las transacciones y el resultado dentro de su propia estructura.”

Ya obtenido el flujo de efectivo se procede a sacar el valor actual neto (VAN) alcanzando como resultado \$63.189,90 y la tasa interna de retorno (TIR) obteniendo 65% la cual es mayor a la tasa de retorno esperada del proyecto que es de 17,85%.

Para determinar la tasa de retorno esperada de los inversionistas, se consideró la tasa activa máxima de los bancos que es de 11,90%, determinando de esta manera que los inversionistas estarán dispuestos a ganar por lo menos un 50% más de dicha tasa, siendo esta un 17,85%

El periodo de recuperación de la inversión es de un año con 7 meses. (Anexo 22).

4.6 Análisis de Sensibilidad

Este análisis será utilizado para determinar las diferentes situaciones a las que se puede enfrentar la empresa y puede afectar su estabilidad económica, para

Pit Bull Cía. Ltda. Se ha determinado e posibles escenarios a los que podrá en un futuro hacerle frente.

4.6.1 PRIMER ESCENARIO: REDUCCIÓN DE LAS VENTAS EN UN 18%.

En el primer escenario se supone una disminución de las ventas en un 18% siendo negativos, llegando a concluir que el VAN es de \$1.612,1; la TIR bajaría a un 19%.

La inversión se recuperaría en 3 años con 5 meses, con estos resultados el proyecto seguiría siendo rentable, sin embargo al disminuir las ventas a un 19% el VAN se vuelve negativo y el proyecto deja de ser atractivo para los inversionistas por su falta de rentabilidad. (Anexo 23).

4.6.2 SEGUNDO ESCENARIO: AUMENTO DEL COSTO DE VENTAS EN UN 20%.

En este escenario se propone un aumento en las ventas de un 20%, considerando que en los años posteriores puede presentarse un cambio en las políticas económicas y tributaria, obteniendo un VAN de \$ 36.790,43, una TIR del 46%.

La inversión se recuperaría en 2 años con 3 meses, con estos datos podemos observar que el proyecto puede soportar una crisis de aumento es sus costos ya que sigue siendo mayor a la tasa de retorno esperada. (Anexo 24).

4.6.3 TERCER ESCENARIO: AUMENTO DEL GASTO DE VENTAS EN UN 50%.

El escenario 3 supone un incremento en los gastos de ventas en un 50%, estos gastos se pueden presentar debido a muchos factores, sin embargo el VAN obtenido es de \$54.898,2; la TIR de 59% y la inversión se recupera en un año con 10 meses, lo que se puede concluir que a pesar de un aumento considerable el proyecto sigue siendo atractivo para los inversionistas, así como también sigue siendo rentable. (Anexo 25).

4.7 Conclusiones del Análisis Financiero

En este capítulo se determinó la inversión inicial requerida del proyecto, lo que nos permite determinar si es factible el desarrollo de Pit Bull Cía Ltda, ascendiendo este valor a un monto de \$42.665,07.

Se analizó las fuentes de financiamiento externas llegando a la conclusión que la más conveniente es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Familia Austral.

Se realizó una proyección de ingresos y costos para lo que se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional (1,44%) y la inflación (4,85%), para de esta manera determinar el correspondiente incremento anual.

Se calculó la tasa de rendimiento requerida del proyecto, tomando en consideración la tasa máxima en los bancos más un porcentaje que los inversionistas consideran ganar en la inversión del proyecto, siendo dicha tasa un 17,85%.

Calculamos el flujo de efectivo con una proyección de 5 años obteniendo un VAN de \$63.189,90 y una TIR de 65%, demostrando que es un proyecto rentable.

Se supuso 3 escenarios a los que el proyecto puede enfrentar en un futuro, con el objetivo de medir la flexibilidad de los datos; para ello, se disminuyó las ventas, se aumentó los costos y se incrementó los gastos de ventas, al observar los cálculos realizados se determinó que el proyecto a pesar de cambios bruscos puede tolerar y seguir siendo rentable para los inversionistas.

CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizado el estudio sobre el plan de negocios se ha determinado que el proyecto será denominado Pit Bull Cía. Ltda., la misma que ofrecerá bebidas energizantes. El local donde se emprenderá el proyecto se encuentra ubicado en la autopista Azogues – Cuenca. Para su emprendimiento habrá 3 socios los mismos que serán responsables del 75% del financiamiento del proyecto.

A través del análisis situacional se ha podido determinar la misión, visión y valores de la empresa, los cuales son de gran importancia para iniciar un proyecto. Pit Bull bebida energizante cuenta con un valor agregado sobre su competencia, el mismo que es su bebida en 2 presentaciones y 5 sabores. Se han fijado también las políticas bajo las cuales se regirá la empresa para de esta manera cumplir con las metas y objetivos.

Para determinar los posibles consumidores se segmentó el mercado teniendo como base la edad que va desde los 15 hasta los 49 años y con una base adquisitiva media – alta, mediante la aplicación de una encuesta se determinó que el 78% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir nuestro producto, la encuesta se aplicó a jóvenes, deportistas, empresarios y personas que trabajan largas jornadas.

Bajo el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores la empresa ofrecerá 5 sabores; que son: normal, mora azul, arándano rosa, cereza lima y lighth, esto nos permite ser competitivos, ya que en un minucioso análisis se determinó que la competencia directa es Red Bull, sin embargo esta empresa solo ofrece un sabor.

El proyecto al ser nuevo se encuentra en el mercado en la etapa de introducción, lo que es de gran importancia realizar un plan de publicidad directa. El objetivo de esta publicidad es dar a conocer el producto y sus ventajas como sus desventajas al ser consumido sin responsabilidad.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se concluye que el proyecto es rentable.

Se ha desarrollado un análisis técnico el mismo que nos permite determinar el proceso de distribución, así como también el personal y recursos que serán necesarios en dicho proceso.

Se ha realizado una estructura organizacional con el objetivo de plantear las funciones de cada persona que colaborará en la empresa.

Se determinó el tamaño del proyecto en base a la demanda insatisfecha que se obtuvo, siendo decisión de los inversionistas captar un 10%, con objetivos futuros de cubrir mayor demanda.

La localización del proyecto juega un papel muy importante, para determinar donde se ubicará se consideró varios factores entre ellos costos, comodidad, fácil acceso, etc., de este análisis se obtuvo que la mejor localización es en la autopista Azogues – Cuenca, debido a que hay un fácil acceso hacia toda la provincia del Azuay.

Para determinar si el proyecto es rentable se realizó un flujo de efectivo que el proyecto tendrá a lo largo de su vida útil.

Mediante el estudio financiero se determinó la inversión inicial, la misma que será cubierta en un 75% por los inversionistas y un 25% con un préstamo bancario a la entidad financiera Cooperativa de Ahorro y Crédito Familia Austral.

Los ingresos que percibirá la empresa son provenientes de la distribución y venta de la bebida energizante Pit Bull, así como los egresos que incurrirá son los provenientes a las actividades de distribución y administración, los cuales son necesarios para cumplir con los objetivos.

Una vez determinados los ingresos y egresos del proyecto se procede a realizar el flujo de efectivo, dándonos como resultado un VAN de \$63.189,90 y una TIR

de 65%, que es mayor a la tasa requerida por los inversionistas, superando ampliamente al costo de oportunidad.

Con ellos podemos concluir que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

Una vez realizados los estudios necesarios para el emprendimiento de Pit Bull Cía. Ltda., se ha logrado determinar que el plan de negocios es factible y rentable a partir de la distribución y comercialización de sus productos.

Por lo que se recomienda el emprendimiento del proyecto, ya que ayudará a crear fuentes de trabajo y proporcionará una bebida de calidad, dando de esta manera beneficios económicos a sus inversionistas.

BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2006.

Macdaniel, Carl, Gates, Roger. Investigación de Mercados. Sexta Edición. México: Thomson, 2005.

Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. Microeconomía. Quinta Edición.

LEVIN, RUBIN, Estadística para Administración y Economía, Séptima Edición, 2007

Kotler, Philp, Gary, Armstrong, Marketing

Giles, G.B. Marketing, Madrid, EDAF Ediciones - Distribuciones, 1979

Sapag Chain, Nassir, Reinaldo Spang Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición, Santiago, McGraw Hill, 2006,

J.M. Rosenberg. Diccionario de administración y finanzas Oceano/Centrum.

Gallagher, Timothy y Joseph ANDREW, Administración Financiera Segunda Edición, Bogota, Prentice Hall, 2001.

Zamarrón, Beatriz. Papeles de trabajo: Auditoría. Argentina: El Cid Editor apuntes, 2009.

Greco, Orlando. Diccionario de Finanzas Segunda Edición, Argentina: Valletta Ediciones, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1

Reglamento de la Ley de Compañías

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieran a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán satisfacerse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- no obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre conyugues.

ANEXO 2

REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-B Resolución No. NAC-016/RC/01-14-00077		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		ORIGINAL - SRI www.sri.gob.ec	
				RUC 01	

62 RAZON O DENOMINACION SOCIAL					
--------------------------------	--	--	--	--	--

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
63 NOMBRE COMERCIAL		64 APERTURA ☐ CIERRE ☐ ACTUALIZACION ☐		No. ESTABLECIMIENTO	
65 PROVINCIA		66 CANTON		67 PARROQUIA	
68 CIUDADELA		69 BARRIO		70 CALLE	
71 INTERSECCION / MANZANA		72 CONJUNTO		73 NUMERO	
74 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		75 No. DE OFICINA		76 CARRETERO	
77 CAMINO		78 REFERENCIA		79 No.	
80 TELEFONO 1		81 TELEFONO 2		82 TELEFONO 3	
83 CELULAR		84 APARTADO POSTAL		85 CORREO ELECTRONICO	

DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					
94 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		95 FECHA DE Cese DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		96 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
94a	94b	94c	95a	95b	95c

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
97 NOMBRE COMERCIAL		98 APERTURA ☐ CIERRE ☐ ACTUALIZACION ☐		No. ESTABLECIMIENTO	
99 PROVINCIA		100 CANTON		101 PARROQUIA	
102 CIUDADELA		103 BARRIO		104 CALLE	
105 INTERSECCION / MANZANA		106 CONJUNTO		107 NUMERO	
108 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		109 No. DE OFICINA		110 CARRETERO	
111 CAMINO		112 REFERENCIA		113 No.	
114 TELEFONO 1		115 TELEFONO 2		116 TELEFONO 3	
117 CELULAR		118 APARTADO POSTAL		119 CORREO ELECTRONICO	

DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
120					
121					
122					
123					
124					
125					
126					
127					
128 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		129 FECHA DE Cese DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		130 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
128a	128b	128c	129a	129b	129c

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
131 NOMBRE COMERCIAL		132 APERTURA ☐ CIERRE ☐ ACTUALIZACION ☐		No. ESTABLECIMIENTO	
133 PROVINCIA		134 CANTON		135 PARROQUIA	
136 CIUDADELA		137 BARRIO		138 CALLE	
139 INTERSECCION / MANZANA		140 CONJUNTO		141 NUMERO	
142 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		143 No. DE OFICINA		144 CARRETERO	
145 CAMINO		146 REFERENCIA		147 No.	
148 TELEFONO 1		149 TELEFONO 2		150 TELEFONO 3	
151 CELULAR		152 APARTADO POSTAL		153 CORREO ELECTRONICO	

DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
154					
155					
156					
157					
158					
159					
160					
161					
162 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		163 FECHA DE Cese DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		164 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
162a	162b	162c	163a	163b	163c

FECHA DE PRESENTACION		
165a	165b	165c

Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.
Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL _____

ANEXO 3

REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS Producción No. HAC-08/ERCBC13-00077		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL SRI www.sri.gob.ec RUC 01	
--	--	---	--	---	--

A.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD

92. RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
93. NOMBRE COMERCIAL					
94. PROVINCIA		95. CANTÓN		96. PARROQUIA	
97. CIUDADELA		98. BARRIO		99. CALLE	
100. INTERSECCIÓN / MANZANA		101. CONJUNTO		102. BLOQUE	
103. EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		104. No. DE OFICINA		105. CARRETERO	
106. CAMINO		107. REFERENCIA UBICACIÓN		108. KM	
109. TELÉFONO 1		110. TELÉFONO 2		111. TELÉFONO 3	
112. CELULAR		113. APARTADO POSTAL		114. CORREO ELECTRÓNICO	
115. SITIO WEB		116. FAX			

B.- IDENTIFICACIÓN DEL DOMICILIO ESPECIAL

117. PROVINCIA		118. CANTÓN	
----------------	--	-------------	--

C.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD

ORIGEN (Escriba una opción)		RAZÓN SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCRIBIDAS		RUC	
119. CONSTITUCIÓN	☐ 120			121	
122. FUSIÓN	☐ 123			124	
125. ESCRIBIDA	☐ 126			127	

D.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

128. FECHA DE CONSTITUCIÓN		129. TIPO DE SOCIEDAD		130. No. EXPEDIENTE RUC (O/R)	
año	mes	año	131. ORGANISMO REGULADOR		
132. FECHA DE RÍCIO DE ACTIVIDADES		133. No. REG. MERCANTIL		134. No. PATRONAL	
año	mes	año	135. CAPITAL SUSCRITO	136. PATRIMONIO	
137. RUC CONTADOR		138. NOMBRE DEL CONTADOR			

E.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

139. APELLIDOS Y NOMBRES O DENOMINACIÓN		140. C.I., RUC O PASAPORTE	
141. NACIONALIDAD		142. RFC DE RES. (RES. EXTRANJERO)	
143. PROVINCIA		144. CANTÓN	
145. PARROQUIA		146. CALLE	
147. NÚMERO		148. INTERSECCIÓN	
149. REFERENCIA		150. TELÉFONO 1	
151. TELÉFONO 2		152. CELULAR	
153. APARTADO POSTAL		154. CORREO ELECTRÓNICO	

F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS

CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	APELLIDOS Y NOMBRES O DENOMINACIÓN	NACIONALIDAD	CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA (PAGO O DEUDA)	% PARTE
155					
156					
157					
158					
159					
160					
161					
162					
163					
164					
165					

G.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (DOMICILIO TRIBUTARIO)

166
167
168
169
170
171
172
173
174
175

H.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (Seleccione una de las actividades ingresadas en la Sección G)

176. DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL
--

I.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD

177. ¿ES PRODUCTOR DE BIENES GRAVADOS DE ICE?	SI ☐ NO ☐
178. ¿ES IMPORTADOR DE BIENES GRAVADOS DE ICE?	SI ☐ NO ☐

Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.
Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

179. FECHA DE PRESENTACIÓN		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL	
año	mes	año	

ANEXO 4

Formulario de Registro Sanitario



**REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"**



**FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO
PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXTRANJEROS
POR PRODUCTO
No. de trámite:**

1. CIUDAD Y FECHA: _____			
2. DATOS DEL FABRICANTE:			
Nombre o razón social: _____			
Dirección: _____			
(País)		(Ciudad)	(Teléfono, Fax, Correo electrónico, otros)
IMPORTADO DESDE:			
3. DATOS DEL SOLICITANTE:		Persona natural	Persona jurídica
Nombre o razón social: _____			
CI o CC: _____		RUC: _____	
Dirección.-	Provincia: _____	Ciudad: _____	
	Parroquia: _____	Sector: _____	
	Calle(s): _____	Número: _____	
	Teléfono(s): _____	Fax: _____	
	Correo electrónico: _____		
4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO			
Nombre completo: _____			
Marca(s) comercial(es): _____			
Fórmula cuali-cuantitativa: _____ (Porcentual y en orden decreciente)			
Código de lote (como lo va a describir): _____			

Fecha de elaboración (como lo va a describir): _____		Fecha de vencimiento (como lo va a describir): _____	
		Tiempo máximo para el consumo _____	
Formas de presentación	Envase interno: _____		
	Envase externo: _____		
Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): _____			
Condiciones de conservación: _____			

Adjunto los siguientes requisitos establecidos en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:

- 1.- a) Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento del representante legal, actualizados
- b) Copia de cédula de identidad o ciudadanía, para personas naturales (a colores)
- 2.- Certificado de libre venta, original y consularizado o apostillado.
- 3.- Estudio de estabilidad
- 4.- Certificación del fabricante extranjero nombrando al Representante Legal del producto en el Ecuador
- 5.- Certificado de análisis del producto
- 6.- Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante
- 7.- Especificaciones químicas del material de envase

f)

REPRESENTANTE LEGAL DEL PRODUCTO

RECIBIDO POR (Nombre y firma):

- 8.- Etiqueta original del producto y proyecto de rótulo cumpliendo los requisitos establecidos en la Norma Técnica INEN correspondiente
- 9.- Comprobante de pago (factura) por el importe de Registro Sanitario
- 10.- Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), que deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas (Fórmula cuali-cuantitativa).
- 11.- Código de lote (interpretación)

Nota: Los documentos del exterior redactados en otro idioma se aceptarán con su traducción al Idioma español, debidamente notariados.

f)

RESPONSABLE TECNICO

Reg. Título MSP

Fecha de recepción:

ANEXO 5



DECLARACIÓN DE CAPITAL PARA EL PAGO DEL IMPUESTO Y OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

VALOR \$ 0,50

Nº

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

AÑO:

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____
 ACTIVIDAD ECONÓMICA _____
 DIRECCIÓN _____
 CÉDULA Nº _____ R.U.C. Nº _____

BASE DEL IMPUESTO

1.- Personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho que estén obligadas a llevar contabilidad con excepción de bancos y financieras:

a.- TOTAL DEL ACTIVO	\$	
b.- PASIVO CORRIENTE	\$	
c.- BASE IMPONIBLE (a-b)	\$	

2.- Personas naturales o jurídicas, sociedades de hecho o negocios individuales, con excepción de bancos y financieras, que tengan sus casas matrices en el Cantón Cuenca y sucursal o agencias en otros lugares del país, y también para las sucursales o agencias que funcionen en el Cantón con casas matrices en otros lugares:

	CUENCA	OTROS CANTONES	TOTAL
a.- TOTAL DEL ACTIVO	\$ _____	\$ _____	\$ _____
b.- PASIVO CORRIENTE	\$ _____	\$ _____	\$ _____
c.- BASE IMPONIBLE (a-b)	\$ _____	\$ _____	\$ _____

* Proporción o porcentaje correspondiente al Cantón Cuenca = $\frac{\text{VALOR NETO CUENCA} \times 100}{\text{VALOR NETO TOTAL}}$ %

3.- Bancos y Financieras, sean matrices o sucursales:
Saldo de la cartera local al 31 de Diciembre del año anterior según el informe presentado a la Superintendencia de Bancos.

SALDO DE LA CARTERA LOCAL \$ _____

4.- Personas naturales que no estén obligadas a llevar contabilidad.

TOTAL DEL ACTIVO \$ _____

NOTA: ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS BALANCES PRESENTADOS A LOS ORGANISMOS DE CONTROL RESPECTIVOS.

Esta información es real y verdadera, sin embargo me sujeto a la verificación que de conformidad con la Ley, compete realizar a la Administración Tributaria Municipal y a las sanciones que, por falsa declaración, están contempladas en el Código Tributario.

Cuenca, a _____ de _____ del 200 _____

 CONTRIBUYENTE O RESPONSABLE

Bolívar 7-67 y Borrero | Sucre y Benigno Malo. Conmutador: (593-7) 2845 499. Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec
www.cuenca.gov.ec

ANEXO 6

Tipo de Operador		AGENTE AFIANZADO DE ADUANA				
Sector		Exportador				
Código SICE asignado		0				
		Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.				
CLAVE ACCESO						
Clave de Acceso temporal						
		La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.				
Confirmación Clave de Acceso						
DATOS GENERALES						
Tipo de Identificación		RUC				
		Número RUC				
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES						
DATOS LICENCIA PROFESIONAL						
Fecha otorgamiento Licencia:		Fecha renovación Licencia:				
No. Resolución otorgamiento Licencia:		No. Resolución renovación Licencia:				
DATOS ACADEMICOS						
Titulo Profesional:						
Nombre Universidad:						
Año de graduación:						
REPRESENTANTE LEGAL						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	
				RUC		
CONTACTO						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	
				RUC		
DIRECCION						
OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)						
Ciudad	Teléfono 1		Teléfono 2		Fax	
ALAMOR						
E-mail:						
PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS						
Agrega Autorizado						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Nro. Asociación
				RUC		
DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS						
¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)						
SI ☐ NO ☒						
SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS						
☒ Desarrollado por un proveedor ☐ Desarrollo Propio						
NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE						
				Enviar Formulario		Limpiar Formulario

ANEXO 7

Diseño de Encuesta



Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad del Azuay, y estoy elaborando un proyecto de una microempresa, dedicada a la importación y distribución de una bebida energizante denominada “Pit Bull”; estimamos que su respuesta es de mucha utilidad para la investigación que estoy realizando, por favor sírvase contestar con sinceridad.

Edad: _____

Sexo: M ☐ F ☐

1. ¿Conoce Ud. para qué sirve una bebida energizante?

SI ☐ NO ☐

Explique:

2. ¿Ha consumido bebidas energizantes?

SI ☐ NO ☐

3. ¿En caso de requerir los beneficios de una bebida energizante la consumiría?

SI ☐ NO ☐

Nota: Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta.

4. ¿Qué bebida energizante ha consumido?

- a) Red Bull ☐
- b) 220V ☐
- c) Cult ☐
- d) Volcán ☐
- e) Otro (especifique) _____

5. ¿Cuántas latas de bebida energizante consume al mes?

- a) 1 lata ☐
- b) 2 latas ☐

- c) 3 latas ☐
- d) 4 latas ☐
- e) 5 latas ☐
- f) Más de 5 ☐

6. ¿Cuánto de sus ingresos estaría dispuesto a destinar al mes para el consumo de bebidas energizantes?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1 - 3 ☐ | 9 - 11 ☐ |
| 3 - 5 ☐ | 11 - 13 ☐ |
| 5 - 7 ☐ | 13 - 15 ☐ |
| 7 - 9 ☐ | 15 - 17 ☐ |

7. ¿En qué lugar adquiere las bebidas energizantes?

- a) Supermercados ☐
- b) Tiendas de servicios ☐
- c) Tienda del barrio ☐
- d) Discoteca ☐
- e) Bar del establecimiento educativo ☐
- f) Otro (especifique) _____

8. Ud. consume bebidas energizantes para realizar actividades.

- a) Estudiantiles ☐
- b) Deportivas ☐
- c) Laborales ☐
- d) Recreativas ☐

9. Indique una situación en la que Ud. ha tomado una bebida energizante.

10. ¿Conoce Ud. los beneficios de una bebida energizante?, ordene de acuerdo a su criterio desde la más importante a la menos importante (considerando el 1 como el de mayor importancia) de las siguientes cualidades.

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| a) Aumentan el rendimiento | ☐ |
| b) Mejoran el nivel emocional | ☐ |
| c) Aumentan la energía corporal | ☐ |
| d) Aceleran el metabolismo | ☐ |
| e) Incrementa la concentración | ☐ |

11. ¿Ud. ha escuchado comentarios desfavorables o negativos sobre una bebida energizante?

SI ☐ NO ☐

Especifique: _____

**12. Si una lata de PIT BULL bebida energizante de 8.4 oz costaría \$1.5,
¿Cuántas latas consumiría al mes?**

- a) 1 lata
- b) 2 latas
- c) 3 latas
- d) 4 latas
- e) 5 latas
- f) Más de 5 latas

**13. Si una lata de PIT BULL bebida energizante de 16 oz costaría \$2.00,
¿Cuántas latas consumiría al mes?**

- a) 1 lata
- b) 2 latas
- c) 3 latas
- d) 4 latas
- e) 5 latas
- f) Más de 5 latas

ANEXO 8

Análisis de Precios

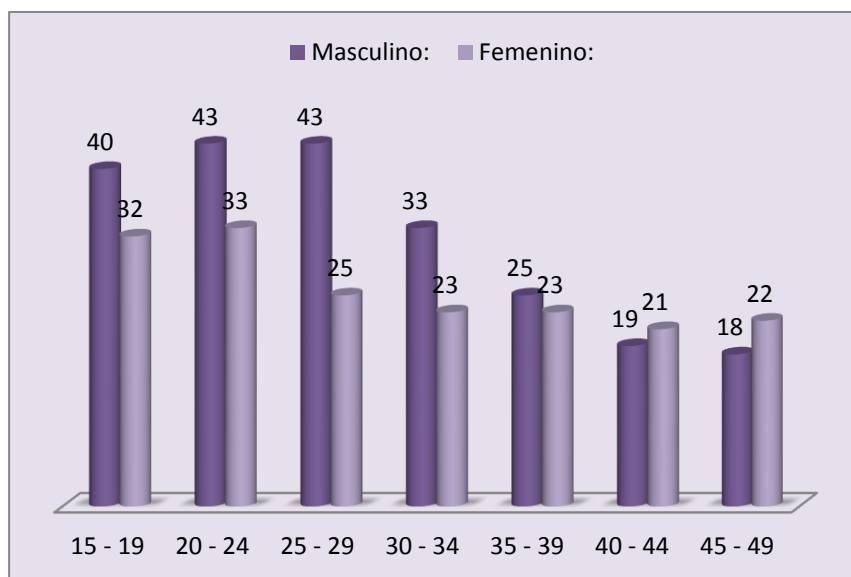
COSTOS Y PRECIOS				
Pit Bull 8 oz.				
Producto	Costo		Precio	
	Costo Total	Costo Unitario	Precio Total	Precio Unitario
Normal	24,48	1,02	35,99	1,40
Light	24,48	1,02	35,99	1,40
Arándano Rosa	24,48	1,02	35,99	1,40
Mora Azul	24,48	1,02	35,99	1,40
Cereza Lima	24,48	1,02	35,99	1,40

COSTOS Y PRECIOS				
Pit Bull 16 oz.				
Producto	Costo		Precio	
	Costo Total	Costo Unitario	Precio Total	Precio Unitario
Normal	30	1,25	48,00	1,85
Light	30	1,25	48,00	1,85
Arándano Rosa	30	1,25	48,00	1,85
Mora Azul	30	1,25	48,00	1,85
Cereza Lima	30	1,25	48,00	1,85

ANEXO 9

Resultados del Estudio de Mercado

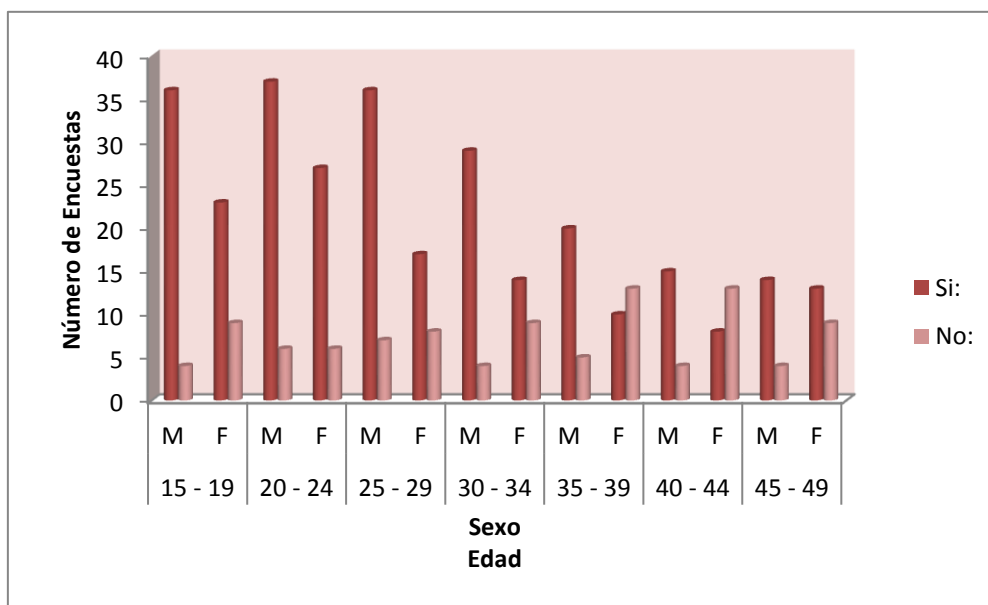
Sexo	Edades							Total
	15 – 19	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 – 44	45 – 49	
Masculino:	40	43	43	33	25	19	18	221
Femenino:	32	33	25	23	23	21	22	179
Total	72	76	68	56	48	40	40	400



Las encuestas que se realizaron en diferentes lugares de la Provincia del Azuay, fueron aplicadas de tal manera que haya una equidad de sexo para que así los resultados obtenidos en las diferentes preguntas sean más aproximados a la realidad que enfrentaría el producto al ser introducido al mercado, obteniendo así un 55% de encuestas aplicadas a el sexo masculino y un 45% al femenino.

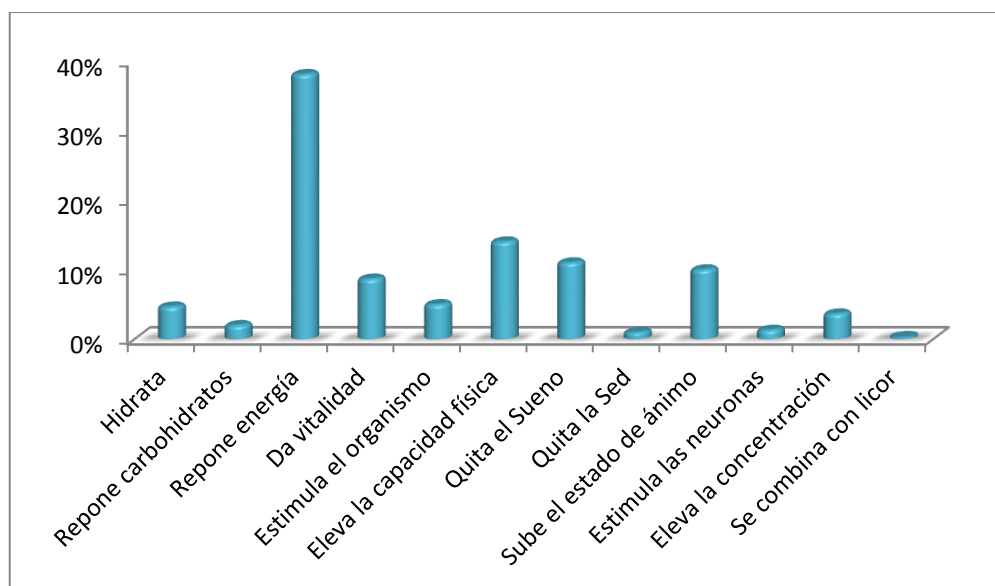
1. ¿Conoce Ud. para qué sirve una bebida energizante?

	15 - 19		20 - 24		25 - 29		30 - 34		35 - 39		40 - 44		45 - 49		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si:	36	23	37	27	36	17	29	14	20	10	15	8	14	13	299
No:	4	9	6	6	7	8	4	9	5	13	4	13	4	9	101
	40	32	43	33	43	25	33	23	25	23	19	21	18	22	400



Se pudo determinar que el 75% de las personas encuestadas si tienen un conocimiento claro de para qué sirve una bebida energizante, lo que es de gran soporte para el proyecto propuesto, ya que momento de ser lanzada la bebida al mercado los posibles consumidores ya tienen un concepto de lo que es una bebida energizante.

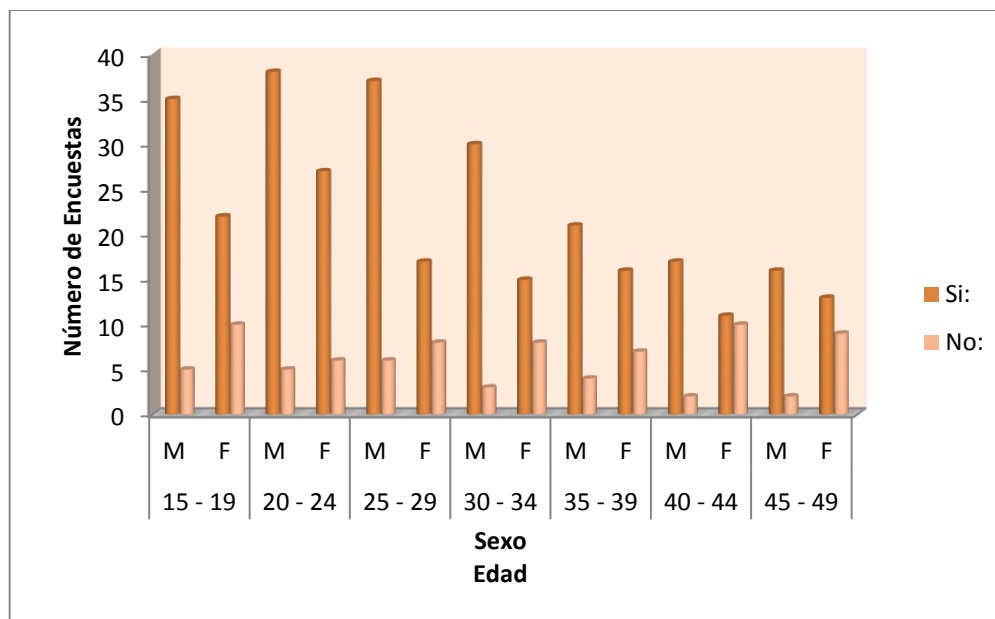
Conceptos	15 - 19		20 - 24		25 - 29		30 - 34		35 - 39		40 - 44		45 - 49		Total	%
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
Hidrata	1	0	2	1	2	0	1	1	1	0	1	1	2	1	14	5%
Repone carbohidratos	2	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6	2%
Repone energía	15	12	8	14	13	7	10	4	7	4	5	3	4	8	114	38%
Da vitalidad	3	2	4	2	4	0	4	2	3	0	1	0	0	1	26	9%
Estimula el organismo	2	1	7	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	15	5%
Eleva la capacidad física	4	4	4	0	5	5	3	2	4	1	2	3	4	1	42	14%
Quita el Sueno	5	0	4	3	6	1	3	0	3	3	3	0	1	1	33	11%
Quita la Sed	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1%
Sube el estado de ánimo	1	2	4	2	5	3	5	2	0	1	1	1	3	0	30	10%
Estimula las neuronas	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	1%
Eleva la concentración	0	0	2	1	1	1	2	1	0	1	2	0	0	0	11	4%
Se combina con licor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,3%
Total	36	23	37	27	36	17	29	14	20	10	15	8	14	13	299	100%



Del 75% de las personas que si saben para que sirve una bebida energizante se pudo establecer que el concepto que más resalta sobre los encuestados es que la bebida repone energía, las respuestas obtenidas son claras sin embargo se debe trabajar en una estrategia de marketing para dar a conocer el verdadero concepto y beneficios de dicha bebida, ya que muchas personas no la consumen por falta de conocimiento sobre sus ventajas.

2. ¿Ha consumido bebidas energizantes?

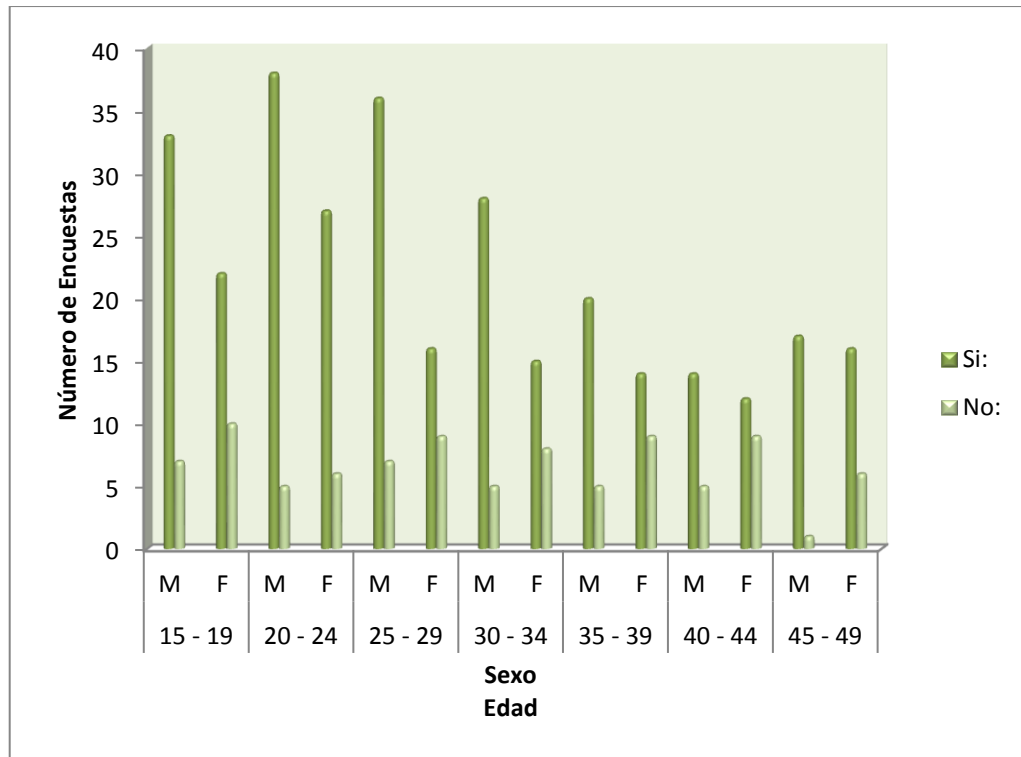
	15 – 19		20 - 24		25 – 29		30 - 34		35 - 39		40 - 44		45 – 49		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si:	35	22	38	27	37	17	30	15	21	16	17	11	16	13	315
No:	5	10	5	6	6	8	3	8	4	7	2	10	2	9	85
Total	40	32	43	33	43	25	33	23	25	23	19	21	18	22	400



Con estos resultados se pudo fijar claramente que las bebidas energizantes son consumidas por un gran número de personas, haciendo así referencia a que dichas bebidas son consumidas más por el sexo masculino como femenino, también se pudo conocer con los resultados de esta pregunta que las edades que más consumen el producto están entres 15 y 34.

3. ¿En caso de requerir los beneficios de una bebida energizante la consumiría?

	15 - 19		20 - 24		25 - 29		30 - 34		35 - 39		40 - 44		45 - 49		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Si:	33	22	38	27	36	16	28	15	20	14	14	12	17	16	308
No:	7	10	5	6	7	9	5	8	5	9	5	9	1	6	92
Total	40	32	43	33	43	25	33	23	25	23	19	21	18	22	400

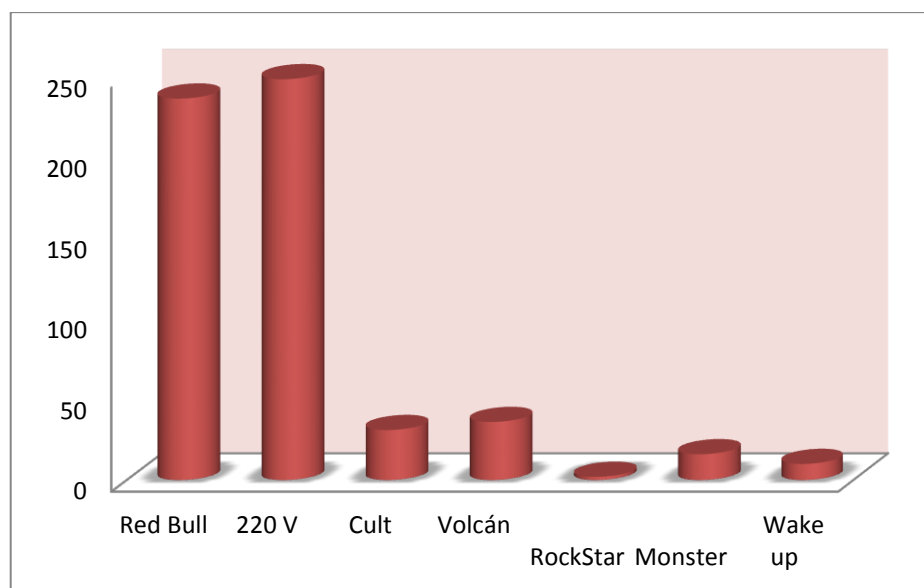


Los resultados obtenidos en la aplicación de esta pregunta son muy favorables ya que de la muestra un 78% si consumirían bebidas energizantes, resaltando que el sexo masculino son el mayor número de posibles consumidores con un 60% del total.

Así como también se puede determinar que el rango de edades que más consume dicha bebida es entre los 15 y 30 años de edad, permitiéndonos así determinar estrategias de marketing para las diferentes edades.

4. ¿Qué bebida energizante ha consumido?

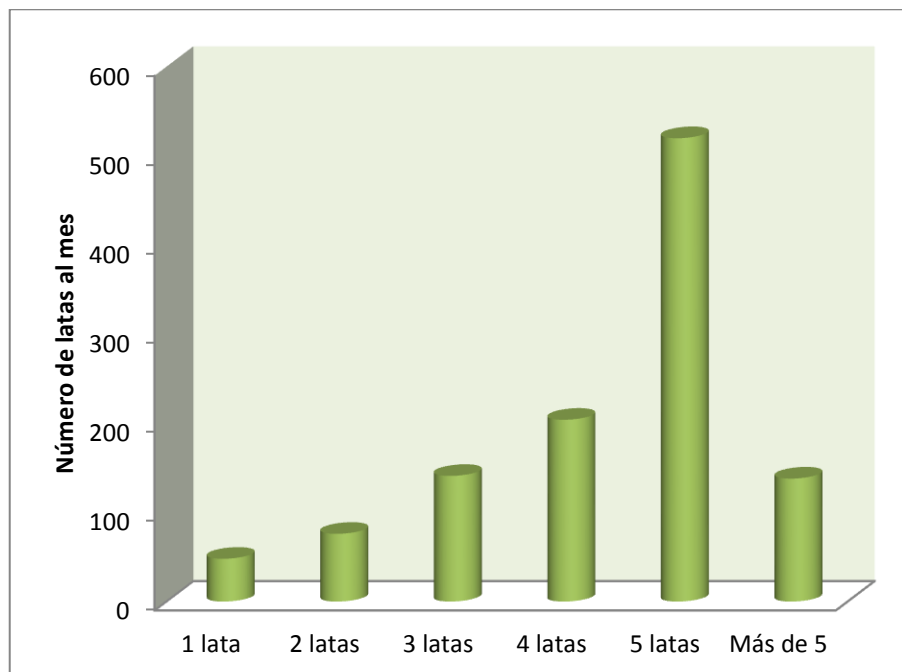
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
a) Red Bull	26	58	50	37	29	19	17	236
b) 220 V	43	51	45	33	31	21	24	248
c) Cult	2	8	8		7	3	3	31
d) Volcán	9	8	5	4	1	1	8	36
e) Otro								
RockStar	1	0	0	1	0	0	0	2
Monster	4	4	2	3	3	0	0	16
Wake up	0	2	6	1	1	0	0	10
Total	85	131	116	79	72	44	52	579



Se determinó que las personas que consumen este tipo de bebidas prefieren Red Bull y 220V, estas preferencias se determinan por varios factores entre ellos por moda, precio, publicidad, etc, considerándolas así como las principales competidoras, el grafico demuestra que las otras marcas no son preferidas por los consumidores.

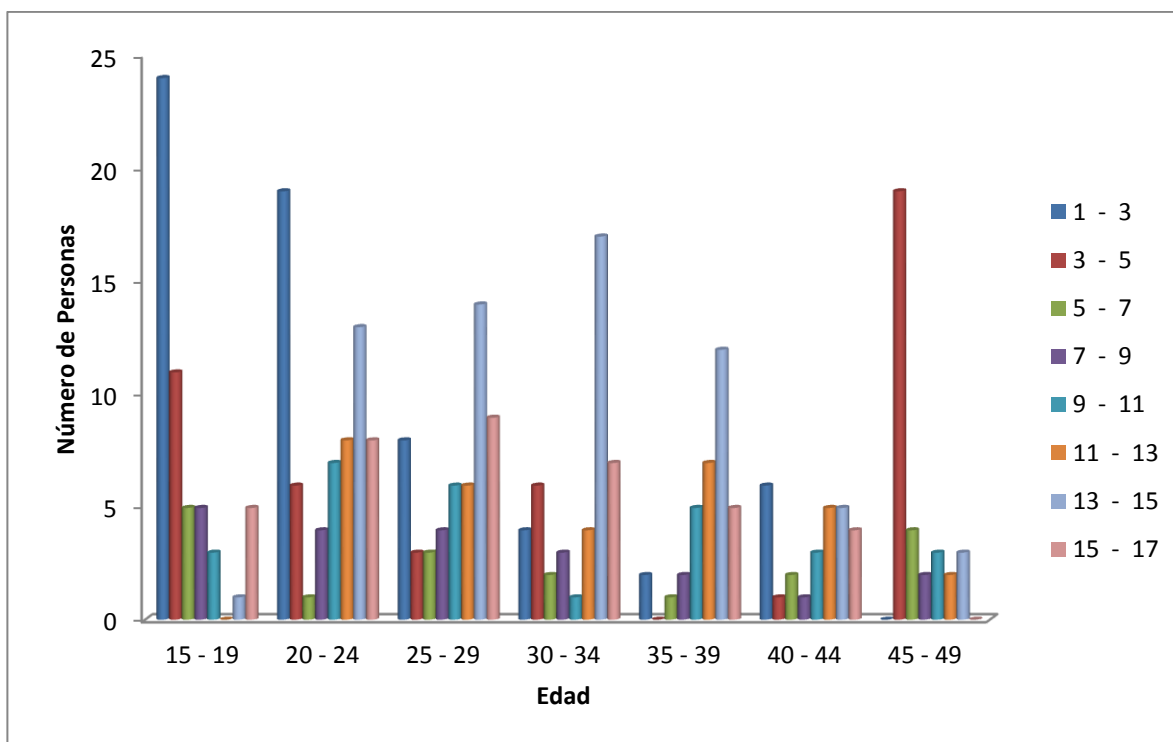
5. ¿Cuántas latas de bebida energizante consume al mes?

Número de latas	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total	Total
1 lata	18	13	4	1	1	5	6	48	48
2 latas	12	6	3	5	0	3	9	38	76
3 latas	10	8	6	6	6	3	8	47	141
4 latas	3	10	9	5	10	8	6	51	204
5 latas	7	26	22	22	15	10	2	104	520
Más de 5	4	2	9	5	2	0	1	23	138
Total	54	65	53	44	34	29	32	311	1127



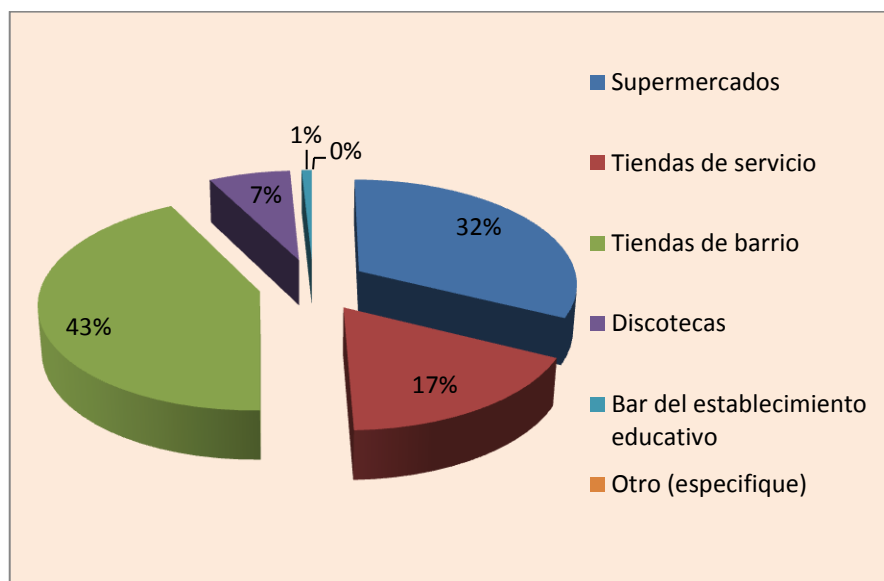
6. ¿Cuánto de sus ingresos estaría dispuesto a destinar al mes para el consumo de bebidas energizantes?

Ingresos	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
1 - 3	24	19	8	4	2	6	0	63
3 - 5	11	6	3	6	0	1	19	46
5 - 7	5	1	3	2	1	2	4	18
7 - 9	5	4	4	3	2	1	2	21
9 - 11	3	7	6	1	5	3	3	28
11 - 13	0	8	6	4	7	5	2	32
13 - 15	1	13	14	17	12	5	3	65
15 - 17	5	8	9	7	5	4	0	38
Total	54	66	53	44	34	27	33	311



7. ¿En qué lugar adquiere las bebidas energizantes?

a)	Supermercados	151	32%
b)	Tiendas de servicio	81	17%
c)	Tiendas de barrio	200	43%
d)	Discotecas	32	7%
e)	Bar del establecimiento educativo	4	1%
f)	Otro (especifique)	0	0%
	Total	468	100%

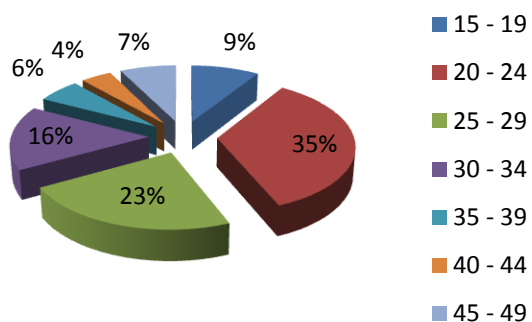


El 43% de las personas encuestadas adquieren sus bebidas energizantes en tiendas de barrio, esto se da por comodidad del cliente, siguiéndole así con un 32% que se compran en supermercados, lo que ayuda a determinar que los puntos de venta de PIT BULL se enfocarán en estos 2 lugares sin dejar de lado otras opciones

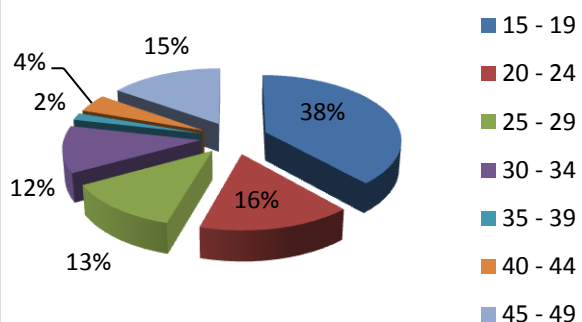
8. Ud. consume bebidas energizantes para realizar actividades

Actividades	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
Estudiantiles	11	42	28	19	7	5	9	121
Deportivas	43	18	14	13	2	5	17	112
Laborales	1	15	28	28	28	18	6	124
Recreativas	5	22	21	6	9	3	5	71
Total	60	97	91	66	46	31	37	428

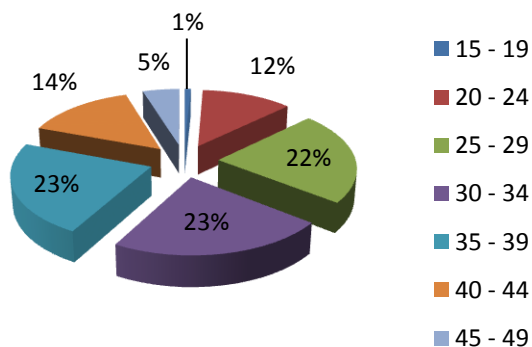
Estudiantiles



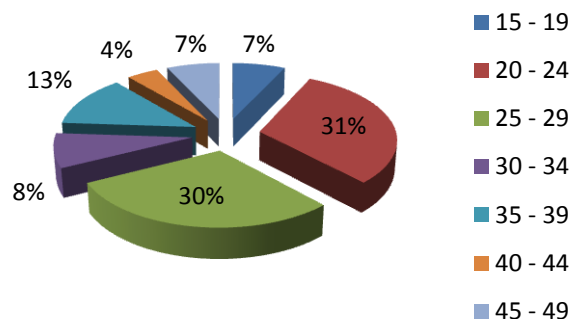
Deportivas



Laborales



Recreativas



Estos gráficos nos permiten determinar que rango de edad es el que más realiza ciertas actividades, como en el caso del grafico 1 que nos muestra que entre las edades de 20 – 24 años son aquellos que utilizan la bebida energizante para realizar actividades estudiantiles con un 35% siguiéndole así con un 23% el rango de 25 – 29, siendo así las edades que más consumen la bebida para dicha actividad.

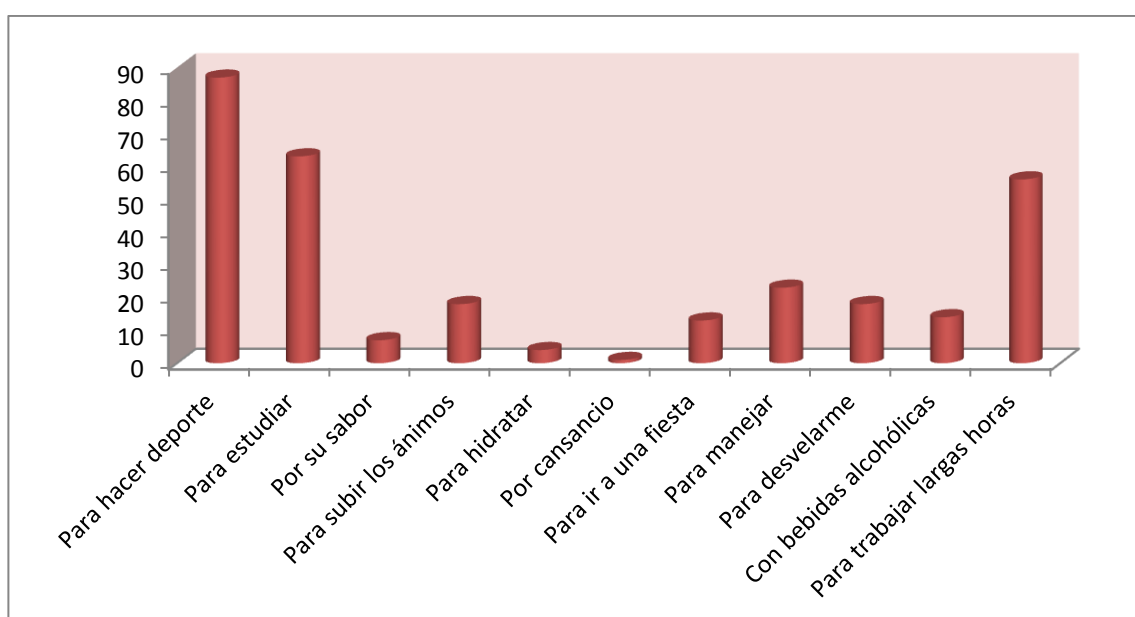
En el grafico 2 podemos determinar que entre 15 y 19 años son las personas que más consumen dicha bebida para realizar actividades deportivas con un 38%, lo que nos ayuda a tomar conciencia y realizar una publicidad en la que se explique cómo debe ser usada el momento de hacer deporte, ya que de no ser así la bebida puede ser mal consumida.

En el grafico 3 observamos que las personas que se encuentran entre los 25 y 34 años con 23% y 22% respectivamente, son aquellas que utilizan esta bebida para realizar actividades laborales, de acuerdo al estudio realizado esto se da debido a que en ese rango la mayoría son personas que trabajan, estudian y tienen un hogar debido a esto necesitan de una bebida que les de mayor energía.

El grafico 4 nos indica que, entre las edades de 20 a 29 años esta bebida es consumida para actividades recreativas con un 31% y 30% respectivamente. Es decir esto se da debido a que influyen otros aspectos como la moda; ejemplo, en la actualidad muchos jóvenes consumen bebidas alcohólicas con bebidas energizantes, sin embargo este tema requiere mayor información a los jóvenes ya que puede tener consecuencias negativas de no ser usadas correctamente.

9. Indique una situación en la que Ud. ha tomado una bebida energizante

Situaciones	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
Para hacer deporte	32	13	15	12	1	5	8	87
Para estudiar	8	23	10	9	5	3	5	63
Por su sabor	4	1	0	1	0	0	1	7
Para subir los ánimos	2	6	2	5	0	0	3	18
Para hidratar	3	0	0	0	0	0	1	4
Por cansancio	1	0	0	0	0	0	0	1
Para ir a una fiesta	2	3	6	0	0	2	0	13
Para manejar	1	2	8	1	8	1	2	23
Para desvelarme	0	6	3	4	2	1	2	18
Con bebidas alcohólicas	0	6	5	2	1	0	0	14
Para trabajar largas horas	0	5	3	9	16	15	9	56
Total	53	65	52	43	33	27	31	304



Este grafico nos muestra que las personas que consumen bebidas energizantes en su mayoría lo hacen para practicar deportes, para estudiar y para efectuar jornadas largas de trabajo, el concepto de para que se debe consumir las bebidas energizantes es bueno, sin embargo la publicidad que se realizará al momento de introducir el producto al mercado hará énfasis en que las bebidas energizantes deben ser consumidas moderadamente.

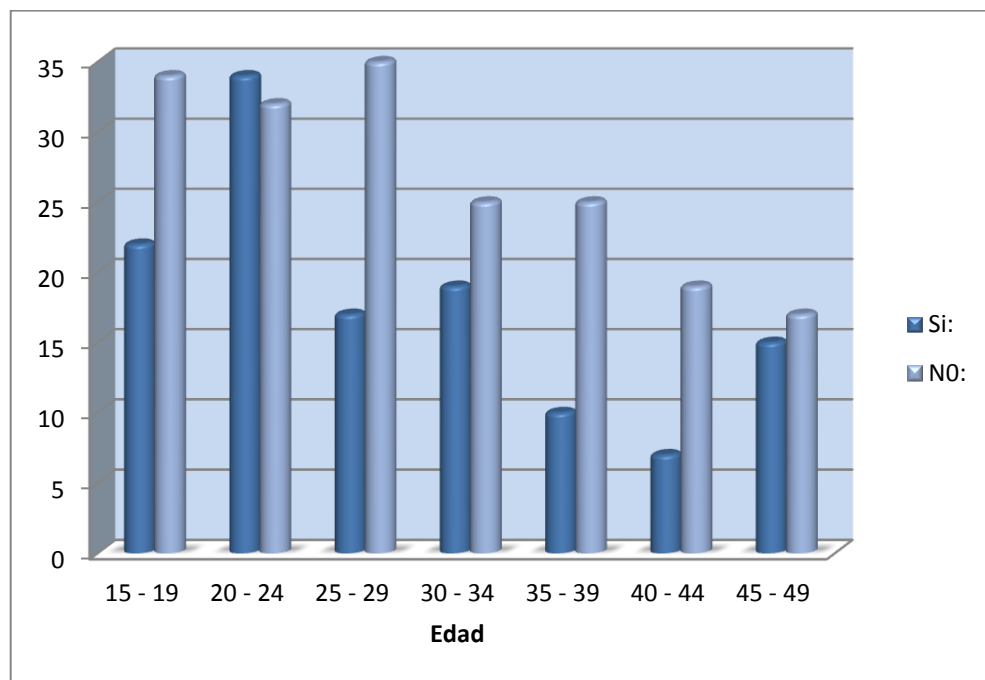
10.¿Conoce Ud. los beneficios de una bebida energizante?, ordene de acuerdo a su criterio desde la más importante a la menos importante (considerando el 1 como el de mayor importancia) de las siguientes cualidades.

		1	2	3	4	5
a)	Aumenta el rendimiento	92	87	73	33	26
c)	Aumenta la energía corporal	85	111	46	39	30
b)	Mejoran el nivel emocional	40	50	106	70	45
d)	Aceleran el metabolismo	42	41	52	111	65
e)	Incrementa la concentración	52	20	35	59	145

La aplicación de esta pregunta ayuda a determinar si los consumidores tienen un conocimiento de los beneficios de lo que están bebiendo y para que lo están haciendo, los resultados obtenidos nos indican que las personas encuestadas consideran que el beneficio más importante de dicha bebida es que aumenta el rendimiento siguiéndole en grado de importancia que aumenta la energía corporal, mejora el nivel emocional, acelera el metabolismo y finalmente considerado el menos importante por sus consumidores a la incrementación de la concentración.

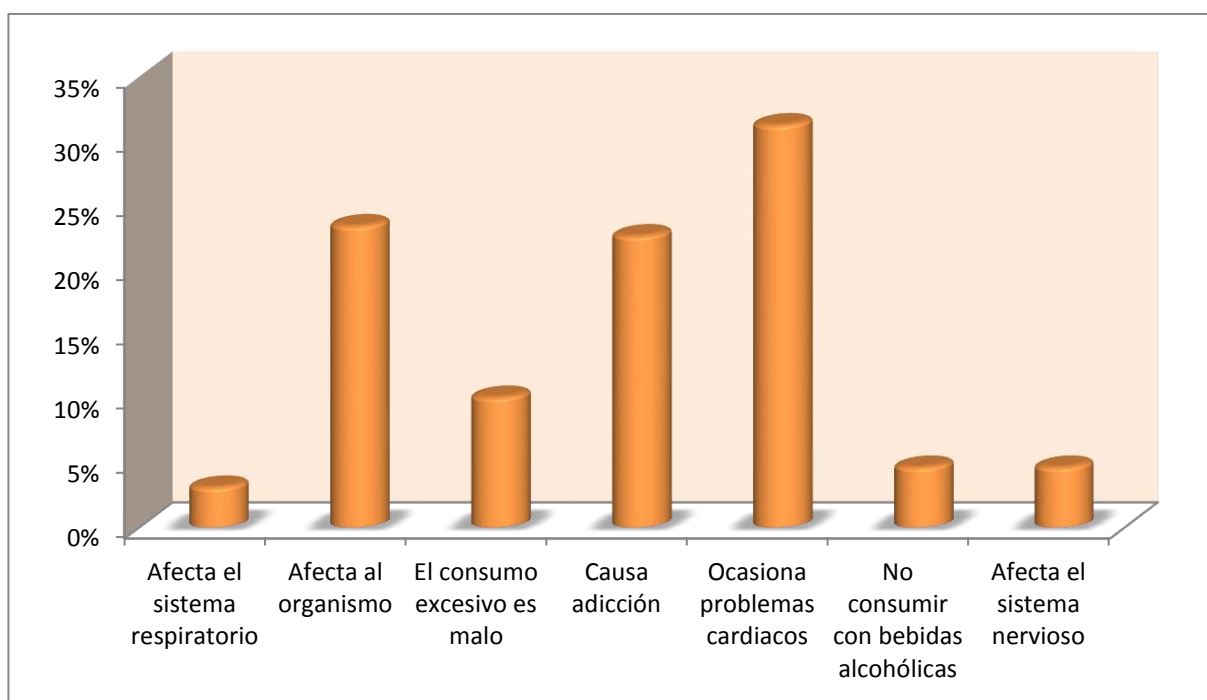
11. ¿Ud. ha escuchado comentarios desfavorables o negativos acerca de una bebida energizante?

	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total
Si:	22	34	17	19	10	7	15	124
NO:	34	32	35	25	25	19	17	187
	56	66	52	44	35	26	32	311



Se pudo determinar que un 40% si ha escuchado comentarios negativos, con dicho conocimiento la empresa debe realizar publicidad en la que se dé a conocer las ventajas del producto que se ofrece, así como también decir a sus consumidores que el exceso y el mal uso de esta bebida puede tener consecuencias negativas.

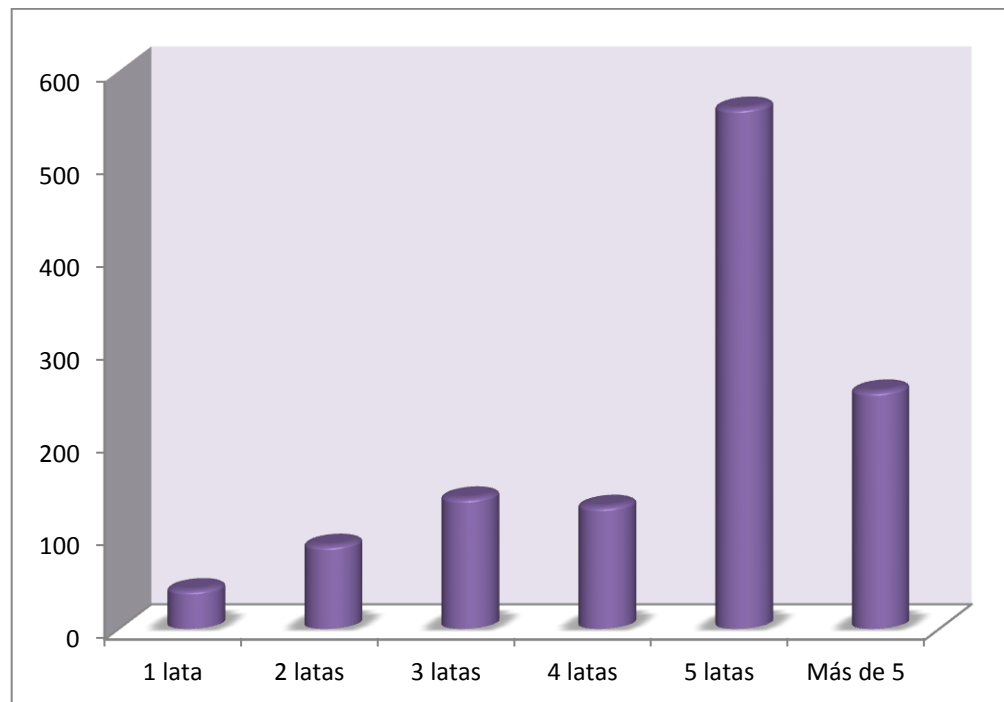
Comentarios	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total	%
Afecta el sistema respiratorio	1	2	0	0	0	1	0	4	3%
Afecta al organismo	10	10	1	3	0	2	4	30	23%
El consumo excesivo es malo	4	4	0	2	1	0	2	13	10%
Causa adicción	5	4	3	5	8	2	2	29	23%
Ocasiona problemas cardiacos	5	15	8	6	0	1	5	40	31%
No consumir con bebidas alcohólicas	0	0	4	2	0	0	0	6	5%
Afecta el sistema nervioso	0	1	1	1	0	1	2	6	5%
Total	25	36	17	19	9	7	15	128	100%



Los comentarios que han sido expuestos por las personas encuestadas son varios, sin embargo se pudo determinar que el más escuchado, es que esta bebida trae consecuencias cardiacas, con un 31%. Las bebidas energizantes sin importar su marca deben ser tomadas solo en casos de ser requeridas y deben ser leídas sus advertencias, de no ser así puede perjudicar a la salud.

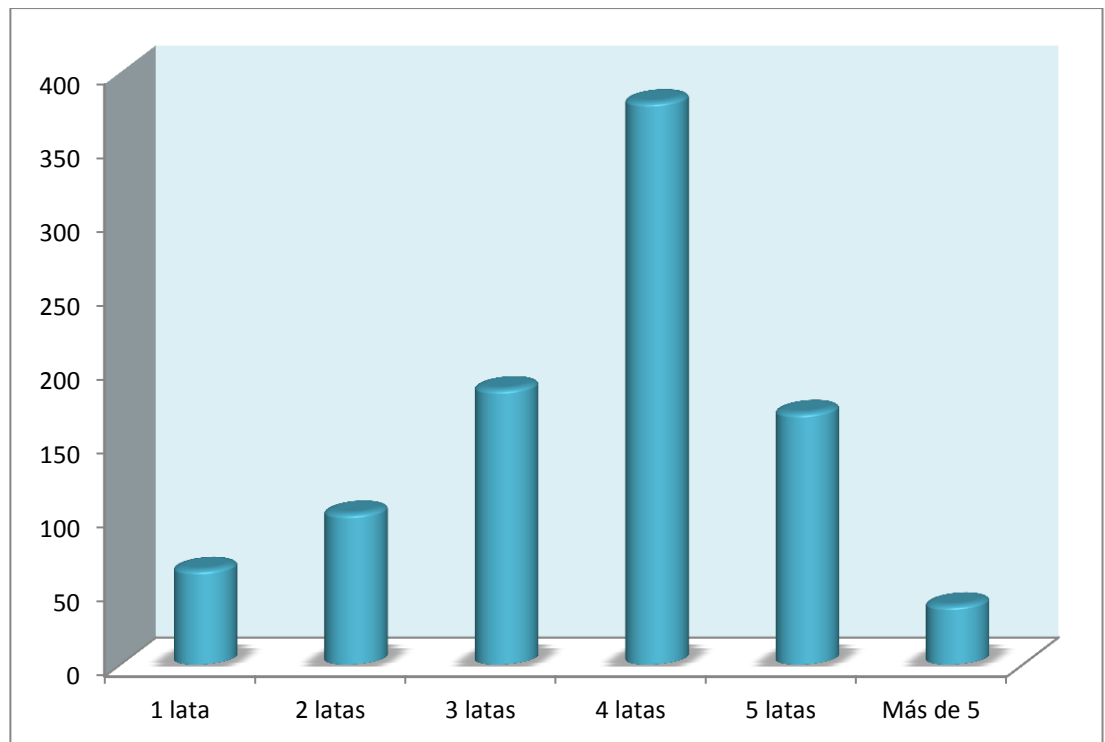
12. Si una lata de PIT BULL bebida energizante de 8.4 oz costaría \$1.5,
¿Cuántas latas consumiría al mes?

Número de Latas	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total	Total	%
1 lata	14	5	2	1	1	1	1	25	25	2%
2 latas	11	7	6	5	1	1	4	35	70	5%
3 latas	19	10	5	4	3	2	11	54	162	12%
4 latas	1	8	4	3	9	9	2	36	144	11%
5 latas	3	27	23	24	20	13	12	122	610	46%
Más de 5	8	8	12	6	1	1	3	39	312	24%
Total	56	65	52	43	35	27	33	311	1323	100%



**13. Si una lata de PIT BULL bebida energizante de 16 oz costaría \$2.00,
¿Cuántas latas consumiría al mes?**

Número de Latas	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	Total	Total	%
1 lata	7	8	3	3	1	3	2	27	27	2%
2 latas	15	6	4	5	4	4	6	44	88	8%
3 latas	7	13	9	7	10	7	11	64	192	17%
4 latas	2	20	22	23	2	1	9	79	316	28%
5 latas	22	18	11	4	17	11	5	88	440	39%
Más de 5	3	0	3	1	1	1	0	9	72	6%
Total	56	65	52	43	35	27	33	311	1135	100%



ANEXO 10

TARJETA DE PRESENTACIÓN

TIRO



RETIRO



FLAYER

TIRO

RETIRO



TRIPTICO

Pit bull - ENERGY DRINK

Pit Bull es una bebida energizante con excelente sabor en el mercado, de acuerdo a los consumidores que demandan este tipo de bebida. Pit Bull es el único fabricante independiente de la bebida energética y distribuidor en el mundo.

Pit bull fue creado como una respuesta a la demanda por las bebidas energizantes excepcionales repleto de nutrientes, suplementos e ingredientes de alta calidad, mientras que carece de calorías, carbohidratos nocivos y grasa.

Nuestro gran sabor nos hace ser pioneros en el mercado, Pit Bull es un producto eficaz para llevar una vida sana. Nuestros productos en sus diferentes presentaciones motivan y promueven una alimentación saludable y la actividad física.

Los productos utilizados para la fabricación son:

- Ginseng Siberiano: Utilizado por miles de años en la cultura asiática,

ginseng proporciona energía, resistencia, alivia el estrés y libera toxinas del cuerpo.

- Guaraná: Una semilla utilizada por los pueblos indígenas de América del Sur como una fuente natural de energía, que es similar a la cafeína en sus efectos.

- Taurina: Un aminoácido que aumenta la glucosa y el transporte de aminoácidos en los músculos.

- Inositol: Ayuda en la emulsión y el metabolismo de la grasa.

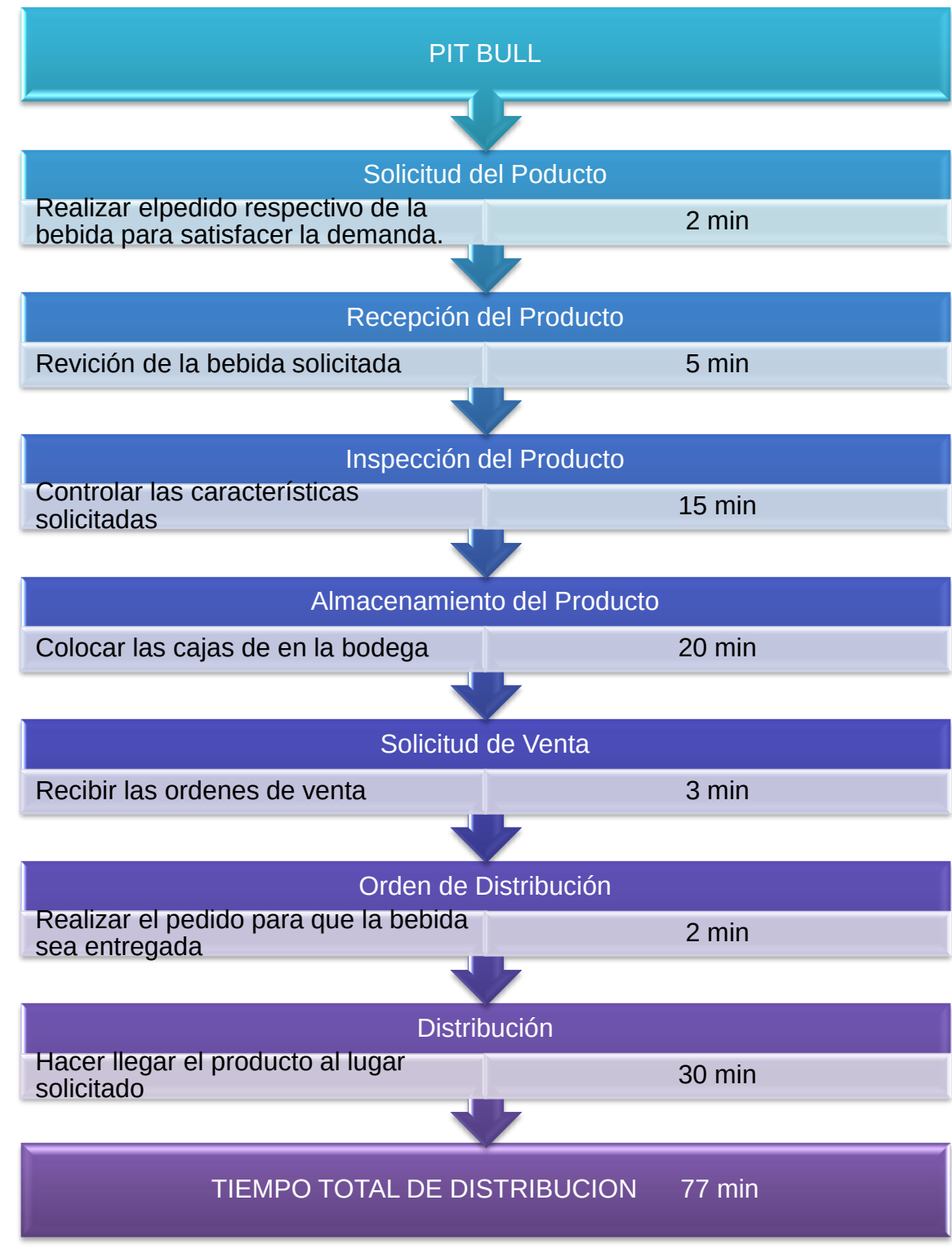
- Vitaminas Esenciales: B6, B12, biotina, niacina



Realizado por: Ing. Patricio Pesantez, Diseñador Gráfico

ANEXO 11

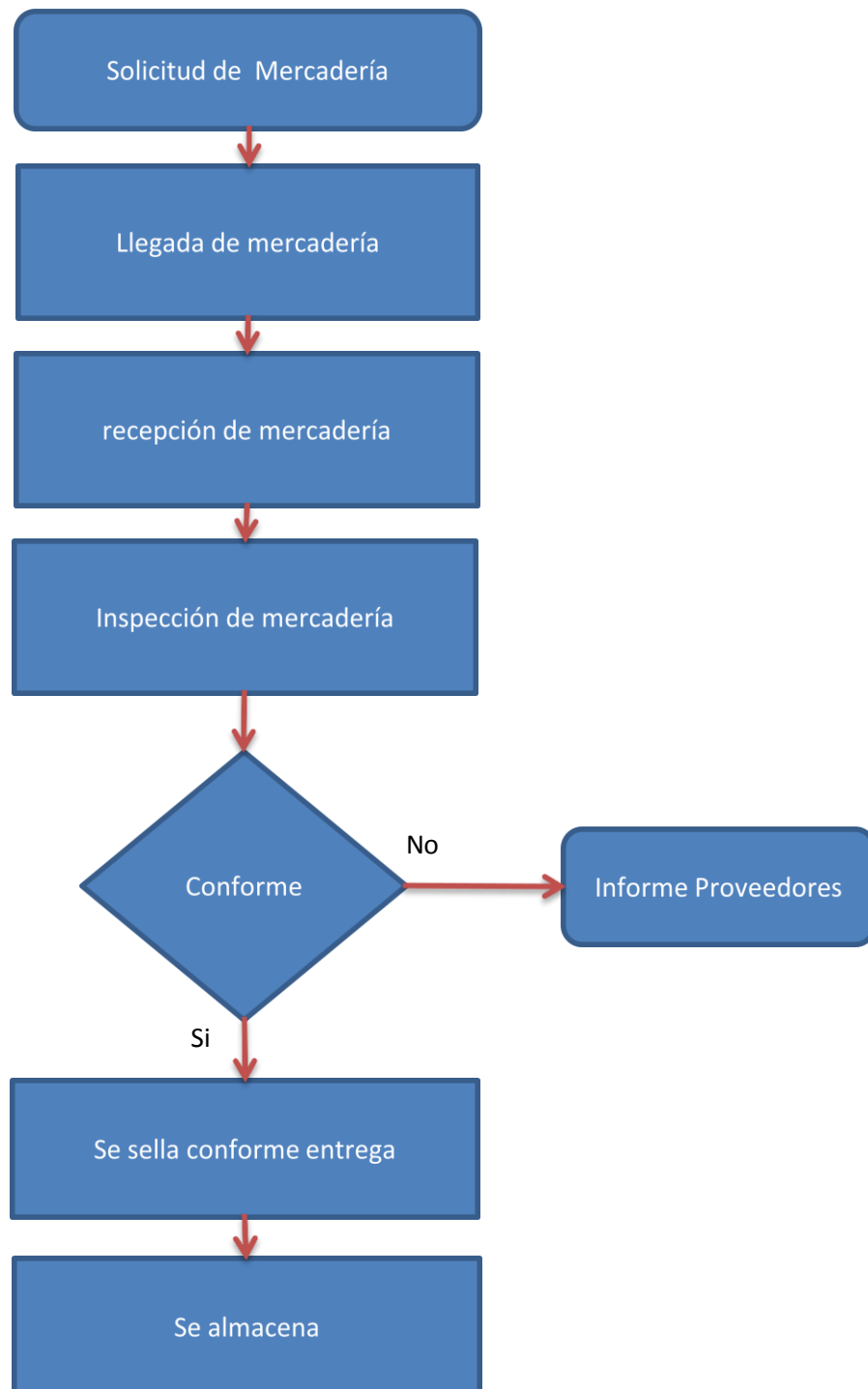
Diagrama de Bloques



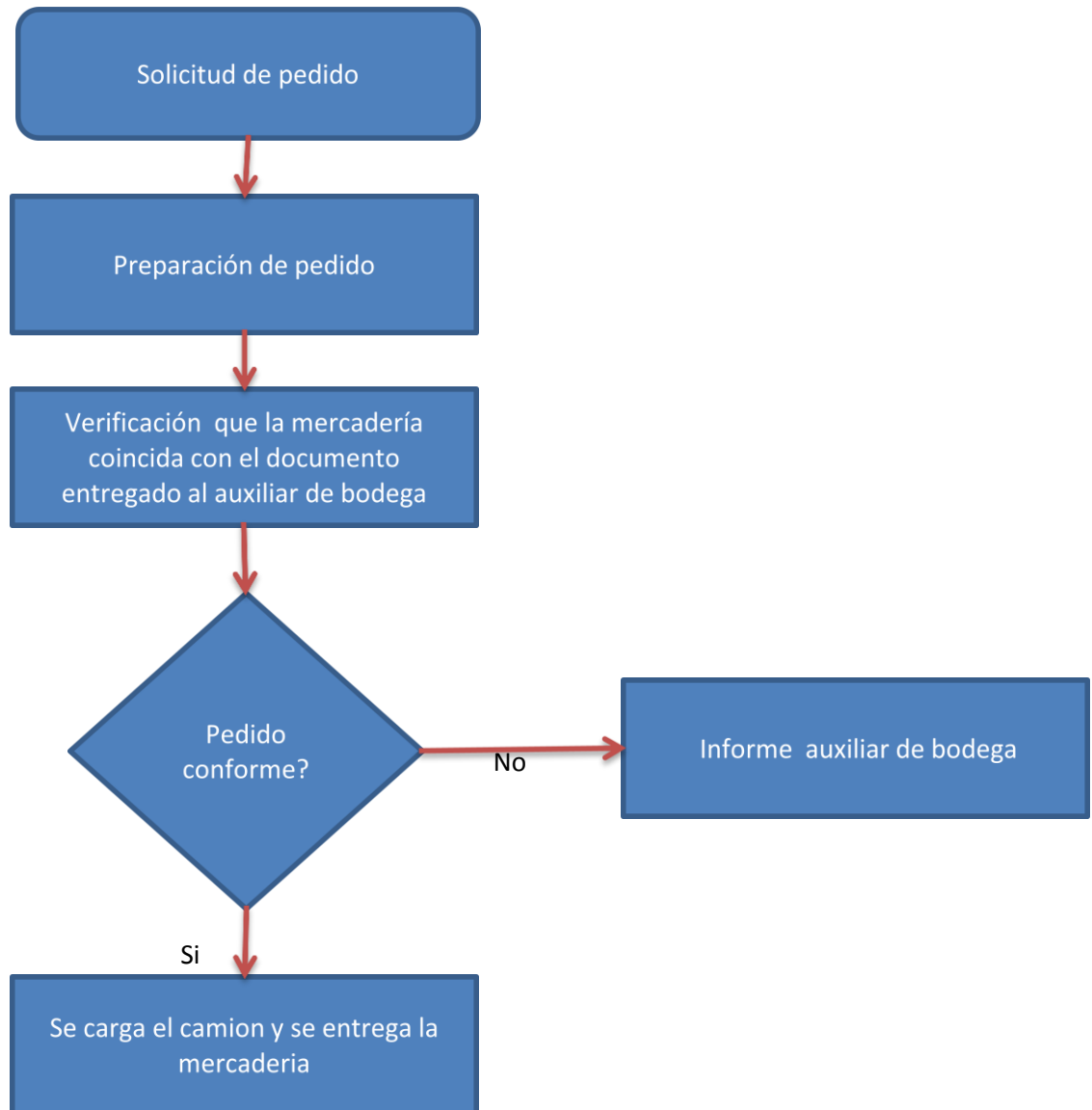
ANEXO 12

DIAGRAMA DE FLUJO

Entrada de Mercadería

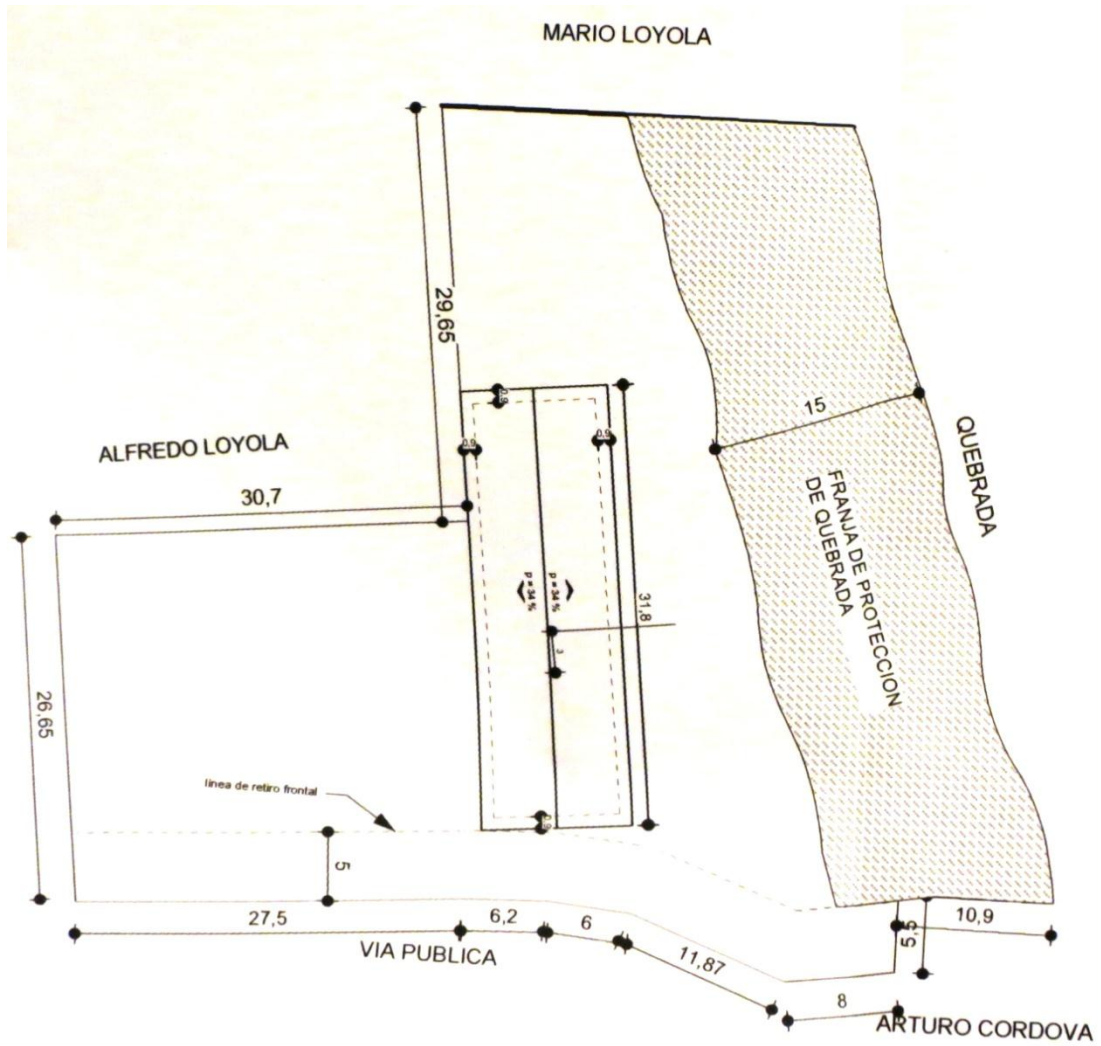


Salida de Mercadería

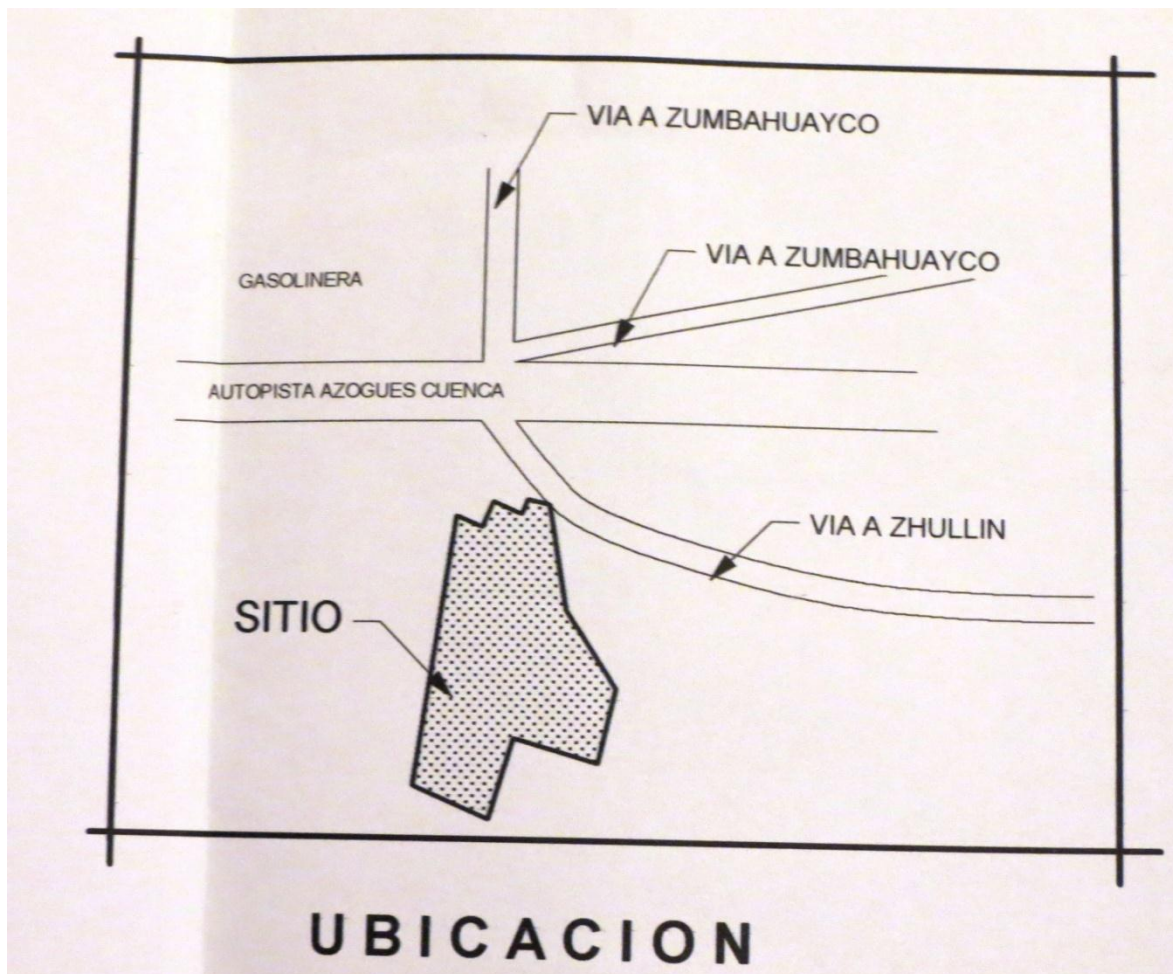


ANEXO 13

Plano del Local



Ubicación del Local



Fotos del Local



ANEXO 14

Características de los Vehículos



Fuente: www.hyundai.com.ec

FICHA TÉCNICA MODELO	
HD-45	
MOTOR	D4BB
CATEGORIA	N2
CARROCERIA DE FABRICA	CHASIS CABINADO
PAIS DE ORIGEN	COREA
DIMENSIONES	
Longitud Total (mm.)	5,145
Ancho de la Cabina (mm.)	1,870
Altura Total (mm.)	2,180
Distancia entre Ejes (mm.)	2,810
Voladizo Delantero (mm.)	1,075
Voladizo Posterior (mm.)	1,260
Radio Mínimo de Giro (m.)	5.9
PESOS	
Peso Bruto Vehicular (Kg.)	5000
Peso Neto Vehicular (Kg.)	1880
Máximo Peso Bruto Eje Delantero (Kg.)	2050
Máximo Peso Bruto Eje Posterior (Kg.)	2950
Máxima Capacidad de Carga Bruta (Kg.)	3120
MOTOR	
CILINDRADA (cc)	2607
RELACION DE COMPRESION	22.0:1
NUMERO DE CILINDROS	4 EN LINEA
SISTEMA DE VALVULAS	SOHV 8 VALVULAS
TIPO	Aspiracion Natural
TIPO DE COMBUSTIBLE	DIESEL
CAPACIDAD DEL TANQUE DE COMBUSTIBLE (lt./gl.)	65 / 17
POTENCIA MAXIMA (hp/rpm.)	78 / 4,000
TORQUE MAXIMO (kg*m/rpm)	17 / 2,200
SISTEMA DE ALIMENTACION	BOMBA DE INYECCION LINEAL
TRANSMISION	Manual Sincronizada 5+1 Retroceso
TRACCION	4 X 2
RATIO DE CORONA	5.714
SUSPENSION Y DIRECCION	
SUSPENSION DELANTERA	MUELLES SEMI-ELIPTICOS, AMORTIGUADORES HIDRAULICOS DE DOBLE ACCION TELESCOPICA
SUSPENSION POSTERIOR	MUELLES SEMI-ELIPTICOS, AMORTIGUADORES HIDRAULICOS DE DOBLE ACCION TELESCOPICA
DIRECCION	ASISTIDA / DE BOLAS RECIRCULANTES

FRENOS Y NEUMATICOS	
SISTEMA	HIDRAULICO CON CIRCUITO DUAL
DELANTEROS	TIPO TAMBOR
POSTERIORES	TIPO TAMBOR
FRENO DE MOTOR	VALVULA TIPO MARIPOSA AL ESCAPE
FRENO DE ESTACIONAMIENTO	DE EXPANSION INTERNA SOBRE EL CARDAN
NEUMATICOS	6.50 R X 16-10PR
EQUIPAMIENTO INTERIOR	
VELOCIMETRO	●
ODOMETRO	●
MEDIDOR DE COMBUSTIBLE	●
MEDIDOR DE TEMPERATURA	●
TESTIGO DE LIQUIDO DE FRENO	●
TESTIGO DE FRENO DE ESTACIONAMIENTO	●
TESTIGO DE PRESION DE ACEITE	●
TESTIGO DE CARGA DE BATERIA	●
TESTIGO DE FRENO DE MOTOR	●
PARABRISAS LAMINADO	●
LIMPIAPARABRISAS DOBLE DE TRES VELOCIDADES	●
TIMON REGULABLE EN ALTURA Y PROFUNDIDAD	●

ANEXO 15**INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS				
Inversión Fija Total por Área				
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	
Equipos de Oficina				\$ 737,00
1	Escritorio de oficina	\$ 320,00	\$ 320,00	
1	Silla Ejecutiva	\$ 105,00	\$ 105,00	
2	Silla de visita oficina	\$ 40,00	\$ 80,00	
1	Archivador	\$ 150,00	\$ 150,00	
1	Basurero	\$ 12,00	\$ 12,00	
1	Teléfono 3 X 1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Equipo de Computación				\$ 1.080,00
2	Computadoras	\$ 450,00	\$ 900,00	
1	Impresora	\$ 180,00	\$ 180,00	
Vehículos				\$ 30.000,00
2	Vehículos de reparto	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	
Otros Activos				\$ 188,00
	Letreros	\$ 100,00	\$ 100,00	
2	Extintores	\$ 44,00	\$ 88,00	
Activos Intangibles				\$ 2.955,00
	Gastos de Constitución	\$ 575,00	\$ 575,00	
	Permisos de Constitución	\$ 400,00	\$ 400,00	
	Patente Municipal	\$ 30,00	\$ 30,00	
	Permiso de Bomberos	\$ 100,00	\$ 100,00	
	Gastos Pre-operativos	\$ 850,00	\$ 850,00	
	Software	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Total				\$ 34.960,00

INVERSIÓN FIJA DEPRECIABLE

Inversión Fija Depreciable		
Descripción	V. Total	
Equipos de Oficina		\$ 737,00
Escritorio de oficina	\$ 320,00	
Silla Ejecutiva	\$ 105,00	
Silla de visita oficina	\$ 80,00	
Archivador	\$ 150,00	
Basurero	\$ 12,00	
Teléfono 3 X 1	\$ 70,00	
Equipos de Computación		\$ 1.080,00
Computadoras	\$ 900,00	
Impresora	\$ 180,00	
Vehículos		\$ 30.000,00
Vehículos de reparto	\$ 30.000,00	
Otros		\$ 1.000,00
Software	\$ 1.000,00	
Total		\$ 32.817,00

INVERSIÓN FIJA AMORTIZABLE

Inversión Fija Amortizable		
Descripción	V. Total	
Otros Activos		\$ 188,00
Letreros	\$ 100,00	
Extintores	\$ 88,00	
Activos Intangibles		\$ 1.955,00
Gastos de Constitución	\$ 575,00	
Permisos de Constitución	\$ 400,00	
Patente Municipal	\$ 30,00	
Permiso de Bomberos	\$ 100,00	
Gastos Pre operativos	\$ 850,00	
Total		\$ 2.143,00

Resumen de Inversión de Activos Fijos	
Inversión Depreciable	\$ 32.817,00
Inversión Equipo de Operación	\$ 188,00
Inversión de Intangibles	\$ 1.955,00
Total	\$ 34.960,00

ANEXO 16

TABLA DE AMORTIZACION

COOPERATIVA FAMILIA AUSTRAL							
TABLA DE AMORTIZACION							
NOMBRE		PIT BULL CIA. LTDA.					
CAPITAL		12.000,00					
PLAZO		24 MESES					
TASA		9,75%					
DESCUENTOS							
SOLCA		1,00% FLAT				120,00	
COMISIONES							
APORTE PATRIMONIAL		1,00% PRORRATIADO				120,00	
GASTO ADMINISTRATIVO		1,00% FLAT				120,00	
		2,00% PRORRATIADO				240,00	
VALOR QUE LLEVA EL SOCIO						11.760,00	
N.-	SALDO	INTERESES	CAPITAL	CUOTA	APORTE PATRIMONIAL	COMISIONES	CUOTA A PAGAR
1	12.000,00	97,50	454,86	552,36	0,00	0,00	552,36
2	11.545,14	93,80	458,55	552,36	0,00	0,00	552,36
3	11.086,59	90,08	462,28	552,36	0,00	0,00	552,36
4	10.624,32	86,32	466,03	552,36	0,00	0,00	552,36
5	10.158,28	82,54	469,82	552,36	0,00	0,00	552,36
6	9.688,46	78,72	473,64	552,36	0,00	0,00	552,36
7	9.214,83	74,87	477,49	552,36	0,00	0,00	552,36
8	8.737,34	70,99	481,36	552,36	0,00	0,00	552,36
9	8.255,98	67,08	485,28	552,36	0,00	0,00	552,36
10	7.770,70	63,14	489,22	552,36	0,00	0,00	552,36
11	7.281,48	59,16	493,19	552,36	0,00	0,00	552,36
12	6.788,29	55,15	497,20	552,36	0,00	0,00	552,36
13	6.291,09	51,12	501,24	552,36	0,00	0,00	552,36
14	5.789,85	47,04	505,31	552,36	0,00	0,00	552,36
15	5.284,54	42,94	509,42	552,36	0,00	0,00	552,36
16	4.775,12	38,80	513,56	552,36	0,00	0,00	552,36
17	4.261,56	34,63	517,73	552,36	0,00	0,00	552,36
18	3.743,83	30,42	521,94	552,36	0,00	0,00	552,36

19	3.221,89	26,18	526,18	552,36	0,00	0,00	552,36
20	2.695,71	21,90	530,45	552,36	0,00	0,00	552,36
21	2.165,26	17,59	534,76	552,36	0,00	0,00	552,36
22	1.630,50	13,25	539,11	552,36	0,00	0,00	552,36
23	1.091,39	8,87	543,49	552,36	0,00	0,00	552,36
24	547,90	4,45	547,90	552,36	0,00	0,00	552,36
			12.000,00		0,00	0,00	13.256,53

Fuente: Cooperativa Familia Austral

ANEXO 17

Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS						
		Pit Bull 8 oz.		Pit Bull 16 oz.		
	No. de Latas	%	Precio	%	Precio	TOTAL PRECIOS
		46%	\$ 1,40	54%	\$ 1,85	
Mes 1	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 2	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 3	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 4	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 5	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 6	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 7	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 8	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 9	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 10	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 11	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Mes 12	7178	3301,774	\$ 4.622,48	3875,996	\$ 7.170,59	\$ 11.793,08
Año 1	86133,2412	39621,29	\$ 55.469,81	46511,95	\$ 86.047,11	\$ 141.516,92
Año 2	91551	42113,47	\$ 58.958,86	49437,55	\$ 91.459,47	\$ 150.418,33
Año 3	97310	44762,41	\$ 62.667,37	52547,17	\$ 97.212,27	\$ 159.879,64
Año 4	103430	47577,96	\$ 66.609,15	55852,39	\$ 103.326,92	\$ 169.936,07
Año 5	109936	50570,62	\$ 70.798,86	59365,51	\$ 109.826,19	\$ 180.625,05

ANEXO 18

SUELDOS Y SALARIOS

Año 1

SUELDOS Y SALARIOS							
				Décimo			
Cargo	Salario Unificado	IESS 11.15%	IECE/SECA P 1%	Tercer Sueldo	Cuarto Sueldo	Vacaciones	Costo por Empleado
Gasto de Sueldos Administrativos							
Gerente	\$ 480,00	\$ 53,52	\$ 4,80	\$ 40,00	\$ 24,33	\$ 20,00	\$ 622,65
Jefe Financiero	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 24,33	\$ 15,83	\$ 498,00
Jefe de Compras/Ventas	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 24,33	\$ 15,83	\$ 498,00
Costo de Mano de Obra Distribución							
Distribuidor/Chofer 1	\$ 355,00	\$ 39,58	\$ 3,55	\$ 29,58	\$ 24,33	\$ 14,79	\$ 466,84
Distribuidor/Chofer 2	\$ 355,00	\$ 39,58	\$ 3,55	\$ 29,58	\$ 24,33	\$ 14,79	\$ 466,84
Auxiliar de Bodega	\$ 295,00	\$ 32,89	\$ 2,95	\$ 24,58	\$ 24,33	\$ 12,29	\$ 392,05
Total	\$ 2.245,00	\$ 250,32	\$ 22,45	\$ 187,08	\$ 146,00	\$ 93,54	\$ 2.944,39

Año 2

SUELDOS Y SALARIOS									
				Décimo					
Cargo	Salario Unificado	IESS 11.15%	IECE/SECA P 1%	Tercer Sueldo	Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Costo por Empleado	Costo por Empleado Anual
Gasto de Sueldos Administrativos									
Gerente	\$ 480,00	\$ 53,52	\$ 4,80	\$ 40,00	\$ 24,33	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 662,65	\$ 7.951,84
Jefe Financiero	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 24,33	\$ 15,83	\$ 31,67	\$ 529,67	\$ 6.356,04
Jefe Compras/Ventas	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 24,33	\$ 15,83	\$ 31,67	\$ 529,67	\$ 6.356,04
Costo de Mano de Obra Distribución									
Distribuidor/Chofer 1	\$ 355,00	\$ 39,58	\$ 3,55	\$ 29,58	\$ 24,33	\$ 14,79	\$ 29,58	\$ 496,42	\$ 5.957,09
Distribuidor/Chofer 2	\$ 355,00	\$ 39,58	\$ 3,55	\$ 29,58	\$ 24,33	\$ 14,79	\$ 29,58	\$ 496,42	\$ 5.957,09
Auxiliar de Bodega	\$ 295,00	\$ 32,89	\$ 2,95	\$ 24,58	\$ 24,33	\$ 12,29	\$ 24,58	\$ 416,63	\$ 4.999,61
Total	\$ 2.245,00	\$ 250,32	\$ 22,45	\$ 187,08	\$ 146,00	\$ 93,54	\$ 187,08	\$ 3.131,48	\$ 37.577,71

ANEXO 19

Proyección de costos

PROYECCION DE COSTOS						
		Pit Bull 8 oz.		Pit Bull 16 oz.		
	No. de Latas	%	Costo	%	Costo	Total Costo Producto
		46%	0,46	54%	0,69	
Mes 1	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 2	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 3	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 4	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 5	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 6	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 7	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 8	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 9	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 10	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 11	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Mes 12	7178	3302	\$ 1.518,82	3876	\$ 2.674,44	\$ 4.193,25
Año 1	86133,2412	39621	\$ 18.225,79	46512	\$ 32.093,25	\$ 50.319,04
Año 2	91551	42113	\$ 19.372,20	49438	\$ 34.111,91	\$ 53.484,11
Año 3	97310	44762	\$ 20.590,71	52547	\$ 36.257,55	\$ 56.848,26
Año 4	103430	47578	\$ 21.885,86	55852	\$ 38.538,15	\$ 60.424,01
Año 5	109936	50571	\$ 23.262,48	59366	\$ 40.962,20	\$ 64.224,68

ANEXO 20

GASTOS OPERACIONALES	
Servicios Básicos	
ITEM	COSTO MENSUAL
Electricidad	\$ 50,00
Agua Potable	\$ 15,00
Teléfono	\$ 18,00
Internet	\$ 22,00
Total	\$ 105,00
Uniforme de Personal	
Jefe Financiero	\$ 35,00
Jefe de Ventas y Compras	\$ 35,00
Chofer 1	\$ 28,00
Chofer 2	\$ 28,00
Auxiliar de Bodega	\$ 28,00
Total	\$ 154,00
Seguros	
Seguro Contra Robo	\$ 30,00
Total	\$ 30,00
Gastos de Publicidad	
Publicaciones Periódico	\$ 55,00
Flayers	\$ 40,00
Trípticos	\$ 40,00
Anuncios Radiales	\$ 35,00
Tarjetas de Presentación	\$ 25,00
Total	\$ 195,00
Combustible	
Diesel	\$ 200,00
Total	\$ 200,00
Otros Gastos	
Alarma	\$ 17,00
Útiles de Limpieza	\$ 20,00
Imprevistos	\$ 50,00
Total	\$ 87,00
TOTAL	\$ 617,00

ANEXO 21

DEPRECIACION Y AMORTIZACION

Depreciación					Valor en Libros				
Activos Fijos	% Depreciación	Costo Original	Depreciación x Mes	Depreciación x Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	20%	\$ 30.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 24.000,00	\$ 18.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00	\$ -
Eq. Oficina	10%	\$ 737,00	\$ 6,14	\$ 73,70	\$ 663,30	\$ 589,60	\$ 515,90	\$ 442,20	\$ 368,50
Eq. Compu.	33%	\$ 1.080,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 360,00	\$ 0,00		
Software	33%	\$ 1.000,00	\$ 27,78	\$ 333,33	\$ 666,67	\$ 333,33	\$ 0,00		
Total		\$ 32.817,00	\$ 563,92	\$ 6.767,03	\$ 26.049,97	\$ 19.282,93	\$ 12.515,90	\$ 6.442,20	\$ 368,50

Amortización					Valor en Libros				
Eq. Operación	% Amortización	Costo Original	Amortización x Mes	Amortización x Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Letreros	33%	\$ 100,00	\$ 2,78	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 0,00		
Extintores	33%	\$ 88,00	\$ 2,44	\$ 29,33	\$ 58,67	\$ 29,33	\$ 0,00		
Total		\$ 188,00	\$ 5,22	\$ 62,67	\$ 125,33	\$ 62,67	\$ 0,00	\$ -	\$ -

Amortización					Valor en Libros				
Activos Intangibles	% Amortización	Costo Original	Amortización x Mes	Amortización x Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Constitución	20%	\$ 575,00	\$ 9,58	\$ 115,00	\$ 460,00	\$ 345,00	\$ 230,00	\$ 115,00	\$ -
Permiso de Constitución	20%	\$ 400,00	\$ 6,67	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 240,00	\$ 160,00	\$ 80,00	\$ -
Patente Municipal	20%	\$ 30,00	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 18,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ -
Permiso de Bomberos	20%	\$ 100,00	\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ -
Gastos Pre-operativos	20%	\$ 850,00	\$ 14,17	\$ 170,00	\$ 680,00	\$ 510,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ -
Total		\$ 1.955,00	\$ 32,58	\$ 391,00	\$ 1.564,00	\$ 1.173,00	\$ 782,00	\$ 391,00	\$ -

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	\$ 563,92	\$ 26.049,97	\$ 19.282,93	\$ 12.515,90	\$ 6.442,20	\$ 368,50
Amortización	\$ 37,81	\$ 1.689,33	\$ 1.235,67	\$ 782,00	\$ 391,00	\$ -

ANEXO 22

FLUJO DE EFECTIVO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas:	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 11.793,08	\$ 141.516,92
(-) Costo Ventas	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 4.193,25	\$ 50.319,04
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 7.599,82	\$ 91.197,88
Gastos Administrativos													
Amiando	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Sueldos	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 2.944,39	\$ 35.332,71
Uniforme Personal	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 1.848,00
Útiles de Oficina	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Honorarios Profesionales	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Seguros	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 1.044,00
(-) T. Gastos Administrativos	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 3.670,39	\$ 44.044,71
Gastos Ventas													
Combustible	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Promoción y Publicidad	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 2.340,00
(-) T. Gastos Ventas	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 395,00	\$ 4.740,00
Depreciación y Amortización													
Depreciación	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 563,92	\$ 6.767,03
Amortización	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 37,81	\$ 453,67
T. Depreciación y Amortización	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 7.220,70
Utilidad Operativa	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 2.932,71	\$ 35.192,47
(-) Intereses Pagados	\$ 97,50	\$ 93,80	\$ 90,08	\$ 86,32	\$ 82,54	\$ 78,72	\$ 74,87	\$ 70,99	\$ 67,08	\$ 63,14	\$ 59,16	\$ 55,15	\$ 919,36
Utilidad antes de Partic. Trab	\$ 2.835,21	\$ 2.838,90	\$ 2.842,63	\$ 2.846,38	\$ 2.850,17	\$ 2.853,99	\$ 2.857,84	\$ 2.861,71	\$ 2.865,63	\$ 2.869,57	\$ 2.873,54	\$ 2.877,55	\$ 34.273,11
(-) 15% participación a trab	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.140,97
= Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 2.835,21	\$ 2.838,90	\$ 2.842,63	\$ 2.846,38	\$ 2.850,17	\$ 2.853,99	\$ 2.857,84	\$ 2.861,71	\$ 2.865,63	\$ 2.869,57	\$ 2.873,54	\$ 2.877,55	\$ 29.132,14
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.409,07
= Utilidad Neta	\$ 2.835,21	\$ 2.838,90	\$ 2.842,63	\$ 2.846,38	\$ 2.850,17	\$ 2.853,99	\$ 2.857,84	\$ 2.861,71	\$ 2.865,63	\$ 2.869,57	\$ 2.873,54	\$ 2.877,55	\$ 22.723,07
(-) Capital Pagado por Préstamo	\$ 454,86	\$ 458,55	\$ 462,28	\$ 466,03	\$ 469,82	\$ 473,64	\$ 477,49	\$ 481,36	\$ 485,28	\$ 489,22	\$ 493,19	\$ 497,20	\$ 5.708,91
(+) Interés (1 - t)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 609,53
(+) Depreciación y Amortización	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 601,72	\$ 7.220,70
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 2.982,07	\$ 24.844,39

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas:	\$ 141.516,92	\$ 150.418,33	\$ 159.879,64	\$ 169.936,07	\$ 180.625,05
(-) Costo Ventas	\$ 50.319,04	\$ 53.484,11	\$ 56.848,26	\$ 60.424,01	\$ 64.224,68
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 91.197,88	\$ 96.934,22	\$ 103.031,38	\$ 109.512,06	\$ 116.400,37
Gastos Administrativos					
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Sueldos	\$ 35.332,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71
Uniforme Personal	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
Útiles de Oficina	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Honorarios Profesionales	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Seguros	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00
(-) T.Gastos Administrativos	\$ 44.044,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71
Gastos Ventas					
Combustible	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Promoción y Publicidad	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
(-) T.Gastos Ventas	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03
Amortización	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67
T. Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
Utilidad Operativa	\$ 35.192,47	\$ 38.683,81	\$ 44.780,98	\$ 51.261,65	\$ 58.149,96
(-) Intereses Pagados	\$ 919,36	\$ 337,18	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Partic. Trab	\$ 34.273,11	\$ 38.346,64	\$ 44.780,98	\$ 51.261,65	\$ 58.149,96
(-) 15% participación a trab	\$ 5.140,97	\$ 5.752,00	\$ 6.717,15	\$ 7.689,25	\$ 8.722,49
= Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 29.132,14	\$ 32.594,64	\$ 38.063,83	\$ 43.572,40	\$ 49.427,46
(-) Impuesto a la Renta	\$ 6.409,07	\$ 6.844,87	\$ 7.612,77	\$ 8.714,48	\$ 9.885,49
= Utilidad Neta	\$ 22.723,07	\$ 25.749,77	\$ 30.451,06	\$ 34.857,92	\$ 39.541,97
(-) Capital Pagado por Préstamo	\$ 5.708,91	\$ 6.291,09	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés (1 - t)	\$ 609,53	\$ 226,41	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 24.844,39	\$ 26.905,79	\$ 37.671,76	\$ 42.078,62	\$ 46.762,67

Tasa de Retorno Esperada	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
17,85%	\$ (42.665,07)	\$ 24.844,39	\$ 26.905,79	\$ 37.671,76	\$ 42.078,62	\$ 46.762,67

VAN	\$ 63.189,90
TIR	65%

La inversión se recupera en 1 año, 7 meses

T	33,70%	32,85%	32,00%	32,00%	32,00%
---	--------	--------	--------	--------	--------

ANEXO 23

ESCENARIO 1

Escenario 1: Reducción de las ventas en un 18%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas:	\$ 141.516,92	\$ 150.418,33	\$ 159.879,64	\$ 169.936,07	\$ 180.625,05
Ventas (Disminución 18%)	\$ 116.043,87	\$ 123.343,03	\$ 131.101,31	\$ 139.347,58	\$ 148.112,54
(-) Costo Ventas	\$ 50.319,04	\$ 53.484,11	\$ 56.848,26	\$ 60.424,01	\$ 64.224,68
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 65.724,83	\$ 69.858,92	\$ 74.253,05	\$ 78.923,57	\$ 83.887,86
Gastos Administrativos					
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Sueldos	\$ 35.332,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71
Uniforme Personal	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
Útiles de Oficina	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Honorarios Profesionales	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Seguros	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00
(-) T.Gastos Administrativos	\$ 44.044,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71
Gastos Ventas					
Combustible	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Promoción y Publicidad	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
(-) T.Gastos Ventas	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03
Amortización	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67
T. Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
Utilidad Operativa	\$ 9.719,42	\$ 11.608,51	\$ 16.002,64	\$ 20.673,16	\$ 25.637,45
(-) Intereses Pagados	\$ 919,36	\$ 337,18	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Partic. Trab	\$ 8.800,07	\$ 11.271,34	\$ 16.002,64	\$ 20.673,16	\$ 25.637,45
(-) 15% participación a trab	\$ 1.320,01	\$ 1.690,70	\$ 2.400,40	\$ 3.100,97	\$ 3.845,62
= Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 7.480,06	\$ 9.580,64	\$ 13.602,24	\$ 17.572,18	\$ 21.791,83
(-) Impuesto a la Renta	\$ 1.720,41	\$ 2.203,55	\$ 3.128,52	\$ 4.041,60	\$ 5.012,12
= Utilidad Neta	\$ 5.759,64	\$ 7.377,09	\$ 10.473,73	\$ 13.530,58	\$ 16.779,71
(-) Capital Pagado por Préstamo	\$ 5.708,91	\$ 6.291,09	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés (1 - t)	\$ 609,53	\$ 226,41	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 7.880,96	\$ 8.533,11	\$ 17.694,43	\$ 20.751,28	\$ 24.000,41

Tasa de Retorno Esperada	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
17,85%	\$ (42.665,07)	\$ 7.880,96	\$ 8.533,11	\$ 17.694,43	\$ 20.751,28	\$ 24.000,41

VAN	\$ 2.292,33
TIR	20%

La inversión se recupera en 3 años con 5 meses

T	33,70%	32,85%	32,00%	32,00%	32,00%
---	--------	--------	--------	--------	--------

ANEXO 24

ESCENARIO 2

Escenario 2: Aumento Costo Ventas en un 20%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas:	\$ 141.516,92	\$ 150.418,33	\$ 159.879,64	\$ 169.936,07	\$ 180.625,05
(-) Costo Ventas	\$ 50.319,04	\$ 53.484,11	\$ 56.848,26	\$ 60.424,01	\$ 64.224,68
(-) Aumento Costo Ventas 20%	\$ 60.382,85	\$ 64.180,93	\$ 68.217,91	\$ 72.508,82	\$ 77.069,62
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 81.134,07	\$ 86.237,40	\$ 91.661,73	\$ 97.427,26	\$ 103.555,43
Gastos Administrativos					
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Sueldos	\$ 35.332,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71
Uniforme Personal	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
Útiles de Oficina	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Honorarios Profesionales	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Seguros	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00
(-) T.Gastos Administrativos	\$ 44.044,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71
Gastos Ventas					
Combustible	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Promoción y Publicidad	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
(-) T.Gastos Ventas	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03
Amortización	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67
T. Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
Utilidad Operativa	\$ 25.128,66	\$ 27.986,99	\$ 33.411,32	\$ 39.176,85	\$ 45.305,02
(-) Intereses Pagados	\$ 919,36	\$ 337,18	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Partic. Trab	\$ 24.209,30	\$ 27.649,82	\$ 33.411,32	\$ 39.176,85	\$ 45.305,02
(-) 15% participación a trab	\$ 3.631,40	\$ 4.147,47	\$ 5.011,70	\$ 5.876,53	\$ 6.795,75
= Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 20.577,91	\$ 23.502,34	\$ 28.399,63	\$ 33.300,32	\$ 38.509,27
(-) Impuesto a la Renta	\$ 4.732,92	\$ 5.405,54	\$ 6.531,91	\$ 7.659,07	\$ 8.857,13
= Utilidad Neta	\$ 15.844,99	\$ 18.096,80	\$ 21.867,71	\$ 25.641,25	\$ 29.652,14
(-) Capital Pagado por Préstamo	\$ 5.708,91	\$ 6.291,09	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés (1 - t)	\$ 609,53	\$ 226,41	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 17.966,31	\$ 19.252,83	\$ 29.088,41	\$ 32.861,95	\$ 36.872,84

Tasa de Retorno Esperada	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
17,85%	\$ (42.665,07)	\$ 17.966,31	\$ 19.252,83	\$ 29.088,41	\$ 32.861,95	\$ 36.872,84

VAN	\$ 37.470,67
TIR	47%

La inversión se recuperará en 2 años con 3 meses

T	33,70%	32,85%	32,00%	32,00%	32,00%
---	--------	--------	--------	--------	--------

ANEXO 25

ESCENARIO 3

Escenario 3: Aumento de Gastos Ventas en un 50%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas:	\$ 141.516,92	\$ 150.418,33	\$ 159.879,64	\$ 169.936,07	\$ 180.625,05
(-) Costo Ventas	\$ 50.319,04	\$ 53.484,11	\$ 56.848,26	\$ 60.424,01	\$ 64.224,68
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 91.197,88	\$ 96.934,22	\$ 103.031,38	\$ 109.512,06	\$ 116.400,37
Gastos Administrativos					
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Sueldos	\$ 35.332,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71	\$ 37.577,71
Uniforme Personal	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
Útiles de Oficina	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Honorarios Profesionales	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Seguros	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00	\$ 1.044,00
(-) T.Gastos Administrativos	\$ 44.044,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71	\$ 46.289,71
Gastos Ventas					
Combustible	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Promoción y Publicidad	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
(-) T. Gastos Ventas	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00	\$ 4.740,00
(-) T. Gastos Ventas (Aumento 50%)	\$ 7.110,00	\$ 7.110,00	\$ 7.110,00	\$ 7.110,00	\$ 7.110,00
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03	\$ 6.767,03
Amortización	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67	\$ 453,67
T. Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
Utilidad Operativa	\$ 32.822,47	\$ 36.313,81	\$ 42.410,98	\$ 48.891,65	\$ 55.779,96
(-) Intereses Pagados	\$ 919,36	\$ 337,18	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Partic. Trab	\$ 31.903,11	\$ 35.976,64	\$ 42.410,98	\$ 48.891,65	\$ 55.779,96
(-) 15% participación a trab	\$ 4.785,47	\$ 5.396,50	\$ 6.361,65	\$ 7.333,75	\$ 8.366,99
= Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 27.117,64	\$ 30.580,14	\$ 36.049,33	\$ 41.557,90	\$ 47.412,96
(-) Impuesto a la Renta	\$ 6.237,06	\$ 7.033,43	\$ 8.291,35	\$ 9.558,32	\$ 10.904,98
= Utilidad Neta	\$ 20.880,59	\$ 23.546,71	\$ 27.757,98	\$ 31.999,58	\$ 36.507,98
(-) Capital Pagado por Préstamo	\$ 5.708,91	\$ 6.291,09	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Interés (1 - t)	\$ 609,53	\$ 226,41	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación y Amortización	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70	\$ 7.220,70
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 23.001,91	\$ 24.702,73	\$ 34.978,68	\$ 39.220,28	\$ 43.728,68

Tasa de Retorno Esperada	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
17,85%	\$ (42.665,07)	\$ 23.001,91	\$ 24.702,73	\$ 34.978,68	\$ 39.220,28	\$ 43.728,68

VAN	\$ 55.578,43
TIR	60%

La inversión se recupera en 1 año con 10 meses

T	33,70%	32,85%	32,00%	32,00%	32,00%
---	--------	--------	--------	--------	--------