

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
**INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE**

TEMA:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE OXÍGENO EN LATA"**

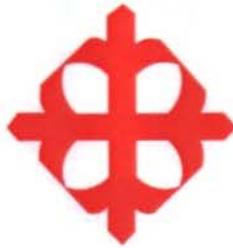
AUTORES:

**DARLIN NIEVES MORILLO
FERNANDO VÉLEZ SALAZAR**

TUTOR:

Ing. ROLANDO FARFÁN VERA

FEBRERO 18, 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
***INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE***

TEMA:

***"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE OXÍGENO EN LATA"***

AUTORES:

**DARLIN NIEVES MORILLO
FERNANDO VÉLEZ SALAZAR**

TUTOR:

Ing. ROLANDO FARFÁN VERA

FEBRERO 18, 2011

AGRADECIMIENTO

Este proyecto va dedicado a la persona más importante en mi vida mi madre; ya que sin ella y su apoyo me hubiese sido imposible culminar con éxito mi carrera universitaria y con su ejemplo de tenacidad y coraje emprender una correcta y valiosa vida profesional que hoy empezaré con éxitos y bendiciones de su parte.

A nuestro tutor el Ing. Rolando Farfán Vera, gracias a su ayuda ha sido posible este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis va dedicada a mi hija, mi hermana y mis padres.

A mi hija que me ayudó a encontrar el rumbo que hacía falta en mi vida.

A mi hermana con sus consejos y experiencia en el campo profesional que siempre estuvieron cuando más los necesitaba.

A mis padres que gracias a sus ejemplos y consejos han marcado en mi vida para ser un profesional de éxitos.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto empresarial analizamos el “Estudio de factibilidad de importación y comercialización de Oxígeno en lata”, la misma que siguiendo un orden lógico y secuencial en lo que respecta a su proceso de selección y considerando las necesidades actuales del medio en que nos desenvolvemos, adoptamos la decisión de crear una empresa dedicada a la importación y comercialización de oxígeno.

Todo comienza con la constitución de la empresa, donde dos emprendedores jóvenes pretenden echar a andar un ambicioso proyecto: Crear una empresa dedicada a la importación y comercialización, ya que en base a los estudios realizados se pudo constatar que existe una demanda de este bien.

En este mismo estudio también se observó que no existe una cultura de consumo en este ámbito, por lo tanto los empresarios no tienen una idea clara del valor potencial del producto a comercializarse.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, debido a sus ventajas económicas, en donde la distribución de oxígeno en lata se desarrolla a plenitud.

El desarrollo de la ciudad que crece constantemente, las actividades comerciales se hacen una rutina diaria y esta a su vez desgastan psicológica y física a la persona por lo tanto necesitan una ayuda para mejorar y estar acorde a las condiciones de este milenio.

Debido a que cada vez son más las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial, las que toman decisiones determinantes en la economía de un país y en el proceso de desarrollo económico conjuntamente con las grandes empresas, gracias a los beneficios que la tecnología brinda acortando las distancias y usos horarios, logran incrementar el progreso social de los países, es que nos aventuramos a emprender un tema de

investigación sobre una empresa, debido a que en estos últimos años se han incrementado su desarrollo íntegro al apoyo que brindan las instituciones financieras CFN y Bancos.

La Empresa importadora de Bigox, estará enfocada a tratar de satisfacer las necesidades del consumidor respecto a este producto, todo esto con la correcta utilización de los recursos financieros y buscando las diversas fuentes de financiamiento que existen en nuestros medios, contando con un correcto uso del marketing y mercadeo, tendremos la posibilidad de ingresar al competitivo mercado del sector de energizantes.

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PROBLEMA.....	1
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.5 OBJETIVOS.....	2
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.6 MARCO TEÓRICO.....	3
1.6.1 ORIGEN DEL OXÍGENO EN LA TIERRA.....	3
1.6.2 TEORÍA SOBRE EL ORIGEN DEL OXÍGENO MOLECULAR EN LA TIERRA.....	4
1.6.3 OXÍGENO, DEFINICIÓN.....	8
1.6.4 PROPIEDADES DEL OXÍGENO Y SUS PROPIEDADES NATURALES.....	9
1.6.5 CARACTERÍSTICAS DEL OXÍGENO EN LATA Y SUS APLICACIONES.....	10
1.6.6 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE OXÍGENO.....	10
1.6.7 SÍNTOMAS DE LA DEFICIENCIA DE OXÍGENO.....	13
CAPÍTULO II.....	15
2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	15
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTN).....	15
2.1.1. FACTORES POLÍTICOS.....	15
2.1.1.1. LEGISLACIÓN ANTIMONOPOLIO.....	16
2.1.1.2. LEYES DE PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE.....	17
2.1.1.3. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	18
2.1.1.4. ESTABILIDAD GUBERNAMENTAL.....	19
2.1.2. FACTORES ECONÓMICOS.....	20
2.1.2.1. EVOLUCIÓN DEL PIB.....	21
2.1.2.3. TASA DE DESEMPLEO.....	23
2.1.2.4. IMPUESTOS ESPECÍFICOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	26
2.1.3. FACTORES SOCIALES – CULTURALES.....	26
2.1.3.1. DEMOGRAFÍA.....	27
2.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	28
2.1.5. FACTORES NATURALES.....	28
2.2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MERCADO.....	29
2.2.1. TIPO DE MERCADO.....	29
2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	30
2.2.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	31
2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32

2.2.4. ANÁLISIS DE PROVEEDORES	33
2.2.5. ANÁLISIS DE CONSUMIDORES.....	34
2.2.6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	35
2.2.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA FUTURA.....	36
2.3. BARRERAS	36
2.4 ESTUDIO DEL TAMAÑO POTENCIAL DE MERCADO.....	37
CAPÍTULO III	46
3. EL PROYECTO.....	46
3.1. MISIÓN	46
3.2. VISIÓN.....	46
3.3. OBJETIVOS	46
3.4. ANÁLISIS DE RECURSOS PROPIOS (F. O. D. A.).....	47
3.5. ANÁLISIS FUNCIONAL.....	49
3.6. ESTRATEGIAS	50
3.6.1. ESTRATEGIA COMERCIAL	50
3.6.1.1. EL PRODUCTO.....	50
3.6.1.2. PRECIO	51
3.6.1.3. PLAZA – CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	53
3.6.1.4. PROMOCIÓN	53
3.6.1.5. ESLOGAN	56
3.6.2 LOCALIZACIÓN DE COMPAÑÍA.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
4. ANÁLISIS FINANCIERO	58
4.1 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES	60
4.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS	64
4.3 VAN y TIR (Proyecto Global).....	65
4.4 Análisis de Sensibilidad.-.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
Anexo	70
BIBLIOGRAFÍA.....	77

CAPÍTULO I

1. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TEMA

Estudio de factibilidad de la importación y comercialización de Oxígeno en lata.

1.2 PROBLEMA

Uno de los más graves problemas que tenemos en la Ciudad de Guayaquil es la contaminación del aire que respiramos, primordial para la vida, debido a los principales mecanismos de contaminación atmosférica como son los procesos industriales que implican combustión, tanto en industrias como en automóviles, que generan dióxido de carbono/dióxido y monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno y azufre, entre otros contaminantes.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería la posibilidad de ingresar el producto "Oxígeno en lata" en base al estudio de factibilidad en el proceso de importación y comercialización en la ciudad de Guayaquil?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Existe una realidad ambiental que afecta al ser humano y es la falta de oxígeno puro, debido a muchos contaminantes, entre ellas las Industrias que desarrollan diversos productos, el mal manejo de desechos sólidos, líquidos, etc.

El oxígeno que es un gas esencial para el ser humano, y que es el soporte del proceso de combustión vital que mantiene la vida humana está contaminado. Por lo expuesto

anteriormente las personas que practican algún tipo de deporte buscan productos hechos a su medida, como es el producto "BigOx" –oxígeno en lata- para la cual se formará una empresa con el mismo nombre BIGOX. S.A.

Esta empresa es de carácter privado y de acuerdo a todas las normativas de seguridad y licencia establecidas en nuestro país.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo del proyecto es promover el ingreso de un nuevo producto en la ciudad de Guayaquil con un valor agregado especial que es el oxígeno, enfocándonos en la comercialización en nuestro mercado, medio-alto y alto, obteniendo la aceptación esperada del producto.

1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan estratégico que permita alcanzar las metas en el corto y medio plazo.
- Fomentar el consumo de nuestro producto a través de campañas publicitarias que lleguen a nuestros posibles consumidores para posicionar un producto que es nuevo en el mercado ya que no hay una competencia directa del mismo.
- Determinar si, comercializar este producto es viable.

1.6 MARCO TEÓRICO

Con los problemas a los que nos enfrentamos actualmente, problemas de tipo políticos, económicos, sociales y hasta deportivos, dejamos de lado uno con el que tenemos contacto más cercano, el problema de la contaminación atmosférica, un problema que nosotros creamos e incrementamos de forma gradual todos los días.

La contaminación atmosférica, es un tipo de contaminación que actualmente se le está tomando el interés que requiere, el gobierno y las mismas personas toman conciencia de las consecuencias que pueden traer hasta que se llegan a niveles altos de la mala calidad del aire; es entonces cuando se deberían tomar medidas para corrección e implementación de normativas para prevenir la misma.

1.6.1 ORIGEN DEL OXÍGENO EN LA TIERRA

El oxígeno de la atmósfera tiene origen fotosintético. En la atmósfera primitiva no había oxígeno, y los primeros fotosintetizadores lo generaron. Pero, no existen organismos fotosintetizadores (con fotosíntesis oxigénica) anaerobios, ya que tanto las plantas y algas como las cianobacterias respiran con oxígeno.

La fotosíntesis es el proceso mediante el cual la energía solar provoca electrones que son usados para formar enlaces de alta energía en moléculas orgánicas. Estos electrones provienen de una molécula dadora de electrones; que hoy en día es el agua, pero no siempre fue así. Se cree que en un comienzo, la fotosíntesis se realizaba usando el H_2S (ácido sulfhídrico) como dador de electrones, siendo el producto de desecho el azufre elemental presente en la Tierra. Con el tiempo, apareció la fotosíntesis tal y

como la conocemos, en que la molécula dadora de electrones para el proceso fotosintético es el agua, H₂O. Pero este organismo fotosintético que usa el agua como fuente de electrones es aún anaerobio, es decir, no utiliza el oxígeno, luego no hace respiración celular. Esto es posible ya que en la fotosíntesis libera ATP (Trifosfato de adenosina) que es utilizado para la síntesis de moléculas orgánicas, pero no todo: se produce más ATP del usado en esta síntesis.

Por tanto, los primeros organismos fotosintéticos fueron anaerobios. ¿Qué se gana con un proceso tan avanzado como la fotosíntesis, si los organismos siguen siendo anaerobios, una forma tan ineficiente de obtención de energía? La independencia de los suelos. Estos nuevos organismos pueden ahora moverse más libremente ya que no necesitan de suelos ricos en moléculas inorgánicas para obtener su energía. Estos organismos antes descritos, anaerobios, fotosintéticos, que rompen H₂O empezaron a transformar la atmósfera, a saturarla de ese oxígeno que eliminan como desecho. Fue entonces que apareció un organismo que revolucionó y cambió para siempre la vida en la Tierra: la bacteria mitocondrial. Un organismo que fue capaz de utilizar este oxígeno para degradar los productos de alta energía que antes quedaban solo a medio consumir por la vía anaerobia.¹

1.6.2 TEORÍA SOBRE EL ORIGEN DEL OXÍGENO MOLECULAR EN LA TIERRA

Para este caso, existe una sola teoría general aceptada —aunque todavía bajo discusión— entre los científicos, la cual plantea que el oxígeno molecular en la Tierra se originó a partir de la fotosíntesis de las cianobacterias ancestrales. Antes de desarrollar esta teoría es importante repasar el origen del elemento oxígeno en la Tierra.

¹ http://enciclopedia.us.es/index.php/Origen_del_ox%C3%ADgeno_en_la_Tierra

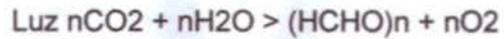
Lazcano-Araujo² habla de la evolución química en la Tierra y plantea la fusión de los átomos de hidrógeno a elevadas temperaturas para formar nuevos átomos: inicialmente dos átomos de hidrógeno más dos neutrones dieron lugar a un átomo de helio, y luego el carbono se originó a partir de helio y berilio (formado por dos átomos de helio), y posteriormente el oxígeno se forma a partir de átomos de helio y carbono.

El átomo de oxígeno fue uno de los primeros en formarse en el proceso de evolución química, sin embargo la forma diatómica molecular (O₂) tardaría en aparecer porque la mayor parte del oxígeno se encontraba asociado a otros elementos (H, C, N, metales, etc.), y en este estado no era reactivo ni podía ser usado como aceptor final de electrones en las cadenas metabólicas.

Para describir el modelo de las cianobacterias, es necesario situarse en un planeta Tierra que ya posee grandes cantidades de agua, donde habitan microorganismos heterótrofos y fotosintéticos distribuidos en diferentes profundidades, y por lo tanto con diferentes características ecológicas.

En este planeta primitivo ya existía una atmósfera de carácter fuertemente reductor, debido a la heterogeneidad de la mezcla gaseosa que la componía, en la cual los procesos metabólicos eran simples, anaerobios y de baja eficiencia energética. Las cianobacterias son un grupo de microorganismos procariotas fotosintéticos, cercano a las algas (bajo algunas clasificaciones se encuentran clasificadas como algas verde azules) por la presencia de pigmentos fotosintéticos clorofilicos que, mediante la acción de la luz, catalizan la siguiente reacción:

² Es biólogo y doctor en Ciencias. Especialista en la evolución de la vida, es profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México y presidente de la Sociedad Internacional para el estudio del Origen de la Vida. Docente, investigador y periodista científico, ha escrito en numerosas revistas y ocupado cargos de carácter científico.



Esta reacción muestra el origen del oxígeno molecular a partir de la ruptura de las moléculas de agua, y de esta forma se fue aportando —durante millones de años— el O₂ a la atmósfera, incrementando su concentración hasta cambiar su carácter de reductora a oxidante. Si bien la teoría de las cianobacterias plantea que este mecanismo fue el responsable de la presencia del O₂ en la atmósfera, evidencias experimentales han mostrado que puede no ser el único: la incidencia de la radiación ultravioleta produce la fotodegradación de la molécula de agua, que genera una cierta porción de oxígeno molecular, sin embargo ésta no debió ser muy significativa porque la longitud de onda necesaria para la fotodegradación del agua ($\lambda < 210 \text{ nm}$) es la misma que absorbe el oxígeno, y por lo tanto la reacción se detiene en poco tiempo.

La capa de ozono en la Tierra se formó como consecuencia de la aparición del oxígeno molecular atmosférico, puesto que las moléculas de oxígeno que se encontraban a mayor altura fueron alcanzadas por la radiación ultravioleta produciendo una molécula triatómica de oxígeno (O₃), denominada ozono. La acumulación del ozono sería otro de los factores que marcó el rumbo de la evolución orgánica en la Tierra, ya que esta capa actúa como un filtro muy eficiente de la radiación UV1 dañina para el DNA de los organismos vivos.

La energía vital del ser humano es el aire. Sin él, la vida no sería posible ya que es un recurso natural indispensable para el desarrollo de la vida en general sobre la faz de la Tierra. La composición de los gases, el oxígeno resulta imprescindible para el mantenimiento de las funciones vitales del hombre. Por ello, este elemento se vuelve

un recurso indispensable para el humano, de lo contrario, se vería afectado el buen desarrollo del individuo.

¿Se ha puesto a pensar cuantas veces respiramos al día? pues cerca de 20.000 veces por día, y estudios recientes han demostrado que nuestra capacidad pulmonar decae un 5% por cada década de vida y esta deficiencia nos genera cada vez menor absorción de oxígeno para nuestro organismo. La sangre es la encargada de nutrir con oxígeno a todo el cuerpo, luego recolecta las toxinas y las elimina pudiendo así recomenzar el ciclo. El oxígeno compone en un 90% las moléculas de agua, y nuestro cuerpo tiene un 65 a un 75% de agua, así mismo nuestro cerebro que es solo el 2% de la masa total del cuerpo, requiere el 20% de la oxigenación total del cuerpo.

Cuando los niveles de oxígeno se incrementan, las células sanguíneas reciben una carga extra de oxígeno y lo proveen al tejido, remueven más fácilmente gases y toxinas ayudando a las células a realizar un óptimo funcionamiento. Los virus anaeróbicos y las bacterias son incapaces de sobrevivir en un medio oxigenado, por lo tanto un organismo correctamente oxigenado opone resistencia a distintos tipos de infecciones, ayuda a eliminar distintos tipos de ácidos, por ejemplo el ácido láctico que se produce luego de una actividad física, enciende las reacciones químicas normales de nuestro metabolismo ayudando a quemar grasas con facilidad y a proveernos una inmediata sensación de bienestar. Los atletas requieren una mayor oxigenación para convertir carbohidratos, azúcares, grasas y proteínas en una fuente de calor y energía para su actividad, el oxígeno es el "combustible" necesario para convertir todos estos componentes en ENERGÍA y de esa forma poder "oxidarlos" más rápidamente.

El Aire Enriquecido en Oxígeno no solo mejora el desarrollo y crecimiento de nuestro cuerpo. Respirar es una de nuestras funciones primordiales, que puede tornarse saludable y beneficioso de acuerdo al tiempo que le dediquemos diariamente a respirar aire enriquecido en oxígeno.

Respirar es el mejor método de distribuir elementos y nutrientes en nuestro organismo, y en las personas que realizan esta práctica diariamente son notables las mejorías en corto plazo.

1.6.3 OXÍGENO, DEFINICIÓN

El oxígeno es un elemento químico con un número atómico equivalente a 8. A temperatura ambiente y en su forma molecular más común, que consiste en una combinación de dos átomos, conforma un gas. En este último caso, representa un porcentaje importante de la composición de la atmósfera terrestre y es esencial para la respiración y los fenómenos de combustión.

De símbolo O, es un elemento gaseoso ligeramente magnético, incoloro, inodoro e insípido. El oxígeno es el elemento más abundante en la Tierra. El oxígeno es un gas incoloro e inodoro que condensa en un líquido azul pálido. Debido a que es una molécula de pequeña masa y apolar tiene puntos de fusión y ebullición muy bajos. Es el elemento más abundante en el planeta ya que supone el 21 % de la atmósfera (78% N₂). En la corteza terrestre constituye el 46 % de la hidrosfera (H₂O) y el 58 % de la litosfera (silicatos, carbonatos, fosfatos, sulfatos, etc.)

Karl Wilhelm Scheele (1742-1786) farmacéutico y químico sueco (aunque de origen alemán). Lo identificó como uno de los principales constituyentes del aire y lo llamó aire

de fuego y aire de vitriolo, de esta forma describe el descubrimiento del oxígeno, producido durante sus trabajos entre 1772 y 1773, en su libro *Chemische Abhandlung von der Luft und dem Feuer* (Tratado químico del aire y del fuego) publicado en 1777.

No obstante, a quien se considera generalmente como su descubridor es al químico inglés Joseph Priestley (1733-1804), quien lo descubrió de manera independiente en 1772 y publicó sus resultados en 1774. Sin embargo, fue Lavoisier (1743-1794), quien reconoció en el nuevo gas un elemento y lo llamó oxígeno en 1777, (del griego oxy genes formador de ácidos).

1.6.4 PROPIEDADES DEL OXÍGENO Y SUS PROPIEDADES NATURALES

El oxígeno representa un 60% del cuerpo humano. Se conocen tres formas estructurales de oxígeno: O₂, O₃ y una forma no magnética azul pálida O₄ (átomos por molécula). Cuando hablamos de oxígeno elemental o molecular por lo general se entiende que nos referimos al dióxígeno (O₂), la forma normal del elemento, en tanto que el O₃ se lo llama Ozono. A temperatura ambiente es un gas incoloro e inodoro. Se condensa al estado líquido a -183° y se congela a -218°. Es ligeramente soluble en agua.

El oxígeno gaseoso se condensa formando un líquido azul pálido fuertemente magnético. El oxígeno sólido de color azul pálido se obtiene comprimiendo él líquido, la masa atómica del oxígeno es 15,9994; a la presión atm. El elemento tiene un punto de ebullición de -182,96°C, un punto de fusión de -218,4 °C y una densidad de 1,429g/l a 0 °C.

Los métodos industriales más importantes para la obtención del oxígeno, son la electrolisis del agua y la destilación fraccionada de aire líquido. En este último método, se licua el aire y se deja evaporar.

1.6.5 CARACTERÍSTICAS DEL OXÍGENO EN LATA Y SUS APLICACIONES.

BigOx es 89% de oxígeno puro en botella personal disponible en 4 sabores refrescantes. (Cabe destacar que el aire que respiramos todos los días contiene 21% de oxígeno puro. Esto en los lugares donde no hay exceso de altura y contaminación donde la cantidad de oxígeno es menor aún.)

El oxígeno es un gas esencial para el ser humano ya que es soporte del proceso de "combustión vital" que mantiene la vida humana.

El cuerpo humano necesita tener oxígeno para transformar los carbohidratos, grasas y proteínas de nuestra dieta en calor, energía, y vida. Este proceso es conocido como "metabolismo". El oxígeno es el elemento esencial en los procesos respiratorios de la mayor parte de las células vivas.

1.6.6 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE OXÍGENO

Sin ninguna duda, el oxígeno es el elemento más esencial para toda existencia. A través de oxidación normal (la unión química de un elemento con oxígeno, como lo que ocurre durante la digestión, una fogata, o herrumbre), el universo regenera destruyéndose y reconstruyéndose una y otra vez infinitamente. El elemento O₂ (dos átomos de oxígeno unidos en una molécula) es un componente crítico en el aire que respiramos.

Es el elemento que nos sostiene. Es lo que utilizamos para la digestión de alimentos y para vencer toxinas y eliminarlos de nuestros cuerpos. A veces estas cosas no trabajan muy bien.

- Los contaminantes en el aire que respiramos, especialmente en nuestro ambiente interno, reduce el nivel de oxígeno disponible a nosotros.
- Las enfermedades en nuestros cuerpos pueden dificultar nuestra respiración, y puede en cambio dificultar nuestro uso de utilizar completamente el oxígeno que respiramos.

No hay duda de que el oxígeno adicional puede mejorar su rendimiento físico y mental. Con el oxígeno extra el ser humano se vuelve más tenaz y la recuperación es más rápida después del ejercicio.

La naturaleza ha sido nuestro proveedor que nunca nos ha cobrado por sus servicios. Pero debido a la falta de oxígeno puro, nuestra capacidad de respirar disminuye y es necesario conseguirlo por otros medios para aumentar el nivel de salud.

Por medio de la oxigenación obtenemos ciertas ventajas y efectos positivos a nuestro organismo como:

- Relajación: Un estado en el que nos sentimos tranquilos, serenos, con bienestar y paz general.
- Energizante: Aumento de energía, perspicaz y mayor concentración.
- Felicidad interna: Buen humor, amabilidad.
- Promueve: La reproducción y regeneración celular.
- Reduce la presión sanguínea.
- Reduce los calambres.
- Es un antioxidante natural.
- Mejora las condiciones diabéticas.
- Ayuda a reducir las náuseas por altura y movimiento.

- Mejora el descanso y el sueño natural.
- Reduce la concentración de grasas.
- Es vital para el sistema inmunológico y sistema nervioso.
- Mejora el funcionamiento cardíaco y reduce el riesgo de infarto.
- Mejora la relajación mental.
- Ayuda a filtrar las toxinas de la sangre.
- Afirma la piel, la hidrata, y rejuvenece.
- Aumenta las defensas antioxidantes del organismo.

El cuerpo humano está compuesto por algo así como 1000 billones de células, bastante más que todas las estrellas que componen nuestra Galaxia. De todas estas células 600,000 millones mueren cada día siendo reemplazadas por igual número. Es decir, cada segundo nuestro cuerpo regenera más de 10 millones de células. Una célula normal de la piel solo vive dos semanas aproximadamente; las de los huesos se renuevan cada tres meses. Cada 90 seg. Se sintetizan millones de anticuerpos, cada uno con unos 1200 aminoácidos, y cada hora se regeneran 200 millones de eritrocitos.

El aire que respiramos generalmente está compuesto por un 78% de nitrógeno y un 21% de oxígeno en volumen. El nivel de impurezas varía de acuerdo a la situación geográfica o a la proximidad a áreas industriales o autopistas de denso tráfico.

1.6.7 SÍNTOMAS DE LA DEFICIENCIA DE OXÍGENO

La sintomatología presentada por los afectados por falta de oxígeno no suele ser severa y, al no ocasionar un exceso de bajas por enfermedad, se tiende a menudo a minimizar los efectos que, sin embargo, se traducen en una situación general de insatisfacción. En la práctica estos efectos son capaces de alterar tanto la salud física como la mental del ser humano, provocando un mayor estrés.

En general, los contaminantes presentes en el aire ambiente penetran en el organismo por inhalación y por tanto afectan inicialmente al tracto respiratorio, pudiendo también ser absorbidos y afectar a otros órganos o acumularse en distintos tejidos.

Una mala ventilación produce hipoxia, que quiere decir que la cantidad de oxígeno en el organismo disminuye por debajo del nivel de concentración normal.

Los cuadros de anoxia y de hipoxia reflejan una dificultad total o parcial en el suministro de oxígeno a los distintos tejidos del organismo. El cerebro, el corazón y los riñones son los órganos que sufren más la falta de oxígeno, y en los que los daños suelen ser irreparables.

La anoxia y la hipoxia son dos fenómenos relacionados, que se diferencian en el grado de severidad. Ambos se refieren a la capacidad del organismo de proveer oxígeno a los distintos tejidos del organismo, y por lo tanto, al contenido de oxígeno que se encuentra en dichos tejidos.

La diferencia entre anoxia e hipoxia es una cuestión de medida: cuando la cantidad de oxígeno disminuye por debajo del nivel de concentración normal el cuadro se denomina hipoxia, mientras que cuando el oxígeno está completamente ausente pasa a llamarse anoxia.

La anoxia es la ausencia de oxígeno que requieren los tejidos para mantener activo el ciclo celular, particularmente el ciclo de Krebs; la hipoxia es la disminución del oxígeno y la hipoxemia es la caída de la concentración del oxígeno en la sangre (donde se transporta el oxígeno unido a la hemoglobina contenida en los glóbulos rojos).

Pero sin lugar a dudas, es el tejido neurológico el que sufre con mayor severidad estos cuadros ya que, por su carácter inherente de ser irreparable, cualquier obstrucción en la llegada de oxígeno al mismo puede dejar secuelas irreparables. El daño que ocasiona la anoxia en el cerebro puede traducirse en la pérdida de aquellas funciones cognitivas, motoras o del lenguaje, cuyo sustrato orgánico se encuentra en la región cerebral afectada por el cuadro particular de falta de suministro de oxígeno.

Los síntomas que se relacionan con una deficiente calidad del aire son: dolor de cabeza, mareos, náuseas, fatiga, piel seca, irritación de ojos, congestión de senos nasales y tos. Es a menudo difícil diferenciar entre los causados directamente por el medio ambiente y los de origen psicológico, pudiendo desencadenar reacciones psicológicas complejas, cambios de humor, de estado de ánimo y dificultades en las relaciones interpersonales.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE MERCADO.

La tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

- Satisfacer necesidades de consumidores
- Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTN)

El análisis PESTN es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

2.1.1. FACTORES POLÍTICOS

En el presente trabajo analizamos los factores políticos y económicos que influyen en el desarrollo de las empresas.

Podemos decir que más allá de las características propias de las empresas, el tipo de mercado en el que están inmersas, la competencia a la que se enfrentan, el desarrollo del país y otras características del microambiente, también es necesario tener en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa, y respecto a este último punto, es importante conocer el fenómeno de la globalización y la integración económica.

Los factores que aquí analizamos nos serán útiles para conocer las influencias de las fuerzas internas y externas del ambiente que rodea a las empresas en las que nos desarrollaremos como profesionales.

Las disposiciones y definiciones políticas tomadas, tanto a nivel nacional, provincial o cantonal, influirán sobre nuestra empresa, ya sea en nuestra toma de decisiones, como en el desempeño de nuestra empresa, hoy y a futuro. En general, la intervención del Estado se puede dar de muchas formas, sin embargo, fundamentalmente, tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, etc., o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos.

2.1.1.1. LEGISLACIÓN ANTIMONOPOLIO

En el Ecuador la legislación antimonopolio en este último gobierno ha sido muy estricta tanto que fijará por decreto los precios de ciertos productos que, a su parecer, son manipulados por especuladores y para contrarrestar la influencia de los grupos económicos más poderosos.

"Cuando existe poder de mercado, la respuesta es la regulación (de precios), así que si tenemos que poner precios oficiales a ciertos productos con los que se está especulando los pondremos a partir de enero", dijo el mandatario en una emisora de radio CRE, y añadió que adoptará medidas contra la especulación porque "es la manera que tienen los grupos de poder para desestabilizar a los gobiernos democráticos".

Por lo tanto para evitar problemas con el gobierno y leyes antimonopolio el precio de BigOx lo pondrá la ley de la oferta y la demanda y acorde a nuestra investigación de mercado con el fin de poder ofrecer un producto acorde a las necesidades del mercado y del consumidor.

2.1.1.2. LEYES DE PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE.

La Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable;

Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada; en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Art. 2.- LEY DE GESTION AMBIENTAL -TITULO I AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA LEY

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, *reciclaje y reutilización de desechos*, utilización de tecnologías

alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Por lo tanto BigOx como es un producto que contiene 89% de oxígeno puro no puede ser un problema su contenido para el medio ambiente, como también es su envase a pesar de ser metálico es 100% reciclable y a su vez reutilizado para diversos tratamiento de desechos de estos caso.

Esto quiere decir que BigOx no tendría ningún inconveniente en leyes de protección del medioambiente pero con el fin de mejorar los lazos de amistad con la comunidad se va a apoyar las diversas campañas de reciclaje que tiene ministerio de salud del Ecuador.

2.1.1.3. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Desde comienzo del año 2009 en el Gobierno de Rafael Correa activó el cobro de los nuevos aranceles a los que estarán sujetos un grupo de mercancías, como parte de las medidas adoptadas por el Gobierno para limitar el acceso de importaciones.

La entidad tiene listo su sistema informático para implementar el pliego arancelario y los cupos que tendrán varios sectores importadores.

En la práctica, las compañías importadoras deberán cancelar los nuevos aranceles al momento de nacionalizar la carga en los puertos del país.

Las partidas consideradas dentro del programa de restricciones suman 627, pero cerca de 300 se sujetarán a un aumento arancelario, con un valor fijo o un porcentaje, que en algunos casos puede llegar al 35%, dependiendo del bien.

El gerente general de la Aduana, aseveró que el incremento arancelario aplicará para las mercancías que salgan de la terminal marítima a partir del día de la vigencia de la medida, aunque la carga haya arribado a territorio ecuatoriano antes de la regulación.

El presidente de la Asociación de Importadores de Guayaquil, afirmó que el aumento de aranceles inevitablemente se traducirá en un incremento de precios en los bienes

afectados. "Las consecuencias van a ser esas. Habrá un incremento por el precio de las mercaderías y una baja en las ventas".

Para controlar la mercancía que estará dentro de un régimen de cupos se habilitará un sistema que vigilará los rubros fijados para cada importador. "El sistema bloquearía automáticamente en caso de que un importador pretenda pasarse de ese cupo". En caso de nuestra importadora de BigOx está fuera de la lista del aumento de aranceles solo estará regido al cargo normal del producto y en un futuro que el gobierno nos limitará con algún cupo o aumento del costo del arancel para la nacionalización del producto tendremos que adaptarlo a las circunstancias acorde a la demanda y oferta del mercado.

2.1.1.4. ESTABILIDAD GUBERNAMENTAL

Para saber la estabilidad gubernamental de un país hay que remontarse históricamente para saber sus etapas como se ha ido desarrollando y también saber el presente del mismo.

Desde 1979, la República del Ecuador vive el período constitucional más largo de su historia. Sin embargo, en él se han sucedido dos fases gubernamentales: la primera, entre 1979 y 1996, se caracterizó por la estabilidad constitucional, pues hubo 5 mandatarios en 17 años: Jaime Roldós (1979-1981), Osvaldo Hurtado (1981-1984), León Febres Cordero (1984-1988), Rodrigo Borja (1988-1992) y Sixto Durán Ballén (1992-1996). Todos, excepto el presidente Hurtado, quien sucedió a Roldós tras su muerte, fueron electos bajo el sistema de doble vuelta inaugurado por la Constitución aprobada por referendo en 1978. La segunda fase gubernamental arrancó en 1996, con la sucesión de 8 gobiernos en 11 años: Abdalá Bucaram (1996-1997) seis meses, Rosalía Arteaga (1997) un fin de semana, Fabián Alarcón (1997-1998), Jamil Mahuad (1998-2000), Gustavo Noboa (2000-2003), Lucio Gutiérrez (2003-2005), Alfredo Palacio (2005-2007) y el gobierno de Rafael Correa, iniciado el 15 de enero de 2007.

Como puede advertirse, lo que ha caracterizado a esta segunda fase gubernamental es la inestabilidad constitucional, pues los únicos tres presidentes electos antes de Correa, esto es Bucaram, Mahuad y Gutiérrez, fueron derrocados, sucediéndoles sus vicepresidentes, excepto a Bucaram, pues el Congreso decidió que le sucediera el presidente de la

Legislatura. Además, el 21 de enero de 2000, cuando se derrocó a Mahuad, se conformó una efímera Junta de Salvación Nacional, integrada por el líder indio Antonio Vargas, el abogado y político Carlos Solórzano Constantine y, en forma inicial, el Coronel Lucio Gutiérrez, quien en medio de los ajetreos políticos de aquel día, cedió su puesto al General Carlos Mendoza, Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

La crisis de la estabilidad gubernamental en Ecuador ha sido acompañada por la crisis constitucional e institucional. No solo por el hecho de que para legitimar el derrocamiento de los presidentes Bucaram, Mahuad y Gutiérrez el Congreso encontró forzadas justificaciones legales: "incapacidad mental" en Bucaram y "abandono del cargo" en los otros dos casos; sino por el hecho de que la Constitución de 1979, no sirvió como marco legal indiscutible para la vida de la institucionalidad democrática, pues en diversas oportunidades fue violada para ajustar decisiones estatales a los intereses de los grupos de poder en el país, tanto económicos como políticos.

Dados los antecedentes históricos, el Ecuador ha sufrido una inestabilidad gubernamental tanto constitucional como institucional es estos últimos 11 años pero con la llegada de Rafael Correa se podría decir que se ha establecido una política estable en ciertos aspectos económicos en comparación a la historia.

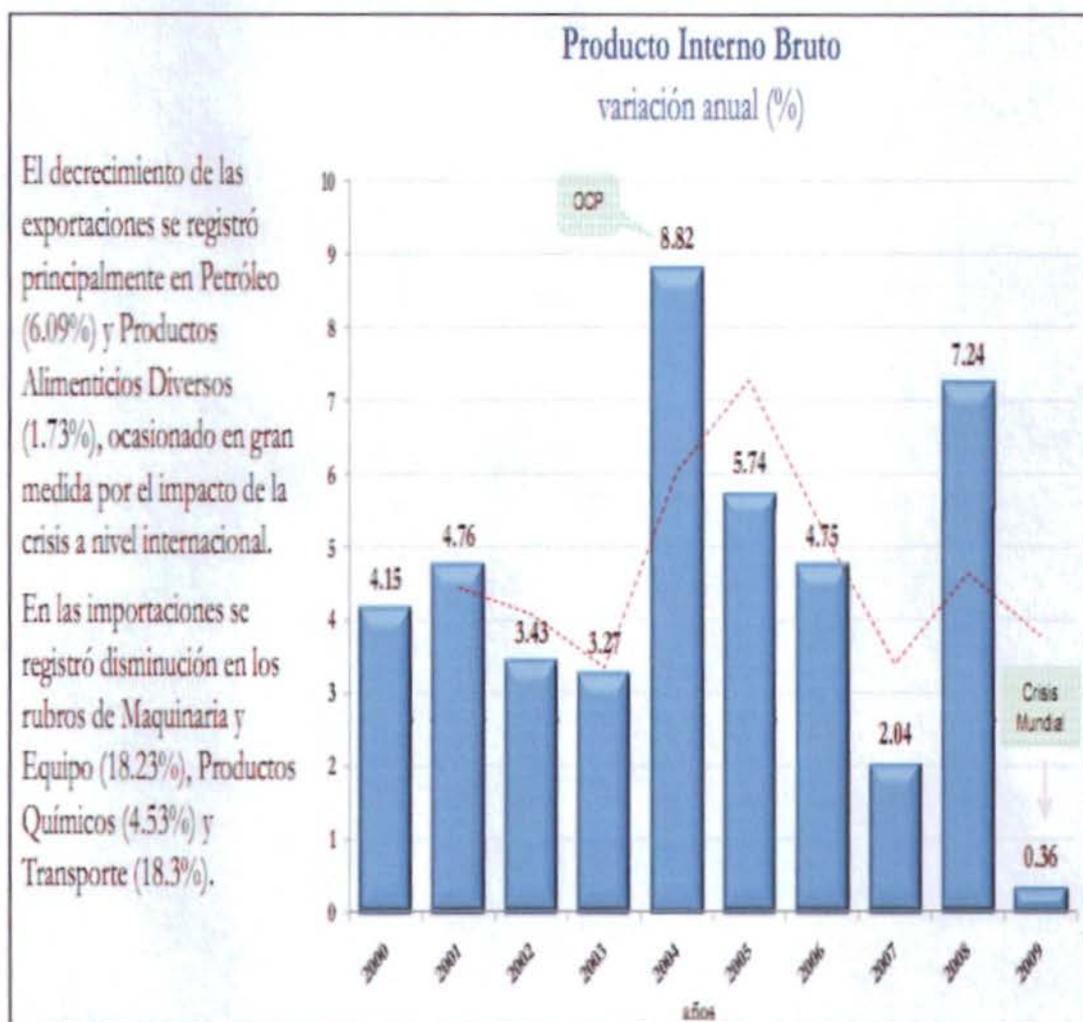
2.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

Sin duda, la economía es un factor de una incidencia crítica, en el curso y desarrollo de nuestra empresa, ya que cualquier variación económica en el medio producirá una repercusión íntima en la economía de nuestra empresa, lo que se vería reflejado en su producción, obligándonos a tomar decisiones de la manera más eficiente posible.

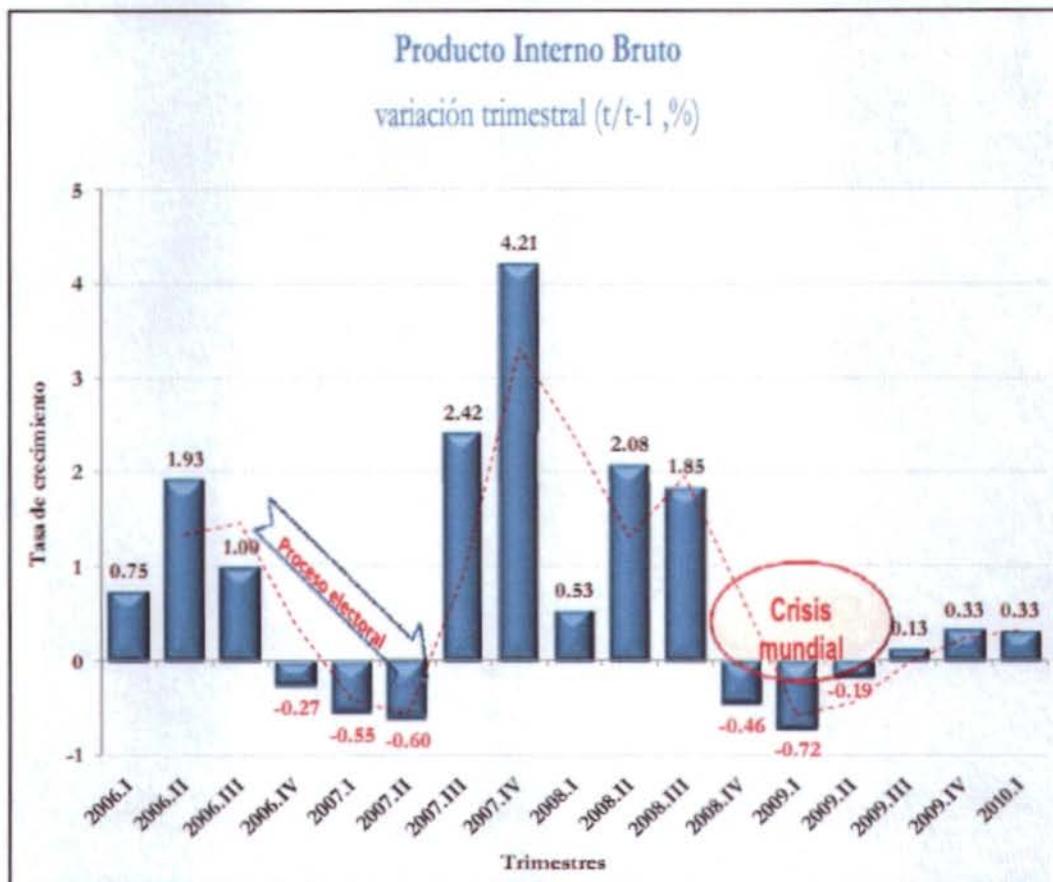
También la inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de nuestra empresa.

2.1.2.1. EVOLUCIÓN DEL PIB

El crecimiento del PIB del año 2009 fue 0.36%, y obedeció por una parte al incremento del Consumo del Gobierno (4.03%), y por otra al decrecimiento de las exportaciones y de las importaciones en 5.9% y 11.57% respectivamente, como se muestra en la siguiente gráfica.



Pero para el I trimestre del 2010 es de 0.33% (t/t-1). El incremento obedeció al crecimiento de la FBKF, Consumo Privado y Exportaciones. Como se muestra en el siguiente gráfico.



Fuente: BCE

2.1.2.2. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

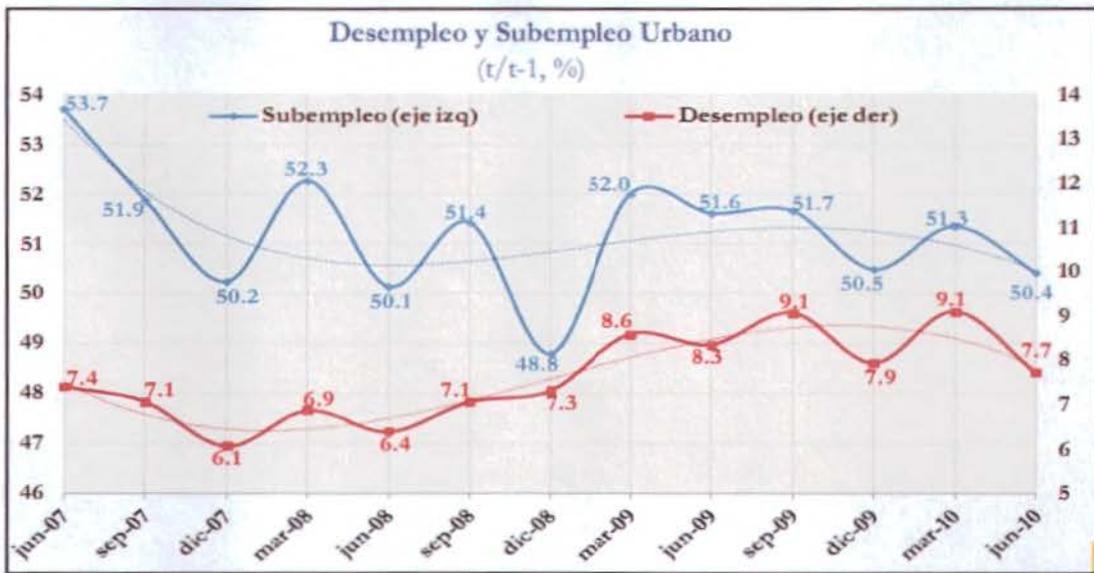
Desde el enfoque Oferta-Utilización, al I. Trim. de 2010, se observa un incremento trimestral de las Importaciones en 2.11%, así como de la FBKF (2.32%), Consumo de los Hogares (1.87%) y Exportaciones (0.37%); mientras que el Consumo del Gobierno registró caída de 1.81%. En el caso de FBKF se observa la recuperación en especial de los rubros de Maquinaria y equipo (4.86%) y Obras en Construcción (0.79%).

Oferta y utilización final de Bienes y Servicios											
Tasa de variación trimestral (t/t-1, %)											
Variables / Años	2008.I	2008.II	2008.III	2008.IV	2008	2009.I	2009.II	2009.III	2009.IV	2009	2010.I
P.I.B.	0.53	2.08	1.85	-0.46	7.24	-0.72	-0.19	0.13	0.33	0.36	0.33
Importaciones	-1.91	4.13	6.77	-0.28	9.88	-13.19	-6.44	2.78	5.92	-11.57	2.11
Oferta final	-0.26	2.74	3.45	-0.40	8.10	-4.89	-2.10	0.90	1.99	-3.56	0.88
Demanda interna	-0.96	2.93	6.16	-0.21	9.86	-5.60	-2.22	0.48	3.79	-2.75	1.04
Consumo final Hogares	0.82	1.41	2.48	0.75	6.92	-2.40	-1.57	1.07	1.03	-0.70	1.87
Consumo final Gobierno	1.76	2.68	2.98	2.75	11.52	-0.57	0.07	0.14	1.10	4.03	-1.81
FBKF	-1.80	6.48	5.43	0.98	16.10	-7.18	-2.90	0.51	0.90	-4.26	2.32
Exportaciones	1.68	2.22	-4.01	-0.97	3.29	-2.73	-1.73	2.15	-3.24	-5.90	0.37
Utilización final	-0.26	2.74	3.45	-0.40	8.10	-4.89	-2.10	0.90	1.99	-3.56	0.88

Fuente: BCE

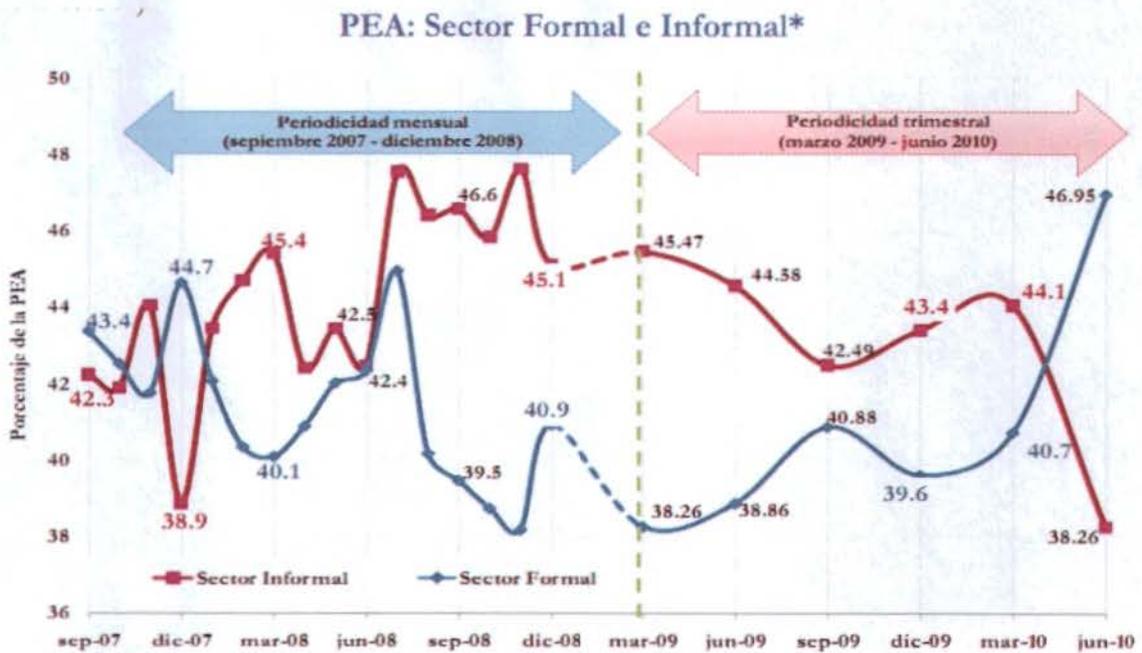
2.1.2.3. TASA DE DESEMPLEO

En cuanto al mercado laboral, en el II trimestre de 2010, el desempleo urbano fue inferior al alcanzado en igual período de 2009 (7.7% frente a 8.3% en 2009), debido, en parte, a que los efectos de la crisis internacional se están superando. Sin embargo el subempleo urbano fue menor en el segundo trim, 2010 (50.4% frente a 510.6% en 2009)



Fuente BCE

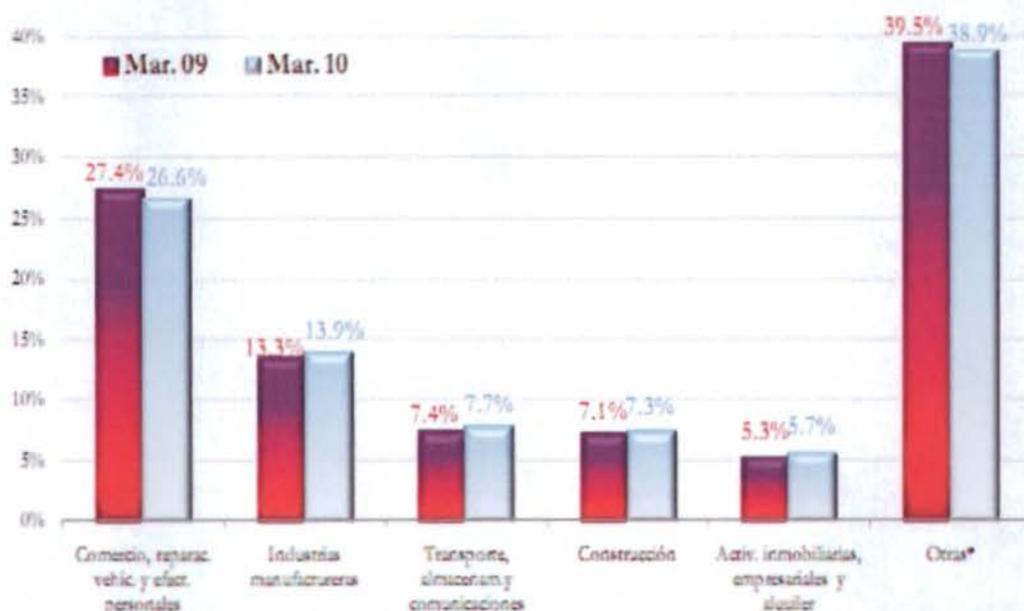
En el II trimestre de 2010, la PEA del sector formal presentó un aumento comparado con el periodo inicial del año anterior, al pasar de 38.3% en 2009 a 46.95%. El sector informal, en cambio registró un nivel inferior al alcanzado a Marzo en el 2009 (38.3% frente a 45.5%).



Fuente: INEC Elaboración: Banco Central del Ecuador

A marzo de 2010, en el área urbana, el porcentaje de ocupados por ramas de actividad económica presento la misma composición de la participación vista durante los últimos años, es decir, las actividades Comercial e Industrial fueron las que mayores ocupados congregaron, con alrededor del 40% entre las dos. Como se observa en el grafico, la mayoría de las ramas de la actividad mantuvieron o incluso aumentaron su porcentaje de concentración de ocupados, respecto del primer trimestre del año anterior. De los cinco sectores más representativos en la ocupación hubo una reducción en la participación en "Comercio" en 0,8 puntos porcentuales. Desagregando "Otras", se tiene el sector de "Actividades de Hogares Privados", donde se incluye al servicio doméstico y cuya reducción de 2 puntos porcentuales respecto al primer trimestre del año anterior, puede atribuirse parcialmente al hecho de que, a partir de enero 2010, se dio incremento en el sueldo básico mayor al resto de sectores, en el orden del 20% (pasó de USD 200 mensuales en 2009 a USD 240 en 2010).

*Participación de ocupados urbanos por ramas de actividad
Marzo 2009 – Marzo 2010*



*Otras incluye: Hoteles y restaurantes; Agricultura y pesca; Explotación de minas y canteras; Suministro de agua y electricidad; Intermediación Financiera; Actividades de Servicio Social; Hogares privados y Otras actividades de servicio, que individualmente no son significativas en la muestra.

Fuente: INEC-ENEMDU

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Podemos concluir en materia de distribución del ingreso nacional, de desigualdades sociales, de pobreza y de concentración de la riqueza, el Gobierno Nacional asegura que

los indicadores correspondientes han mejorado como efectos de su política pública. Creemos que los logros que se anuncian son totalmente marginales.

No obstante todo lo anterior, lo cierto es que la economía crece lentamente, el desempleo no baja sustancialmente y el nivel de la pobreza sigue siendo censurable. Con este proyecto impulsaremos en un porcentaje significativo el nivel de ingreso ecuatoriano y dar nuevas oportunidades de trabajo en el sector comercial y de importación de acuerdo a las exigencias del mercado local.

2.1.2.4. IMPUESTOS ESPECÍFICOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

La empresa importadora, al traer el producto de otro país, en este caso Estados Unidos como proveedor principal o en el caso del segundo proveedor que está en Perú por ley tenemos que cancelar un impuesto o arancel que en este caso es el oxígeno, el cual está agravado con 5% de Advalorem y 12% IVA.

A continuación se muestra específicamente como esta detallado BigOx en los códigos arancelarios:

ECUADOR

ARANCEL NACIONAL DE IMPORTACIONES

(Adecuación de la Decisión 570 de la Comunidad Andina)

Código	Detalle de Mercancía	Un. Fis.	Adv. %
2804.40.00	Oxígeno	Kg.	5%

2.1.3. FACTORES SOCIALES – CULTURALES

La cultura del pueblo, influye en nuestra empresa y en los consumidores, ya que ésta varía de acuerdo a la idiosincrasia de los países, y con ello, las necesidades de las

personas y de su entorno, lo que hace imprescindible la idea de satisfacer estas necesidades con los recursos que posee cada nación.

Dentro del contexto del libre mercado que impulsa una cultura globalizada, si bien se dinamiza la integración del mundo, se evidencia también la compleja y diversa trama en la que la humanidad convive. Este panorama mundial promueve un comportamiento de las sociedades ligadas a los patrones de consumo que genera la economía. Esto nos obliga a vivir situaciones de desigualdad social y a enfrentar este proceso, desde las singularidades de nuestra cultura y nuestra historia.

Una política cultural ecuatoriana debe también comprometerse con la promoción y difusión de la ciencia, la tecnología, las nuevas técnicas informáticas y de comunicación, y deberá estimular dentro del Estado, la necesidad de apoyar y multiplicar el pensamiento de la patria, tanto nacional como internacionalmente, para que su difusión democrática y libre recupere su verdadera esencia y su histórica trascendencia.

2.1.3.1. DEMOGRAFÍA

Ecuador tiene unos 14 millones de habitantes, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km². Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito.

La población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52‰. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32‰. Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años. Es una población que no ha terminado la transición demográfica, pero que está claramente en la parte descendente del ciclo.

Ecuador es un país de población mayoritariamente urbana, sobre un 65% del total, lo que quiere decir que tiene un porcentaje de población rural mayor que en otros países vecinos.

La población ecuatoriana se encuentra irregularmente repartida. Hasta mediados del siglo XX la Sierra acogía a la mayor parte de la población, pero hoy en día la Costa tiene casi la mitad de los ecuatorianos. El Oriente, por el contrario, está menos poblado, un 3% del total, pero mantiene un porcentaje más alto que la Amazonía de otros países gracias a que cuenta con yacimientos de petróleo. Todo ello debido a un proceso de migración interna que adquiere tintes de auténtico éxodo rural.

2.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

El factor tecnológico incide de manera vital en la empresa, ya que para poder seguir compitiendo en el medio, se debe estar constantemente adaptándose a este factor, que cambia muy aceleradamente y con innovaciones permanentes. Esto implica que en la inversión de nuevas maquinarias y capacitar al personal en nuevas técnicas. Por lo tanto, "La tecnología y la innovación van de la mano cuando se trata de generar el flujo de nuevas ideas que alimenta el crecimiento de distintos sectores, desde la biotecnología y la asistencia médica hasta las telecomunicaciones y el software".

2.1.5. FACTORES NATURALES

Los factores ecológicos determinan la interrelación de los seres vivos con el medio, en este caso, de cómo las organizaciones influyen y son influenciadas por otras organizaciones, y así cómo nosotros como empresa podemos inducir al medio, y cómo el medio afectará sobre nuestra compañía. En éste punto surge la competencia y la publicidad, y que en cierta forma están ligados con los factores externos.

La incidencia en el medio ambiente es casi nula debido a que BigOx es 89% oxígeno puro, debido a esto el contenido del producto no es dañino para el medio ambiente. Además el envase es metálico y 100% reciclable por lo tanto el contenido como el envase no es perjudicial para el entorno ambiental.

Pero como la empresa consiente del cuidado que debe tener el medio ambiente, se realizarán constantemente campañas de reciclaje como también apoyando a las campañas que realicen terceros como lo son los municipios de las ciudades de Guayaquil y Quito.

2.2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MERCADO

La demanda por importaciones de Ecuador, genera el efecto contrario en términos monetarios, pues es necesario pagar divisas a los extranjeros para que entreguen sus bienes y servicios. Si bien este último efecto retrotrae la demanda agregada en el período, en un contexto de libertad la adquisición de bienes físicos (o servicios) desde el exterior también impulsa en parte la economía para períodos futuros.

2.2.1. TIPO DE MERCADO.

Los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto.

El tipo de mercado según el punto de vista geográfico va a estar enfocado al mercado nacional específicamente Guayaquil y Quito.

Además estará catalogado en el mercado del consumidor (Tipo de Cliente) debido a que en este mercado los bienes son adquiridos para un uso personal.

Según la competencia establecida BigOx estará establecida en un Mercado Monopolista debido a que por ahora es la única comercializadora de esta clase de productos y la competencia vende productos similares pero no idénticos.

También según el tipo de producto BigOx es algo tangible es decir que esta en el Mercado de Productos por lo que los individuos o consumidores requieren de un producto tangible.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Por los estudios realizados la demanda se considera, como el requerimiento del producto que harán los habitantes, consumidores de las zonas o nichos ya establecidos, y tratar de cumplir sus necesidades y estén dispuestas a pagar por él.

Para saber la demanda correspondiente recopilaremos toda la información posible, así tenemos:

- Primero hay que saber a la población que vamos a estar dirigidos y según esto catalogar los nichos correspondientes.
- Seguido con los tipos de información que se usarán para la correcta investigación de la demanda serán las siguientes:

- **Fuente Primarias**

Fuentes: consumidoras/es.

Métodos de obtención de información: encuestas, entrevistas, monitoreo.

- Propietarios de Spas, Gimnasios
- Vendedoras del mercado
- Consumidores finales

La encuesta

La Encuesta es una de las estrategias de recogida de datos más conocida y practicada. Se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc.

- **Fuentes Secundarias**

Documentos oficiales del sector, periódicos, revistas especializadas, registros estadísticos, estudios e investigaciones.

- Facultad de Ciencias Medicas, estudios de mercado realizados.
- Documentos sobre el oxígeno terapéutico.
- Internet

2.2.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a la investigación de mercado elaborada, hemos realizado el estudio de nuestro potencial mercado en diferentes tipos de demandas. En base al estudio demográfico de la ciudad de Guayaquil, se puede determinar la edad entre hombres y mujeres, como uno de los factores para determinar la proyección de la demanda de posibles consumidores de este producto.

Una vez establecidos los rangos que serán utilizados para definir nuestro universo de consumidores potenciales causa un normal interés del consumo del producto tanto en hombres como en mujeres, por lo tanto el potencial de consumidores oscila alrededor de **955.556** Personas.

Demanda potencial esperada

Análisis con el que determinaremos la demanda potencial esperada de los consumidores de BigOx se basa en la población de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los datos estadísticos registrados por el INEC, de los cuales destacamos los rangos de edad que se ha determinado son los que mayoritariamente comprarían el producto, los cuales son de 19 a 25 años, 26 a 32 años, 33 a 40 años y de 41 años en adelante en todos sus niveles socioeconómicos, por lo que esperamos que sean ellos nuestra principal fuente de ingresos.

Según datos actualizados al mes de Junio del 2010 el INEC estimó que el índice de pobreza llega al 63% de la población, La cifra obtenida de la demanda potencial esperada servirá para determinar nuestra demanda potencial de productos anuales. Según nuestros estudios y los datos actuales del INEC para la ciudad de Guayaquil nos dan a conocer que un 37% de pobladores estaría en capacidad de adquirir nuestro producto teniendo un 2% de pobladores de clase alta y un 35% de clase media.

2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar un correcto análisis de la oferta tendremos que saber sobre la competencia debido a que ofrecen productos iguales o similares que pueden desplazarnos de nuestro mercado, por lo tanto nos conviene investigar sobre la competencia, para averiguar qué ventajas y desventajas tiene nuestro producto en comparación con los de la competencia.



PREGUNTAS	PRODUCTO COMPETIDOR	NUESTRO PRODUCTO
¿Qué otros productos similares, que satisfacen la misma necesidad/deseo, hay en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Red Bull • V220 • Gatorade 	BigOx
¿Que ofrecen a la clientela?	<ul style="list-style-type: none"> - Básicamente son productos energizantes que ofrecen rendimiento extra para los clientes. - Los dos últimos productos se ofrecen a un precio mucho más accesible que el primero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contiene 89% oxígeno puro. - Viene en cuatro sabores: <ul style="list-style-type: none"> • Menta • Eucaliptus • Naranja • Frutas Tropicales - Etiqueta más atractiva y detalla mayor información del producto. - Empaque reciclable y con código de barras.
¿Dónde se venden?	Supermercados Tiendas Licorerías Discotecas Gimnasios	Supermercados Tiendas Licorerías Discotecas Gimnasios Distribuidoras Spas
¿A qué precio?	<ul style="list-style-type: none"> - V220 \$ 1 - Gatorade \$ 1 - Red Bull \$ 2.5 	Mayoristas \$5 PVP \$7
	- Deportistas amateurs y profesionales.	- Deportistas amateurs y profesionales.

¿Quién los compra?	- Personas que frecuentan centros de diversión nocturnos.	- Personas que frecuentan centros de diversión nocturnos. Mujeres 80% Hombres 20%
¿Quién los consume?	- Adultos y jóvenes	- Adultos y jóvenes
¿Qué opina la clientela de estos productos? • Presentación • Contenido • Calidad	Buena Buena Buena	Atractivo Satisfactorio Buena
¿Cómo los distribuyen / comercializan?	Distribuidor	Distribuidor

2.2.4. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Los proveedores están establecidos en distintos países; nuestro principal distribuidor está en Estados Unidos con el que importamos el producto, pero existen otros distribuidores que están prestos a enviarnos los suministros en cualquier momento en el supuesto que BigOx Lakewood Ranch, Florida no tenga stock suficiente.

Nuestro segundo distribuidor sería BigOx Perú el cual nos enviaría la carga por vía terrestre.

Estados Unidos: 12552 Highfield Circle Lakewood Ranch, Florida 34202	Costa Rica: Punto Rojo S.A. Alajuela, Costa Rica	Chile: Productora ODOS Ltda. Venezuela 0942, Recoleta, Santiago	Perú: Lima Importadora Atos
--	---	---	---

2.2.5. ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo valorar que a la gran mayoría de las personas les gusta productos nuevos e innovadores, como obtener el oxígeno en lata para estar saludable.

La mayoría de las personas practican deportes o actividades en las cuales necesitan mayor esfuerzo de lo normal, pero el medio ambiente es bajo en calidad del oxígeno natural por lo cual el oxígeno en la lata que se propone beneficiará a los consumidores potenciales que en este caso serian los que más efectúen deportes o personas que realizan actividades de mayor esfuerzo de las personas comunes.

En el mercado existen muchas bebidas energizantes para mantener el organismo activo. Se conocen algunas marcas que se comercializan en los supermercados tales como: Red bull, Volcano, V220 entre otras, pero no como Bigox que es un producto altamente oxigenante para el cuerpo humano.

Además los consumidores prefieren obtener productos que le satisfagan necesidades sin mayor esfuerzo. BigOx ofrece un compacto recipiente de oxígeno concentrado para los anaqueles de salones de belleza y spas, que provee una sensación de frescura y ánimo para aquellos cansados de los ambientes frecuentemente contaminados y llenos de smog que se experimenta día a día en una sociedad moderna e industrializada.

2.2.6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

De acuerdo a la investigación realizada se pudo observar de varias marcas de distintos países como Ecuador, Perú, Estados Unidos entre otros, que se encuentran posesionadas en el mercado y tienen presencia en las perchas. Entre las más importantes encontramos las siguientes:

Synergy O₂, es un producto "fuera de serie" y ha sido reconocido mundialmente por su eficacia y por ser un portador de la salud. Sus principales beneficios son:

- Incrementa la respiración celular por medio de la reacción química que proporciona el **OXÍGENO** a nivel celular.
- Puede ayudar a estimular el metabolismo en sus funciones de absorción de nutrimentos y eliminación de "basura".
- Puede ayudar a elevar los niveles de energía al permitir que el cuerpo funcione de una manera limpia y efectiva. Entre otros beneficios.



GoX.- Los beneficios de este producto se detallan a continuación:

- Dependiendo del tamaño adquirido, con la lata de Gox puede tener entre 40-60 inspiraciones.
- Para cubrir las necesidades de la vida diaria entre 5-8 inspiraciones son suficientes.
- Para esfuerzos físicos, hiper acidificación o regeneración se requieren entre 10 y 15 inspiraciones.
- Un aumento medible de un 2% del oxígeno contenido en sangre después de 5-8 inspiraciones, se corresponde con un aumento del 30-40% de la capacidad física.
- La duración del efecto es de aprox. 2-3 horas. Se Recomiendan de 1-2 aplicaciones por día.



Estos productos existen en el mercado, pero las personas no los conocen al 100% debido a la poca publicidad que existe en el medio y nos da una ventaja para ingresar BigOx al mercado Nacional.

2.2.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA FUTURA.

En el mercado existen bebidas energéticas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de las personas que las consumen. No se deben confundir con bebidas re-hidratantes ni con otro tipo de bebidas como las gaseosas, ya que inclusive en los mismos envases se advierte que no se considera una bebida hidratante, entre ellas tenemos:

- Red Bull
- Volcán
- V220
- Gatorade

Estos productos están en el mercado nacional y son una competencia indirecta para BigOx, podrían en un futuro convertirse en competencia directa.

Por otro lado los competidores directos, en un futuro son los Bares de oxígeno que en nuestro medio no están implementados aún en el mercado nacional y que podrían ser una amenaza a nuestro nicho de mercado, que básicamente son los deportistas y el público en general que desee estar saludable.

2.3. BARRERAS

Hoy resulta casi imposible para un país subsistir, sin relacionarse directamente con el resto del mundo; este es el resultado de la evolución de la economía mundial, ya que actualmente, vivimos una verdadera revolución tecnológica, que ha posibilitado una mayor comunicación entre todos los pueblos y por ende un auge en el comercio internacional.

Esta época se caracteriza por su énfasis en los aspectos de:

- división internacional del trabajo,

- unificación de los mercados financieros,
- movimiento libre de personas entre países y con ello el intercambio de conocimiento

Para nuestro estudio de factibilidad estamos interesados en el ingreso del producto en primera instancia a nivel local y en el futuro a nivel nacional como lo especifican las **barreras comerciales** y las normas que impone el gobierno de un país para permitir el acceso a su mercado interno de mercancías.

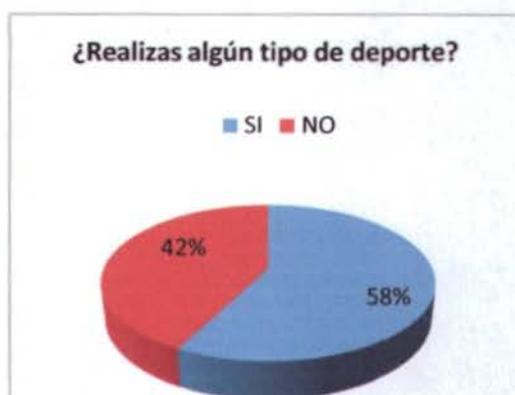
2.4 ESTUDIO DEL TAMAÑO POTENCIAL DE MERCADO.

Resultados de la encuesta realizada a distintos consumidores de bebidas energizantes y público en general

Pregunta n° 1: ¿Realizas algún tipo de deporte? **Si tu respuesta es NO, da por terminada la misma"

Variables	No. Personas	%
SI	200	58%
NO	146	42%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 58% de las personas encuestadas practican algún tipo de deporte, ya sea al aire libre o en gyms, en cambio el 42% no lo practican.

Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 42% no practican ningún deporte debido a la falta de tiempo por sus trabajos o diversas ocupaciones, en cambio el 58% practican diversos tipos de deportes como aeróbicos, o van a los gyms para mantenerse en forma y saludable.

Pregunta n. 2. ¿Consume algún tipo de energizante?

	No. Personas	%
SI	231	67%
NO	115	33%
TOTAL	346	100%



Fuente: Autores

Fuente: Autores

Análisis

El 67% de las personas encuestadas consumen algún tipo de energizantes, y el 33% no consumen.

Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 67% consumen energizantes después de practicar deportes, o simplemente por sentirse con energía para continuar sus labores cotidianas de trabajo u otra actividad que ha requerido esfuerzo, en cambio el 33% no consumen ningún tipo de energizantes porque prefieren otro tipo de bebida.

Pregunta n.3 ¿Cada cuándo acostumbra tomar energizante?

A la semana:	No. Personas	%
Una.	17	5%
Dos	55	16%
Tres	94	27%
Más de Tres	180	52%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 52% de las personas encuestadas acostumbran a tomar energizantes más de tres veces a la semana, el 27% solo consumen tres, el 16% consumen dos a la semana y solo el 5% consumen solo una vez por semana.

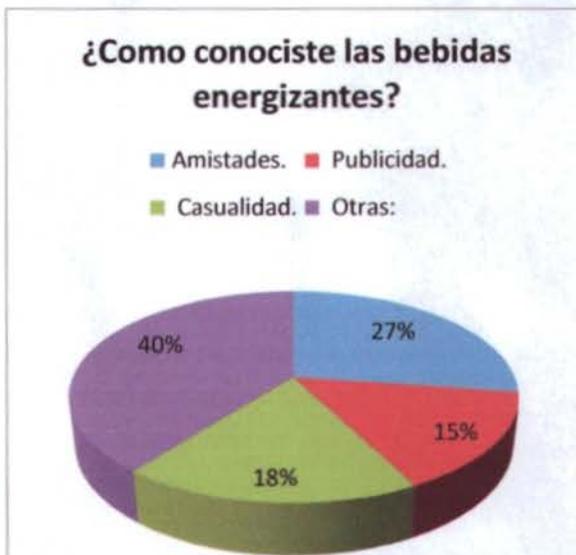
Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 52% consumen energizantes más de tres veces por semana después de practicar deportes, el 27% y el 16% consumen energizantes por bebida refrescante y el 5% lo hacen por experimentar que se siente al tomarlo.

Pregunta n°4: ¿Como conociste las bebidas energizantes? Marca todas las posibles.

	No. Personas	%
Amistades.	94	27%
Publicidad.	52	15%
Casualidad.	64	18%
Otras:	136	39%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 39% de las personas encuestadas conocen de las bebidas energizantes por otras fuentes, el 18% por casualidad, el 15% por publicidad y el 27% por amistad.

Interpretación

El 39% de las personas encuestadas conocen de las bebidas energizantes por otras fuentes como radio, prensa u otro medio de comunicación, el 18% fue por casualidad en eventos, fiestas, el 15% por publicidad como volantes, habladores, y el 27% por amistades, en base a la experiencia personal.

Pregunta n. 5 ¿Dónde acostumbra comprar el energizante?

	No. Personas	%
Tiendas de barrio	38	11%
Supermercados.	183	53%
Gasolineras.	93	27%
Mini Markets.	21	6%
Otras.	11	3%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 53% acostumbran a comprar energizantes en supermercados, el 27% en gasolineras, el 11% en tiendas de barrio, el 6% en mini markets, y el 3% en otras localidades.

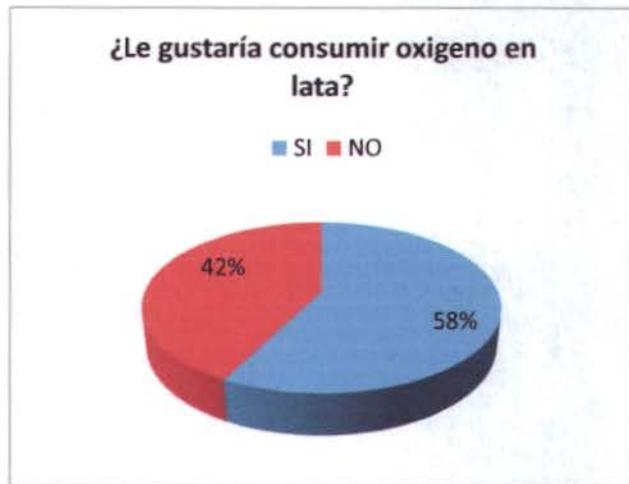
Interpretación

El 53% las personas acostumbran a comprar en supermercados, por encontrar variedades de energizantes, el 27% compran en gasolineras por ser un punto abierto las 24 horas, el 6% lo hacen en los mini markets y el 3% lo hacen en otros sitios.

Pregunta n 6. ¿Le gustaría consumir oxígeno en lata?

	No. Personas	%
SI	201	58%
NO	145	42%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 58% de las personas encuestadas le gustaría consumir oxígeno en lata y el 42% opinaron que no.

Interpretación

El 58% de las personas desean experimentar con un producto nuevo que satisfaga sus necesidades, en este caso con el oxígeno en lata que les proporciona salud y bienestar en cambio el 42% no están dispuestos a consumirlo por desconocimiento del producto.

Pregunta n° 7: ¿Conoces alguna publicidad realizada por BigOx? "Si tu respuesta es NO, da por terminada la misma"

	No. Personas	%
SI	93	27%
NO	253	73%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 27% de las personas encuestadas conocen alguna publicidad realizada por BigOx en cambio el 73% no conocen acerca de este producto.

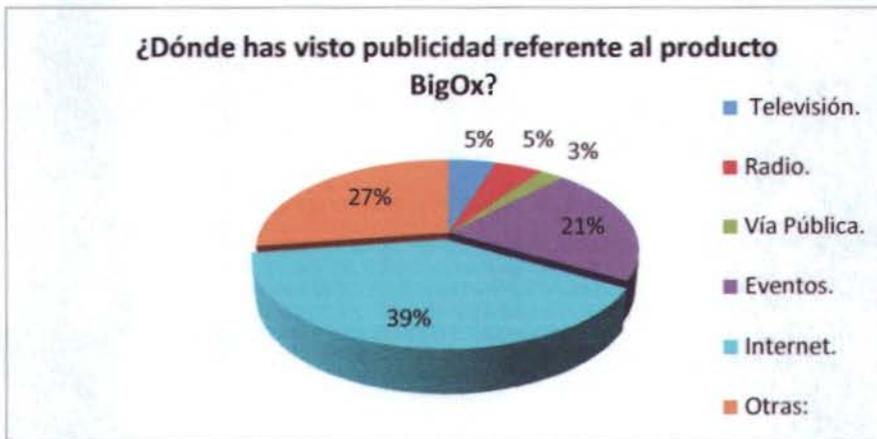
Interpretación

El 27% de las personas conocen acerca del producto BigOx debido por medio de la publicidad o por otro medio de comunicación, en cambio el 73% no conocen acerca del producto BigOx debido a la falta de publicidad en los distintos medios de comunicación.

Pregunta nº 8: ¿Dónde has visto publicidad referente al producto BigOx?

	No. Personas	%
Televisión.	18	5%
Radio.	18	5%
Vía Pública.	8	2%
Eventos.	74	21%
Internet.	135	39%
Otras:	93	27%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 39% de las personas si han visto la publicidad de BigOx por internet, el 27% otras vías de comunicación, el 21% a través de los eventos, el 5% por radio y televisión, el 2% vía pública.

Interpretación

El 39% las personas que navegan en el internet han visto la publicidad en las pagina web, el 27% conocen acerca del producto BigOx por otras vías de comunicación como experiencias de personas, el 21% a través de eventos sociales, el 5% por radio y televisión y el 2% por vía pública en carreteras.

Pregunta n.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

	No. Personas	%
\$5	91	26%
\$7	94	27%
\$10	74	21%
Más de \$10	87	25%
TOTAL	346	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis

El 27% de las personas están dispuestas pagar por BigOx a \$7,00, el 26% pagarían \$5,00, el 25% pagarían más de \$10,00 y el 21% pagarían \$10,00.

Interpretación

El 27% de las personas pagarían \$7,00 por el BigOx por ser un precio justo dentro de las otras bebidas energizantes, el 26% pagarían \$5,00, 25% pagarían más de \$10,00 por ser un producto de alta calidad, y el 21% pagarían \$10,00 por un nuevo producto que satisfaga la necesidad.

CAPÍTULO III

3. EL PROYECTO

La empresa de innovadores Ecuatorianos desean ingresar al país el "BigOx", un envase de oxígeno personal que contiene aire enriquecido con oxígeno al 89%, que ayuda a reponerse luego del ejercicio o simplemente para mejorar la calidad de vida.

La idea surge luego de ver productos similares en Estados Unidos, en ferias de innovación e insumos para el mundo del deporte y recreación. Ahí detectamos que era un producto y mercado en estado de desarrollo donde había espacio para innovar y lograr diferenciarse.

3.1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes básicamente en el área de la salud, ofreciendo un producto de calidad y excelencia en la atención del servicio al consumidor.

3.2. VISIÓN

Convertirse en la empresa líder para el año 2016, en la comercialización del producto en el sector de energizantes, a nivel local y nacional.

3.3. OBJETIVOS

Objetivos generales de la empresa:

Comercializar un producto nuevo e innovador que satisfaga las necesidades de los deportistas y la comunidad Guayaquileña en general.

Objetivos específicos de la empresa:

- La distribución de los productos en forma rápida y oportuna a nuestros clientes.
- Asegurando la excelente calidad del producto al menor costo posible para así asegurar llegar a todos los potenciales mercados.

- Realización de un cronograma mensual de ventas para así asegurar un correcto seguimiento de nuestros clientes.



3.4. ANÁLISIS DE RECURSOS PROPIOS (F. O. D. A.)

FORTALEZAS:

- El producto es innovador en el mercado
- Este producto es de fácil uso en su aplicación para personas de diferentes edades
- El llamativo diseño de la presentación del BigOx ayuda a resaltar de los productos similares y/o competencia.
- El mercado potencial está en la comunidad que práctica deportes o actividades que requiere mayor esfuerzo físico.

OPORTUNIDADES:

- Debido a la alta contaminación del medio ambiente emitido por los diferentes gases producidos por las industrias, BigOx nos beneficiará en el aumento de oxigenación que requiere nuestro organismo.
- Debido al gran auge de la belleza en el siglo 21 y la gran rentabilidad que esto produce aprovecharemos este nicho de mercado, básicamente a las mujeres que quieren verse bellas y jóvenes.
- Debido a la gran diversidad climática del Ecuador, especialmente ciudades de gran altura de nuestra serranía, el BIGOX es un elemento esencial para el aclimatamiento y para personas con problemas cardíacos, además ayuda a crear una sensación energizante sutil cuando los niveles d oxígeno del cuerpo han disminuido.
- Es un revitalizante potencial en tratamientos médicos, BigOx es excelente en la parte de oxigenoterapia

DEBILIDADES:

- El producto es nuevo en el mercado consumidor de bebidas energizantes
- El alto costo BigOx con respecto a los demás productos similares en el mercado

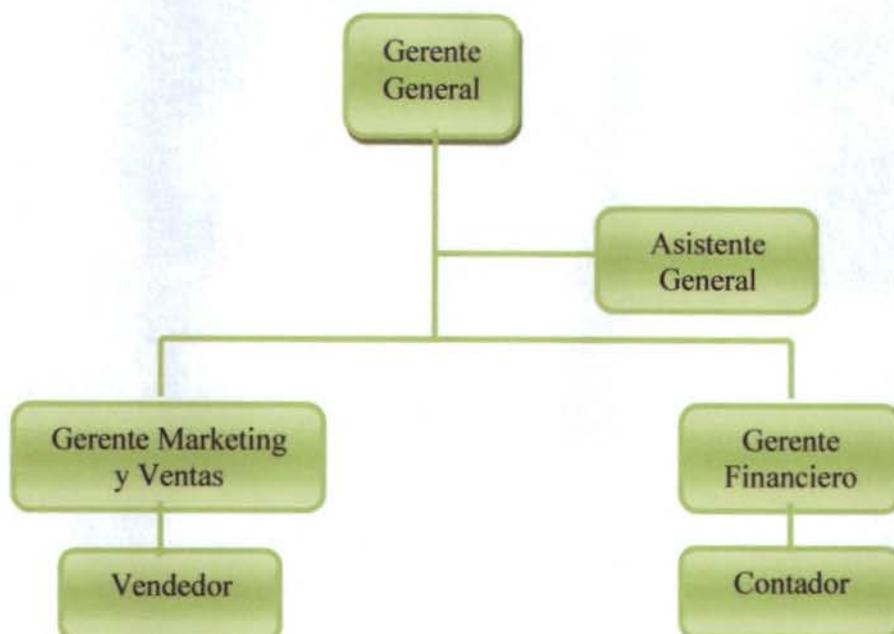
AMENAZAS:

- El factor económico podría influir en la consolidación del producto en el mercado.
- Las bebidas energizantes podrían utilizar estrategias para hacer parecer sus productos igual al nuestro.
- Ingreso de otra marca al mercado ecuatoriano.
- Restricciones por parte del Gobierno Nacional



3.5. ANÁLISIS FUNCIONAL

La empresa será constituida de la siguiente forma:



En este organigrama presentamos la estructura organizacional de la empresa que se dedicará a la importación del producto BigOx, para ser distribuido en nuestro País.

ADMINISTRACIÓN:

- **Gerente General:** Es la persona que usualmente monitorea por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico.
- **Gerente de Marketing y Ventas:** Gestiona el área de ventas y marketing del negocio, con el propósito de contribuir a la realización de la venta por parte de los distribuidores, velando por el cumplimiento de las metas de ventas y por el desarrollo de la fuerza de ventas.
- **Gerente Financiero:** El Gerente financiero es importante en la empresa, sus funciones y su objetivo pueden evaluarse con respecto a los Estados financieros

Básicos, que estarían enmarcados en tres funciones primarias como, el análisis de datos financieros, la determinación de la estructura de activos de la empresa y la fijación de la estructura de capital

- **Asistente General:** Apoyo administrativo del Gerente General, coordinación de las actividades administrativas y de archivo
- **Asistente de Ventas:** Fomentará la venta del producto a nivel local como nacional
- **Asistente Contable:** Formará parte del departamento financiero y apoyará directamente al Gerente Financiero

3.6. ESTRATEGIAS

Las empresas consideradas para la distribución del producto en el mercado corresponden a aquellas relacionadas directamente en la comercialización de productos varios incluyendo el nuestro donde el cliente acuda frecuentemente y pueda obtener el producto a un precio real.

- SUPERMAXI
- MI COMISARIATO
- MEGAMAXI
- OTROS

Empresas distribuidoras a las cuales se le hará entrega de la publicidad pertinente para que den a conocer el producto.

3.6.1. ESTRATEGIA COMERCIAL.

Las estrategias comerciales nos darán un enfoque más específico de lo que debemos tomar todo esto relacionado con las 7 p.

3.6.1.1. EL PRODUCTO

BigOx nació del concepto de llevar a manos del cliente lo que ellos necesitaban, oxígeno, de una manera juvenil, entretenida y conveniente. BigOx es el resultado de un producto hecho para el uso diario del deportista.

BIG OX es oxígeno personal y transportable que viene en 4 diferentes sabores; Menta, Eucalipto, Naranja y Frutas Tropicales. BIG OX solo pesa 3.5g y mide 22 cm de alto lo que es ideal para el deportista que busca productos hechos a su medida.



BigOx es un producto que recupera del cansancio, fatiga y calambres, su uso es durante y después de hacer actividades deportivas, ya sea en el gimnasio, entrenando, de manera recreacional o a nivel de competencia. Contiene entre 15 a 25 aplicaciones de 2 a 3 segundos, que dependerá de cada persona.

Las cualidades del oxígeno hoy en día son reconocidas y usadas a nivel mundial, siendo la tendencia para una vida sana y mejor.

3.6.1.2. PRECIO

Se considerará los costos de importación del producto y se fijará según la estrategia precio-calidad para la venta.

3.6.1.2.1. POLÍTICA DE PRECIOS:

Afecta normalmente a la demanda de productos así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado.



3.6.1.2.2. OBJETIVO DE LA POLÍTICA DE PRECIOS:

Los objetivos de esta política, es que obtengamos los siguientes puntos:

- Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
- Conseguir una determinada rentabilidad sobre las ventas. Este es nuestro objetivo preferente, esperando obtener esta rentabilidad a corto plazo.
- Conseguir una determinada participación en el mercado, que se conseguirá con un nivel adecuado de nuestros precios, además de otros factores.
- Conseguir el máximo beneficio.
- Soportar o evitar la competencia. Cuando existe alguna compañía líder en el mercado, la política de precios suele moverse en las mismas direcciones que la del líder.

Existen empresas que para evitar la competencia, fijan precios sin ningún tipo de estudio de mercado, de tal forma que desanima a los competidores. Nuestro objetivo es

estar dentro del mercado competidor de marcas y productos similares y ser los líderes con nuestro producto.

3.6.1.2.3. FIJACIÓN DE PRECIOS:

Para la fijación de nuestros precios lo analizamos desde estos factores:

- Fijación de precios basada en el coste.
- Fijación de precios basada en la demanda.
- Fijación de precios basada en la competencia.

Una vez calculado el precio por éstos factores, según la demanda de los producto que desarrollamos, el precio irá aumentando o disminuyendo, buscando el beneficio de ganar – ganar, es decir, donde todos estemos satisfechos en cuanto precio y producto dentro del mercado competidor.

Tomando en cuenta este análisis el precio correspondiente se muestra en la tabla siguiente:

PRECIO	TIPO DE CAMBIO (Dólares)
PVP	\$12

3.6.1.3. PLAZA – CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil. Será la sede principal donde se proyectará la comercialización del producto en los diferentes canales de distribución directos local y debidamente establecidos en las demás ciudades del Ecuador.

3.6.1.4. PROMOCIÓN

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado, que en este caso

serían los deportistas. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se implementarán las siguientes estrategias de promoción:

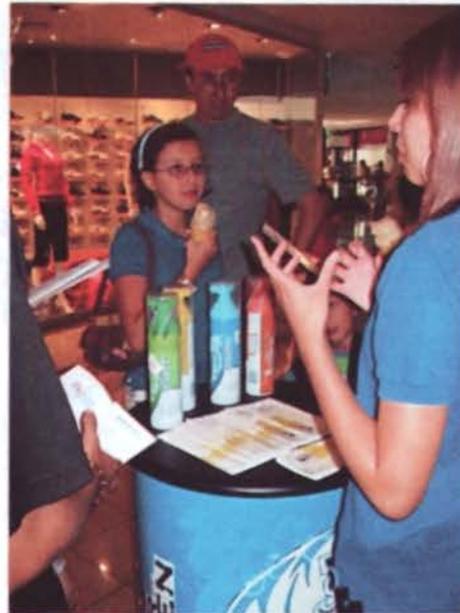
3.6.1.4.1. PUBLICIDAD

Determinamos cual debe ser el apoyo publicitario que la empresa debe emplear para crear la demanda de sus productos. La empresa es nueva en el mercado comercial, por lo tanto habrá que hacer una campaña publicitaria importante para el lanzamiento.

Aquí decidimos lo siguiente:

- Publicidad en Spas, Bares y Discotecas, Gimnasios
- Pondremos distintas cuñas publicitarias tanto en la radio local como en la televisión local, específicamente en los espacios de los noticieros y los programas de belleza y deportes.
- Exposiciones en Ferias relacionadas a la belleza y salud corporal.
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Marketing directo
- Promoción de ventas
- Volantes
- Gigantografías
- Página Web.
- Calcomanías
- Pantallas gigantes.
- Promoción de shows artísticos
- Participación en congresos de guías turísticos y agencias de viaje
- Cartas dirigidas a empresas.

A continuación se presenta una muestra de una de las publicidades que se realizarán en el futuro.



3.6.1.4.2. COMUNICACIÓN:

Las teorías tradicionales de comunicación publicitaria, han reinado en los últimos treinta años y han sido válidas para mercados estables.

Para la empresa, la comunicación resulta imprescindible y debe existir una corriente de comunicación en el interior de la empresa con los diferentes miembros de la misma y a todos los niveles para poder intercambiar ideas, opiniones, etc., y también debe mantener buenas relaciones de comunicación con el exterior para dar a conocer sus servicios y así mismo, conocer las necesidades, gustos y sugerencias de los consumidores.

La comunicación con el exterior se realiza principalmente a través de cuatro actividades como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Una de las actividades publicitarias sería también aprovechar los puntos estratégicos de ferias para promocionar el producto a través de diferentes accesorios como gorras, camisetas, jarrones, etc., como se muestra a continuación:



3.6.1.5. ESLOGAN

Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto. El buen eslogan debe ser corto, original e impactante.

Es un elemento de valor de la empresa para:

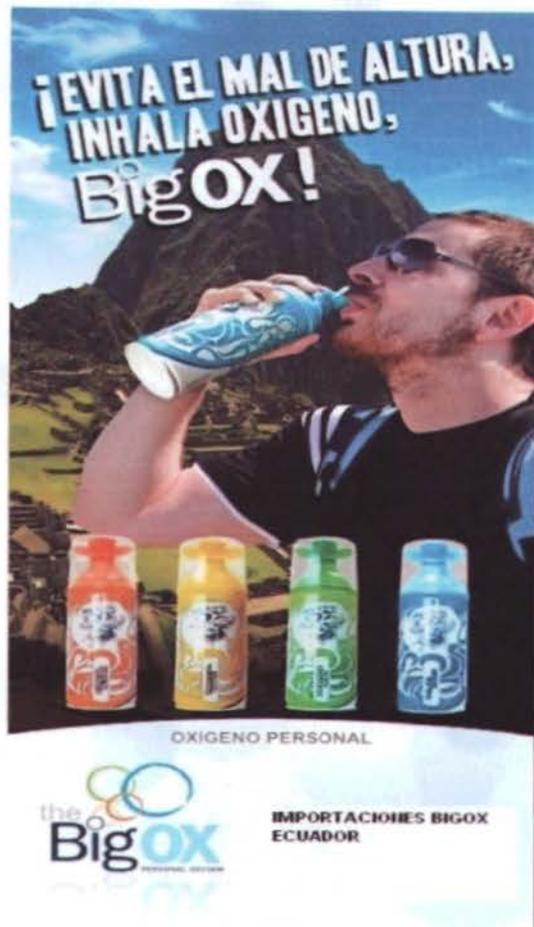
- Hacerse conocer, reconocer y memorizar.
- Afirmar la identidad.
- Garantizar la autenticidad, origen, procedencia y calidad de los productos.

El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo puedan repetir:

Si estas cansado o con fatiga durante o después de hacer ejercicios.....inhala BigOx!!!

3.6.1.5. PERSONAS

En nuestro medio podemos usar los personajes famosos como, la deportista y presentadora de televisión Sra. María Teresa Guerrero, el medallista Jefferson Pérez, el mundialista de futbol, Alex Aguinaga, entre otros, para las distintas áreas que BigOx es adquirido, como se muestra a continuación:



3.6.2 LOCALIZACIÓN DE COMPAÑÍA

La compañía estará ubicada en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa.

Además con una pequeña bodega para el almacenamiento del producto tomando en cuenta todos los requisitos y permisos que el Municipio de Guayaquil y demás instituciones soliciten para tener un correcto funcionamiento.

La comercialización será canalizada a través de nuestro Gerente de Ventas que será el encargado de la distribución del producto dentro de la ciudad y fuera de ella.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS FINANCIERO

Para poner en marcha la empresa se requiere adquirir algunos muebles y enseres que le darán mayor formalidad a la actividad del negocio. A continuación se muestra lista de los activos tangibles e intangibles a adquirirse:

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				1.530
Escritorios	4	150,00	600,00	
Sillas	6	40,00	240,00	
Sillas espera	4	25,00	100,00	
Archivadores	1	90,00	90,00	
Aire Acondicionado	1	400,00	400,00	
Teléfonos	2	60,00	120,00	
Dispensador de Agua	1	80,00	80,00	
Equipos de Computación				3.080,00
Computadores	6	450,00	2.700,00	
Impresoras	1	250,00	250,00	
Router	1	80,00	80,00	
UPS	1	50,00	50,00	
Vehículos	1	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Gastos Constitución	1	400,00	400,00	400,00
Gastos Preoperacionales				440,00
Patente municipal	1	80,00	80,00	
Línea telefónica	1	90,00	90,00	
Medidor empresa eléctrica	1	120,00	120,00	
Afiliación a CCG	1	150,00	150,00	
Capital de trabajo				31.641,20
TOTAL				50.291,20

Como se observa en el cuadro anterior, la inversión inicial asciende a 50,291.20 dólares, los mismos que serán financiados por capital propio y con un financiamiento externo, por ende la estructura de capital queda como se muestra en a continuación:

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	31.641,20	Préstamos Bancarios	30.291,20
Muebles de Oficina	1.530,00		
Equipos de Computación	3.080,00		
Vehículos	13.200,00		
Gastos Constitución	400,00		
Gastos Preoperacionales	440,00		
		PATRIMONIO	
		Capital	20.000,00
Total Activos	50.291,20	Total Pasivo y Patrimonio	50.291,20

Dicho préstamo se amortizará en 10 pagos semestrales a una tasa de 10.54% según consta en la siguiente tabla:

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO
(Cifras en dólares)

PRINCIPAL:						
\$	30.291,20	INTERES :	10,50 % ANUAL EN DOLARES			PLAZO:
						5 Años
AÑOS	SEMESTRES	SALDO AL INIC. SEMESTRE	INTERES	AMORTIZ.	INT. Y AMORTIZ.	SALDO AL FINAL SEMEST.
	1	30.291,20	1.590,29	2.380,33	3.970,62	27.910,87
1	2	27.910,87	1.465,32	2.505,30	3.970,62	25.405,58
	3	25.405,58	1.333,79	2.636,82	3.970,62	22.768,75
2	4	22.768,75	1.195,36	2.775,26	3.970,62	19.993,49
	5	19.993,49	1.049,66	2.920,96	3.970,62	17.072,54
3	6	17.072,54	896,31	3.074,31	3.970,62	13.998,23
	7	13.998,23	734,91	3.235,71	3.970,62	10.762,52
4	8	10.762,52	565,03	3.405,58	3.970,62	7.356,93
	9	7.356,93	386,24	3.584,38	3.970,62	3.772,56
5	10	3.772,56	198,06	3.772,56	3.970,62	(0,00)

Fuente : CFN

Dado que los diferentes activos que se necesitan comprar como 'inversión inicial' se encuentran agrupados según la naturaleza de los equipos y, que estos deben así mismo depreciarse en el transcurso del tiempo, a renglón seguido se muestra el porcentaje anual de depreciación por cada tipo de activos y el correspondiente tiempo de vida útil.

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
Muebles de Oficina	1.530	10	10%	153
Equipos de Computación	3.080	3	33%	1.027
Vehículos	13.200	5	20%	2.640
Gastos Constitución	400	5	20%	80
Gastos Preoperacionales	440	5	20%	88
TOTAL				3.988

Sueldos y Salarios

La empresa, en lo que a recursos humanos se refiere, necesita incorporar profesionales y personal operativo, conforme se ha detallado en líneas anteriores. La nómina asciende a 68740.80. El desglose de los mismos se muestra en la siguiente tabla:

Sueldos y Beneficios Sociales

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Total
Administrativo							
Gerente General	1.000,00	83,33	22,00	41,67	121,50	93,50	1.362,00
Gerente Marketing y Ventas	800,00	66,67	22,00	33,33	97,20	74,80	1.094,00
Gerente Financiero	800,00	66,67	22,00	33,33	97,20	74,80	1.094,00
Contador	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90	56,10	826,00
Asistente Administrativo	400,00	33,33	22,00	16,67	48,60	37,40	558,00
Representantes Comerciales (2)	560,00	46,67	44,00	23,33	68,04	52,36	794,40
Totales Mensuales	4.160,00	346,67	154,00	173,33	505,44	388,96	5.728,40
Totales Anuales	49.920,00	4.160,00	1.848,00	2.080,00	6.065,28	4.667,52	68.740,80

4.1 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES

Según el estudio de mercado, hay un mercado potencial para la venta del producto. Para el primer año estamos considerando la venta de 1 pallet por mes, esto es, 1.824 latas, a un precio normal de 12 dólares. Sin embargo como estrategia de introducción del producto, los tres primeros meses tendrá un precio de 10 dólares. El costo unitario del producto es de 3.96 dólares. Si bien es cierto, vender a ese precio (diez dólares) genera

del producto es de 3.96 dólares. Si bien es cierto, vender a ese precio (diez dólares) genera una pérdida mínima, debido a nuestros costos operativos, se asume que también se alcanzan los objetivos de hacerlo conocer y el de generar mayores ventas a precio normal en plazos inmediatos, con lo que a corto plazo se recuperará dicha pérdida. Nótese que las ventas anuales generan una utilidad global. Se muestra a continuación el pronóstico de ventas mensuales para el primer año.

Proyección de Ventas Mensuales												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto A	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824
Pvta. Producto A	10	10	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Ventas Producto A	\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888	\$ 21.888
Costo Unitario	3,9627											
Unidades 2º año (Optimista)	3.648											
Unidades 2º año (Conservador)	2.736											

Estado de Resultados (mensual)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	18.240	18.240	18.240	21.888	21.888	21.888	21.888	21.888	21.888	21.888	21.888	21.888	251.712
Costo de Producción	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	86.736
Utilidad Bruta	11.012	11.012	11.012	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	164.976
Gastos													0
Sueldos y Salarios	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	5.728	68.741
Comisiones	912	912	912	1.094	1.094	1.094	1.094	1.094	1.094	1.094	1.094	1.094	12.586
Servicios Básicos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Alquiler	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200
Suministros	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Promoción	3.500	3.500	3.500	2.500	2.500	2.500	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	25.500
Varios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Depreciación Muebles Oficina	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	153
Depreciación Equipo de Computación	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1.027
Depreciación Vehículo	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2.640
Total Gastos	12.059	12.059	12.059	11.241	11.241	11.241	9.991	9.991	9.991	9.991	9.991	9.991	129.846
Utilidad Operativa	-1.047	-1.047	-1.047	3.419	3.419	3.419	4.669	4.669	4.669	4.669	4.669	4.669	35.130
Gastos Financieros							1.590						1.465
Utilidad antes de RUT e Impuestos	-1.047	-1.047	-1.047	3.419	3.419	1.829	4.669	4.669	4.669	4.669	4.669	3.204	32.074

4.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

Para los próximos años, se considerado proyecciones de ventas en dos escenarios. Uno que se le denomina **Optimista** y el otro **Conservador**.

En el Optimista se asume la venta de 2 pallets en el segundo año, tomando en cuenta que la campaña de publicidad y mercadeo es relativamente agresiva. Para los años tercero a quinto se ha considerado un incremento en las ventas del 5%. Dado el incremento de Ventas se consideró la contratación de dos personas más en el área de mercadeo y ventas. Al resto de personal estamos considerando un incremento del 15%, porcentaje relativamente alto pero se considera que un personal bien remunerado es personal comprometido con la empresa. También se asegura con ello que la rotación es relativamente baja. El Rol, para el segundo año quedaría de la siguiente manera:

Cargo	Sueldo	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte	Aporte	Total
		Sueldo	Sueldo		Patronal	Personal	
Administrativo							
Gerente General	1150,00	95,83	44,00	47,92	139,73	107,53	1585,00
Gerente Marketing y Ventas	920,00	76,67	22,00	38,33	111,78	86,02	1254,80
Gerente Financiero	920,00	76,67	22,00	38,33	111,78	86,02	1254,80
Asistente Administrativo	460,00	38,33	22,00	19,17	55,89	43,01	638,40
Representantes Comerciales (3)	966,00	80,50	22,00	40,25	117,37	90,32	1316,44
Asistente Comercial	320,00	26,67	22,00	13,33	38,88	29,92	450,80
Totales Mensuales	4736,00	394,67	154,00	197,33	575,42	442,82	6500,24
Totales Anuales	56832,00	4736,00	1848,00	2368,00	6905,09	5313,79	78002,88

Para los costos de Ventas se ha considerando un incremento de 15%, así como para los suministros. Para los servicios básicos 8%. Si bien es cierto que la inflación, según cifras oficiales es menor, esto permite cierta holgura en el manejo de las finanzas de la empresa. Para el arriendo se ha proyectado un incremento de 10%.

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, esto es, el pago de los intereses y, posteriormente el pago de utilidades (10% y 5% respectivamente), así como el impuesto a la renta (25%).

Con las cifras expuestas la proyección para los cinco años se muestra a continuación:

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		251.712	525.312	551.578	579.156	608.114
Costo de Producción		86.736	199.493	229.417	263.829	303.404
Utilidad Bruta		164.976	325.819	322.161	315.327	304.711
Gastos						
Sueldos y Salarios		68.741	78.003	89.703	103.159	118.633
Comisiones (5%)		12.586	26.266	27.579	28.958	30.406
Servicios Básicos		4.800	5.184	5.599	6.047	6.530
Alquiler		7.200	7.920	8.712	9.583	10.542
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		25.500	25.500	29.325	33.724	38.782
Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciación Muebles Oficina		153	153	153	153	153
Depreciación Equipo de Computación		1.027	1.027	1.027	0	0
Depreciación Vehículo		2.640	2.640	2.640	2.640	2.640
Amortización Pre operacionales		168	168	168	168	168
Total Gastos		130.014	154.672	173.585	194.074	218.569
Utilidad Operativa		34.962	171.147	148.576	121.253	86.142
Gastos Financieros		3.056	2.529	1.946	1.300	584
Utilidad antes de RUT e Impuestos						
Impuestos		31.906	168.618	146.630	119.953	85.557
Pago Utilidades e Impuestos		11.566	61.124	53.153	43.483	31.015
Utilidad Neta		20.340	107.494	93.477	76.470	54.543
Más Depreciaciones		3.988	3.988	3.988	2.961	2.961
Pago Capital de Préstamo		4.886	5.412	5.995	6.641	7.357
Flujos Nominales	-50.291	19.442	106.069	91.469	72.790	50.147
Flujos Actuales		16.827	79.456	59.303	40.845	24.355
Valor Actual Neto (V.A.N.)	170.495					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	106%					
Tiempo de Recuperación	1 año 5 meses					

4.3 VAN y TIR (Proyecto Global)

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR, se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones ya que estos valores no

A continuación se muestran las cifras correspondientes:

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		251.712	393.984	413.683	434.367	456.086
Costo de Producción		86.736	149.620	172.063	197.872	227.553
Utilidad Bruta		164.976	244.364	241.621	236.495	228.533
Gastos						
Sueldos y Salarios		68.741	78.003	89.703	103.159	118.633
Comisiones 5%		12.586	19.699	20.684	21.718	22.804
Servicios Básicos		4.800	5.184	5.599	6.047	6.530
Alquiler		7.200	7.920	8.712	9.583	10.542
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		25.500	25.500	29.325	29.325	32.258
Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciación Muebles Oficina		153	153	153	153	153
Depreciación Equipo de Computación		1.027	1.027	1.027		
Depreciación Vehículo		2.640	2.640	2.640	2.640	2.640
Amortización Pre operacionales		168	168	168	168	168
Total Gastos		130.014	148.106	166.690	182.436	204.443
Utilidad Operativa		34.962	96.259	74.931	54.059	24.090
Gastos Financieros		3.056	2.529	1.946	1.300	584
Utilidad antes de RUT e Impuestos		31.906	93.730	72.985	52.759	23.506
Pago Utilidades e Impuestos		11.566	33.977	26.457	19.125	8.521
Utilidad Neta		20.340	59.753	46.528	33.634	14.985
Más Depreciaciones		3.988	3.988	3.988	2.961	2.961
Pago Capital de Préstamo		4.886	5.412	5.995	6.641	7.357
Flujos Nominales	-20.000	19.442	58.328	44.520	29.954	10.589
Flujos Actuales		16.827	43.693	28.864	16.808	5.143
Valor Actual Neto (V.A.N.)	91.336					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	156%					
Tiempo de Recuperación	1 año 1 mes					

Nótese como han variado los porcentajes de VAN, TIR y su Tiempo de Recuperación, haciendo sumamente atractiva la decisión de poner en marcha esta empresa.

4.4 Análisis de Sensibilidad.-

En párrafos anteriores se evaluó el proyecto considerando un escenario, a criterio de los autores, más o menos 'optimista'. No obstante es conveniente evaluarlo también en

un escenario 'conservador'. Para ello mostramos en el siguiente cuadro las proyecciones anuales y su correspondiente VAN, TIR y Tiempo de Recuperación tomando como datos para el cálculo de los ingresos, que las ventas para el segundo año es de 1.5 pallets al mes, esto es, 2.736 'latas de oxígeno'.

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		251.712	393.984	413.683	434.367	456.086
Costo de Producción		86.736	149.620	172.063	197.872	227.553
Utilidad Bruta		164.976	244.364	241.621	236.495	228.533
Gastos						
Sueldos y Salarios		68.741	78.003	89.703	103.159	118.633
Comisiones 5%		12.586	19.699	20.684	21.718	22.804
Servicios Básicos		4.800	5.184	5.599	6.047	6.530
Alquiler		7.200	7.920	8.712	9.583	10.542
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		25.500	25.500	29.325	29.325	32.258
Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciación Muebles Oficina		153	153	153	153	153
Depreciación Equipo de Computación		1.027	1.027	1.027		
Depreciación Vehículo		2.640	2.640	2.640	2.640	2.640
Amortización Pre operacionales		168	168	168	168	168
Total Gastos		130.014	148.106	166.690	182.436	204.443
Utilidad Operativa		34.962	96.259	74.931	54.059	24.090
Gastos Financieros		3.056	2.529	1.946	1.300	584
Utilidad antes de RUT e Impuestos		31.906	93.730	72.985	52.759	23.506
Pago Utilidades e Impuestos		11.566	33.977	26.457	19.125	8.521
Utilidad Neta		20.340	59.753	46.528	33.634	14.985
Más Depreciaciones		3.988	3.988	3.988	2.961	2.961
Pago Capital de Préstamo		4.886	5.412	5.995	6.641	7.357
Flujos Nominales	-50291	19.442	58.328	44.520	29.954	10.589
Flujos Actuales		16.827	43.693	28.864	16.808	5.143
Valor Actual Neto (V.A.N.)	61.045					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	62%					
Tiempo de Recuperación	1 año 10 meses					

Nótese que el VAN y TIR han disminuido considerablemente pero igual están por encima del TMAR establecido. Lo que, adelantándonos a las conclusiones, podemos decir que, hasta en escenarios no tan favorables o 'conservadores' el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que el proyecto de importación del BiGox es viable porque es un producto nuevo en el mercado y no tiene mucha competencia en nuestro medio de comercialización.
- Hecho el análisis de factibilidad podemos decir que Bigox es un producto de mucha aceptación en la comunidad deportistas y en el área de la salud como terapias de oxigenación en pacientes con problemas respiratorios.
- Como es un producto nuevo en el mercado y por lo que por medio de este innovador proyecto hemos descubierto el gran potencial que existe debido a su rentabilidad y factibilidad, ya que generó un VAN de \$ 61.045 y un TIR del 62% lo que nos crea una gran expectativa.
- VIGOX.S.A. es el nombre elegido para lanzar al mercado el producto de oxígeno en lata en una presentación que solo pesa 3.5g y mide 22 cm de alto lo que es ideal para el deportista que busca productos hechos a su medida.
- Se necesita una fuerte campaña publicitaria para dar a conocer el producto por lo que es totalmente nuevo en el país. La publicidad es un gasto alto pero muy necesario al momento de posicionarnos en las mentes de los consumidores que principalmente son de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, ya que consideramos tienen la capacidad adquisitiva y son el mercado objetivo de BiGox.
- En si es un proyecto muy satisfactorio, con ciertas complicaciones pero esto no debe ser excusa para no llevarlo a cabo. Este trabajo nos permite conocer más a fondo acerca de este producto nuevo en nuestro país, el cual es muy aceptado en otros países del mundo y al cual debemos aprovecharlo al máximo para fomentar la importación de productos con Marcas reconocidas a nivel mundial.

RECOMENDACIONES

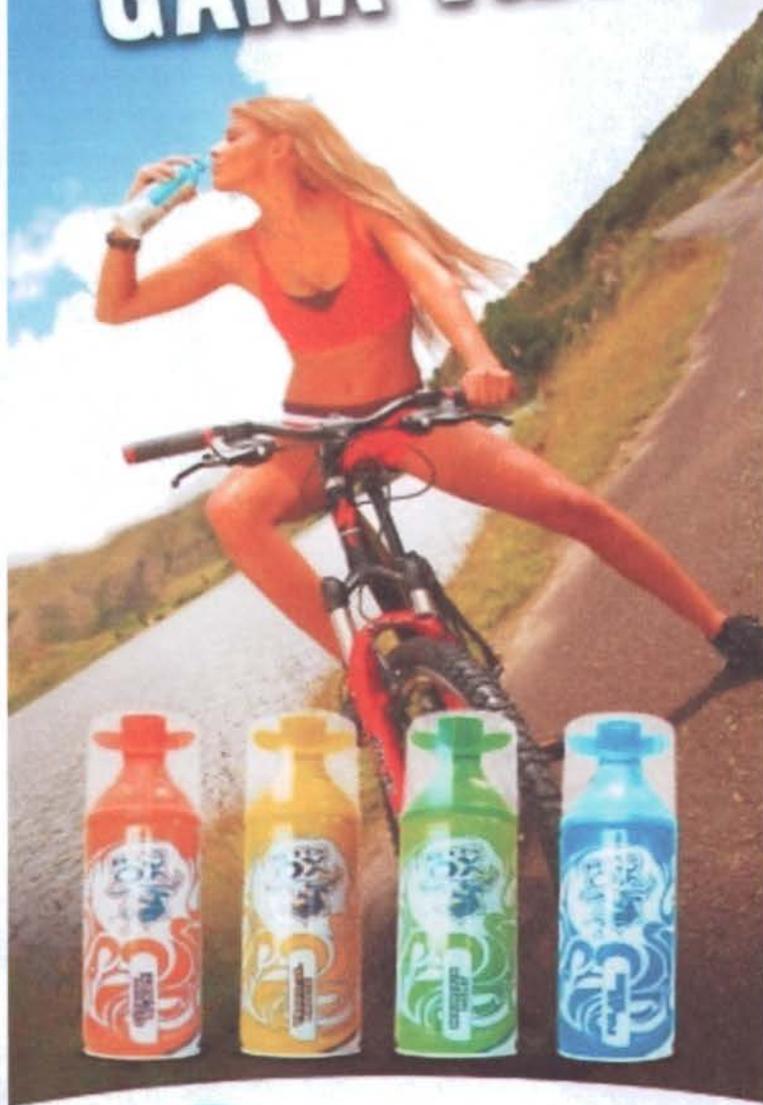
Llegando a la finalización de nuestro proyecto creemos necesario dar las siguientes recomendaciones:

- Tener mucho cuidado en el manejo del producto al ser transportada y recibida, ya que cualquier golpe o daño, puede generar daños en la presentación del empaque o botella.
- Es muy importante el tiempo de pedido para la importación y llegada del mismo, para evitar quedarse desbastecido en los diferentes canales de distribución a nivel local.
- En el momento que se obtenga una buena participación del mercado, es recomendable apuntar hacia la diversificación de otros puntos de ventas a nivel nacional.
- Es muy importante tener una buena gestión publicitaria de la difusión del producto, para lograr penetrar en el mercado competidor con otros productos sustitutos, como los energizantes, para que no sean una competencia directa.

ANEXOS



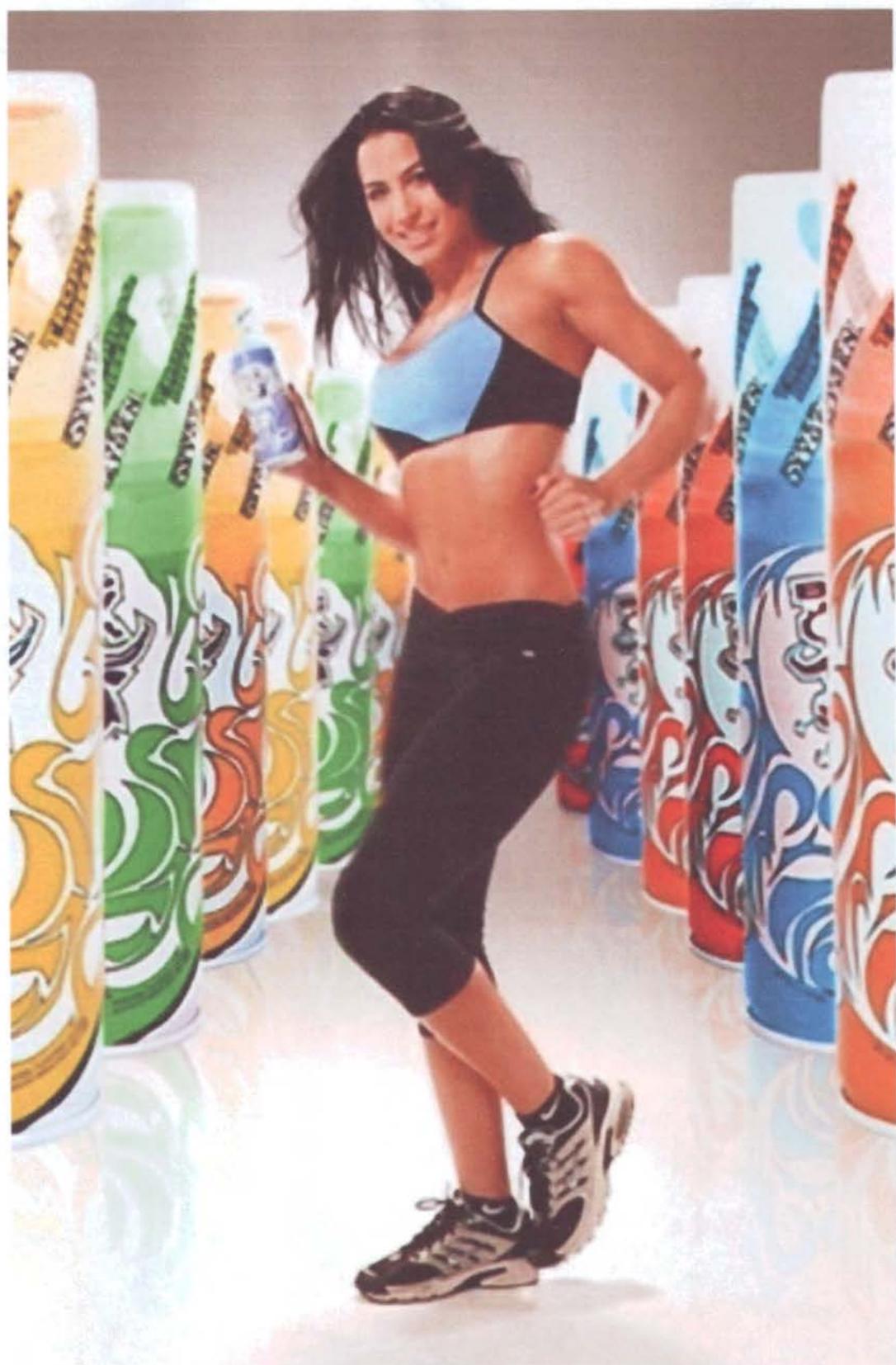
**¡INHALA OXIGENO,
GANA VIDA!**



the **BigOX**
PERSONAL OXIGEN

► OXIGENO PERSONAL

IMPORTACIONES BIGOX
ECUADOR



ANEXO
Encuesta tipo

Pregunta n° 1: ¿Realizas algún tipo de deporte? *Si tu respuesta es NO, da por terminada la misma****

Si.

No.

Pregunta n. 2. ¿Consume algún tipo de energizante?

Si.

No.

Pregunta n.3 ¿Cada cuándo acostumbra tomar energizante?

A la semana:

Una.

Dos

Tres

Más de Tres

Pregunta n°4: ¿Como conociste las bebidas energizantes? Marca todas las posibles.

Amistades.

Publicidad.

Casualidad.

Otras:

Pregunta n. 5 ¿Dónde acostumbra comprar el energizante?

Tiendas de barrio

Supermercados.

Gasolineras.

Mini Markets.

Otras.

Pregunta n° 6. ¿Le gustaría consumir oxígeno en lata?

Si.

No.

Por qué _____

Pregunta n° 7: ¿Conoces alguna publicidad realizada por BigOx? "Si tu respuesta es NO, da por terminada la misma"

Si.

No.

Pregunta n° 8: ¿Dónde has visto publicidad referente al producto BigOx?

Televisión.

Radio.

Vía Pública.

Eventos.

Internet.

Otras:

Pregunta n.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

\$5

\$7

\$10.

Más de \$10

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Gil, M. A. (2005). *Manual de Nutrición Deportiva*. España: Sagrafic.

I.G.Gass, P. J. (2002). *Introducción a la Ciencia de la Tierra*. España: Reverte.

Palacios, L. E. (2005). *El Análisis y la Síntesis*. España: Encuentro.

Nathaniel Altman - 1996 - 248 páginas - *Terapias de oxígeno: Para Una Óptima Salud Y Vitalidad*

M J Castieiras Lacambra, X Fuentes Arderiu, J. M. Queraltó Compañó - 1998 - 540 páginas.- *Bioquímica clínica y patología molecular: Volumen 2 - Página 805*

http://enciclopedia.us.es/index.php/Origen_del_ox%C3%ADgeno_en_la_Tierra

<http://www.censos2010.gob.ec/censos/inicio.html>

<http://www.solociencia.com/medicina/08090806.htm>

http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/lidesviat/_private/BIOQ%20EXPIII/BqBgE3_22oct2008.pdf

http://www.grupogyj.es/index.php?option=com_content&task=view&id=449&Itemid=100

036