



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE ENVOLTORIOS PARA ALIMENTOS
ECO AMIGABLES Y REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA EN LA
CIUDAD DE QUITO CON RESINA IMPORTADA DESDE ESTADOS 

AUTOR

MAYRA VICTORIA RAMÍREZ HERRERA

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA FABRICACIÓN DE ENVOLTORIOS PARA ALIMENTOS ECO
AMIGABLES Y REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA EN LA CIUDAD DE
QUITO CON RESINA IMPORTADA DESDE ESTADOS UNIDOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor guía

Econ. MSc. Edmundo Raúl Luna Benavides

Autora

Mayra Victoria Ramírez Herrera

AÑO

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito con resina importada desde Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Mayra Victoria Ramírez Herrera en el semestre 2019-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Econ. MSc. Raúl Luna Benavides

C.C. 040045055-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito con resina importada desde Estados Unidos, de la estudiante Mayra Victoria Ramírez Herrera, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. MBA. Luis Eduardo Pavón Rosero

C.C. 170974089-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Mayra Victoria Ramírez Herrera

C.C. 150081056-7

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios, mis padres y todas aquellas personas que forman parte de este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres por su incondicional apoyo y confianza para la realización y culminación de mis objetivos y formación profesional.

RESUMEN

El presente plan de negocios busca determinar la factibilidad de implementar en la ciudad de Quito una empresa dedicada a fabricar y comercializar envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables, elaborados con cera de abeja y resina damar, importada desde Estados Unidos. La idea del proyecto surge con base en la necesidad presentada por la sociedad de suplantar el uso indiscriminado del plástico como envase por las afectaciones al ambiente y a la salud que causan ciertos componentes sintéticos y artificiales al entrar en contacto con los alimentos.

Se evaluaron factores del macroentorno de Ecuador y de Estados Unidos que puedan influenciar en la ejecución del plan de negocio, en cuanto a la industria de fabricación de productos textiles. Se desarrolló una investigación de mercado con la realización de entrevistas a dos expertos, un grupo focal conformado por diez personas y la aplicación de noventa encuestas con el objetivo de recabar información referente a gustos, preferencias, intenciones de compra y características del cliente potencial. Además, se definió la mezcla de marketing idónea mediante la determinación del producto a fabricar, precio, plaza y promoción con estrategias orientadas al éxito del proyecto.

Con respecto a la empresa, se planteó la filosofía organizacional, se establecieron objetivos realistas y alcanzables a corto y largo plazo, se detalló el proceso de importación de la materia prima desde Estados Unidos y se concretó el proceso de producción tomando en cuenta la participación de los miembros de la empresa y el cálculo de la capacidad instalada.

La culminación del análisis mostró un elevado nivel de aceptación del producto propuesto dentro del mercado quiteño como alternativa para almacenar alimentos. Esto, sumado a los resultados favorables obtenidos en el análisis financiero, determinan la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio propuesto en el largo plazo.

ABSTRACT

This business plan seeks to determine the feasibility of implementing in the city of Quito a company dedicated to manufacture and market eco-friendly and reusable wrappers for food, made with beeswax and damar resin, imported from the United States. The idea of the project arises based on the need presented by society to substitute the indiscriminate use of plastic as a container because of the effects on the environment and the health caused by certain synthetic and artificial components when they meet food.

Macro environment factors of Ecuador and the United States that could influence the execution of the business plan were evaluated in terms of the textile manufacturing industry. Market research was carried out with interviews with two experts, a focus group consisting of ten people and the application of ninety surveys with the aim of gathering information regarding tastes, preferences, purchase intentions and characteristics of the potential client. In addition, the ideal marketing mix was defined by determining the product to be manufactured, price, place and promotion with strategies aimed at the success of the project.

With respect to the company, the organizational philosophy was raised, realistic and achievable objectives were established for the short and long term, the process of importing the raw material from the United States was detailed and the production process was finalized considering the participation of the members of the company and the calculation of the installed capacity.

The culmination of the analysis showed a high level of acceptance of the proposed product within the Quito market as an alternative to store food. This, added to the favorable results obtained in the financial analysis, determines the viability and profitability of the proposed business plan in the long term.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	1
1.1.1	OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO	2
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO	2
2	ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	3
2.1.1	ENTORNO EXTERNO – ECUADOR.....	3
2.1.2	ENTORNO EXTERNO – ESTADOS UNIDOS	5
2.1.3	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	6
2.1.3.1	Entrada Potencial de Nuevos Competidores	6
2.1.3.2	Rivalidad entre Empresas Competidoras.....	7
2.1.3.3	Poder de Negociación de los Consumidores	7
2.1.3.4	Poder de Negociación de los Proveedores.....	8
2.1.3.5	Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos	8
2.1.4	CONCLUSIONES	10
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	12
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
3.1.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	13
3.1.2	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	14
3.1.2.1	Investigación Cualitativa	14
3.1.2.2	Investigación Cuantitativa	16
3.1.3	CONCLUSIONES	18
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	20
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE	20
5	PLAN DE MARKETING	24
5.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	24

5.1.1	MERCADO OBJETIVO	24
5.1.2	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	25
5.1.3	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	26
5.1.4	PROPUESTA DE VALOR	26
5.1.5	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	27
5.2	MEZCLA DE MARKETING	27
5.2.1	PRODUCTO	27
5.2.1.1	Descripción del Producto	27
5.2.1.2	Tipo de Producto	28
5.2.1.3	Atributos del Producto	28
5.2.1.4	Branding	29
5.2.1.5	Imagotipo	29
5.2.1.6	Empaque y etiquetado	29
5.2.1.7	Soporte	30
5.2.2	PRECIO	30
5.2.2.1	Costo	30
5.2.2.2	Estrategia de Entrada	30
5.2.2.3	Estrategia de Fijación de Precios	31
5.2.2.4	Estrategia de Ajuste de Precios	31
5.2.3	PLAZA	31
5.2.3.1	Estrategia de Distribución	31
5.2.3.2	Centro de Operaciones	33
5.2.4	PROMOCIÓN	33
5.2.4.1	Estrategia de Promoción	33
5.2.4.2	Publicidad	34
5.2.4.3	Promoción de Ventas	35
5.2.4.4	Relaciones Públicas	36
5.2.4.5	Fuerza de Ventas	36
5.2.4.6	Marketing Directo	36
5.2.5	PRESUPUESTO DE MARKETING	37

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA

ORGANIZACIONAL	38
----------------------	----

6.1	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	38
6.1.1	MISIÓN.....	38
6.1.2	VISIÓN	38
6.1.3	OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	38
6.1.3.1	Objetivos a Corto y Mediano Plazo.....	38
6.1.3.2	Objetivos a Largo plazo	39
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
6.2.1	CONSTITUCIÓN LEGAL	39
6.2.2	DISEÑO ORGANIZACIONAL	40
6.2.2.1	Organigrama.....	40
6.2.3	CADENA DE VALOR.....	41
6.2.4	MAPA DE PROCESOS.....	41
6.3	PLAN DE OPERACIONES.....	42
6.3.1	PROCESO DE IMPORTACIÓN	42
6.3.1.1	Flujograma Proceso de Importación	43
6.3.1.2	Requisitos para la Importación	44
6.3.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN	44
6.3.2.1	Flujograma Proceso de Producción.....	44
6.3.3	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.....	47
7	EVALUACION FINANCIERA.....	47
7.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	47
7.1.1	INGRESOS	47
7.1.2	COSTOS Y GASTOS	48
7.2	INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DEL CAPITAL	49
7.3	PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.....	50
7.3.1	PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	50
7.3.2	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	51
7.3.3	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	52
7.3.4	FLUJO DE CAJA.....	52

7.4	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN	53
7.4.1	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	53
7.4.2	TASA DE DESCUENTO.....	53
7.4.3	CRITERIOS DE VALORACIÓN	54
7.5	ÍNDICES FINANCIEROS.....	54
8	CONCLUSIONES GENERALES	55
	REFERENCIAS	58
	ANEXOS	65

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Trabajo

En la cotidianidad de la vida moderna, la necesidad de contar con un envase de alimentos que mantenga la frescura, contextura y principalmente que garantice una adecuada preservación entre la preparación y el tiempo que transcurre hasta su consumo, ha determinado el emprendimiento de este proyecto con el objetivo de ofertar un envoltorio alternativo a los envases sintéticos tradicionales que en la actualidad se comercializan en el mercado quiteño.

Es justamente la necesidad de las familias ecuatorianas la que determinará que los envoltorios para alimentos eco amigables elaborados con tela de algodón 100% y cera de abeja, se posicionen en los hábitos de consumo y de envasado de alimentos como panadería, quesos, frutas, verduras, entre otros. La versatilidad del producto permite que se pueda utilizar tanto para envasar de forma directa alimentos sólidos (excepto cárnicos), como para cubrir recipientes con alimentos en estado líquido o semilíquido.

Al tratarse de un producto elaborado con componentes orgánicos, se constituye en un envoltorio amigable con el ambiente; y, al ser reutilizable puede generar un ahorro de dinero para las familias y un alivio para el planeta, ya que contribuye a su preservación y cuidado, disminuye el impacto negativo generado por el abuso en la utilización de envases plásticos.

Adicionalmente, el consumidor se beneficiará con las propiedades bactericidas, preservantes y terapéuticas de la utilización de la cera de abeja como elemento básico en la fabricación de los envoltorios, objetivo de este proyecto.

1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Analizar la factibilidad de la implementación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito con resina importada desde Estados Unidos.

1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo

- a) Investigar los factores del macroentorno de Ecuador y Estados Unidos que puedan influenciar la ejecución del plan de negocio, en cuanto al análisis de la industria de fabricación de productos textiles.
- b) Desarrollar la investigación de mercados para determinar la demanda potencial, las intenciones de compra y características del mercado mediante la aplicación de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas.
- c) Delinear la oportunidad del negocio tras el reconocimiento de las necesidades descubiertas en la investigación de mercados y los factores del entorno donde se desarrollará su comercialización.
- d) Determinar el producto que se va a fabricar, su precio, plaza y promoción; fundamentados en las necesidades reconocidas de los clientes potenciales.
- e) Definir la estructura organizacional y el plan de operaciones del negocio.
- f) Desarrollar la evaluación financiera para determinar el monto de inversión necesario y comprobar la rentabilidad y viabilidad del negocio.
- g) Presentar la propuesta formal del plan de negocio.

2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo – Ecuador

El análisis se desarrolló en torno a la siguiente Clasificación Industrial Internacional Uniforme C1392.09 Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles: paños para desempolvar, paños de cocina y artículos similares, chalecos salvavidas, paracaídas, etcétera. (Anexo 1)

Tabla No 1: PEST Ecuador

■ Muy Positivo ■ Positivo ■ Negativo ■ Muy Negativo				
Aspecto	Factor	Impacto		
Político	Ecuador presenta un riesgo país de 714 sobre 100 puntos, lo que refleja que tiene un entorno con alta inestabilidad, catalogándolo como incapaz de asumir responsabilidades referentes al pago de deudas. (Banco Central, 2018) <ul style="list-style-type: none"> De ser necesario el financiamiento externo, el alto nivel de riesgo país no generaría confianza en los inversionistas. AMENAZA 			
	Ecuador se encuentra ubicado debajo del promedio regional con respecto a la facilidad de instituir un negocio (Anexo 2). Para dicha actividad son necesarios 11 procedimientos legales que toman alrededor de 48,5 días con un costo como porcentaje del ingreso per cápita del 21,9%. (Banco Mundial, 2018) <ul style="list-style-type: none"> El número de procedimientos, el tiempo y los elevados costos dificultan la constitución de nuevas empresas. AMENAZA 			
	Ecuador presenta la puntuación de 16,5 respecto al registro de propiedad, superando el promedio regional (Anexo 3). Toma alrededor de 38 días, su costo como porcentaje del valor de la propiedad es del 2,1% y se necesitan 8 procedimientos legales. (Banco Mundial, 2018) <ul style="list-style-type: none"> Los menores costos y tiempo en comparación a los demás países de la región generan mayor seguridad. OPORTUNIDAD 			
	El Art. 5 del Libro I del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, establece que el estado fomenta el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, fijando políticas e instrumentos de incentivos. (COPCI, 2017) <ul style="list-style-type: none"> La aplicación de marcos regulatorios y el desarrollo de políticas públicas incentivan el establecimiento de nuevos negocios. OPORTUNIDAD 			
	El Programa Progresar impulsado por el Gobierno, es un conjunto de herramientas financieras, desarrolladas para incentivar proyectos de micro, pequeñas y medianas empresas; cubre hasta el 50% del capital de crédito otorga hasta UDS 500.000,00 dólares por beneficiario. (CFN, 2018) <ul style="list-style-type: none"> El gobierno apoya el emprendimiento de actividades que contribuyan a la reactivación y transformación de la Matriz Productiva del país. OPORTUNIDAD 			
	Las empresas dedicadas a la elaboración y expendio de envases destinados a estar en contacto con alimentos deben contar con la aprobación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Control Sanitario, 2015) <ul style="list-style-type: none"> Esta aprobación certifica la calidad de los productos e incrementa la confianza en los consumidores. OPORTUNIDAD 			

	<p>Se permite la utilización de sustancias clasificadas en la categoría de “Aditivos cuyo uso se permite en condiciones especificadas para ciertas categorías de alimentos o determinados productos alimenticios” (INEN, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> La permitida utilización de diversas materias primas potencializa el desarrollo de nuevos productos dentro de la industria analizada. OPORTUNIDAD 			
	<p>La subpartida arancelaria utilizada para importar Resina Damar es 1301.90.90.00 (Anexo 4), la cual no presenta observaciones ni grava tributos arancelarios adicionales al IVA y FODINFA. (Ecuapass, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> La nula grabación de aranceles favorece a los negocios que utilizan este componente como materia prima. OPORTUNIDAD 			
Económico	<p>La tasa de inflación de Ecuador para marzo del 2018 reportó una variación anual de 1,98% que comparada con el -0,09% registrado en el mes de enero presenta una tendencia baja. (Banco Central del Ecuador, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> Al ser una tasa de inflación positiva con un índice pequeño menor a 2%, el costo de los productos se proyecta a futuro con valores bajos. OPORTUNIDAD 			
	<p>El crecimiento de la industria para el sector manufactura entre el 2017 y 2018 mantiene una tasa de crecimiento del 0.7%. (Banco Central del Ecuador, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> El sector de manufactura es dinámico y presenta una tendencia creciente. Además, es el sector que más contribuye al PIB. OPORTUNIDAD 			
	<p>El costo de la canasta básica ecuatoriana es de \$709,74. Comparado con el Ingreso Familiar del mes de abril de los receptores de la Remuneración Básica Unificada de \$720,53; denota una recuperación del nivel de consumo de \$10,80. (INEC, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> La recuperación del consumo de las familias beneficia a las empresas dedicadas a comercializar bienes y servicios. OPORTUNIDAD 			
	<p>Del 100% del gasto destinado al consumo de los hogares ecuatorianos, el 5,90% es destinado a la adquisición de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo. (INEC, 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> Los hogares ecuatorianos direccionan un porcentaje significativo de sus ingresos al consumo de los productos ofertados por la industria. OPORTUNIDAD 			
	<p>Los hogares ecuatorianos se encuentran divididos en 5 estratos: A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), C- (49,3%) y D (14,9%). (INEC, 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> Los productos ofertados no son bienes suntuarios; por tanto, la mayor parte de la población tiene capacidad de costearlos. OPORTUNIDAD 			
	<p>Los dos principales países proveedores de productos importados por Ecuador bajo la partida arancelaria 1301.90.90.00 entre los cuales se incluye la Resina Damar son China, habiendo provisto de 71 TM y Estados Unidos con 32 TM en el año 2017. (<i>Trade Map</i>, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> Estados Unidos es el segundo principal proveedor de los bienes importados bajo la partida analizada. Por tanto, se asume que son productos de calidad con buen nivel de aceptación por parte del mercado local. OPORTUNIDAD 			
Social	<p>Conservar el ambiente y cuidar la vida impulsa el desarrollo de productos ecológicos elaborados con materias primas ecológicas o reciclables, aplicando procesos de producción responsables. (Banchón & Dueñas, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> En la industria se pueden emplear materias primas eco amigables y desarrollar procesos de producción con bajos niveles de impacto ambiental. OPORTUNIDAD 			
	<p>La provincia de Pichincha tiene 3.116.111 habitantes. 2.690.150 personas viven en la capital quiteña de las cuales 987.973 son mujeres y se estima que el 55% pertenece a la PEA. (INEC, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> 543.385 representa un número consistente de posibles consumidoras de los productos ofertados por el sector. OPORTUNIDAD 			
	<p>Punto Verde es una herramienta desarrollada para fomentar buenas prácticas productivas enfocadas en la protección y conservación del ambiente. (MAE, 2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> La obtención de este tipo de certificaciones otorga ventajas importantes a las empresas a nivel productivo y comercial. OPORTUNIDAD 			

Tecnológico	Según el índice de competitividad global, Ecuador tiene una calificación de 4/7 con respecto a adopción tecnológica, ubicándolo en el puesto 108 de 137. (<i>World Economic Forum</i> , 2018) <ul style="list-style-type: none"> La baja calificación representa la poca disponibilidad de tecnología propia en el país. A pesar de esto, la maquinaria importada disponible oferta altos estándares de calidad. OPORTUNIDAD 				
	El proyecto +Algodón es una iniciativa que busca contribuir en el desarrollo del sector algodonero mediante la inversión en apoyo técnico especializado y tecnología para modernizar la agricultura del algodón. (FAO, 2018) <ul style="list-style-type: none"> Mejora en la producción de insumos a nivel local, favorece a la industria. OPORTUNIDAD 				

2.1.2 Entorno Externo – Estados Unidos

Tabla No 2: PEST Estados Unidos

■ Muy Positivo ■ Positivo ■ Negativo ■ Muy Negativo					
Aspecto	Factor	Impacto			
Político	La nueva administración norteamericana rige políticas de comercio exterior drásticas contra naciones que violen los acuerdos comerciales. (US Embassy, 2018) <ul style="list-style-type: none"> Ecuador desarrolla las actividades de intercambio comercial acorde a las políticas y parámetros establecidos por la ley. OPORTUNIDAD. 				
	Estados Unidos aprobó la renovación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) otorgado a Ecuador y tendrá vigencia hasta el 2020. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2017) <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el esquema preferencial contemplado en el SGP, puede conllevar al establecimiento de un TLC con la nación norteamericana. OPORTUNIDAD 				
Económico	El dólar estadounidense es la moneda oficial de Estados Unidos. <ul style="list-style-type: none"> Al tener la misma moneda, el intercambio comercial no se verá afectado por variaciones del tipo de cambio. OPORTUNIDAD 				
	El nivel de inflación anual para enero fue de 2,1%; superando la meta establecida por la Reserva Federal del 2%. (Dinero, 2018) <ul style="list-style-type: none"> El incremento de la tasa de inflación confirma la reactivación económica del país norteamericano, la cual puede generar un incremento en el nivel de precios. AMENAZA 				
	El país norteamericano es la segunda mayor economía de exportación; incluye en su cartera maquinaria, químicos diversos y resinoides. (<i>Trade Map</i> , 2017) <ul style="list-style-type: none"> Al tener los Estados Unidos una masiva capacidad de exportación facilita la adquisición de bienes procedentes de dicha nación. OPORTUNIDAD 				
Social	El <i>Consumer Product Safety Commission</i> (CPSC) es la entidad certificadora de productos de consumo que busca proteger a los consumidores de riesgos y lesiones que podrían causar la muerte. (CPSC, 2018) <ul style="list-style-type: none"> Las certificaciones y avales estadounidenses generan un alto nivel de confianza a nivel internacional. OPORTUNIDAD 				
Tecnológico	El índice de competitividad global califica a Estados Unidos con 6/7 con respecto a adopción tecnológica, ubicándolo en el sexto puesto de 137 países con mejor tecnología. (<i>World Economic Forum</i> , 2018) <ul style="list-style-type: none"> El alto nivel tecnológico le permite ofertar productos de máxima calidad. OPORTUNIDAD 				
	El índice de innovación publicado por la Universidad de Cornell ubica a Estados Unidos en el quinto puesto del ranquin mundial. (Cornell, 2017) <ul style="list-style-type: none"> El alto nivel de innovación facilita la adquisición de productos con alto valor agregado provenientes de este mercado. OPORTUNIDAD 				

2.1.3 Análisis de la Industria

2.1.3.1 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

2.1.3.1.1 Barreras de Entrada

Requerimientos de Capital:

Las empresas con CIIU C1392.09 reportan en promedio un total de activos valorados por \$47.655,31 (Anexo 8). (Superintendencia de Compañías, 2014)

- Al ser un monto bajo, representa una baja barrera de entrada que incentiva el ingreso de nuevos competidores. **AMENAZA**

Barreras Legales:

Como se estipuló en el análisis PEST, existe dificultad para la constitución de empresas en Ecuador. Sin embargo, es posible iniciar operaciones tras la obtención del Registro Único de Contribuyentes y su suscripción a través de la página de la Superintendencia de Compañías o el registro mercantil (PBP, 2014)

- La existencia de procedimientos simplificados se considera como una barrera de entrada media. **AMENAZA**

Experiencia:

Las 3 empresas activas registradas en la Superintendencia de Compañías con el CIIU C1392.09 presentan 10 años de experiencia en promedio, con un rango entre el año 2002 y el año 2012. (Superintendencia de Compañías, 2018)

- La baja cantidad de años de experiencia de las compañías dentro del mercado se considera como una barrera de entrada media. **AMENAZA**

2.1.3.1.2 Barreras de Salida

Especialización de Activos:

Los activos de los negocios dedicados a la fabricación de productos textiles (maquinaria e inmuebles) son particulares dependiendo el giro del negocio.

- Se considera una barrera de salida media-alta a causa de la dificultad de ejecutar una liquidación de ser necesario. **AMENAZA**

2.1.3.2 Rivalidad entre Empresas Competidoras

Cantidad de competidores:

En la Superintendencia de Compañías se encuentran inscritas con el código CIIU 1392.09; tres compañías a nivel nacional (Anexo 7), de las cuales dos están ubicadas en la provincia de Pichincha. (Superintendencia de Compañías, 2016)

- Existe un reducido número de empresas dedicadas a esta actividad económica por lo cual se obtiene una baja rivalidad entre competidores.

OPORTUNIDAD

2.1.3.3 Poder de Negociación de los Consumidores

Productos sustitutos:

En el mercado existen productos elaborados con plástico, vidrio, metal, textiles y papel que cumplen las mismas aplicaciones que los productos elaborados por las empresas de este sector de la economía. (Onemoment, 2015)

- A pesar de la existencia de sustitutos en el mercado, la toxicidad química de ciertos componentes ha modificado las tendencias de consumo. (Onemoment, 2015) **OPORTUNIDAD**

Costo de migración de compradores:

Al existir en el mercado un alto número de productos sustitutos que cumplen la misma función, los consumidores pueden migrar con facilidad.

- El costo de migración de compradores es alto. **AMENAZA**

Influencia de la calidad:

A causa de la información impartida por organizaciones diversas sobre el uso negativo del plástico como envase de alimentos, las personas están cambiando sus preferencias de consumo.

- Existen pruebas de que algunos compuestos químicos del plástico pueden causar cáncer. (BreastCancerOrg, 2018) Por ejemplo, los ftalatos son un conjunto de más de 80 compuestos químicos sintéticos utilizados para dar flexibilidad y elasticidad a los polímeros rígidos que actúan como disruptores hormonales o endocrinos. Los posibles efectos de su ingesta son “deterioro

de la calidad del semen (daños en el ADN), alteración de los niveles de hormonas sexuales, infertilidad, efectos tiroideos, bajo peso al nacer, partos prematuros, alergias, obesidad y crecimiento de células cancerosas”. (CONASI, 2018) **OPORTUNIDAD**

2.1.3.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Cantidad de Proveedores:

En el mercado nacional se encuentran registradas:

- ❖ Con el CIIU C1312.01 “Fabricación de tejidos (telas) anchos de algodón, lana cardada, lana peinada o seda, incluidos los fabricados a partir de mezclas o de hilados sintéticos o artificiales” 48 empresas.
- ❖ Con el CIIU A0149.94 “Apicultura y producción de cera y miel de abeja” 7 empresas.

En el mercado internacional:

- ❖ Según la base de datos del Chemical Book a nivel global existen 27 proveedores de Resina Damar de los cuales 16 se encuentran en China y 7 en Estados Unidos de América. (Chemical Book, 2018)
- El consistente número de proveedores de materias primas a nivel local e internacional de productos textiles y químicos hace que el poder de negociación de estos sea bajo. **OPORTUNIDAD**

Costo de migración de proveedores:

A causa de la alta rivalidad entre proveedores a nivel nacional y gracias a la existencia de varios proveedores a nivel internacional, el costo de migración de un proveedor no es alto.

- La disminución del poder de negociación de los proveedores representa un costo bajo. **OPORTUNIDAD**

2.1.3.5 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

Disponibilidad de Sustitutos:

Los productos utilizados para envasar alimentos dependen de las necesidades

de los consumidores. En el mercado existe diversidad de productos que cumplen estas funciones elaborados con materias primas variadas (plástico, vidrio, metal, textiles y papel), pero en la actualidad existen reportes que comprueban la toxicidad de muchos de los materiales utilizados al entrar en contacto con alimentos. (Onemoment, 2015)

- El nivel de educación y de información a la cual tienen acceso los consumidores en la actualidad, ha modificado las tendencias de consumo de este tipo de productos, razón por la cual se consideran a los productos sustitutos existentes en el mercado como una amenaza media-alta.

OPORTUNIDAD

Tabla No 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Clave		Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades	Ecuador presenta los mejores términos regionales con respecto a la ejecución de trámites de registro de propiedad.	0,06	3	0,18
	El estado fomenta el desarrollo y la transformación de la matriz productiva, fijando políticas e instrumentos de incentivos.	0,07	3	0,21
	Industria atractiva con elevado crecimiento de las ventas en el mercado local.	0,1	4	0,40
	Impulso a las buenas prácticas productivas enfocadas en proteger y conservar el ambiente.	0,12	3	0,36
	Alta disponibilidad de proveedores en el mercado, lo cual representa bajos costos de migración de estos.	0,05	3	0,15
	Existencia de información que resta popularidad a productos sustitutos elaborados con materiales sintéticos tradicionales.	0,1	4	0,40
	Reducido número de empresas dedicadas a la actividad económica analizada	0,04	4	0,40
	Bajas barreras de ingreso a la industria	0,05	3	0,12
Amenazas	Ecuador presenta inestabilidad política y económica, lo cual dificulta el desarrollo de los negocios.	0,08	1	0,08
	Altos costos de migración de compradores.	0,09	2	0,18
	Ecuador presenta una baja adopción tecnológica.	0,03	1	0,03
	Los activos de los negocios (maquinaria e inmuebles) son particulares dependiendo el giro del negocio.	0,02	1	0,02
	Existencia de ordenanzas que obligan a certificar productos que estarán en contacto con alimentos.	0,08	2	0,16
	Incremento de la tasa de inflación del país norteamericano, la cual puede generar un incremento en el nivel de precios.	0,07	1	0,07
	Ecuador actualmente sufre un proceso de recesión económica, la cual genera el descenso de los precios y de inversión	0,04	1	0,04
	1		2,80	

2.1.4 Conclusiones

La calificación ponderada total arrojada por la Matriz de Factores Externos es de 2,80; la cual indica que los negocios del sector definido con el CIIU C1392.09 se encuentran 0,30 puntos sobre la media de 2,5. Esto muestra que a pesar de los inconvenientes y amenazas que influyen el entorno, las empresas que operan actualmente han sabido provechar las oportunidades, lo cual les ha permitido responder de forma acertada ante las amenazas, enfocándose en controlarlas y sostenerse en el mercado. Cabe recalcar que la calificación obtenida no implica que la puesta en marcha de un negocio dedicado a esta actividad económica sea factible.

Ecuador es un país que presenta inestabilidad política y económica interna. La nación se encuentra atravesando un proceso de recesión económica generada por el decrecimiento gradual de la tasa de inflación que ha causado una caída en el nivel de precios. Para la constitución de empresas, existen 11 procedimientos legales que se deben sanear formalmente, toman alrededor de 48,5 días y su costo como porcentaje del ingreso per cápita es del 21,9%. A este monto se le deben sumar los costos de registro de propiedad del 2,1% del valor de esta y los 8 procedimientos legales extras a regularizar.

La existencia de normativas gubernamentales que promueven el desarrollo de MIPYMES en el territorio ecuatoriano y proveen de recursos destinados a financiar proyectos innovadores enfocados en otorgar valor agregado mediante la adopción de buenas prácticas que sean amigables con el ambiente y la sociedad, es una de las principales oportunidades encontradas en el entorno.

Ecuador mantiene relaciones de intercambio favorables con Estados Unidos, desarrolladas acorde a parámetros establecidos por la ley, que le han permitido continuar dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) a pesar de las drásticas políticas de comercio exterior implementadas por la nueva administración norteamericana. Esto podría llevar al establecimiento de un

Tratado de Libre Comercio en el futuro, que facilite en mayor nivel el intercambio de mercancías tomando en cuenta que Estados Unidos es la segunda mayor economía de exportación, puesto que posee una amplia cartera de productos de gran calidad gracias a su nivel tecnológico y certificaciones que buscan proteger a los consumidores principalmente avalando productos destinados al consumo.

Las tendencias de conservación y cuidado al ambiente promovidas en la actualidad tanto a nivel nacional como internacional han generado que la población adopte la tendencia de consumir bienes y servicios que provengan de empresas que empleen practicas responsables con el entorno natural, que utilicen materias primas de origen orgánico y que, tras la culminación de la vida útil de dichos bienes y servicios, no generen contaminación.

La Entrada Potencial de Nuevos Competidores es media-alta y presenta una calificación ponderada de 3 sobre 5. En promedio, el total de activos de las empresas es de \$47.655,31 con 10 años de experiencia. Adicionalmente, existen procedimientos simplificados que facilitan el inicio de operaciones, tras la obtención del RUC y el registro de la empresa a través del sitio web oficial de la Superintendencia de Compañías. Estos parámetros incentivan el ingreso de nuevos competidores, a pesar de que las barreras de salida se consideren media-altas a causa de la particularidad de los activos (maquinaria e inmuebles).

La Rivalidad entre Empresas Competidoras es media-baja con una calificación ponderada de 2 sobre 5. En la Superintendencia de Compañías se encuentran inscritas tres compañías a nivel nacional, de las cuales dos están ubicadas en la ciudad de Quito, donde las ventas reportaron un crecimiento del 111% en el año 2017.

El Poder de Negociación de los Consumidores es medio-alto con una calificación ponderada de 3,3 sobre 5. Existe un alto número de productos sustitutos en el mercado elaborados con materias primas diversas generando un alto costo de migración, pero a causa de la existencia de información sobre la toxicidad del

uso del plástico para almacenar alimentos, las personas han cambiado sus preferencias de consumo, aplacando el impacto de dicho factor.

El Poder de Negociación de los Proveedores es bajo (calificación ponderada de 1,5 sobre 5). Existe un alto número de proveedores tanto a nivel local como internacional, lo cual genera poder de negociación y costos de migración bajos.

El Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos es medio-alto con una calificación ponderada de 3 sobre 5. Existe diversidad de productos disponibles en el mercado que cumplen la misma función que los productos ofertados por este sector de la economía. Sin embargo, a causa de los reportes emitidos sobre la toxicidad de muchos de los materiales utilizados al entrar en contacto con alimentos, las tendencias de consumo han cambiado.

La calificación total obtenida de la Matriz de Análisis de la Industria (Anexo 9) es de 2,6 sobre 5; la cual indica que actualmente las empresas se enfrentan dentro de un ambiente con mediana competitividad, por lo cual se deberían adoptar estrategias de desarrollo de producto y penetración de mercado para asegurar un mejor rendimiento del plan de negocio propuesto.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación de Mercados

La presente investigación de mercados se enfoca en identificar la posibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito con resina importada desde Estados Unidos. El producto es una propuesta innovadora dentro del mercado local que busca satisfacer la necesidad de garantizar con un estándar de mayor seguridad alimentaria la conservación de los alimentos, principalmente preparados que son destinados a ser consumidos en un tiempo posterior al de su preparación como por ejemplo refrigerios o snacks. Otra aplicación de este producto es la capacidad de conservar alimentos en estado

sólido, ya sean estos crudos, cocidos o precocidos a temperatura ambiente y en refrigeración. Para el desarrollo del análisis de la presente investigación se utilizó la técnica de Naresh K. Malhotra. (Anexo 11)

3.1.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Tabla No 4: Definición del Desarrollo de la Investigación de Mercado

Objetivo General de la Investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito.
Objetivos Específicos de la Investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la frecuencia de uso, adquisición y características relevantes de los productos destinados a envasar alimentos. • Reconocer el nivel de aceptación del producto innovador propuesto y la disposición a reemplazar la utilización de bienes tradicionales. • Definir para el producto el precio indicado según el método Van Westendorp en la ciudad de Quito y analizar su aceptación. • Determinar los medios de comunicación por los cuales las personas están interesadas en recibir la oferta publicitaria del producto. • Precisar la necesidad de impartir información adicional sobre las características de producto propuesto. • Definir el establecimiento más idóneo para comercializar el producto.
Población Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Hombres y mujeres entre la edad de 25 a 60 años, de clase media en adelante, residentes en la ciudad de Quito.</u> Es factible enfocar el producto para esta población, ya que sus condiciones socioeconómicas facilitan la introducción y aceptación del bien, puesto que cuentan con mayor acceso a la información y tienen la disposición de pagar por productos innovadores que les signifiquen un costo beneficio.
Métodos de Recolección de Información
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con expertos • Grupo Focal • Encuestas
Relevancia del Criterio del Nivel Ejecutivo
<ul style="list-style-type: none"> • Para elevar la calidad de los resultados de la investigación con base en la información obtenida, las entrevistas fueron dirigidas a personas en cargos gerenciales y técnicos con experiencia y conocimientos clave sobre la comercialización y desarrollo de envases utilizados en el hogar. En el caso del grupo focal y encuesta, fueron aplicadas a personas consideradas como una muestra de la población objetivo.

3.1.2 Análisis de Datos y Resultados

3.1.2.1 Investigación Cualitativa

Tabla No 5: Entrevistas a Expertos

Tema	Opinión de los Expertos	
	<u>Christian Jarrín Miranda</u> Gerente Comercial Absorpelsa S.A. 24 de mayo del 2018. (17:52 mins.)	<u>Dra. Dayana Borja Espín</u> Bioquímica Farmacéutica 2 de junio del 2018. (22:22 mins.)
Industria	→ Las empresas pertenecientes a la industria dedicada a producir papel tisú segmentan su cartera de productos según su aplicación y se considera que existe oportunidad de incrementar la oferta existente en el mercado local mediante la introducción de productos especializados. A pesar de existir en el país grandes empresas que compiten dentro de esta industria, como Familia y Kimberly Clark, se considera que el mercado es muy grande lo cual hace oportuna la incursión de nuevas empresas.	→ Con respecto a la utilización de la cera de abeja como materia prima en la industria, se considera como una mercancía de fácil acceso y manejo dentro del mercado local cuyo precio no es elevado siempre y cuando no se altere su estructura. Tiene un alto índice de aceptabilidad y una baja reactividad al entrar en contacto con otras materias, lo cual genera que su utilización sea idónea para la producción de productos naturales. En el caso de alimentos, sus propiedades aportarían a su mejor conservación ya que es antiséptica y retrasa su tiempo de oxidación.
Propuesta de Negocio Producto	→ Propuesta particular y llamativa poco o nada conocida dentro del mercado ecuatoriano. Los beneficios que presta el producto con respecto a la conservación de alimentos hacen atractiva la propuesta innovadora. Se considera idóneo enfocarlo al segmento de hogar principalmente.	→ Muy buena opción al ser un producto natural elaborado con cera de abeja destinado a la conservación de alimentos, por sus propiedades. Se aconseja enfocarlo a la clase media en adelante. El público debe comprender sus aplicaciones y tener conocimientos y capacidad económica para renunciar a productos tradicionales existentes.
Plaza	→ Principales supermercados. → Comercializar el producto en perchas.	→ Utilizar supermercados que además promocionen el producto en sus establecimientos.
Precio	→ Para que una empresa ofertante de este tipo de productos se considere rentable, el margen de ganancia idóneo es del 30%. Si el margen es menor al 20%, se deben ajustar los costos de producción.	→ En el mercado local no hay disponibilidad de resinas que puedan ser fusionadas con la cera de abeja a causa de su consistencia oleosa. Esto encarece el precio del producto terminado al hacer necesaria la importación de resinas compatibles.
Promoción	→ Utilizar redes sociales para dar a conocer el producto aprovechando el impacto actual del marketing digital y contar con el apoyo de impulsores que presenten el producto dentro de los supermercados y enseñen sus aplicaciones, propiedades y cuidados.	→ Utilizar las redes sociales para dar a conocer el producto en el mercado, usando los grupos que operan dentro de las mismas incentivando la utilización de los productos eco amigables y naturales para llegar a la mayor cantidad de personas interesadas en adquirirlo.
Información adicional	→ Los productos eco amigables generan mayor aceptación por parte del público, gracias a las campañas de conservación promovidas actualmente. → Con respecto a la maquinaria, se estima que se necesitarían 20.000 USD y 30.000 USD para su adquisición. → Se cree que para comercializar el producto no se necesitaría registro sanitario, sin embargo, se recomienda averiguarlo con la entidad pertinente ya que es un producto nuevo del cual no se tiene conocimientos sobre su tratamiento específico.	→ La maquinaria debería ser diseñada específicamente para la producción puesto que debe considerar la particularidad en la manipulación de la cera y resinas con respecto a su calentamiento y mantenimiento adecuado. El control de calidad de la materia prima es fundamental para garantizar la fabricación de los productos. → Al ser un envoltorio que será comercializado como tal, deberá cumplir con los parámetros exigidos por el INEN, ya que estará en contacto con alimentos, a pesar de que pueda no ser necesaria la certificación. → Es seguro el uso de Resina Damar en contacto con alimentos.

Tabla No 6: Grupo Focal

Tema	Opinión de los Participantes
	10 participantes 13 de junio del 2018 Tiempo: 1:09 horas
Productos utilizados habitualmente para envasar alimentos	→ Los participantes dieron a conocer que el producto más utilizado para envasar alimentos es principalmente el plástico (fundas y contenedores) y productos como papel aluminio, papel encerado y contenedores de vidrio.
Como influye el almacenaje al estado de los alimentos	→ Se reportó que el cómo se almacenan los alimentos si influye en su estado y que algunos de los productos disponibles en el mercado elaborados con plástico, causan que la comida adquiera el sabor del poliuretano, provocan hongos y alteran el sabor de las recetas.
Seguridad alimenticia e impacto a la naturaleza	<p>→ Se dio a conocer que este aspecto representa un gasto necesario que influye directamente en la salud individual y familiar.</p> <p>→ Se expresó el conocimiento sobre productos en el mercado que almacenan alimentos, pero que tras estos ser consumidos contaminan el cuerpo, y que al ser desechados impactan el ambiente.</p> <p>→ Se expuso el hecho de que se utilizan los productos plásticos por comodidad a pesar de conocer las desventajas al entrar en contacto con los alimentos.</p> <p>→ El uso de contenedores de vidrio se ve limitado fuera del hogar ya que puede causar accidentes.</p>
Adopción de posturas eco amigables	<p>→ En general se expresó la disposición a adoptar hábitos eco amigables de consumo si en el mercado se ofertaran alternativas con dichas características a pesar de que se expone que en principio va a costar dicho cambio a causa de las costumbres ya cimentadas en la sociedad.</p> <p>→ Se considera como oportuno el momento puesto que existe a nivel mundial una campaña de concientización sobre el cuidado, respeto y conservación de la salud y del ambiente.</p> <p>→ Se reconoce tener conocimiento que inicialmente el adoptar este tipo de posturas representa un gasto mayor en comparación al acostumbrado para adquirir bienes tradicionales.</p> <p>→ Los presentes dieron a conocer que los consumidores de este tipo de productos actualmente necesitan tener acceso a información y contar con conocimientos referentes a las ventajas que representan el adoptar posturas eco amigables, además tener capacidad económica para adquirirlos.</p>
Experiencia en el uso de productos naturales	<p>→ Se manifestaron experiencias positivas referentes a la mejora en el estado de salud tras haber incursionado el uso de productos naturales como las hierbas terapéuticas, medicinas, alimentos y artículos de cocina.</p> <p>→ También se comentó que históricamente en el país ya se empleaban fibras y textiles diversos para almacenar comida ya que existen conocimientos ancestrales sobre la aplicación de estos, pero que la globalización hizo que adopten el uso de bienes sintéticos para estos fines.</p>
Propuesta de Negocio - Producto	→ Los presentes, tanto de género masculino como femenino, manifestaron gran interés por el producto tras haberse familiarizado con el prototipo presentado, afirmando no conocer en el mercado un producto similar al propuesto.
Información adicional	<p>→ Se manifestó que les interesaría que el envoltorio tenga un diseño llamativo tanto para adultos como para niños, pero que la pintura utilizada para dicho fin sea natural y no atente contra las propiedades del eco amigables del producto.</p> <p>→ Con respecto al olor se comentó que es agradable puesto que es neutro.</p> <p>→ Conociendo las propiedades de la cera de abeja, se dijo que se sentirían seguros de consumir los alimentos envasados con el producto propuesto.</p> <p>→ Se manifestó tener interés en recibir información publicitaria principalmente en redes sociales. Las amas de casa sugirieron la TV en el horario del noticiero haciendo hincapié en dar a conocer los beneficios y la vida útil.</p> <p>→ Se presentó interés mayoritario por adquirir el producto en supermercados, aprovechando el tiempo destinado a hacer las compras del hogar usando impulsores y se sugirió estudiar un modelo tipo funda o un sistema de cierre para facilitar el envasado.</p>

3.1.2.2 Investigación Cuantitativa

Estudio no probabilístico a través del desarrollo de un muestreo por conveniencia mediante la aplicación de una encuesta (Anexo 12) a 90 personas de género masculino y femenino con características del grupo objetivo planteado.

Tabla No 7: Preguntas de Investigación de Mercados e Hipótesis

¿Cuál es la frecuencia de uso, adquisición y características relevantes de los productos destinados a envasar alimentos?																																												
Hipótesis	<p>Ho: $\mu = 35\%$ de personas entre 25 y 60 años utilizan productos para envolver o envasar alimentos al menos una vez al día y los adquieren de forma quincenal.</p> <p>H1: $\mu < 35\%$ de personas entre 25 y 60 años utilizan productos para envolver o envasar alimentos al menos una vez al día y los adquieren de forma quincenal.</p>																																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tabla Dinámica</th> <th colspan="5">Nivel de necesidad de envolver o envasar alimentos al día</th> <th>Total general</th> </tr> <tr> <th>Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios</th> <th>1 vez</th> <th>2 veces</th> <th>3 veces</th> <th>4 veces</th> <th>5 o más veces</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Semanal</td> <td>2,22%</td> <td>6,67%</td> <td>7,78%</td> <td>0,00%</td> <td>1,11%</td> <td>17,78%</td> </tr> <tr> <td>Quincenal</td> <td>6,67%</td> <td>4,44%</td> <td>4,44%</td> <td>4,44%</td> <td>1,11%</td> <td>21,11%</td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td>32,22%</td> <td>14,44%</td> <td>10,00%</td> <td>3,33%</td> <td>1,11%</td> <td>61,11%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>41,11%</td> <td>25,56%</td> <td>22,22%</td> <td>7,78%</td> <td>3,33%</td> <td>100,00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura No 1: Gráfico de la frecuencia de adquisición de productos para envolver o envasar alimentos con respecto al nivel de necesidad de utilizarlos.</p>	Tabla Dinámica	Nivel de necesidad de envolver o envasar alimentos al día					Total general	Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 o más veces		Semanal	2,22%	6,67%	7,78%	0,00%	1,11%	17,78%	Quincenal	6,67%	4,44%	4,44%	4,44%	1,11%	21,11%	Mensual	32,22%	14,44%	10,00%	3,33%	1,11%	61,11%	Total general	41,11%	25,56%	22,22%	7,78%	3,33%	100,00%	<p>→ Con la información recolectada, se rechaza la hipótesis nula, ya que el 32,22% de las personas encuestadas entre 25 y 60 años reportaron tener la necesidad de utilizar productos para envolver o envasar alimentos una vez al día y manifestaron adquirirlos de forma mensual.</p>
Tabla Dinámica	Nivel de necesidad de envolver o envasar alimentos al día					Total general																																						
Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 o más veces																																							
Semanal	2,22%	6,67%	7,78%	0,00%	1,11%	17,78%																																						
Quincenal	6,67%	4,44%	4,44%	4,44%	1,11%	21,11%																																						
Mensual	32,22%	14,44%	10,00%	3,33%	1,11%	61,11%																																						
Total general	41,11%	25,56%	22,22%	7,78%	3,33%	100,00%																																						
Hipótesis	<p>Ho: $\mu = 50\%$ de personas entre 25 y 60 años definen al precio y la calidad como principales factores de importancia al momento de adquirir envoltorios para alimentos.</p> <p>H1: $\mu < 50\%$ de personas entre 25 y 60 años definen al precio y la calidad como principales factores de importancia al momento de adquirir envoltorios para alimentos.</p>																																											
	<p>Figura No 2: Gráfico de las personas que utilizan productos para envolver o envasar alimentos con respecto a los factores que influyen al momento de adquirirlos.</p>	<p>→ Con la información obtenida, se rechaza la hipótesis nula pues el 49,45% de personas definieron principalmente a la calidad y el 47,25% a la presentación como factores “más importantes” al momento de adquirir envoltorios para alimentos.</p>																																										
¿Cuál es el nivel de aceptación del producto innovador propuesto y la disposición a reemplazar la utilización de bienes tradicionales?																																												
Hipótesis	<p>Ho: $\mu = 70\%$ de personas entre 25 y 60 años que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual están dispuestas a adquirir un bien sustituto, que sea 100% natural.</p> <p>H1: $\mu < 70\%$ de personas entre 25 y 60 años que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual están dispuestas a adquirir un bien sustituto, que sea 100% natural.</p>																																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tabla Dinámica</th> <th colspan="3">Disposición en adquirir un bien sustituto a los contenedores y envoltorios, que sea 100% natural para almacenar alimentos</th> </tr> <tr> <th>Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios</th> <th>Sí</th> <th>No</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Semanal</td> <td>7,31%</td> <td>0,00%</td> <td>7,31%</td> </tr> <tr> <td>Quincenal</td> <td>16,44%</td> <td>0,91%</td> <td>17,35%</td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td>73,97%</td> <td>1,37%</td> <td>75,34%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>97,72%</td> <td>2,28%</td> <td>100,00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Figura No 3: Gráfico sobre la disposición en adquirir un bien sustituto, que sea 100% natural, con respecto a la frecuencia de adquisición de productos para envolver o envasar alimentos.</p>	Tabla Dinámica	Disposición en adquirir un bien sustituto a los contenedores y envoltorios, que sea 100% natural para almacenar alimentos			Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios	Sí	No	Total general	Semanal	7,31%	0,00%	7,31%	Quincenal	16,44%	0,91%	17,35%	Mensual	73,97%	1,37%	75,34%	Total general	97,72%	2,28%	100,00%	<p>→ Se rechaza la hipótesis nula, por cuanto el 73,97% de encuestados que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual están dispuestos a adquirir un bien sustituto 100% natural.</p>																		
Tabla Dinámica	Disposición en adquirir un bien sustituto a los contenedores y envoltorios, que sea 100% natural para almacenar alimentos																																											
Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios	Sí	No	Total general																																									
Semanal	7,31%	0,00%	7,31%																																									
Quincenal	16,44%	0,91%	17,35%																																									
Mensual	73,97%	1,37%	75,34%																																									
Total general	97,72%	2,28%	100,00%																																									
Hipótesis	<p>Ho: $\mu = 45\%$ de personas entre 25 y 60 años que les parece “muy interesante” el producto propuesto están “muy interesados” en adquirirlo.</p> <p>H1: $\mu < 45\%$ de personas entre 25 y 60 años que les parece “muy interesante” el producto propuesto están “muy interesados” en adquirirlo.</p>																																											

Tabla Dinámica		Nivel de interés en adquirir el producto propuesto				
Nivel de interés en el producto propuesto		Poco interesado	Neutro	Interesado	Muy interesado	Total general
Poco interesante		0,00%	2,20%	1,10%	0,00%	3,30%
Neutro		0,00%	3,30%	2,20%	2,20%	7,69%
Interesante		1,10%	4,40%	12,09%	2,20%	19,78%
Muy interesante		2,20%	6,59%	17,58%	42,86%	69,23%
Total general		3,30%	16,48%	32,97%	47,25%	100,00%

Figura No 4: Gráfico de las personas con nivel de interés en adquirir el producto propuesto con respecto al nivel de interés en el mismo.

→ Se rechaza la hipótesis nula puesto que al 42,86% de personas encuestadas a las que les parece “muy interesante” el producto propuesto, manifiestan estar “muy interesadas” en adquirirlo.

¿Cuál es el nivel de aceptación del precio justo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto ofertado, en una presentación de 3 unidades con 3 medidas diferentes?

Hipótesis
H₀: $\mu = 50\%$ de personas entre 25 y 60 años consideran como precio justo \$10 para el producto en una presentación de 3 unidades con 3 medidas diferentes.
H₁: $\mu < 50\%$ de personas entre 25 y 60 años consideran como precio justo \$10 para el producto en una presentación de 3 unidades con 3 medidas diferentes.



Figura No 5: Gráfico de las personas que utilizan productos para envolver o envasar alimentos con respecto al monto entre \$10 y \$20 considerado como precio justo para el producto propuesto.

→ Se rechaza la hipótesis nula porque según la información recopilada, el 41,76% de personas acepta la cantidad de \$10 como precio justo para el producto en una presentación de 3 unidades con 3 medidas diferentes.

¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales las personas están interesadas en recibir la oferta publicitaria sobre el producto presentado?

Hipótesis
H₀: $\mu = 40\%$ de personas entre 25 y 60 años que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual, utilizan como medio de comunicación principal las Redes Sociales/Internet.
H₁: $\mu < 40\%$ de personas entre 25 y 60 años que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual, utilizan como medio de comunicación principal las Redes Sociales/Internet.

Tabla Dinámica		Medio de comunicación más utilizado				
Frecuencia de adquisición de productos como por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios		Televisión	Redes Sociales/Internet	Medios escritos (periódicos y revistas)	Radio	Total general
Semanal		9,89%	8,79%	0,00%	0,00%	18,68%
Quincenal		3,30%	17,58%	0,00%	0,00%	20,88%
Mensual		14,29%	38,46%	2,20%	5,49%	60,44%
Total general		27,47%	64,84%	2,20%	5,49%	100,00%

Figura No 6: Gráfico del medio de comunicación más utilizado con respecto a la frecuencia de adquisición de productos para envolver o envasar alimentos.

→ Con la información obtenida se rechaza la hipótesis nula, porque se determinó que el 38,46% de personas que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual, utilizan como medio de comunicación principal las Redes Sociales/Internet.

Hipótesis
H₀: $\mu = 55\%$ de personas entre 25 y 60 años que utilizan como medio de comunicación principal las Redes Sociales/Internet prefieren el Facebook para recibir información sobre el producto.
H₁: $\mu < 55\%$ de personas entre 25 y 60 años que utilizan como medio de comunicación principal las Redes Sociales/Internet prefieren el Facebook para recibir información sobre el producto.



Figura No 7: Gráfico de utilización de redes sociales/Internet como principal medio de comunicación con respecto a la red social preferida para recibir información sobre el producto propuesto.

→ Con la información obtenida se rechaza la hipótesis nula por cuanto el 61,67% de personas encuestadas que reportaron utilizar Redes Sociales/Internet prefieren el Facebook para recibir información publicitaria sobre el producto propuesto.

¿Es necesario impartir información adicional sobre las características de producto propuesto?

Hipótesis
H₀: $\mu = 25\%$ de personas entre 25 y 60 años que indicaron no ser suficiente la información proporcionada sobre el producto, están interesados principalmente en saber sobre el modo de empleo de este.
H₁: $\mu < 25\%$ de personas entre 25 y 60 años que indicaron no ser suficiente la información proporcionada sobre el producto, están interesados principalmente en saber sobre el modo de empleo de este.

Tabla Dinámica		Información que se debe adicionar sobre el producto						
La información proporcionada es suficiente para decidir adquirir y utilizar el producto propuesto		0	Composición	Aplicaciones	Modo de empleo	Cuidados	Propiedades	Total general
Sí		49,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	49,45%
No		0,00%	6,59%	2,20%	14,29%	16,48%	10,99%	50,55%
Total general		49,45%	6,59%	2,20%	14,29%	16,48%	10,99%	100,00%

Figura No 8: Gráfico de la necesidad de impartir más información sobre el producto con respecto a lo tema de mayor interés de los posibles clientes.

→ Se rechaza la hipótesis nula puesto que con la información obtenida se determinó que de las personas que manifestaron no ser suficiente la información proporcionada sobre el producto (las cuales representan el 50,55%), el 16,48% están interesados principalmente saber sobre los cuidados del producto propuesto.

¿Cuál es el establecimiento idóneo para comercializar el producto propuesto?

Hipótesis
Ho: $\mu = 30\%$ de personas “muy interesadas” en adquirir el producto propuesto prefieren adquirirlos en supermercados.
H1: $\mu < 30\%$ de personas “muy interesadas” en adquirir el producto propuesto prefieren adquirirlos en supermercados.

Tabla Dinámica		Establecimientos de interés para adquirir el producto propuesto				Total general
Nivel de interés en adquirir el producto propuesto	Supermercados	Distribuidores y tiendas especializadas	Tienda propia del fabricante	Tienda en línea		
2	2,20%	1,10%	0,00%	0,00%	3,30%	
3	15,39%	0,00%	1,10%	0,00%	16,48%	
4	26,37%	5,49%	0,00%	1,10%	32,97%	
5	37,36%	6,59%	0,00%	3,30%	47,25%	
Total general	81,32%	13,19%	1,10%	4,40%	100,00%	

Figura No 9: Gráfico de los establecimientos de interés para adquirir el producto propuesto con respecto al nivel de interés en adquirir el mismo.

→ Se rechaza la hipótesis nula porque según la información de la encuesta, el 37,36% de personas “muy interesadas” en adquirir el producto propuesto prefieren adquirirlos en supermercados.

3.1.3 Conclusiones

Según los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa:

La seguridad alimenticia representa un gasto necesario puesto que se considera que influye directamente en la salud individual y familiar.

Se confirma la necesidad de utilizar productos para envolver o envasar alimentos. La frecuencia de su utilización es principalmente de una vez al día y la de adquisición es mensual. La calidad del producto, su presentación y el precio son factores relevantes que influyen al momento de tomar la decisión de compra.

El 73,97% de personas encuestadas que compran productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual manifestaron estar dispuestas a adquirir un bien sustituto 100% natural, puesto que se tiene conciencia sobre los impactos negativos a la salud y al ambiente provocados por la utilización de empaques y envoltorios tradicionales, elaborados principalmente por plástico.

Al 42,86% de personas les parece “muy interesante” el producto propuesto y están “muy interesadas” en adquirirlo. Del total de personas encuestadas, el 96,7% señaló que sí considerarían la utilización de la cera de abeja para la preservación y conservación de alimentos; y, que al conocer sus propiedades se sentirían seguras de utilizarla.

El 41,76% de las personas encuestadas considera como precio justo para el producto propuesto el monto de \$10 para la presentación comercial de tres unidades con tres medidas diferentes. El modelo Van Westendorp (Anexo14) arrojó como precio óptimo el monto de \$13. En consecuencia, el precio del producto debería fijarse entre \$10 y \$13.

El 38,46% de encuestados que manifestaron comprar productos para envolver o envasar alimentos de forma mensual, reporta utilizar como medio de comunicación principal las redes sociales/Internet, seguido por la televisión (14,29%), radio (5,49%) y medios escritos (2,20%). El 61,67% de personas que declararon utilizar redes sociales/internet, prefieren recibir información publicitaria sobre el producto propuesto a través de Facebook.

El 50,55% de personas expresa que la información proporcionada en la encuesta no es suficiente para decidir adquirir y utilizar el producto propuesto; dan a conocer que les gustaría saber más sobre los cuidados (16,48%), modo de empleo (14,29 %) y propiedades (10,99%); por lo que se hace necesario reforzar la información solicitada en las campañas publicitarias para ingresar al mercado.

Por cuanto, la mayoría de las personas reportaron preferir adquirir este tipo de productos de forma mensual, permite determinar que el establecimiento adecuado para comercializar el producto es principalmente los supermercados hasta lograr posicionamiento comercial para posteriormente diversificar los canales de comercialización.

Finalmente, con toda la información recopilada se concluye que la propuesta de negocio tendrá un buen nivel de aceptación por parte de la población objetivo si el producto cumple con las características que oferta, mantiene altos estándares de calidad y si se lo presenta de forma correcta tomando en cuenta que es un producto innovador dentro del mercado quiteño que propone una alternativa a la utilización de bienes tradicionales para almacenar alimentos.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La idea del presente plan de negocio surge como respuesta a la necesidad presentada actualmente por la sociedad ecuatoriana de sustituir el uso indiscriminado del plástico; principalmente, como envase de alimentos en estado crudo y cosido; hábito que ha ocasionado un cargo de conciencia colectiva. En efecto, todos manifiestan estar conscientes de las afectaciones al ambiente y a la salud que causan ciertos componentes sintéticos y artificiales al entrar en contacto con los alimentos.

El emprendimiento orientado a desarrollar un “envoltorio para alimentos eco amigable y reutilizable de cera de abeja” surge como una alternativa concreta que busca satisfacer en el sentido práctico la necesidad existente descrita en el acápite anterior y brindar un valor agregado que genere utilidad económica además de modificar los hábitos de la sociedad referentes a la conciencia de responsabilidad con el ambiente.

A pesar de que el país presenta actualmente inestabilidad política y económica interna al encontrarse atravesando un proceso de recesión económica, el gobierno ha impulsado normativas que incentivan el desarrollo de MIPYMES otorgando financiamiento a proyectos de negocio que, como el presente plan, busquen ofertar productos con mayor valor agregado que adicionalmente sean ambiental y socialmente responsables.

Las favorables relaciones comerciales que Ecuador mantiene con diferentes países son un factor habilitante para la ejecución de las actividades de producción de bienes que tienen como insumo principal la cera de abeja a nivel local, debido a que la inexistente diversidad o disponibilidad de ciertas materias primas que como lo indicaron los expertos, hacen indispensable su importación.

Estados Unidos, al ser un país altamente desarrollado, cuenta con empresas proveedoras que ofertan resinas especializadas, como es el caso de la resina damar, con calidad certificada que genera confianza a los consumidores avalando la seguridad del uso de este material, que para ser ingresada a territorio ecuatoriano no requiere el pago de tributos arancelarios adicionales al IVA y al FODINFA.

Tras el desarrollo de la investigación del cliente, se pudo constatar que a nivel local las costumbres tradicionales de las familias ecuatorianas son un factor favorable. Los participantes del grupo focal, que representaron una muestra del mercado objetivo hacia el cual se pretende llegar con el producto propuesto por el plan de negocio, manifestaron el agrado de la presentación del envoltorio ya que le trae a su memoria recuerdos de la manera en la que se conservaban y transportaban, sobre todo, los alimentos para compartir en reuniones familiares y comunitarias (pamba mesa) por parte de sus ancestros.

La explotación de este rasgo cultural puede ser aprovechado favorablemente puesto que las personas que habitan la ciudad de Quito, a pesar de contar con hábitos ciudadanos y urbanos, conservan aún los rasgos costumbristas traídos desde provincias, los que se pasan de generación en generación junto a las tradiciones propias de cada rincón del país, a causa del alto índice de migración interna generada por la polarización del desarrollo económico en las principales ciudades donde se concentra la aglomeración urbana.

Tomando en cuenta que el ser humano en el medio actual consume alimentos de tres a cinco veces al día en promedio, siendo el inicial el desayuno y el final la cena, los cuales generalmente son consumidos dentro del hogar utilizando la vajilla tradicional constante en el equipamiento de cocina de cada casa; dejan pendientes tres comidas que por motivos de estudio y trabajo principalmente, son consumidos durante el día fuera del hogar, los cuales generan la necesidad de almacenar alimentos preparados.

Actualmente, el mecanismo mediante el cual las personas satisfacen dicho requerimiento es la utilización de fundas, envases, envoltorios, etc. fabricados con plástico principalmente, cuya versatilidad ha facilitado su uso de forma generalizada, posicionándolo como un producto de alto consumo por parte de la sociedad. Pero, a causa del facilismo de su utilización, este ha generado muy poca conciencia sobre las afectaciones que provoca en la salud y en el ambiente. Con respecto a la ciudad de Quito y la sociedad ecuatoriana, es muy poca, casi inexistente, la política del correcto manejo de los desechos y la reutilización del plástico y otros materiales.

En virtud de lo manifestado en las encuestas realizadas, el 41% de personas reportaron verse en la necesidad de envolver o empaquetar alimentos al menos una vez al día, mientras que la población restante indicó realizar dicha actividad de dos hasta más de cinco veces, lo cual confirman el alto grado de utilización de dichos productos. Adicionalmente, el 97,8% de personas mostraron disposición a adquirir bienes sustitutos elaborados con insumos 100% naturales (Anexo 12) puesto que existe un alto nivel de conciencia con respecto a los impactos negativos de la excesiva generación de desechos sintéticos por el abuso en la utilización de empaques y envoltorios que, a más de atentar contra el correcto desarrollo de los ecosistemas naturales, modifican la composición alimenticia al agregarles sustancias contaminantes.

Del análisis expuesto se desprende que dentro del mercado quiteño existe un número potencial de posibles compradores del producto propuesto, lo que genera altas probabilidades de éxito a empresas que decidan desarrollar sus actividades dentro de esta industria. Como manifestó el experto, a pesar de existir en el país grandes empresas que compiten ofertando diversos productos destinados a almacenar y empaquetar alimentos, el mercado es muy grande lo cual da oportunidad a la incursión de nuevas empresas con propuestas de productos innovadores, que presenten alternativas ecológicas y amigables con el ambiente, provocando un cambio en los esquemas de consumo habituales.

Como componente fundamental, el producto propuesto se encuentra fabricado con cera de abeja, la cual es una sustancia con propiedades hipoalergénicas, antibacterianas, antioxidantes, preservantes y terapéuticas, que garantizan el buen estado de los alimentos, manteniendo su aspecto, sabor y olor, lo cual es apreciado por los consumidores, ya que al momento de ser consumidos no generan el rechazo que causa la imprecación de olores y sabores. La cera de abeja es una sustancia neutra con baja reactividad química; por tanto, su nivel de combinación con otras sustancias es baja, lo cual garantiza la no provocación de alteraciones de los alimentos a ser envueltos y almacenados en el producto propuesto.

La Matriz de Análisis de la Industria (Anexo 9) arrojó una calificación de 2,6 sobre 5; la cual indica que actualmente las empresas que se encuentran desarrollando sus actividades pertenecientes a la industria dedicada a la “Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles: paños para desempolvar, paños de cocina y artículos similares, chalecos salvavidas, paracaídas, etc.”, se enfrentan a un ambiente de mediana competitividad; por esto es necesaria la adopción de estrategias de desarrollo de producto y penetración de mercado, con el objetivo de asegurar un mejor rendimiento del plan de negocio propuesto y la aceptación del producto innovador por parte del mercado quiteño.

Finalmente, con el objetivo de establecer relaciones con los consumidores y aclarar dudas sobre todo de información referente a propiedades, usos y aplicaciones del producto propuesto, se capacitará al personal que tenga como tarea impulsar el “envoltorio para alimentos eco amigable y reutilizable de cera de abeja” con información general y específica de sus cualidades, capaces de aclarar las dudas y las expectativas expuestas por parte de los posibles consumidores.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

5.1.1 Mercado Objetivo

Segmentación de Mercado

Previo a la determinación del mercado meta, se procedió a segmentar a la población de la ciudad de Quito sobre la base del género, la edad, el estrato socioeconómico y el sector donde viven, según los datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2018)

Tabla No 8: Segmentación de Mercado

Tipo de Segmentación	Características del Segmento			Número
Segmentación Geográfica	País: Ecuador			14.483.499
	Provincia: Pichincha			3.116.111
	Ciudad: Quito			2.690.150
Segmentación Psicográfica	Estrato Socioeconómico	Centro norte	43,50%	1.170.215
		B	32,60%	
Segmentación Demográfica	Edad: 25 a 60 años	Femenino		45,30%
		Masculino		

Para el desarrollo de la segmentación conductual, se tomaron en cuenta los hallazgos obtenidos durante el desarrollo del análisis del cliente. Se obtuvo el siguiente resultado:

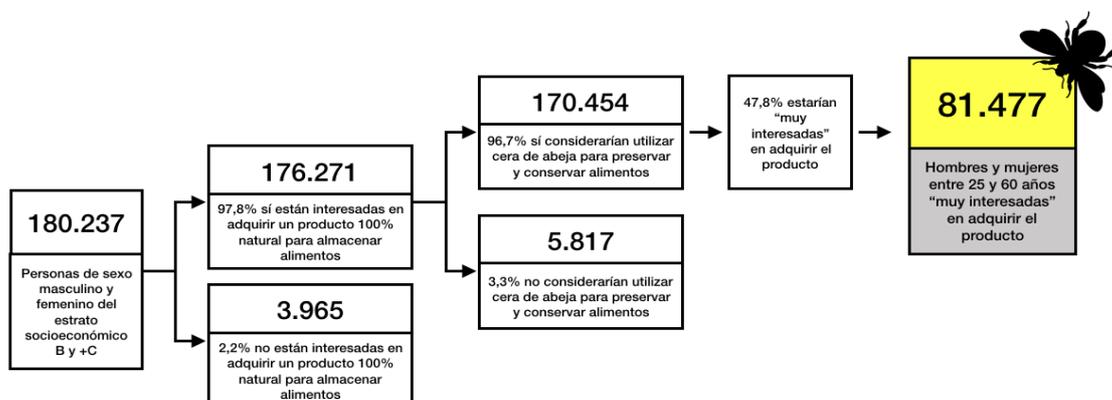


Figura No 10: Segmentación Conductual

Philip Kotler y Gary Armstrong definen al mercado meta como el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 175)

Bajo esta premisa, en conjunto con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y los hallazgos del análisis del cliente, se infiere que el mercado objetivo está conformado por 81.447 personas con una edad de 25 a 60 años que presentan características y necesidades similares, y además están muy interesadas en adquirir el producto propuesto.

5.1.2 Estrategia de Diferenciación

A causa del elevado número de productos para envolver o empaquetar alimentos disponibles actualmente en el mercado, la estrategia general de marketing a utilizarse será la estrategia de diferenciación. Esta estrategia se fundamenta en ofertar un producto que cuente con cualidades y características distintivas que generen un mayor valor para el comprador; el cual, al percibir las presente disposición a pagar más por adquirir dicho producto renunciando a los bienes tradicionales, ya ofertados en el mercado.

Las cualidades diferenciadoras que le conceden ventaja al producto al momento de ser ofertado son:

- La composición utilizada para la producción.
- Las propiedades antibacterianas, antialérgicas, antioxidantes, preservantes y terapéuticas de la cera de abeja que, como reafirmó el experto, aportarían a la mejor conservación de los alimentos y retrasarían su tiempo de oxidación.
- Los componentes que convierten al producto en amigable con el ambiente.
- La característica de reutilización, que constituye un ahorro para las familias y un alivio para el planeta.

5.1.3 Estrategia de Posicionamiento

Al ser el producto “envoltorio para alimentos eco amigable y reutilizable de cera de abeja” una propuesta innovadora dentro del mercado local se ha establecido como estrategia de posicionamiento la estrategia de más por más.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Valor	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

■ Propuestas de valor favorables
■ Propuestas de valor desfavorables

Figura No 11: Estrategia de Posicionamiento

Esta estrategia implica ofertar un producto mejor, teniendo que cobrar un precio más alto a causa de los mayores costos que se deben cubrir; es por esto por lo que se plantea ofertar un producto con un alto número de atributos diferenciadores que representen un importante costo/beneficio.

5.1.4 Propuesta de Valor

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 175) definen a la Propuesta de Valor como la “mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca”. La propuesta de valor del presente plan de negocio se basará en el siguiente Modelo Canvas:

Tabla No 9: Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Cliente
Proveedores de resina damar en Estados Unidos. Proveedores de cera de abeja. Proveedores de textiles de algodón. Proveedores de aceite vegetal. Agente de aduanas. Asesores especializados. Diseñador y administrador de página web. Alianzas estratégicas con cadenas comercializadoras de productos para el hogar en la ciudad de Quito.	Adquisición de la materia prima. Control de calidad de insumos y producto terminado. Producción Investigación y desarrollo. Gestión de la publicidad y promoción por medio de redes sociales. Recursos Clave Insumos de calidad. Maquinaria. Personal calificado. Actividades de comunicación y promoción del producto.	Ofertar un producto diferente a los productos utilizados para almacenar alimentos disponibles en el mercado, mediante la fabricación de un envoltorio elaborado con fibra de algodón y cera de abeja, que brinda propiedades bactericidas, preservantes y terapéuticas. Al ser un producto elaborado con insumos naturales y orgánicos, es eco amigable y reutilizable, buscando contribuir con el ahorro de las familias quiteñas y aportar al cuidado del ambiente.	Interacción con clientes a través de redes sociales y página web. Impulsadores que promocionen y den a conocer la marca y el producto en las tiendas comerciales Canales de Distribución Cadenas comerciales de productos para el hogar (Supermaxi) ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito. Fabricante → Supermaxi → Consumidor	Habitantes de la ciudad de Quito de: Género masculino y femenino Con edad comprendida entre 25 y 60 años. Pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y +C. Interesados en adquirir un producto 100% natural para almacenar alimentos. Que consideran la utilización de la cera de abeja para la preservación y conservación de alimentos. Que están “muy interesadas” en adquirir el producto propuesto.
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Inversión inicial. Capital de trabajo. Costos administrativos. Gastos por servicios prestados.		Ventas del producto propuesto a través de cadenas comerciales de productos para el hogar (Supermaxi) ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito.		

5.1.5 Estrategia de Internacionalización

Para poder producir el envoltorio para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja, es necesaria la importación de resina damar desde Estados Unidos ya que, dentro del mercado local no se comercializa dicho producto.

Se utilizará el régimen aduanero de Importación para el Consumo (Régimen 10). El Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones lo define en el Art. 120 como el “régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera”. (COPCI, 2017)

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Descripción del Producto

MAYTU es un envoltorio para alimentos eco amigable y reutilizable elaborado con tela de algodón 100%, cera de abeja, resina damar y aceite de girasol. Es un producto versátil que puede ser utilizado para envasar de forma directa alimentos sólidos (excepto cárnicos) o para cubrir recipientes con alimentos en estado líquido o semilíquido, buscando sustituir principalmente al plástico en la cocina.

MAYTU es elaborado con componentes naturales, constituyéndose como un envoltorio amigable con el ambiente, que es reutilizable y tiene una expectativa de uso que se puede prolongar hasta un año si se lo conserva bajo ciertos cuidados. Adicionalmente, sus usuarios se verán beneficiados con las

propiedades bactericidas, preservantes y terapéuticas de la cera de abeja, la cual permite una mejor conservación de los alimentos.

Este producto se comercializará en una presentación de tres unidades con tres medidas distintas (35x35cm, 30x30cm, 25x25cm), para diversificar su utilización y facilitar el envasado de los diferentes alimentos según su tamaño.

5.2.1.2 Tipo de Producto

Al ser MAYTU un envoltorio innovador dentro del mercado quiteño, enfocado a la preservación de alimentos, se lo considera como un producto no buscado. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 199) describe a estos bienes como “productos que el consumidor no conoce; o que conoce, pero por lo general no considera comprar”, razón por la cual requieren de mayores esfuerzos de marketing y publicidad.

5.2.1.3 Atributos del Producto



Figura No 12: Atributos del Producto

Tabla No 10: Componentes del Producto

Composición SET 3 UNIDADES					Peso Neto
Componentes	Lienzo de algodón 100%	Resina damar	Cera de abeja	Aceite de girasol	
Porcentaje - Peso	33% - 34gr.	15% - 15,3 gr.	35% - 35,7 gr.	17% - 17gr.	102 gr.

Tabla No 11: Costos Componentes del Producto

Unidad de producción	Set de 3 unidades			
	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo
Lienzo de algodón 100%	metros	0,275	\$ 3,85	\$ 1,06
Resina damar	kilogramo	0,0153	\$ 57,33	\$ 0,88
Cera de abeja	kilogramo	0,0357	\$ 25,45	\$ 0,91
Aceite de girasol	kilogramo	0,017	\$ 2,865000	\$ 0,05
Etiqueta	unidad	2	\$ 0,04	\$ 0,08
Caja (empaques primario)	unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Total Materia Prima				\$ 3,12

5.2.1.4 Branding

El nombre que se escogió para la marca del producto es MAYTU, palabra en quechua que significa “envoltorio”, haciendo referencia directa a la principal aplicación del producto. También se debe considerar que es una palabra corta y fácil de recordar y reconocer por la ciudadanía quiteña; ya que, dentro de la gastronomía ecuatoriana, es un término utilizado para ciertos platos típicos por la forma en la cual se los prepara, que es envuelto en hojas de plantas.

5.2.1.5 Imagotipo

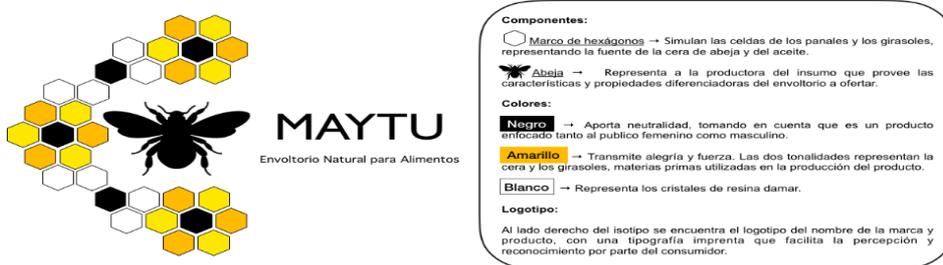


Figura No 13: Imagotipo y descripción

El costo del diseño de marca e imagotipo es \$300,00.

5.2.1.6 Empaque y etiquetado

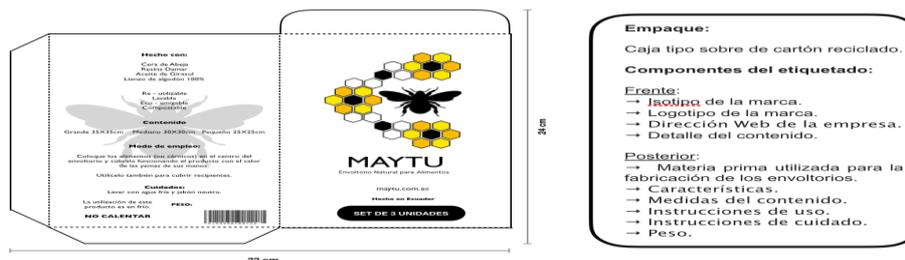


Figura No 14: Empaque, etiquetado y descripción

El costo de cada unidad de empaque es de \$0,15 y de cada etiqueta adhesiva es de \$0,04. El costo total por unidad de empaque etiquetado será de \$0,23.

5.2.1.7 Soporte

La empresa implementará una página web donde compartirá información de la empresa y del producto con el objetivo de darlo a conocer y explicar su uso y las propiedades de sus componentes. Se compartirán imágenes y videos que ilustren al público quiteño sobre este producto innovador. Además, contará con un receptor de comentarios y será monitoreada permanentemente con el objetivo de contestar las inquietudes expuestas por los interesados.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo

Al ser MAYTU un producto nuevo a fabricar dentro del mercado quiteño, el costo será formulado con base en la materia prima utilizada en la producción y un margen de ganancia de al menos el 20%, que según expresó el Gerente Comercial de Absorpelsa S.A. es lo mínimo que se debería obtener tras su comercialización. Adicionalmente se tomará en cuenta el 30% de comisión que Supermaxi cobra como comisión por distribuir los productos dentro de sus instalaciones.

5.2.2.2 Estrategia de Entrada

Se utilizará la estrategia de precio de descremado. Al ser el producto MAYTU una propuesta nueva dentro del mercado quiteño con cualidades diferenciadoras, hace necesario el establecer como precio inicial el monto más alto que los consumidores interesados estén dispuestos a pagar por él. Esta acción tiene como objetivo recuperar los altos costos de promoción y producción

en los cuales se deberá incurrir durante el periodo de introducción del producto dentro del mercado local.

5.2.2.3 Estrategia de Fijación de Precios

La estrategia de fijación de precios a utilizar será la fijación de precios de valor agregado. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 260) la definen como el “aumento de características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que cobra precios más altos”. Se utilizará esta estrategia sin dejar de tomar en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado con la aplicación del modelo Van Westendorp, el cual arrojó el monto de 13 USD como precio óptimo para el producto a ofertar.

5.2.2.4 Estrategia de Ajuste de Precios

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 275) definen que al utilizar la fijación psicológica de precios los “vendedores consideran la psicología de los precios, no solo las cuestiones de economía” ya que “los consumidores suelen percibir los productos de mayor precio como de mayor calidad”. Se utilizará esta estrategia con el objetivo de que los consumidores lo consideren como un producto de mayor calidad a los sustitutos disponibles actualmente en el mercado gracias a las propiedades y beneficios adicionales que brindan los componentes que se utilizan para su fabricación.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de Distribución

En la investigación de mercados, los clientes potenciales dieron a conocer que les gustaría adquirir los envoltorios en las perchas de los supermercados mientras hacen las compras regulares para el hogar. Por esto, se aplicará una

estrategia de distribución indirecta, que implica la utilización de intermediarios encargados de hacer llegar el producto a los consumidores.

5.2.3.1.1 Estrategia de Distribución Selectiva

(Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 377) la definen como la estrategia de “utilizar un número de distribuidores inferior al número de distribuidores disponible en un área geográfica específica”. Al ser una propuesta de negocio que está iniciando, la distribución del producto se hará únicamente a través de Supermaxi de la Corporación Favorita, específicamente aquellos ubicados en el sector centro norte de la ciudad de Quito.



Figura No 15: Ubicación Supermaxi sector centro norte de Quito

La negociación con esta entidad se basará en lo estipulado en la Resolución No. 014, aprobada en el año 2017 por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, donde se encuentran las “Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores”.

5.2.3.1.1.1 Estructura del Canal de Distribución



Figura No 16: Distribución Indirecta

5.2.3.2 Centro de Operaciones

El centro de operaciones de la empresa estará ubicado en el Valle de los Chillos. Se arrendará un inmueble de 70 metros cuadrados donde se ubicará el área de producción artesanal de los envoltorios, la bodega para el almacenamiento de la materia prima y la oficina administrativa. El costo de arriendo mensual será de \$650,00.

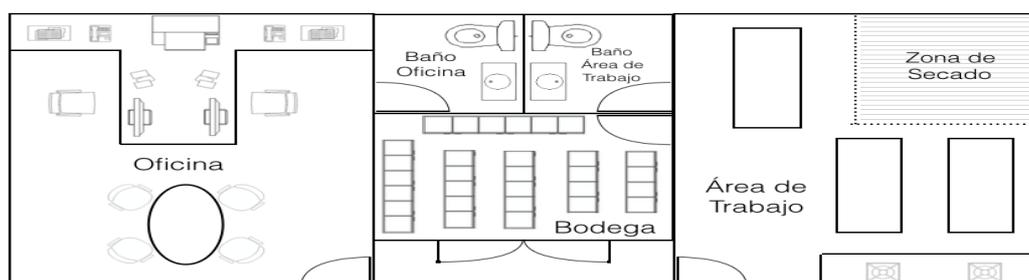


Figura No 17: Plano de Instalaciones

Tabla No 12: Proyección Anual Gastos Arriendo

Arriendo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$7.800,00	\$7.954,44	\$8.111,94	\$8.272,55	\$8.436,35

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de Promoción

La empresa productora de los envoltorios MAYTU utilizará la estrategia de mezcla de promoción de jalar. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 364) define a esta estrategia como aquella que “dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto”.

Al ser MAYTU una propuesta innovadora dentro del mercado local, se buscará que la publicidad comunique al mercado las características diferenciadoras del producto, buscando establecer relaciones con los clientes que estimulen la adquisición del producto.

5.2.4.2 Publicidad

La publicidad es definida por (Kotler & Armstrong, 2013, p. 357) como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios”.

Todos los esfuerzos de marketing de la empresa se enfocarán en promocionar el producto MAYTU al mercado quiteño, enfatizando sus características, propiedades y beneficios; con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de clientes.

Se implementará una página web, un perfil en la red social Facebook y una cuenta gratuita en la red social Instagram para la generación de publicidad a través de medios digitales. Se publicará información oportuna sobre la empresa, la marca, el producto, promociones, puntos de venta, entre otros. Con esta información, y la generación de publicidad persuasiva y de recordatorio, se buscará promover la adquisición del producto y mantener contacto con los clientes.

Al ser un emprendimiento que oferta un producto innovador, se invertirá en una página web de tipo “*Large*” según la empresa Páginas Web Ecuador, PWE. Este tipo de página web cede la administración de contenidos; por tanto, no se debe incurrir en gastos adicionales al momento de actualizar la información o generar publicaciones dentro del sitio web. Como servicio adicional, tras la finalización del proceso de creación de la página, PWE crea de forma gratuita un perfil empresarial dentro de la red social Facebook y tanto ésta como la página web contarán con una herramienta de recopilación de información de clientes para la creación de una base de datos que aporte en el desarrollo de publicidad de recordatorio a través de correos masivos.

El precio que esta empresa cotiza para la creación del sitio es de \$558,88 incluido IVA; monto que incluye hosting, dominio y cuentas de correo electrónico

por el primer año. A partir del segundo año se debe cancelar el monto anual de \$122,08 incluido IVA para la renovación de los servicios. (PWE, 2018)

Con respecto a la página de Facebook, se invertirá en un paquete con un valor de \$5,00 por día con un valor mensual de \$150,00 con el cual se estima un alcance de 853 a 3944 personas pertenecientes al público objetivo que verán los anuncios que se publiquen por este medio diariamente. El jefe del departamento de marketing y ventas se encargará del manejo de redes sociales, del posteo y generación de contenido semanal.

Tabla No 13: Proyección Anual gastos redes sociales y página web

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.835,64	\$ 1.871,99	\$ 1.909,05	\$ 1.946,85
Página web	\$ 558,88	\$ 122,08	\$ 124,50	\$ 126,96	\$ 129,48

5.2.4.3 Promoción de Ventas

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 357) la definen como “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

La empresa contratará personal externo que trabajará como impulsor de la marca. Al ser un producto nuevo, se necesitará informar a los posibles compradores sobre la existencia de la oferta de este bien dentro del mercado local e informar sobre las ventajas y propiedades que lo diferencian. Estas personas promocionarán el producto y expondrán sus aplicaciones dentro de los establecimientos de comercialización. La tarifa diaria que cobra un impulsor es de \$30.

Tabla No 14: Proyección Anual Gastos Impulsores

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impulsores	\$ 2.880,00	\$ 2.937,02	\$ 2.995,18	\$ 3.054,48	\$ 3.114,96

5.2.4.4 Relaciones Públicas

Para crear buenas relaciones con los miembros del mercado objetivo hacia el cual se pretende llegar con el producto, el impulsor que trabajará dentro de los establecimientos Supermaxi que se utilizarán para comercializar MAYTU, tendrá la tarea de darlo a conocer mediante la repartición de muestras y la comunicación de forma persuasiva del valor del producto. Adicionalmente deberá informar sobre la empresa y su marca.

Tabla No 15: Proyección Anual Gastos muestras gratis

Muestras gratis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$2.044,30	\$2.084,78	\$2.126,06	\$2.168,15	\$2.211,08

5.2.4.5 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas de la empresa estará comprendida por el gerente general, quien será el encargado de desarrollar las tareas de comercialización del producto MAYTU. Esta persona representará a la empresa ante el cliente, que en este caso sería Supermaxi de Corporación la Favorita, e intervendrá como portavoz de las sugerencias, inquietudes y quejas que se puedan presentar.

5.2.4.6 Marketing Directo

La estrategia de promoción a implementar será el marketing directo. Los esfuerzos publicitarios y de mercadeo serán dirigidos específicamente a personas que cumplan con las características del mercado objetivo (consumidor final) hacia el cual se pretende llegar con el producto. La meta es persuadir la realización de compras, buscando posicionar la marca y el establecimiento de relaciones con los clientes.

Al ser un emprendimiento nuevo en el país que oferta un producto innovador, se implementará la utilización de un stand mediante el cual se realizará marketing

directo dentro de los establecimientos Supermaxi donde se comercializará MAYTU, con el objetivo de dar a conocer la existencia de la marca y el producto al mercado quiteño.

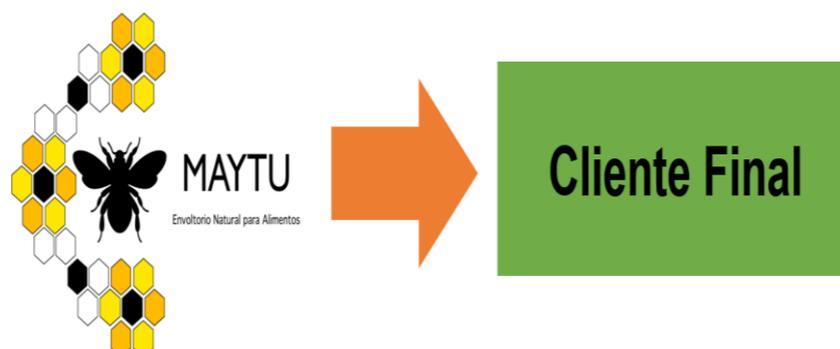


Figura No 18: Marketing Directo

El costo por utilización del espacio para ubicar un stand dentro del Supermaxi es de \$350 mensuales el metro cuadrado para los socios estratégicos. Se utilizará este canal específicamente fines de semana (sábado y domingo). Como se estima que el estand utilizará un espacio de tres metros cuadrados, el costo mensual sería de \$1050,00; y se utilizará el espacio tan solo 8 días al mes; por lo que la mensualidad a pagar será de \$280,00.

Tabla No 16: Proyección Anual stand y flyers

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Stand	\$ 3.360,00	\$ 3.426,53	\$ 3.494,37	\$ 3.563,56	\$ 3.634,12
Flyers	\$ 336,00	\$ 342,65	\$ 349,44	\$ 356,36	\$ 363,41

5.2.5 Presupuesto de Marketing

Tabla No 17: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.835,64	\$ 1.871,99	\$ 1.909,05	\$ 1.946,85
Página web	\$ 558,88	\$ 122,08	\$ 124,50	\$ 126,96	\$ 129,48
Stand + Flyers + Impulsadores	\$ 6.576,00	\$ 6.706,20	\$ 6.838,99	\$ 6.974,40	\$ 7.112,49
Muestras gratis	\$ 1.976,88	\$ 2.016,02	\$ 2.055,94	\$ 2.096,64	\$ 2.138,16
Total	\$ 10.911,76	\$ 10.679,94	\$ 10.891,41	\$ 11.107,06	\$ 11.326,98

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Producir envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables para los ciudadanos de Quito, con procedimientos tecnológicos óptimos tendientes a proteger el ambiente y, obtener resultados económicamente exitosos que generen rentabilidad y sostenibilidad, utilizando herramientas y estrategias empresariales de buen manejo de mercado que cuiden la imagen de la empresa cuyo valor agregado es la calidad del producto, gracias al sentido de pertenencia y compromiso de sus colaboradores que afiancen el posicionamiento de la marca en el mercado.

6.1.2 Visión

Para el 2024 MAYTU estará posicionada dentro del mercado quiteño como una marca reconocida fabricante de envoltorios alternativos para alimentos, que sean eco amigables y reutilizables gracias a la madurez empresarial e innovación continua de sus productos.

6.1.3 Objetivos de la Organización

6.1.3.1 Objetivos a Corto y Mediano Plazo

- Reducir el costo unitario de producción y ventas promedio anual en un 0.5% para el segundo año.
- Incrementar los ingresos por ventas en un 6.28% en promedio durante los tres primeros años.
- Incrementar las utilidades netas en un 17.79% en promedio durante los tres primeros años.

6.1.3.2 Objetivos a Largo plazo

- Recuperar el 100% de la inversión inicial para el quinto año.
- Invertir en el desarrollo y diseño de maquinaria para industrializar la producción de los envoltorios para el quinto año.
- Adquirir un establecimiento propio donde montar la planta y ubicar la sede administrativa de la empresa en la ciudad de Quito a partir del quinto año.

6.2 Estructura Organizacional

6.2.1 Constitución Legal

La empresa será constituida bajo la figura legal de “compañía unipersonal de responsabilidad limitada” según la Ley 27, Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada. Es definida como “una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.” (Registro Oficial, 2006) La empresa contará con un único socio propietario y las actividades a desarrollar serán acorde al estatuto de su constitución y la ley.

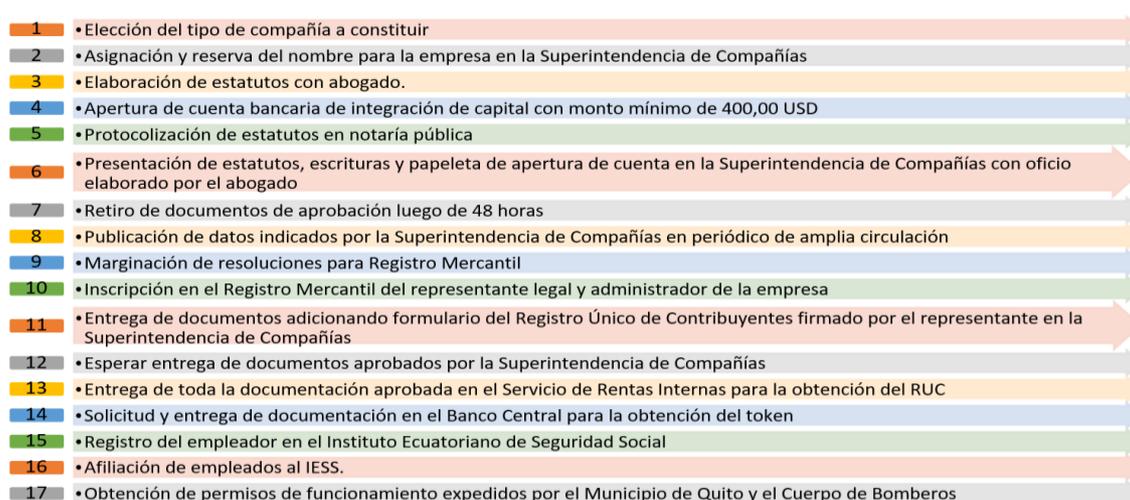


Figura No 19: Requisitos Constitución Compañía de Responsabilidad Limitada

Tomado de: Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social España

6.2.2 Diseño Organizacional

El organigrama de la empresa es de tipo funcional. Gráficamente expresa el flujo de las funciones jerarquizadas de los diferentes niveles de la organización, en donde la gerencia general concentra la toma de decisiones y la coordinación de actividades y responsabilidades. Está conformado por seis personas. Cada miembro tendrá funciones definidas y deberá cumplir con un perfil específico, en base a los cuales se definieron los sueldos. (Anexo 15).

Para la definición de la estructura se tomó en cuenta lo sugerido por Christian Jarrín Miranda, Gerente Comercial Absorpelsa S.A. Resaltó que la plantilla del departamento de producción debería estar conformada por tres personas. Un jefe responsable que coordine y verifique la ejecución de las tareas y la calidad, con dos operarios encargados de ejecutar las labores de inmersión y empaque. Cabe recalcar que se contará con asesoría externa en para las actividades contables y legales de la empresa, por tanto, se considera como gasto y no forma parte de la nómina.

6.2.2.1 Organigrama

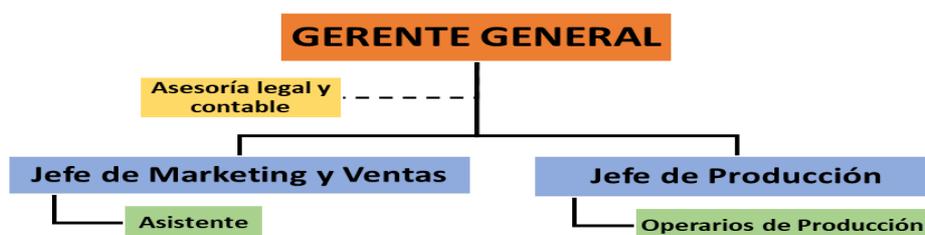


Figura No 20: Organigrama MAYTU

Tabla No 18: Sueldos nómina

Operarios			
Cargo	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Operarios	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Total	2		\$ 800,00
Administrativos			
Gerente general	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Jefe de producción	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Jefe de marketing y ventas	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Asistente	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Total	4		\$ 3.200,00
Total Sueldos Mensuales	6		\$ 4.000,00

6.2.3 Cadena de Valor



Figura No 21: Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que permite analizar los procesos y actividades que se llevan a cabo dentro de una empresa con el objetivo de identificar los elementos diferenciadores y generar ventajas competitivas que creen valor para el cliente. Para MAYTU, el generador de valor está dado por la calidad de las materias primas, tanto locales como extranjeras, y el proceso de producción. Es imprescindible que el producto final sea de calidad y cuente con todas las características y propiedades que la empresa se comprometió en ofertar. La responsabilidad de la correcta ejecución de estas actividades recae en los miembros del departamento de producción y el gerente general, al ser quien establece las relaciones comerciales con los proveedores de materia prima. Adicionalmente, al ser un producto nuevo dentro del mercado, las actividades de marketing y publicidad son fundamentales para dar a conocer el producto dentro del mercado quiteño.

6.2.4 Mapa de Procesos

El mapa de procesos busca representar gráficamente los procedimientos que se realizan dentro de la empresa y su interrelación, planteados con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.



Figura No 22: Mapa de Procesos

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Proceso de Importación

Para la elaboración de los envoltorios para alimentos eco amigables elaborados con tela de algodón 100% y cera de abeja, es necesaria la importación de resina damar desde Estados Unidos.

Se inicia el proceso con la elección y establecimiento de relaciones comerciales con el proveedor de la materia prima a importar dentro del mercado norteamericano. El termino comercial con el cual trabaja la compañía proveedora ubicada en California de la resina damar, es el INCOTERM *EX WORKS* (Entrega directa a la salida). Este INCOTERM define que “la única responsabilidad del vendedor es poner la mercancía a disposición del comprador en sus locales en un embalaje adaptado al tipo de transporte”, el comprador debe asumir “todos los gastos y riesgos inherentes al transporte, desde la salida de la fábrica hasta el destino”. (Santander TradePortal, 2018)

6.3.1.1 Flujograma Proceso de Importación

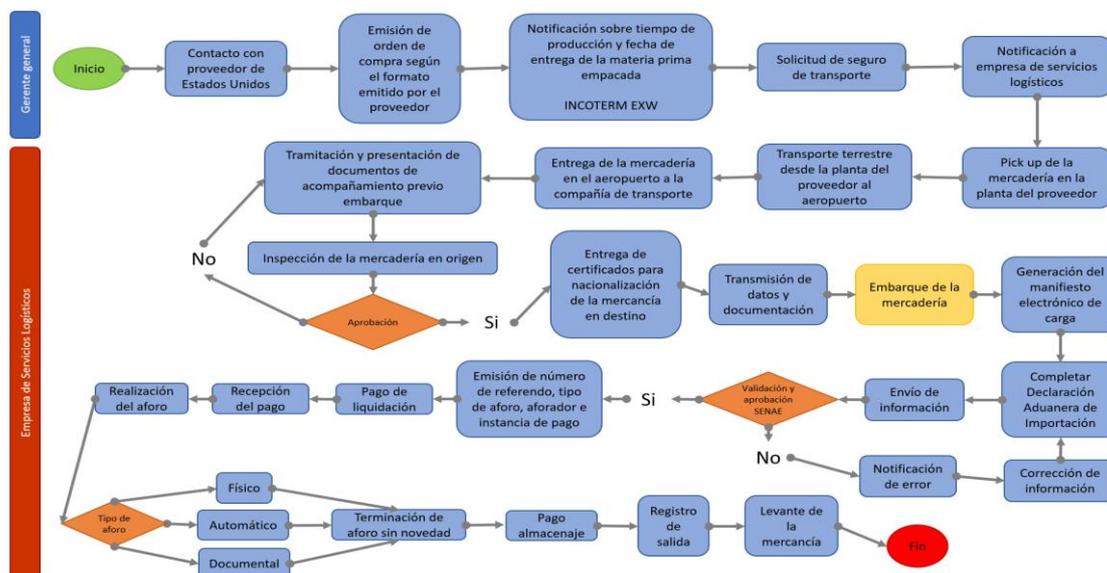


Figura No 23: Flujograma Proceso de Importación

Dados los términos de negociación bajo los cuales se importará la materia prima, se contratará una empresa de servicios logísticos que se encargará de todo el proceso de importación, desde el retiro de la mercadería en la planta del proveedor en Estados Unidos, hasta su nacionalización y levante en la ciudad de Quito.

Para la emisión de la orden de pedido, el gerente general debe comunicarse con el proveedor, la empresa Jacquard Products ubicada en la ciudad de Healdsburg, CA 95448 pidiendo el formato de orden perteneciente al mes donde se realizará la compra (Anexo 16). El precio total por kilo más impuestos de resina damar es de \$44,30 en origen. Se realizarán embarques trimestrales que soporten la producción y venta mensual de la empresa proyectada. El tiempo para el despacho de la resina es de cinco días aproximadamente, contados desde la notificación de recibo de la orden de compra y pago por medio de transferencia directa. Posteriormente el gerente general realiza la solicitud de seguro de transporte y notifica a la empresa de servicios logísticos sobre el nuevo proceso de importación que se está ejecutando. Se utilizarán los servicios de la empresa Ecuador Logistics Service CIA. LTDA. (Anexo 17)

Tabla No 19: Tiempo y costos del Proceso de Importación

Encargado	Actividad	Costo	Tiempo (actividades simultáneas)
ELS en origen	Manipuleo Pick Up	\$ 24,00	2-3 días
	Transporte terrestre (Zip Code CA 95448)	\$ 315,00	
	Entrega en aeropuerto	\$ 50,00	
	SED (Shipper's Export Declaration - Aduana USA)	\$ 50,00	1 día
	Documentación	\$ 50,00	
	Transmisión de datos	\$ 25,00	
	Flete aéreo	\$ 224,00	
ELS en destino	Liberación de guía	\$ 25,00	1-2 días
	Collect Fee (Recargo por flete al cobro)	\$ 11,20	
	Manejo	\$ 25,00	
	Almacenaje	\$ 20,16	
	Servicio agente de aduana	\$ 193,00	
		Tiempo máximo	6 días

6.3.1.2 Requisitos para la Importación

La resina damar se comercializa bajo la subpartida arancelaria 1301.90.90.00 “- Los demás” del Capítulo 13 de “Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales”. En Ecuador, esta subpartida no graba ningún tipo de restricción o tributo arancelario a excepción del IVA y FODINFA. (SENAE, 2017)

Tabla No 20: Cálculo de Tributos para la importación

Resina Damar - Partida 1301.90.90.00		
Origen		Estados Unidos
Unidades a importar (fundas)		667,00
Peso unitario (kg.)		0,24
Peso total a importar (kg.)		160
Precio (kg.)		\$ 44,30
Flete (aéreo kg.)		\$ 1,40
Seguro (costo y flete)		\$ 35,00
Cálculo INCOTERMS		
FCA	Precio total en origen	\$ 7.088,00
	Flete aéreo	\$ 224,00
	Seguro	\$ 35,00
	Costos logísticos	\$ 788,36
CIP	Base imponible	\$ 8.135,36
12%	IVA	\$ 976,24
0,5%	FODINFA	\$ 40,68
0%	Tarifa Arancelaria	\$ -
TOTAL		\$ 9.152,28
Costo 1 kg.		\$ 57,20
Tarifa entrega a domicilio (kg.)		\$ 0,13
Costo Total en Destino		\$ 57,33

6.3.2 Proceso de Producción

6.3.2.1 Flujo de Proceso de Producción

Previo el inicio de las actividades de producción, el gerente general debe gestionar la adquisición de insumos según el requerimiento presentado por el

jefe de producción. Tras la recepción y control de calidad de las materias primas, inicia oficialmente el proceso de producción de los envoltorios MAYTU.

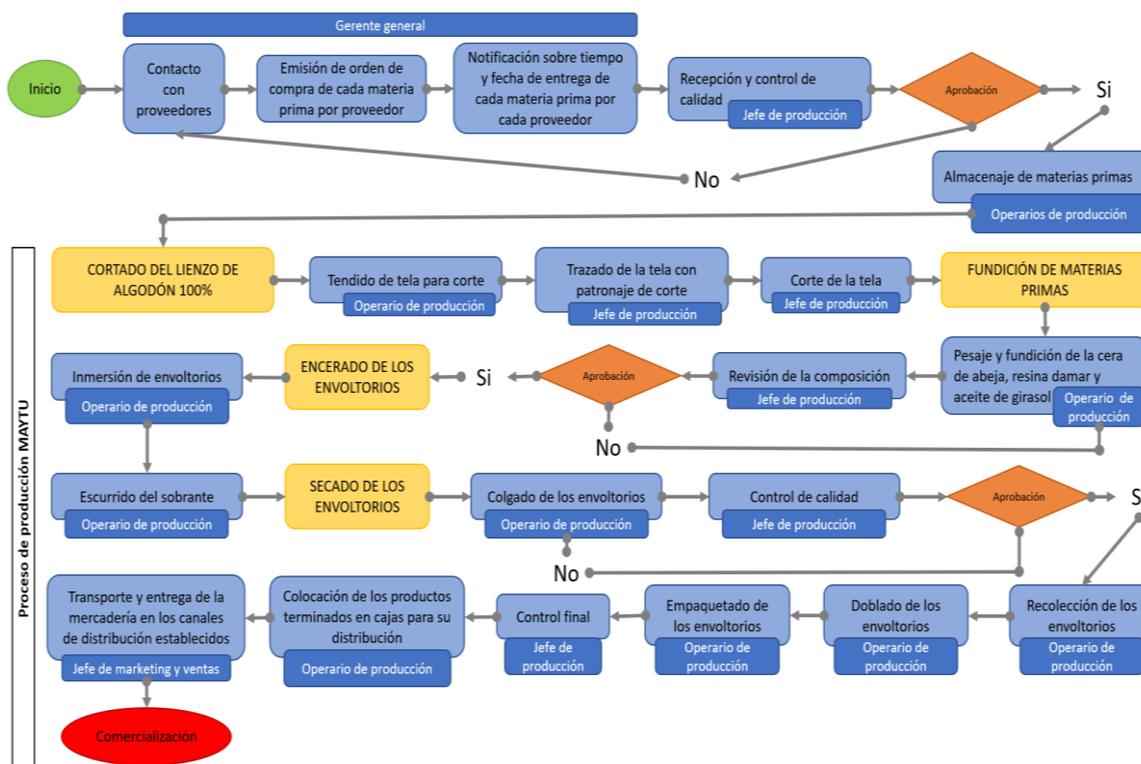


Figura No 24: Flujograma Proceso de Producción

Para llevar a cabo el proceso de producción, es necesario respetar el orden de los procesos y subprocesos de producción, mediante la aplicación adecuada de la maquinaria y la optimización de los tiempos con el objetivo de cumplir con la entrega del producto terminado en los puntos de comercialización.

Tabla No 21: Costos del Proceso de Producción

Unidad de producción	Set de 3 unidades				
	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Total
	Lienzo de algodón 100%	metros	0,275	\$ 3,85	\$ 1,06
	Resina damar	kilogramo	0,0153	\$ 57,33	\$ 0,88
	Cera de abeja	kilogramo	0,0357	\$ 25,45	\$ 0,91
	Aceite de girasol	kilogramo	0,017	\$ 2,87	\$ 0,05
	Etiqueta	unidad	2	\$ 0,04	\$ 0,08
	Caja (empaque primario)	unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15
	Total Materia Prima				\$ 3,12
	Mano de obra + CIF				\$ 1,99
	Costo de producción y venta				\$ 5,11
	Precio de venta				\$ 9,10

Tabla No 22: Tiempos del Proceso de Producción

PROCESO DE CORTADO DEL LIENZO DE ALGODÓN 100%						
Actividad	Tiempos	Cantidad	Encargado	Recurso	Tiempo (min) 200 unidades	
Tendido de tela para corte	5,0 min	20 m	Asistente de producción	Mesa de corte y cinta métrica	5,0	
Trazado de tela con patronaje de corte	4,0 min	20 m	Jefe de producción	Tiza y regla de corte	4,0	
Corte de la tela	3,0 min	20 m	Jefe de producción	Tijera y cortadora vertical	3,0	
					Tiempo mínimo de corte de 200 unidades	12,00
Número de unidades por set	3		Tiempo de corte de 3 unidades que comprenden un set			0,18
PROCESO DE FUNDICIÓN DE LA MATERIA PRIMA						
Actividad	Tiempos	Cantidad	Encargado	Recurso	Tiempo (min) set 3 unidades	
Fundir la cera de abeja a 40 C°	1,00 min	35,70 gr.	Asistente de producción	Olla, cocina a inducción, cuenco y balanza	1,00	
Fundir la resina damar en la cera	0,43 min	15,3 gr.	Asistente de producción	Cuenco y balanza	0,43	
Añadir el aceite de girasol en la composición	0,05 min	17 gr.	Asistente de producción	Cuenco y balanza	0,05	
Revisar la composición de la mezcla	0,15 min	68 gr.	Jefe de producción	Conocimiento	0,15	
					Tiempo mínimo de fundición de la materia prima set 3 unidades	1,63
PROCESO DE ENCERADO DE LOS ENVOLTORIOS						
Actividad	Tiempos	Cantidad	Encargado	Recurso	Tiempo (min) set 3 unidades	
Inmersión del envoltorio	0,05 min	3 un	Asistente de producción	Pinzas metálicas	0,15	
Ecurrido de la cera	0,10 min	3 un	Asistente de producción	Brocha y bandeja metálica	0,30	
					Tiempo mínimo de encerado set 3 unidades	0,45
PROCESO DE SECADO DE LOS ENVOLTORIOS						
Actividad	Tiempos	Cantidad	Encargado	Recurso	Tiempo (min) set 3 unidades	
Colgado de los envoltorios	0,02 min	3 un	Asistente de producción	Pinzas de madera	0,06	
Tiempo de secado	2,00 min	3 un	Asistente de producción	Ventiladores	6,00	
Revisar la calidad del secado	0,03 min	3 un	Jefe de producción	Conocimiento	0,09	
Recolección de los envoltorios	0,02 min	3 un	Asistente de producción	Bandejas de recolección	0,06	
					Tiempo mínimo de secado set 3 unidades	6,21
PROCESO DE DOBLADO, EMPAQUETADO Y ETIQUETADO DE LOS ENVOLTORIOS						
Actividad	Tiempos	Cantidad	Encargado	Recurso	Tiempo (min) set 3 unidades	
Doblado de los envoltorios	0,05 min	3 un	Asistente de producción	Conocimiento	0,15	
Empaquetado de los envoltorios	0,03 min	3 un	Asistente de producción	Cajas etiquetadas	0,09	
Sellado del empaque	0,02 min	1 un	Asistente de producción	Conocimiento	0,02	
					Tiempo mínimo de secado set 3 unidades	0,26
					TIEMPO PROMEDIO EN MINUTOS PARA PRODUCIR UN SET CON 3 UNIDADES	8,73

Con base al tiempo promedio de producción, se realizó el cálculo de la capacidad instalada, que arrojó un total de 2570 sets de 3 unidades. Con respecto a la capacidad real de producción, se obtuvo que inicialmente se utilizaría el 51% de la capacidad instalada, finalizando para el año quinto con la utilización del 70%. Por lo tanto, no se requeriría incrementar la capacidad de la empresa.

Tabla No 23: Capacidad Instalada y Real de Producción

CAPACIDAD INSTALADA	Tiempo promedio para producir un set de 3 unidades	9	minutos
	Sets de 3 unidades que se pueden producir en 60 minutos	7	unidades
	Sets de 3 unidades que se pueden producir en 6,8 horas productivas	47	unidades
	Número de días laborables	22	días
	Sets de 3 unidades que puede producir en 1 mes 1 trabajador	1028	unidades
	Sets de 3 unidades que puede producir en 1 mes entre 3 personas	2570	unidades
	Cantidad proyectada de ventas de MAYTU (Primer año)	1320	unidades
	Cantidad proyectada de ventas de MAYTU (Quinto año)	1798	unidades
	Número de trabajadores requeridos	1,75	trabajadores
	Número de trabajadores	2	trabajadores
CAPACIDAD REAL DE PRODUCCIÓN (Primer año)		51%	
CAPACIDAD REAL DE PRODUCCIÓN (Quinto año)		70%	

6.3.3 Infraestructura y Equipamiento

El centro de operaciones de la empresa se encontrará equipado de forma adecuada para que todos sus miembros puedan llevar a cabo sus tareas, ya sean estas de carácter administrativo o de producción.

Tabla No 24: Activos Fijos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Muebles y equipos de oficina			
Estación de trabajo	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Sillas giratorias	4	\$ 53,00	\$ 212,00
Estanterías	10	\$ 51,00	\$ 510,00
Archivadores aéreos	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Mesa de reuniones para 6 personas	1	\$ 223,00	\$ 223,00
Stand	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Basureros	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Teléfonos	1	\$ 61,99	\$ 61,99
Total muebles y equipos de oficina			\$ 2.474,99
Equipos de computación			
Laptop	4	\$ 589,99	\$ 2.359,96
Software	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total de Equipo de Computación			\$ 3.259,96
Infraestructura y vehículos			
Camioneta	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Total infraestructura y vehículos			\$ 16.000,00
Maquinaria y Equipo de Producción			
Enfriador de ambiente	1	\$ 365,00	\$ 365,00
Hornilla eléctrica inducción	3	\$ 69,00	\$ 207,00
Balanza	1	\$ 44,99	\$ 44,99
Mesas de acero inoxidable	3	\$ 675,00	\$ 2.025,00
Contenedores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Coche manual de carga	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Cortadora vertical	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Herramientas	3	\$ 247,92	\$ 743,76
Total maquinaria y equipo			\$ 4.025,75
Total activos fijos			\$ 25.760,70

7 EVALUACION FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos

Para realizar la proyección de ingresos, se tomó en consideración los siguientes supuestos:

- La cantidad de producto MAYTU que se va a producir y vender inicialmente durante el primer año corresponde a un número total de 1320 unidades a través de seis locales de Supermaxi ubicados en el sector centro norte de la ciudad de Quito.

Tabla No 25: Direcciones de Supermaxi en el sector centro norte de Quito

Av. Amazonas, Avenida Naciones Unidas s/n, Quito 170135
Av. de la República, Quito 170135
Gaspar de Carvajal s/n, Av. la Gasca s/n, Quito 170129
Centro Comercial Multicentro, Planta Baja, 169, La Orellana, Av. 6 de Diciembre N 26, Quito 170513
Yáñez Pinzón, La Niña, Quito 170135
Av. Isabel la Católica 689, Quito 170143

- Para el incremento de la cantidad de producción y venta, se consideró el crecimiento de la industria de manufactura correspondiente al 0.7% anual al año 2018 referente al año 2017. Este porcentaje se distribuyó de forma mensual en una relación entre doce meses, dando como resultado un incremento de 0.06%. Esto permitió incrementar las ventas en un 33% con respecto al mes uno en el año dos; mientras que, con respecto al quinto año, las cantidades incrementan en un 36%.
- El precio de venta de penetración en el mercado es de \$9,10 tomando en consideración que el cliente es Supermaxi y el precio de venta al consumidor es de \$13 según lo obtenido con la aplicación del modelo Van Westendorp, dándole la posibilidad a Supermaxi de marginar el 30% correspondiente a su comisión como distribuidor.
- El ajuste anual de los precios se realizó mediante la aplicación de la estrategia de descremado, con un porcentaje de descuento anual del 2%.

Tabla No 26: Proyección de Ventas

Proyección de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 164.966,58	\$ 187.835,01	\$ 185.371,00	\$ 182.939,31	\$ 180.539,53

7.1.2 Costos y Gastos

Los costos y gastos del proyecto se encuentran conformados por los rubros correspondientes a la producción de MAYTU que son la materia prima, incluyendo la importación de la resina damar desde Estados Unidos, el rubro de mano de obra y los costos indirectos de fabricación; dando como resultado un costo de producción y ventas de \$4,94 para el producto.

Los gastos operacionales corresponden a los desembolsos de dinero destinados a cubrir los sueldos del área administrativa, arriendo, servicios básicos, gastos de constitución del primer año y el presupuesto de marketing a utilizarse.

Los supuestos utilizados para la proyección de estos rubros, tanto de costos como de gastos son:

- El 1.98% correspondiente a la inflación anual del año 2018.
- El 2.93% de crecimiento salarial vigente al año 2018 que se consideró para la proyección de los sueldos.

Tabla No 27: Proyección de Costos y Gastos

Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 164.966,58	\$ 187.835,01	\$ 185.371,00	\$ 182.939,31	\$ 180.539,53
Costo de producción y ventas	\$ 85.102,48	\$ 97.042,30	\$ 98.274,87	\$ 98.613,57	\$ 99.898,49
Arriendo	\$ 7.800,00	\$ 7.954,44	\$ 8.111,94	\$ 8.272,55	\$ 8.436,35
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.447,52	\$ 2.495,98	\$ 2.545,40	\$ 2.595,80
Internet	\$ 300,00	\$ 305,94	\$ 312,00	\$ 318,18	\$ 324,48
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 244,75	\$ 249,60	\$ 254,54	\$ 259,58
Gasto contador	\$ 1.200,00	\$ 1.223,76	\$ 1.247,99	\$ 1.272,70	\$ 1.297,90
Sueldos administrativos	\$ 35.857,20	\$ 39.379,41	\$ 40.534,54	\$ 41.723,55	\$ 42.947,44
Gasto de constitución y puesta en marcha	\$ 1.879,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.835,64	\$ 1.871,99	\$ 1.909,05	\$ 1.946,85
Página web	\$ 558,88	\$ 122,08	\$ 124,50	\$ 126,96	\$ 129,48
Stand + Flyers + Impulsadores	\$ 6.576,00	\$ 6.706,20	\$ 6.838,99	\$ 6.974,40	\$ 7.112,49
Muestras gratis	\$ 1.976,88	\$ 2.016,02	\$ 2.055,94	\$ 2.096,64	\$ 2.138,16
Total costos y gastos	\$ 145.690,95	\$ 159.278,06	\$ 162.118,33	\$ 164.107,55	\$ 167.087,02

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital

Para generar el presente plan de negocios referente a la producción de MAYTU, se consideró la adquisición de todo lo relacionado a la propiedad, planta y equipo utilizado para operar el negocio. Esta propiedad planta y equipo está conformada por los muebles y enseres, maquinaria, vehículo y equipos de computación, dando un valor total de \$25.760,70.

El capital de trabajo se determinó sobre la base de la sumatoria de los costos de producción, los gastos operacionales y la recuperación de ventas correspondientes a 8 meses dentro del primer año. La recuperación de las ventas tiene un valor de \$125.030,68 ya que la cadena Supermaxi establece un crédito con sus proveedores de 45 días. El monto total del capital de trabajo es de \$21.080,27.

Tabla No 28: Capital de Trabajo

Costos operacionales anuales	\$ 85.102,48
Gastos administrativos y ventas	\$ 61.008,48
Total costos y gastos anuales	\$146.110,95
Recuperación de ventas	\$125.030,68
Capital de Trabajo Requerido	\$ 21.080,27

La estructura de capital para financiar el monto total de la inversión que incluye la propiedad, la planta, el equipo y el capital de trabajo es de \$ \$46.840,97.

Tabla No 29: Estructura de la Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 21.080,27
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 25.760,70
Total	\$ 46.840,97

Para el financiamiento se tomó en consideración el siguiente supuesto:

- La inversión por parte del único socio con un monto de aportación del 70% (\$32.788,68) y el porcentaje restante a través de un crédito conseguido en el Banco Pichincha con una tasa del 11.83% correspondiente al mes de noviembre del 2018.

Tabla No 30: Estructura del Capital

Estructura del Capital		
Detalle	%	Valor
Capital propio	70%	\$ 32.788,68
Deuda	30%	\$ 14.052,29
Total	100%	\$ 46.840,97

7.3 Proyección del estado de resultados, situación financiera estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Proyección del Estado de Resultados

El estado de Resultados es un reporte financiero que permite determinar las utilidades o pérdidas que se generan en la proyección de los 5 años establecidos con respecto al plan de negocio. Se muestra que existen utilidades a partir del

primer año con un monto de \$11.302,55 mientras que en el año cinco, el valor es de \$8.430,10. Se evidencia que en la medida que transcurre el tiempo, las utilidades decrecen debido a la estrategia de ajuste de descremado realizada en el precio. Estas utilidades podrán ser distribuidas en su totalidad al propietario del proyecto o ser reinvertidas.

Tabla No 31: Estado de Resultados Anual

Estado de Resultados Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (precio al público)	\$ 235.666,55	\$ 268.335,73	\$ 264.815,72	\$ 261.341,88	\$ 257.913,61
Comisión de Supermaxi por distribución	\$ 70.699,96	\$ 80.500,72	\$ 79.444,71	\$ 78.402,56	\$ 77.374,08
Ingresos por ventas	\$ 164.966,58	\$ 187.835,01	\$ 185.371,00	\$ 182.939,31	\$ 180.539,53
Costo de producción y ventas	\$ 85.102,48	\$ 97.042,30	\$ 98.274,87	\$ 98.613,57	\$ 99.898,49
Utilidad bruta	\$ 79.864,10	\$ 90.792,71	\$ 87.096,13	\$ 84.325,75	\$ 80.641,03
Arriendo	\$ 7.800,00	\$ 7.954,44	\$ 8.111,94	\$ 8.272,55	\$ 8.436,35
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.447,52	\$ 2.495,98	\$ 2.545,40	\$ 2.595,80
Internet	\$ 300,00	\$ 305,94	\$ 312,00	\$ 318,18	\$ 324,48
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 244,75	\$ 249,60	\$ 254,54	\$ 259,58
Gasto contador	\$ 1.200,00	\$ 1.223,76	\$ 1.247,99	\$ 1.272,70	\$ 1.297,90
Sueldos administrativos	\$ 35.857,20	\$ 39.379,41	\$ 40.534,54	\$ 41.723,55	\$ 42.947,44
Gasto de constitución y puesta en marcha	\$ 1.879,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.835,64	\$ 1.871,99	\$ 1.909,05	\$ 1.946,85
Página web	\$ 558,88	\$ 122,08	\$ 124,50	\$ 126,96	\$ 129,48
Stand + Flyers + Impulsadores	\$ 6.576,00	\$ 6.706,20	\$ 6.838,99	\$ 6.974,40	\$ 7.112,49
Muestras gratis	\$ 1.976,88	\$ 2.016,02	\$ 2.055,94	\$ 2.096,64	\$ 2.138,16
Total costos y gastos	\$ 145.690,95	\$ 159.278,06	\$ 162.118,33	\$ 164.107,55	\$ 167.087,02
Gastos Operacionales	\$ 60.588,48	\$ 62.235,77	\$ 63.843,45	\$ 65.493,98	\$ 67.188,53
Utilidad antes de Intereses	\$ 19.275,63	\$ 28.556,95	\$ 23.252,68	\$ 18.831,77	\$ 13.452,51
Intereses	\$ 1.546,14	\$ 1.272,50	\$ 964,66	\$ 618,37	\$ 228,81
Utilidad después de interés	\$ 17.729,48	\$ 27.284,45	\$ 22.288,01	\$ 18.213,40	\$ 13.223,69
15% Participación trabajadores	\$ 2.659,42	\$ 4.092,67	\$ 3.343,20	\$ 2.732,01	\$ 1.983,55
Utilidades antes de impuestos	\$ 15.070,06	\$ 23.191,78	\$ 18.944,81	\$ 15.481,39	\$ 11.240,14
25% Impuesto a la renta	\$ 3.767,52	\$ 5.797,95	\$ 4.736,20	\$ 3.870,35	\$ 2.810,03
Utilidad neta	\$ 11.302,55	\$ 17.393,84	\$ 14.208,61	\$ 11.611,04	\$ 8.430,10

7.3.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera es el reporte que muestra la posición de los activos, los pasivos y el patrimonio con los que cuenta el plan de negocios. Los activos inician con un valor de \$46.840,97 de los cuales se financia el 30% con deuda a largo plazo y el restante mediante el aporte de capital del propietario.

Los activos correspondientes a la propiedad, planta y equipo pierden valor con el transcurso del tiempo debido a la depreciación que se utiliza mediante el método de línea recta que se va acumulando anualmente. Los pasivos disminuyen con el pasar del tiempo, tomando en consideración que el monto de crédito obtenido al inicio del proyecto se cancela en su totalidad en el quinto año.

En la medida que el pasivo disminuye, el patrimonio incrementa debido a la acumulación de las utilidades retenidas en cada uno de los años. Se muestra una posición financiera adecuada.

Tabla No 32: Estado de Situación Financiera Proyecto Anual

Estado de Situación Financiera Proyecto Anual	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 46.840,97	\$ 62.803,60	\$ 77.539,71	\$ 88.947,13	\$ 97.441,81	\$ 101.246,65
Corrientes	\$ 21.080,27	\$ 41.950,96	\$ 61.595,14	\$ 77.910,61	\$ 90.393,37	\$ 98.186,28
Efectivo	\$ 21.080,27	\$ 19.700,79	\$ 39.398,04	\$ 55.844,80	\$ 68.493,30	\$ 93.947,53
Cuentas por cobrar		\$ 15.602,76	\$ 15.398,09	\$ 15.196,09	\$ 14.996,75	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 2.530,94	\$ 2.548,71	\$ 2.566,61	\$ 2.584,64	\$ -
Inventario de Producto terminado		\$ 3.915,31	\$ 4.047,72	\$ 4.099,11	\$ 4.113,25	\$ 4.166,82
Inventario de suministros		\$ 201,16	\$ 202,57	\$ 204,00	\$ 205,43	\$ 71,93
No Corrientes	\$ 25.760,70	\$ 20.852,64	\$ 15.944,58	\$ 11.036,52	\$ 7.048,44	\$ 3.060,37
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 25.760,70	\$ 25.760,70	\$ 25.760,70	\$ 25.760,70	\$ 25.760,70	\$ 25.760,70
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 4.908,06	\$ 9.816,12	\$ 14.724,18	\$ 18.712,26	\$ 22.700,33
Pasivos	\$ 14.052,29	\$ 18.712,37	\$ 16.054,65	\$ 13.253,45	\$ 10.137,09	\$ 5.511,83
Corrientes	\$ -	\$ 6.850,49	\$ 6.656,83	\$ 6.627,53	\$ 6.629,35	\$ 5.511,83
Cuentas por pagar		\$ 5.720,72	\$ 5.809,73	\$ 5.931,04	\$ 6.055,57	\$ 5.088,31
Participación trabajadores		\$ 467,49	\$ 350,52	\$ 288,20	\$ 237,43	\$ 175,25
Impuestos por pagar		\$ 662,28	\$ 496,57	\$ 408,28	\$ 336,36	\$ 248,27
No Corrientes	\$ 14.052,29	\$ 11.861,88	\$ 9.397,82	\$ 6.625,93	\$ 3.507,74	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 14.052,29	\$ 11.861,88	\$ 9.397,82	\$ 6.625,93	\$ 3.507,74	\$ -
Patrimonio	\$ 32.788,68	\$ 44.091,23	\$ 61.485,07	\$ 75.693,68	\$ 87.304,72	\$ 95.734,82
Capital	\$ 32.788,68	\$ 32.788,68	\$ 32.788,68	\$ 32.788,68	\$ 32.788,68	\$ 32.788,68
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 11.302,55	\$ 28.696,38	\$ 42.904,99	\$ 54.516,04	\$ 62.946,14
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 46.840,97	\$ 62.803,60	\$ 77.539,71	\$ 88.947,13	\$ 97.441,81	\$ 101.246,65

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo es un reporte financiero que permite verificar los ingresos y las salidas de efectivo realizados en las actividades de operación, financiamiento e inversión que se generan en cada uno de los años. El método de flujo de efectivo realizado es el indirecto. Este método parte con las utilidades netas y provoca que las actividades de operación sean las relacionadas al giro del negocio. Los resultados finales del flujo de efectivo son positivos, lo que demuestra el flujo real de dinero o circulante que dispondrá el negocio en cada año.

Tabla No 33: Estado de Flujo de Efectivo Anual

Flujo de Efectivo Anual	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de Operación	\$ -	\$ 810,92	\$ 22.161,32	\$ 19.218,65	\$ 15.766,69	\$ 28.961,97
Utilidades Neta		\$ 11.302,55	\$ 17.393,84	\$ 14.208,61	\$ 11.611,04	\$ 8.430,10
Depreciaciones		\$ 4.908,06	\$ 4.908,06	\$ 4.908,06	\$ 3.988,07	\$ 3.988,07
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 6.850,49	\$ (193,66)	\$ (29,30)	\$ 1,83	\$ (1.117,53)
Incremento de activos a corto plazo	\$ -	\$ (22.250,17)	\$ 53,08	\$ 131,28	\$ 165,74	\$ 17.661,32
Actividades de Inversión	\$ (25.760,70)	\$ -				
Activos Fijos	\$ (25.760,70)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 46.840,97	\$ (2.190,41)	\$ (2.464,06)	\$ (2.771,89)	\$ (3.118,19)	\$ (3.507,74)
Deuda a largo plazo	\$ 14.052,29	\$ (2.190,41)	\$ (2.464,06)	\$ (2.771,89)	\$ (3.118,19)	\$ (3.507,74)
Aporte de capital	\$ 32.788,68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 21.080,27	\$ (1.379,49)	\$ 19.697,26	\$ 16.446,76	\$ 12.648,50	\$ 25.454,23
Efectivo inicial	\$ -	\$ 21.080,27	\$ 19.700,79	\$ 39.398,04	\$ 55.844,80	\$ 68.493,30
Efectivo final	\$ 21.080,27	\$ 19.700,79	\$ 39.398,04	\$ 55.844,80	\$ 68.493,30	\$ 93.947,53

7.3.4 Flujo de Caja

El flujo de caja del proyecto presenta la información correspondiente a los flujos de efectivo reales que serán descontados mediante una tasa WACC y que servirán para determinar si existe factibilidad o no con el plan de negocios. En el

año cero se encuentra la inversión inicial en negativo puesto que representa el desembolso de dinero. Los flujos de caja del primer año al quinto son positivos.

Tabla No 34: Flujo de Caja del Proyecto Anual

Flujos Anuales de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (46.840,97)	\$ 3.215,51	\$ 3.307,72	\$ 3.411,46	\$ 3.528,17	\$ 98.693,03

7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección del Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de caja del inversionista toma como punto de partida el flujo de caja del proyecto, pero se descuenta el valor del crédito generado por un monto de \$14.052,29. Estos flujos de caja proyectados sirven para ser descontados mediante el costo de capital accionario CAPM. Al ser descontados, los flujos demostraran la factibilidad al inversionista.

Tabla No 35: Flujo de Caja del Inversionista Anual

Flujos Anuales de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja del Inversionista	\$ (32.788,68)	\$ 931,19	\$ 1.204,84	\$ 1.512,67	\$ 1.858,97	\$ 97.282,10

7.4.2 Tasa de Descuento

Las tasas de descuento utilizadas son el CAPM de 16.07% para el flujo de caja del inversionista y el WACC de 16.07% para el flujo de caja del proyecto. Para realizar el cálculo de las presentes tasas se utilizaron datos macroeconómicos vigentes a la fecha de realización del plan de negocios.

Tabla No 36: Tasas de Descuento

Tasa libre de riesgo	2,85%	Tasa impositiva	33,70%
Tasa de mercado	8,47%	% deuda	30,00%
Beta de la industria	100,00%	% capital propio	70,00%
Riesgo país	7,60%	Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
Costo de capital CAPM	16,07%	WACC	13,60%

7.4.3 Criterios de Valoración

Los criterios de valoración utilizados para definir la factibilidad del proyecto y del inversionista son el VAN, la TIR, el Periodo de Recuperación y el Índice de Rentabilidad. Los cálculos determinados demuestran que el proyecto MAYTU es viable y factible en su realización ya que el VAN del proyecto es de \$15.160,20, la TIR es de 20.83%, superior en comparación con la tasa de descuento WACC, el índice de rentabilidad es de \$0,32 y el periodo de recuperación es 4.47 años.

Tabla No 37: Evaluación Financiera

Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 15.160,20	\$ 17.077,25
TIR	20,83%	26,67%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	4,47	4,34
IR	\$ 0,32	\$ 0,52

7.5 Índices financieros

La liquidez del proyecto evidencia que si se pueden cubrir las obligaciones a corto plazo en cada uno de los años. Con respecto a la industria de manufactura, el proyecto se encuentra por debajo al presentar un valor inferior. El endeudamiento relacionado a la cantidad de dinero que se financia con deudas de terceros, del monto total de los activos disminuye con el transcurso del tiempo. La industria de manufactura mantiene un endeudamiento superior al 50%. Con respecto a la rentabilidad que va a generar el proyecto, el rendimiento sobre el patrimonio y el rendimiento sobre la inversión evidencian resultados superiores al 15%, lo cual garantiza que, por cada dólar de inversión realizada, tanto con endeudamiento, el monto total de los activos y el patrimonio se tiene utilidades superiores a \$0,15. La industria de manufactura genera un valor del 17%, por lo tanto, el proyecto se encuentra dentro de los rangos considerados en esta industria.

Tabla No 38: Índices Financieros

Índices Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Liquidez	\$ 6,12	\$ 9,25	\$ 11,76	\$ 13,64	\$ 17,81	18,52
Capital de trabajo	\$ 35.100,47	\$ 54.938,31	\$ 71.283,09	\$ 83.764,01	\$ 92.674,45	
Endeudamiento	29,80%	20,71%	14,90%	10,40%	5,44%	56%
ROI	18,0%	22,4%	16,0%	11,9%	8,3%	17,23%
ROE	25,63%	28,29%	18,77%	13,30%	8,81%	23,14%
Rotación de activos	2,63	2,42	2,08	1,88	1,78	2,5

8 CONCLUSIONES GENERALES

Con base en el análisis del macroentorno tanto de Ecuador como de Estados Unidos, se concluye en el Pest que, dentro del aspecto político, los procedimientos legales para la constitución y puesta en marcha de una empresa no son dificultosos. Existen políticas públicas e instrumentos de incentivo para el establecimiento de nuevos negocios y la importación de materias primas extranjeras. En el aspecto económico, el sector de manufactura es el mayor contribuyente del PIB con una tasa de crecimiento del 0.7% entre el año 2017 y 2018. La variación anual de la inflación, para marzo del año 2018 reportó una tasa del 1,98%. Al tener como divisa el dólar estadounidense, el intercambio comercial con Estados Unidos no se afecta por variaciones del tipo de cambio. En el aspecto social, el patrón actual de conducta está enfocado en preservar el medio ambiente y la vida, impulsando el desarrollo de productos ecológicos y reciclables de forma responsable. En cuanto al aspecto tecnológico, el desarrollo local es lento, pero existe disponibilidad de maquinaria y herramientas importadas. Estados Unidos en contraste presenta un elevado nivel. Por tanto, sus productos exhiben un alto valor agregado.

En el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, la Entrada Potencial de Nuevos Competidores es media-alta. El total de activos de empresas con 10 años de experiencia es en promedio de \$47.655,31 y existen procedimientos simplificados que facilitan el inicio de operaciones. La Rivalidad entre Empresas Competidoras es media-baja. En la Superintendencia de Compañías solo se encuentran inscritas dos compañías en Quito y sus ventas reportaron un crecimiento del 111% en el año 2017. El Poder de Negociación de los Consumidores es medio-alto. Existe un elevado número de productos sustitutos elaborados con materias primas diversas, pero por la información disponible sobre la toxicidad del uso del plástico para almacenar alimentos, las personas han cambiado sus preferencias, aplacando el impacto. El Poder de Negociación de los Proveedores es bajo. Existe un alto número de proveedores de materias primas tanto a nivel local como internacional. El Desarrollo Potencial de

Productos Sustitutos es medio-alto. Existe diversidad de productos disponibles en el mercado que cumplen la misma función que el producto a ofertar.

En la investigación de mercado, se identificó que la propuesta de negocio presenta un producto innovador desconocido dentro del mercado local que genera gran interés por las propiedades de su composición. El perfil de la población objetivo se compone por habitantes de la ciudad de Quito de género masculino y femenino con edad comprendida entre 25 y 60 años de clase media en adelante porque cuentan con mayor acceso a la información y tienen disposición y capacidad de pagar por productos innovadores que representen un costo beneficio. Bajo esta premisa se realizó la segmentación de mercado y se obtuvo un mercado objetivo conformado por 81.447 personas con características y necesidades similares muy interesadas en adquirir el producto propuesto.

El *core business* de la empresa es fabricar y ofertar el producto MAYTU, un envoltorio para alimentos eco amigable y reutilizable elaborado con tela de algodón 100%, cera de abeja, resina damar importada y aceite de girasol, que puede ser utilizado para envasar de forma directa alimentos sólidos o para cubrir recipientes, buscando sustituir principalmente al plástico en la cocina en una presentación de tres unidades con medidas distintas que faciliten el envasado de diferentes alimentos según su tamaño.

Se utilizará una estrategia de posicionamiento fundamentada en ofertar un producto con cualidades, atributos y características diferenciadoras que representen un mayor valor para el comprador. El precio inicial de venta al consumidor será de \$13,00 basado en la investigación de mercado aplicando la estrategia de precios de descremado con el objetivo de recuperar los altos costos de promoción y producción durante el periodo de introducción del producto y posteriormente lograr mayor participación dentro del mercado. La comercialización de MAYTU se realizará por medio de seis establecimientos Supermaxi del sector centro norte de Quito y las estrategias de promoción se llevarán a cabo a través de la utilización de impulsores de marca que trabajarán

los fines de semana con stands dentro de las sedes de distribución. Adicionalmente, se contará con una página web y perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram.

La ventaja competitiva de la empresa radica en la calidad de la materia prima utilizada el proceso de producción, enfocada en ofertar un producto de calidad que cuente con todas las características y propiedades que la empresa se comprometió en brindar. Para la importación de la resina se utilizará el régimen de Importación para el Consumo, bajo el INCOTERM *EX WORKS*. Se contratarán los servicios de un operador logístico que se encargará de todo el proceso de importación.

Los resultados de la evaluación financiera reflejan la viabilidad del plan de negocio. El VAN del proyecto es de \$15.160,20. Presenta una TIR de 20.83%, que comparada con la tasa de descuento WACC de 13.60%, es superior. El índice de rentabilidad es de \$0,32 y el periodo de recuperación es 4.47 años. Con respecto al flujo del inversionista, el VAN es de \$17.077,25. La TIR es de 26.67%, que de igual manera es superior con respecto la tasa de descuento CAPM de 16.07%. El índice de rentabilidad es de \$0,52 y el periodo de recuperación es 4.34 años.

Tras el desarrollo de la presente investigación, con base en los antecedentes expuestos y los resultados obtenidos durante todo el proceso, se concluye que es recomendable la ejecución del plan de negocio propuesto en la ciudad de Quito.

REFERENCIAS

- Aceites Vegetales. (2018). El aceite de girasol. Recuperado el 23 de noviembre de 2018 de <https://aceitesvegetales.net/el-aceite-de-girasol/>
- Aduana del Ecuador SENA. (2017). Adm. de nomenclatura y características de mercancías. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- Aduana del Ecuador SENA. (2017). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Aduana del Ecuador SENA. (2017). Ecuapass. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG. Recuperado el 19 de noviembre de 2018 de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2018). Historia y Actualidad. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de <http://aite.com.ec/industria.html>
- Banchón, K. & Dueñas, M. (2016). Consumidores ecológicos: Un mercado en crecimiento. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de <http://www.100carbonneutral.com/assets/consumidores-ecologicos.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Inflación. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2018). Riesgo País. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Banco Mundial. (2018). Doing Business. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ecuador>

Breast Cancer Org. (2018). Exposición a sustancias químicas presentes en el plástico. Recuperado el 17 de noviembre de 2018 de <http://www.breastcancer.org/es/riesgo/factores/plastico>

Cera de Abeja. (2018). Cera de Abeja: Propiedades y Usos. Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de www.ceradeabeja.net

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2017). Reglamento del título de la Facilitación Aduanera del Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Recuperado el 24 de noviembre de 2018 de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>

CONASI. (2018). Ftalatos: Disruptores Hormonales Silenciosos. Recuperado el 25 de enero de 2019 de <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/consejos-de-salud-consejos-de-salud/ftalatos-disruptores-hormonales/>

Cornell SC Johnson College of Business. (2017). The Global Innovation Index 2017. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf

Corporación Financiera Nacional. (2018). Programa Progresar. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de <https://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>

Dinero. (2018). Inflación de Estados Unidos supero la meta de la Fed. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de <https://www.dinero.com/internacional/articulo/inflacion-de-estados-unidos-en-enero-2018/255287>

Embajada y Consulados de Estados Unidos de América. (2018). Política Exterior

‘Estados Unidos primero’. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de <https://mx.usembassy.gov/es/politica-externa-estados-unidos-primeros/>

Hablemos Claro. (2017). Goma Dammar. Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de <http://hablemosclaro.org/ingrepedia/goma-dammar/#1502295069328-2e671aa5-7c2b>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Fascículo Provincial Pichincha. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Estadísticas Multidimensionales. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Tras las cifras de Quito. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Canasta Familiar Básica y Canasta Familiar Vital de la Economía Dolarizada abril 2018. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2018/Abril-2018/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_abr_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Encuesta de Estratificación

del Nivel Socioeconómico. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

International Trade Centre. (2017). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Map.aspx?vpm=3%7C218%7C%7C%7C%7C1301%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C2%7C1%7C1

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de marketing". México, Pearson, 2013. ISBN 978-607-32-1722-4.

Lambin, J. Gallucci, C. y Sicurello, C. "Dirección de Marketing". México, Mc Graw Hill, 2009. ISBN 978-970-10-6710-9.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018). La Cámara de Representantes de EE. UU. aprueba la renovación de las preferencias arancelarias para Ecuador por tres años. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de <http://www.cancilleria.gob.ec/la-camara-de-representantes-de-eeuu-aprueba-la-renovacion-de-las-preferencias-arancelarias-para-ecuador-por-tres-anos/>

Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social España. (2018). Crear una empresa en Ecuador. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de <http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2018). Punto Verde. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

- Onemoment. (2015). Tipos de envasado para alimentos y productos. Recuperado el 17 de noviembre de 2018 de <http://www.onemoment.es/tipos-de-ensado-para-alimentos-y-productos/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). +Algodón: FAO, Brasil y Ecuador trabajan en el fortalecimiento del sector algodonero. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1033361/>
- Páginas Web Ecuador. (2018). Precios. Recuperado el 23 de noviembre de 2018 de <http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html>
- Pérez, Bustamante y Ponce. (2014). Reglas simplificadas para la constitución de compañías en el Ecuador. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de <http://www.pbplaw.com/constitucion-companias-ecuador/>
- Registro Oficial. (2006). Registro Oficial 196, 26-I-2006, Ley No. 2005-27 Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. Recuperado el 24 de noviembre de 2018 de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/5727-registro-oficial-no-196.html>
- Santander TradePortal. (2018). Incoterms 2010. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010#EXW>
- Secretaría Nacional de Coordinación y Desarrollo. (2017). Resolución No. 014 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus . Recuperado el 23 de noviembre de 2018 de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resolucion-No.-014-expedicion-de-nuevas-Normas-Regulatorias-para-las-Cadenas-de-Supermercados-y-sus-Proveedores.pdf>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016). Norma General para los Aditivos Alimentarios (CODEX STAN 192-1995, IDT). Recuperado el 19 de noviembre de 2018 de http://apps.normalizacion.gob.ec/filesserver/2017/nte_inen_codex_192.pdf

Superintendencia de Compañías. (2016). Constitución Compañías de Sociedad Limitada. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Superintendencia de Compañías. (2016). Indicadores Financieros. Recuperado el 19 de mayo de 2018 de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de Compañías. (2018). Indicadores Financieros. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul

The Chemical Book. (2018). Dammar resin suppliers. Recuperado el 19 de noviembre de 2018 de http://www.chemicalbook.com/ChemicalProductProperty_EN_CB5736610.htm

The U.S. Consumer Product Safety Commission. (2018). About CPSC. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjzsfLfts7aAhWJ0VMKHdR8BWgQFggk>

[MAA&url=https%3A%2F%2Fwww.cpsc.gov%2F&usg=AOvVaw1K0mZDT_8AYrdqGmsVXnT](https://www.cpsc.gov/?usg=AOvVaw1K0mZDT_8AYrdqGmsVXnT)

Trade Map. (2017). Lista de los productos exportados por Estados Unidos de América. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|842|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|1

World Bank Group. (2018). Doing Business 2018. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de http://espanol.doingbusiness.org/~/_media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf

World Economic Forum. (2018). Global Competitiveness Index - Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=ECU>

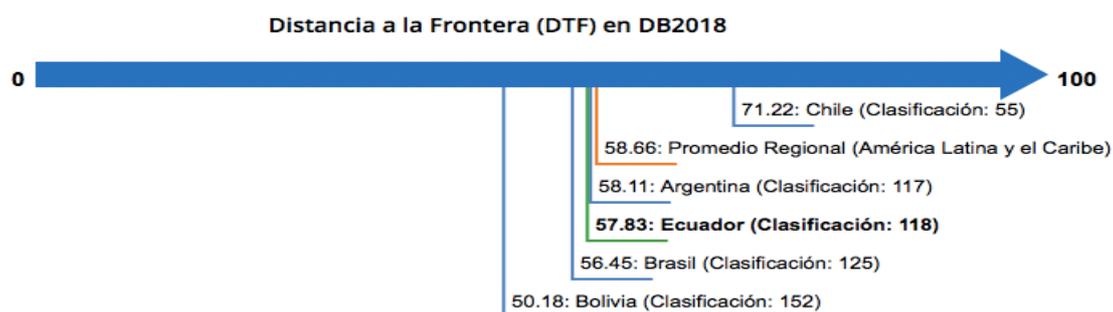
World Economic Forum. (2018). Global Competitiveness Index - United States. Recuperado el 16 de noviembre de 2018 de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=USA>

ANEXOS

Anexo No 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

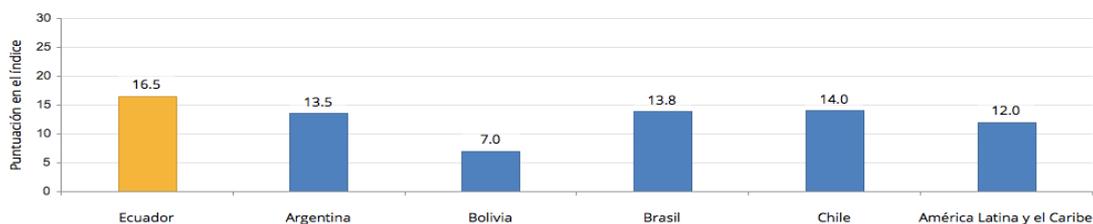
CIU 4.0	Descripción
C	Industrias manufactureras.
C13	Fabricación de productos textiles.
C1392	Fabricación de artículos confeccionados de materias textiles, excepto prendas de vestir.
C1392.09	Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles: paños para desempolvar, paños de cocina y artículos similares, chalecos salvavidas, paracaídas, etcétera.

Anexo No 2: Doing Business – Facilidad para hacer Negocios en Ecuador



Tomado de: World Bank Group - Doing Business 2018

Anexo No 3: Doing Business – Registro de Propiedades en Ecuador



Tomado de: World Bank Group - Doing Business 2018

Indicador	Ecuador	América Latina y el Caribe	OCDE ingreso alto
Procedimientos (número) ⓘ	8	7.2	4.6
Tiempo (días) ⓘ	38	63.3	22.3
Costo (% del valor de la propiedad) ⓘ	2.1	5.8	4.2
Índice de calidad del sistema de administración de tierras (0-30) ⓘ	16.5	12.0	22.7

Tomado de: World Bank Group - Doing Business 2018

Anexo No 4: Asignación de Partida Arancelaria

Capítulo 13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales.			
13.01	Goma laca; gomas, resinas, gomorresinas y oleorresinas (por ejemplo: bálsamos), naturales.			
1301.90	- Los demás:			
Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	Observaciones
1301.90.90.00	- - Los demás	Kg	0	

Anexo No 5: Crecimiento de las ventas - Nacional

C139209			
Año Fiscal	Nivel Geográfico	Ventas Locales 12% (411)	Tasa de Variación
2013	Nacional	130,241	3%
2014		80,569	-38%
2015		65,528	-19%
2016		306,138	367%
2017		211,552	-31%

Anexo No 6: Crecimiento de las ventas - Quito

C139209				
Año Fiscal	Provincia	Cantón	Ventas Locales 12% (411)	Tasa de Variación
2013	PICHINCHA	QUITO	10,060	-
2014			33,671	235%
2015			21,461	-36%
2016			25,750	20%
2017			54,374	111%

Anexo No 7: Compañías por Actividad Económica



SECTOR	C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
CIU NIVEL 6:	C1392.09 - FABRICACIÓN DE OTROS ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON TEXTILES: PAÑOS PARA DESEMPOLVAR, PAÑOS DE COCINA Y ARTÍCULOS SIMILARES, CHALECOS SALVAVIDAS, PARACAÍDAS, ETCÉTERA.

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
110007	0992272627001	INMOBILIARIA DENOIR S.A. DENOIRSA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
142089	1792339529001	STUDIOMODACORP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
165281	1792408431001	WINMONEY S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

Tomado de: Superintendencia de Compañías

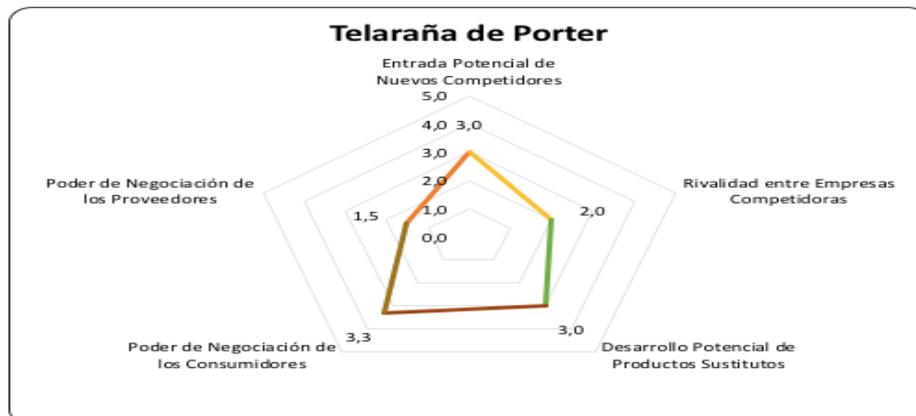
Anexo No 8: Activos Totales por Empresa

C139209		
Nombre de la Compañía	Activos Totales	Promedio
Inmobiliaria Denoir S.A. Denoirsa	56506,67	47655,31
Studiomodacorp S.A.	38742,06	
Winmoney S.A.	47717,19	

Anexo No 9: Matriz de Análisis de la Industria

Matriz de Análisis de la Industria		1	2	3	4	5	Calificación	Promedio de calificación	
<u>Entrada Potencial de Nuevos Competidores</u>									
Barreras de Entrada								3,0	
Requerimientos de Capital	Bajo		2			Alto	2		
Barreras Legales	Bajo			3		Alto	3		
Experiencia	Bajo			3		Alto	3		
Barreras de Salida									
Especialización de Activos	Bajo				4	Alto	4		
<u>Rivalidad entre Empresas Competidoras</u>									
Cantidad de Competidores	Bajo	1				Alto	1	2,0	
Crecimiento de la Industria	Bajo			3		Alto	3		
<u>Poder de Negociación de los Consumidores</u>									
Producto Sustitutos	Bajo			3		Alto	3	3,3	
Costo de Migración de Compradores	Bajo					5	Alto		5
Influencia de la Calidad	Bajo		2			Alto	2		
<u>Poder de Negociación de los Proveedores</u>									
Cantidad de Proveedores	Bajo	1				Alto	1	1,5	
Costo de migración de proveedores	Bajo		2			Alto	2		
<u>Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos</u>									
Disponibilidad de Sustitutos	Bajo			3		Alto	3	3,0	
<u>Total, Análisis Industria</u>									
Entrada Potencial de Nuevos Competidores	Bajo					Alto	3,0	2,6	
Rivalidad entre Empresas Competidoras	Bajo					Alto	2,0		
Poder de Negociación de los Consumidores	Bajo					Alto	3,3		
Poder de Negociación de los Proveedores	Bajo					Alto	1,5		
Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos	Bajo					Alto	3,0		

Anexo No 10: Telaraña de Porter



Anexo No 11: Técnica de Investigación de Mercado



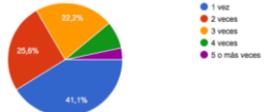
Adaptado de: *Investigación de Mercados – Naresh K. Malhotra*

Investigación de Mercado

- 1. Problema de decisión administrativa:**
 - ¿Es rentable el establecimiento de una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito?
- 2. Definición del Problema de Investigación:**
 - Identificar la oportunidad de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito con resina importada desde Estados Unidos.
- 3. Objetivo General de la Investigación:**
 - Identificar la posibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de envoltorios para alimentos eco amigables y reutilizables de cera de abeja en la ciudad de Quito.
- 4. Objetivos Específicos de la Investigación:**
 - Establecer la frecuencia de uso, adquisición y características relevantes de los productos destinados a envasar alimentos.
 - Reconocer el nivel de aceptación del producto innovador propuesto y la disposición a reemplazar la utilización de bienes tradicionales.
 - Definir para el producto el precio indicado según el método Van Westendorp en la ciudad de Quito y analizar su aceptación.
 - Determinar los medios de comunicación por los cuales las personas están interesadas en recibir la oferta publicitaria del producto.
 - Precisar la necesidad de impartir información adicional sobre las características de producto propuesto.
 - Definir el establecimiento más idóneo para comercializar el producto.
- 5. Diseño de la Investigación:**

<ul style="list-style-type: none"> Investigación exploratoria mediante el empleo de métodos cualitativos. Investigación descriptiva mediante la aplicación de encuestas. 								
<p>6. Métodos de Recopilación de Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación cualitativa <ul style="list-style-type: none"> Entrevista a expertos: <table border="1"> <tr> <td>Christian Jarrín Miranda</td> </tr> <tr> <td>Administrador de Recursos Humanos. <ul style="list-style-type: none"> Actual Gerente Comercial de la empresa Papeles Absorbentes S.A. (Absorpelsa). Experiencia en las áreas comerciales y de recursos humanos en las empresas Merck Ecuador, Sotem, Fybeca y Scrub Inc. </td> </tr> <tr> <td>Dra. Dayana Borja Espín</td> </tr> <tr> <td>Doctora en Bioquímica Farmacéutica y Máster en Aprovechamiento de RRNN No Tradicionales <ul style="list-style-type: none"> Actual docente de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Central del Ecuador y del Programa de Maestrías de Química Cosmética de la Universidad Salesiana. Desempeño de cargos como analista de investigación y desarrollo, jefe de control de calidad y del área de producción en las empresas BIOGENET, Pharmabrand Farmacid, Grunenthal-Tecnandina, Laboratorios NIFA S.A. y Laboratorios LIRA S.A. Analista técnica de la Ventanilla Única y Registro Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA Quito. </td> </tr> </table> Grupo Focal: <table border="1"> <tr> <td>Participación de 10 personas, 3 hombres y 7 mujeres. Entre los presentes se encontraban dos chefs, buscando su perspectiva y posible aplicación del producto propuesto en su rama de especialidad.</td> </tr> </table> Investigación cuantitativa <ul style="list-style-type: none"> Población objetivo: <table border="1"> <tr> <td>Hombres y mujeres entre la edad de 25 a 60 años, de clase media en adelante, residente en la ciudad de Quito.</td> </tr> </table> Método de recolección de información: <table border="1"> <tr> <td>Encuesta.</td> </tr> </table> Método de muestreo: <table border="1"> <tr> <td>Aleatorio simple.</td> </tr> </table> 	Christian Jarrín Miranda	Administrador de Recursos Humanos. <ul style="list-style-type: none"> Actual Gerente Comercial de la empresa Papeles Absorbentes S.A. (Absorpelsa). Experiencia en las áreas comerciales y de recursos humanos en las empresas Merck Ecuador, Sotem, Fybeca y Scrub Inc. 	Dra. Dayana Borja Espín	Doctora en Bioquímica Farmacéutica y Máster en Aprovechamiento de RRNN No Tradicionales <ul style="list-style-type: none"> Actual docente de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Central del Ecuador y del Programa de Maestrías de Química Cosmética de la Universidad Salesiana. Desempeño de cargos como analista de investigación y desarrollo, jefe de control de calidad y del área de producción en las empresas BIOGENET, Pharmabrand Farmacid, Grunenthal-Tecnandina, Laboratorios NIFA S.A. y Laboratorios LIRA S.A. Analista técnica de la Ventanilla Única y Registro Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA Quito.	Participación de 10 personas, 3 hombres y 7 mujeres. Entre los presentes se encontraban dos chefs, buscando su perspectiva y posible aplicación del producto propuesto en su rama de especialidad.	Hombres y mujeres entre la edad de 25 a 60 años, de clase media en adelante, residente en la ciudad de Quito.	Encuesta.	Aleatorio simple.
Christian Jarrín Miranda								
Administrador de Recursos Humanos. <ul style="list-style-type: none"> Actual Gerente Comercial de la empresa Papeles Absorbentes S.A. (Absorpelsa). Experiencia en las áreas comerciales y de recursos humanos en las empresas Merck Ecuador, Sotem, Fybeca y Scrub Inc. 								
Dra. Dayana Borja Espín								
Doctora en Bioquímica Farmacéutica y Máster en Aprovechamiento de RRNN No Tradicionales <ul style="list-style-type: none"> Actual docente de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Central del Ecuador y del Programa de Maestrías de Química Cosmética de la Universidad Salesiana. Desempeño de cargos como analista de investigación y desarrollo, jefe de control de calidad y del área de producción en las empresas BIOGENET, Pharmabrand Farmacid, Grunenthal-Tecnandina, Laboratorios NIFA S.A. y Laboratorios LIRA S.A. Analista técnica de la Ventanilla Única y Registro Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA Quito.								
Participación de 10 personas, 3 hombres y 7 mujeres. Entre los presentes se encontraban dos chefs, buscando su perspectiva y posible aplicación del producto propuesto en su rama de especialidad.								
Hombres y mujeres entre la edad de 25 a 60 años, de clase media en adelante, residente en la ciudad de Quito.								
Encuesta.								
Aleatorio simple.								

Anexo No 12: Encuesta

Modelo de encuesta	Gráficos (90 respuestas)
<p>La presente encuesta tiene el objetivo de recabar información e investigar sobre la factibilidad de introducir en el mercado envoltorios eco amigables y reutilizables para alimentos elaborados con cera de abeja en la ciudad de Quito, como parte de un estudio de mercado con fines académicos. El tiempo aproximado para completar este formulario es de 5 minutos.</p>	
<p>1. En su vida cotidiana. ¿Cuántas veces al día se ve en la necesidad de envolver o empacar alimentos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 vez <input type="radio"/> 2 veces <input type="radio"/> 3 veces <input type="radio"/> 4 veces <input type="radio"/> 5 o más veces 	 <p>Figura. Gráfico de ¿Cuántas veces al día se ve en la necesidad de envolver o empacar alimentos? → El 41,1% de los encuestados manifiestan tener la necesidad de envolver o empacar alimentos al menos 1 vez al día.</p>
<p>2. Para envasar alimentos. ¿Utiliza usted productos como, por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, ¿plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No 	 <p>Figura. Gráfico de ¿Utiliza usted productos como, por ejemplo: papel aluminio, papel encerado, ¿plástico de cocina, fundas y contenedores elaborados con materiales varios? → El 100% de los encuestados manifiestan utilizar alguno de los productos mencionados para envasar alimentos.</p>

3. ¿La frecuencia con que adquiere alguno de los productos anteriormente mencionados es?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

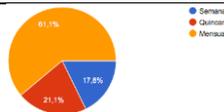


Figura. Gráfico de ¿La frecuencia con que adquiere alguno de los productos anteriormente mencionados es?

→ El 61,1% de los encuestados manifiestan adquirir alguno de los productos mencionados de forma mensual.

4. ¿En qué lugar habitualmente adquiere usted dichos productos?

- Minimercados
- Supermercados
- Distribuidores y tiendas especializadas

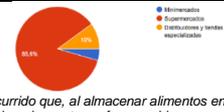


Figura. Gráfico de ¿Le ha ocurrido que, al almacenar alimentos en algunos de los contenedores y envoltorios previamente mencionados, estos sufren cambios en su textura, sabor y/o apariencia?

→ El 85,6% de los encuestados manifiestan adquirir alguno de los productos mencionados en supermercados.

5. ¿Le ha ocurrido que, al almacenar alimentos en algunos de los contenedores y envoltorios previamente mencionados, estos sufren cambios en su textura, sabor y/o apariencia?

- Sí
- No

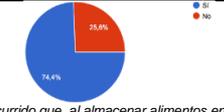


Figura. Gráfico de ¿Le ha ocurrido que, al almacenar alimentos en algunos de los contenedores y envoltorios previamente mencionados, estos sufren cambios en su textura, sabor y/o apariencia?

→ El 74,4% de los encuestados manifiestan que, al almacenar alimentos en algunos de los contenedores y envoltorios previamente mencionados, estos sufren cambios en su textura, sabor y/o apariencia.

Conociendo las desventajas y peligros a la salud y al ambiente que significan el abuso en el uso del plástico y demás materiales sintéticos, especialmente al entrar en contacto con los alimentos.

6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un bien sustituto a los contenedores y envoltorios tradicionales, que sea 100% natural para almacenar alimentos?

- Sí
- No

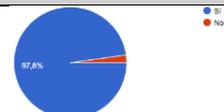


Figura. Gráfico de ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un bien sustituto a los contenedores y envoltorios tradicionales, que sea 100% natural para almacenar alimentos?

→ El 97,8% de los encuestados manifiestan estar dispuesto a adquirir un bien sustituto a los contenedores y envoltorios tradicionales, que sea 100% natural para almacenar alimentos.

7. A continuación, seleccionar el nivel de importancia siendo 1 la calificación “menos importante” y 5 la calificación “más importante” con respecto a los factores que influyen al momento de adquirir envoltorios para alimentos.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Aspecto					
Aroma					
Presentación					

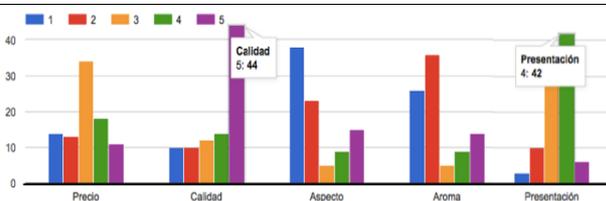


Figura. Gráfico del nivel de importancia siendo 1 la calificación “menos importante” y 5 la calificación “más importante” con respecto a los factores que influyen al momento de adquirir envoltorios para alimentos

→ 44 personas calificaron a la calidad como el factor “más importante” que influye al momento de adquirir envoltorios para alimentos. La presentación es el segundo factor considerado como influyente, según la calificación de 4 otorgada por 42 personas.

La cera de abeja presenta propiedades antibacterianas, antialérgicas, antioxidantes, preservantes y terapéuticas.

8. ¿Consideraría usted la utilización de la misma para la preservación y conservación de alimentos?

- Sí
- No



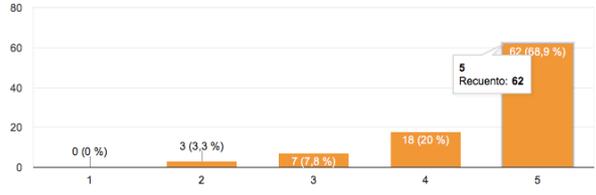
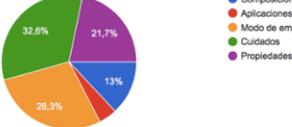
Figura. Gráfico de ¿Consideraría usted la utilización de la misma para la preservación y conservación de alimentos?

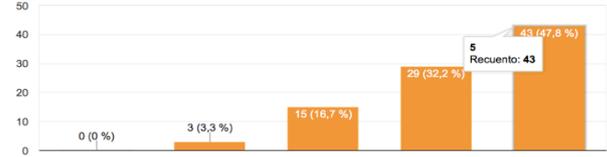
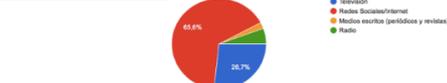
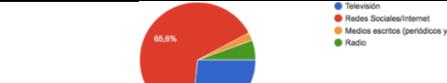
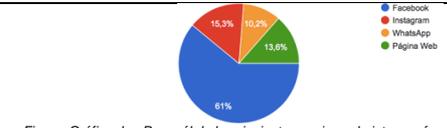
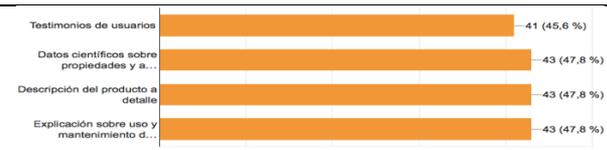
→ El 96,7% de los encuestados manifiestan que sí considerarían la utilización de la misma para la preservación y conservación de alimentos.

9. ¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con cera de abeja para alimentos en el mercado local?



Figura. Gráfico de ¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con cera de abeja para alimentos en el mercado local?

<p>abeja para alimentos en el mercado local?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>→ El 95,6% de los encuestados manifiestan no tener conocimiento sobre la existencia de envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con cera de abeja para alimentos en el mercado local.</p>
<p>PRODUCTO</p> <p>Los "envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con fibra textil 100% algodón y cera de abeja", son una alternativa para el almacenamiento de alimentos que previenen la contaminación y degradación de los mismos gracias a las propiedades de sus componentes.</p>	
<p>10. ¿Qué tan interesante considera usted el producto para almacenar alimentos? Siendo 1 la calificación "nada interesante" y 5 la calificación "muy interesante"</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Qué tan interesante considera usted el producto para almacenar alimentos?</p> <p>→ 62 de los encuestados manifiestan que el producto para almacenar alimentos es "muy interesante".</p>
<p>11. El envoltorio desarrollado garantiza un periodo de reutilización de hasta un año siempre y cuando se cumpla con ciertas recomendaciones de uso. ¿Esta información le incentivaría al momento de tomar la decisión de compra?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Esta información le incentivaría al momento de tomar la decisión de compra?</p> <p>→ El 95,6% de los encuestados manifiestan que la característica mencionada si los incentiva al momento de tomar la decisión de compra.</p>
<p>12. ¿Considera usted conveniente que para el diseño de los envoltorios se tomen en cuenta diferentes medidas para diversificar su utilización?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Considera usted conveniente que para el diseño de los envoltorios se tomen en cuenta diferentes medidas para diversificar su utilización?</p> <p>→ El 100% de los encuestados manifiestan que sí es conveniente que para el diseño de los envoltorios se tomen en cuenta diferentes medidas para diversificar su utilización.</p>
<p>13. Los envoltorios pueden ser utilizados para preservar de mejor manera alimentos crudos en refrigeración. ¿Le parece útil esta aplicación?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Le parece útil esta aplicación?</p> <p>→ El 100% de los encuestados manifiestan que la aplicación que tiene el envoltorio de preservar de mejor manera alimentos crudos en refrigeración sí es útil.</p>
<p>14. Adicionalmente, al ser un producto elaborado con materias primas 100% naturales es totalmente biodegradable. ¿Considera usted que las características eco amigables le generan un valor importante al producto?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Considera usted que las características eco amigables le generan un valor importante al producto?</p> <p>→ El 97,8% de los encuestados manifiestan que las características eco amigables sí le generan un valor importante al producto.</p>
<p>15. ¿Considera usted que la información proporcionada es suficiente para decidir adquirir y utilizar este producto?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Considera usted que la información proporcionada es suficiente para decidir adquirir y utilizar este producto?</p> <p>→ El 51,1% de los encuestados manifiestan no es necesaria la información proporcionada en la encuesta para decidir adquirir y utilizar el producto propuesto.</p>
<p>16. En caso de haber contestado no a la pregunta anterior. ¿Sobre qué aspecto le gustaría obtener mayor información?</p> <p><input type="radio"/> Composición</p> <p><input type="radio"/> Aplicaciones</p>	 <p>Figura. Gráfico de ¿Sobre qué aspecto le gustaría obtener mayor información?</p>

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Método de empleo <input type="radio"/> Cuidados <input type="radio"/> Propiedades 	<p>→ El 51,1% de los encuestados manifiestan no es necesaria la información proporcionada en la encuesta para decidir adquirir y utilizar el producto propuesto.</p>
<p>17. ¿Qué tan interesado estaría usted en adquirir el producto para almacenar alimentos? Siendo 1 la calificación "nada interesado" y 5 la calificación "muy interesado"</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 	 <p>Figura. Gráfico de ¿Qué tan interesado estaría usted en adquirir el producto para almacenar alimentos? → 43 de los encuestados manifiestan estar "muy interesados" y 29 opinan estar "interesados" en adquirir el producto para almacenar alimentos.</p>
<p>PRESENTACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	
<p>Se pretende comercializar el producto "envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con fibra textil 100% algodón y cera de abeja" en una presentación de 3 unidades con tres medidas diferentes.</p>	
<p>18. ¿Qué monto entre \$10 a \$20 considera usted como un precio muy barato para los envoltorios de alimentos con cera de abeja que le haría dudar sobre su calidad y no los compraría?</p>	
<p>19. ¿Qué monto entre \$10 a \$20 considera usted como un precio muy barato para los envoltorios de alimentos con cera de abeja, pero aun así los compraría?</p>	
<p>20. ¿Qué monto entre \$10 a \$20 considera usted como un precio muy caro para los envoltorios de alimentos con cera de abeja, pero aun así los compraría?</p>	
<p>21. ¿Qué monto entre \$10 a \$20 considera usted como un precio muy caro para los envoltorios de alimentos con cera de abeja para no comprarlos?</p>	
<p>22. ¿Qué monto entre 10 USD a 20 USD considera usted como un precio justo para los envoltorios de alimentos con cera de abeja?</p>	
<p>23. ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Redes Sociales/Internet <input type="radio"/> Medios escritos (periódicos y revistas) <input type="radio"/> Radio 	 <p>Figura. Gráfico de ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por usted? → 65,6% de los encuestados manifiestan utilizar las redes sociales y el internet como principal medio de comunicación.</p>
<p>24. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información publicitaria sobre los "envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con fibra textil 100% algodón y cera de abeja"?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Redes Sociales/Internet <input type="radio"/> Medios escritos (periódicos y revistas) <input type="radio"/> Radio 	 <p>Figura. Gráfico de ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información publicitaria sobre los "envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con fibra textil 100% algodón y cera de abeja"? → 65,6% de los encuestados manifiestan preferir recibir información publicitaria sobre los "envoltorios eco amigables y reutilizables elaborados con fibra textil 100% algodón y cera de abeja" por medio de las redes sociales/internet.</p>
<p>25. En el caso de que su respuesta previa haya sido "Redes Sociales/Internet". ¿Por cuál de las siguientes opciones le interesaría recibir información sobre el producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Página Web 	 <p>Figura. Gráfico de ¿Por cuál de las siguientes opciones le interesaría recibir información sobre el producto? → 61% de los encuestados que manifestaron preferir recibir información publicitaria por medio de redes sociales/internet, prefieren que sea a través de Facebook.</p>
<p>26. ¿Qué tipo de información considera usted importante en la publicidad para generar interés por el producto? (Puede seleccionar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Testimonios de usuarios <input type="radio"/> Datos científicos sobre propiedades y aplicaciones de la cera de abeja <input type="radio"/> Descripción del producto a detalle <input type="radio"/> Explicación sobre uso y mantenimiento de los envoltorios 	 <p>Figura. Gráfico de ¿Qué tipo de información considera usted importante en la publicidad para generar interés por el producto? → Se reportó un nivel de importancia similar con respecto a todas las opciones de información propuestas consideradas importantes en la publicidad para generar interés por el producto.</p>

<p>27. ¿En qué establecimiento le gustaría a usted adquirir este producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Supermercados <input type="radio"/> Distribuidores y tiendas especializadas <input type="radio"/> Tienda propia del fabricante <input type="radio"/> Tienda en línea 	<p>Figura. Gráfico de ¿En qué establecimiento le gustaría a usted adquirir este producto? → El 81,1% de los encuestados reportaron le gustaría adquirir este producto en supermercados.</p>
<p>Edad</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 25 – 34 años <input type="radio"/> 35 – 44 años <input type="radio"/> 45 – 54 años <input type="radio"/> 55 – 60 años 	<p>Figura. Gráfico de Edad</p>

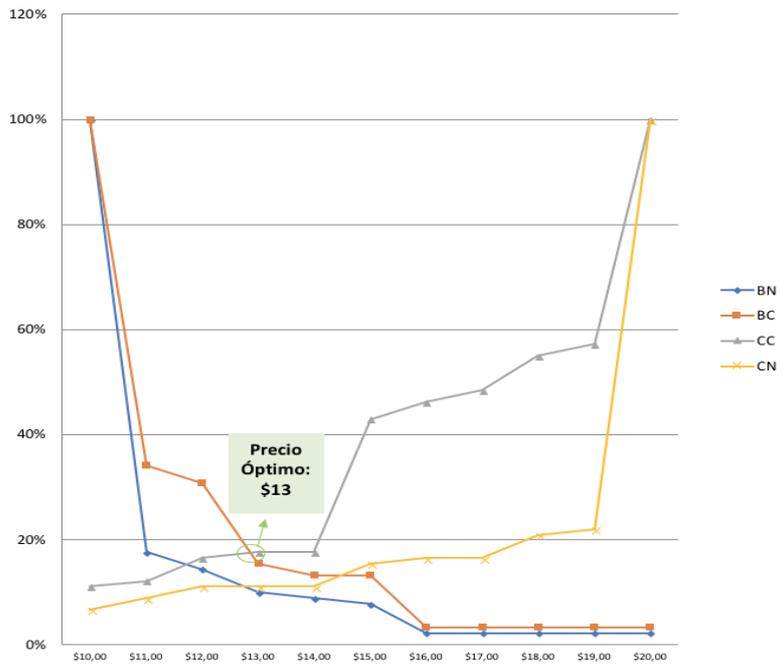
Anexo No 13: Análisis de Correlación

	Pregunta 1	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 7	Pregunta 7	Pregunta 7	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 22	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 26	Pregunta 26	Pregunta 27	Genero	Edad			
Pregunta 1	1																										
Pregunta 3	0,21019	1																									
Pregunta 4	0,1228482	0,0825871	1																								
Pregunta 5	-0,0579538	-0,0674743	-0,0182027	1																							
Pregunta 6	-0,0092255	0,0128929	0,1783952	-0,0893284	1																						
Pregunta 7	0,0242912	-0,0186108	0,1573178	0,2378741	0,00138847	1																					
Pregunta 8	-0,0897151	0,128543	-0,062277	-0,079338	0,1207078	0,1022181	1																				
Pregunta 9	0,0530258	-0,180588	-0,0523446	0,02258023	-0,0834447	-0,481284	-0,523593	1																			
Pregunta 10	0,08845246	0,0420544	-0,0246482	-0,0176042	-0,1005894	-0,3658921	-0,3191567	-0,047484	1																		
Pregunta 11	-0,0075308	0,0432641	0,02602177	-0,1271654	0,09481678	-0,0057926	-0,0088365	-0,1030453	-0,4708163	1																	
Pregunta 22	-0,1778766	0,13572322	0,13719499	-0,1087897	0,39152478	0,05301811	-0,0088719	0,04111364	0,03097557	-0,0934335	1																
Pregunta 24	-0,0355088	0,0528702	0,0318675	-0,1228854	0,0235128	-0,0913893	-0,1380444	0,15518475	0,0250586	-0,0126641	0,0404809	1															
Pregunta 25	0,0094747	0,1240292	0,0159564	-0,1154909	-0,0207769	0,0464746	0,1084821	0,0506058	-0,033584	0,08638204	-0,0014587	0,02053493	1														
Pregunta 26	-0,1087482	0,01854327	0,11153826	-0,1283593	0,0980253	0,001982629	0,14391737	-0,1193729	-0,032886	0,011558444	0,5687321	-0,2151163	-0,1511354	1													
Pregunta 27	-0,0195554	0,0841987	0,03945778	-0,0119043	0,0854595	-0,0882305	0,0207872	-0,1214116	0,05847471	0,01558254	-0,040732	-0,1917948	-0,0360534	0,0781009	1												
Pregunta 28	-0,073872	0,2485269	0,11220075	0,1122311	-0,0787	-0,014881	-0,0155569	2,3331E-17	-0,0090473	0,00569667	-0,2291305	0,03585292	0,0515385	-0,1128554	-0,0128728	1											
Pregunta 29	0,06446416	0,19874819	0,27843624	0,03428697	0,04058206	0,17602742	0,08824215	-0,1549597	-0,1347191	0,003881177	-0,1499625	-0,145138	-0,0782495	0,05806521	0,07445018	0,58211044	1										
Pregunta 30	0,1869258	0,0571993	-0,1507199	-0,0959336	0,18621632	2,2531748	0,10730777	-0,1734994	0,038970411	-0,1252124	-0,1492513	-0,0893982	0,01670376	-0,1055408	0,07819898	0,2550989	0,07819898	0,2550989	1								
Pregunta 31	0,055318	0,2041774	0,02504239	-0,0117183	0,10787284	0,0868708	0,27380741	0,1638915	-0,2244207	0,08897723	0,0889893	0,02219117	0,10318584	0,15402362	0,04101208	0,17466759	0,07169923	0,1690405	0,07169923	0,1690405	1						
Pregunta 32	0,0589608	0,1616187	0,09646071	0,1118446	0,01745532	0,03919771	0,07191925	0,0564497	0,14372227	-0,2234601	0,2454272	0,18263376	0,04017446	0,01787812	0,0192998	0,01372327	0,0444077	0,0707398	-0,246535	0,0707398	-0,246535	1					
Pregunta 33	0,3303606	-0,119551	0,0467344	0,0478651	-0,0249504	0,07384373	-0,0270316	-0,087374	0,0563321	0,0544079	-0,034638	0,12153097	-0,094529	-0,121527	-0,1491618	0,0202199	0,05178604	0,19303103	-0,3087923	0,19303103	-0,3087923	0,26797928	1				
Pregunta 34	0,1005556	-0,3432978	0,13719499	-0,1087787	-0,0279948	0,05301811	0,15852786	-0,1233409	-0,1917789	0,04671673	-0,0344828	0,04004809	0,1088887	-0,0400481	-0,0672984	0,2291305	-0,1489925	0,02707295	-0,1708423	0,02707295	-0,1708423	0,23890387	0,23890387	1			
Pregunta 35	-0,0104074	-0,0426203	0,1148487	-0,0233496	0,04526885	0,17407871	0,12433111	-0,0384885	-0,296758	0,13318827	0,0897756	-0,2187292	0,07820221	0,21812915	0,08302029	0,01500001	0,18718287	0,12802552	-0,17284256	-0,083583	-0,0380553	-0,0763005	0,17284256	0,17284256	1		
Pregunta 36	-0,1780058	0,11484658	-0,0078883	-0,0088982	0,10072787	0,02277839	0,11284089	-0,1580971	-0,146482	0,18480137	-0,0892583	-0,0144098	0,1681917	0,1440676	-0,0178419	0,21582217	0,23022179	-0,0024353	0,17784228	-0,3038127	0,17784228	-0,3038127	0,01285618	-0,0922583	-0,0285856	0,01285618	1
Edad	0,08574913	0,0253334	0,1620513	0,13188145	0,01413222	-0,1507202	-0,0413984	-0,010593	0,05297452	-0,0286371	0,05470944	-0,0852004	0,03707488	0,08520035	0,10485498	0,03940386	-0,1967093	0,1300191	0,1322171	-0,0831307	-0,0944981	-0,1519554	0,1145314	0,1145314	1		

Dado que el resultado del análisis de correlación no arrojó información importante, se realizaron los cruces de las variables buscando contestar a las preguntas de investigación planteadas dentro del análisis de la investigación cuantitativa de la investigación de mercado desarrollada.

Anexo No 14: Modelo Van Westendorp

Modelo Van Westendorp



Anexo No 15: Perfiles Ocupacionales.

Gerente general	
Funciones	Perfil Requerido
<ul style="list-style-type: none"> → Representación legal de la empresa. → Suscripción de contratos. → Selección de personal y política salarial. → Asignación de funciones y responsabilidades al personal. → Organización, planeación, supervisión, coordinación y control de procesos. → Liderazgo en la toma de decisiones y ejecución de actividades. → Verificación de estados financieros e inventario. → Gestión, administración y evaluación de recursos. → Control y monitoreo de procesos y resultados obtenidos. → Negociación con proveedores y adquisición de materia prima y suministros. → Administración de bienes. → Contabilidad y tesorería. → Facturación y cobranzas. → Control de cuentas. 	<ul style="list-style-type: none"> → INSTRUCCIÓN: Superior, profesional en el área de ciencias administrativas, económicas, financieras. → CONOCIMIENTOS RELATIVOS AL PUESTO: Office, Excel, normas legales tributarias → EXPERIENCIA: Dos Años en posiciones proyectadas al puesto. → COMENTARIOS: Puesto de alta jerarquía tanto legal como administrativa, por lo tanto de su desempeño depende el éxito de la organización. → SUELDO: \$1.200,00
Jefe de marketing y ventas	
Funciones	Perfil Requerido
<ul style="list-style-type: none"> → Administración de la página web. → Administración de redes sociales. → Generación de contenido publicitario, posteo y respuesta. → Control y seguimiento del stand. → Servicio post venta. → Venta y distribución de producto terminado. → Impulsor de marca y producto. → Gestión y control del presupuesto de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> → INSTRUCCIÓN: Superior, profesional en el área de marketing y publicidad. → CONOCIMIENTOS RELATIVOS AL PUESTO: Office, Excel, Photoshop. → EXPERIENCIA: Un año en cargos similares. → COMENTARIOS: Puesto de gran importancia en la generación de publicidad y establecimiento de relaciones con clientes. Su ocupante requiere dotes de creatividad ya que en esta área recae la responsabilidad directa sobre el manejo de imagen de la empresa y el producto. → SUELDO: \$800,00
Asistente de marketing y ventas	
Funciones	Perfil Requerido
<ul style="list-style-type: none"> → Atención al cliente y servicio post venta. → Impulsor de marca y producto. → Soporte. → Emisión de correos masivos. → Manejo de la cartera de clientes. → Atención directa en punto de venta. → Entrega de los productos terminados en los canales de distribución establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> → INSTRUCCIÓN: Estudiante en proceso de formación superior en el área de marketing y publicidad. → CONOCIMIENTOS RELATIVOS AL PUESTO: Office, Excel, Photoshop. → EXPERIENCIA: mínima. → COMENTARIOS: Puesto con requerimientos de habilidad para creación de material publicitario, capacidad para establecer relaciones interpersonales y proactividad. → SUELDO: \$450,00
Jefe de producción	
Funciones	Perfil Requerido
<ul style="list-style-type: none"> → Requisición de materia prima. → Custodio e inventario de bodega. → Supervisión de procesos de producción. → Control de calidad. → Asignación de tareas a asistentes. → Ejecución de labores prácticas principales de producción. → Recepción de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> → INSTRUCCIÓN: Superior, profesional en el área de tecnología en procesos de producción. → CONOCIMIENTOS RELATIVOS AL PUESTO: Office, Excel, manejo de procesos de producción. → EXPERIENCIA: Un año en cargos similares. → COMENTARIOS: Puesto de gran importancia en la producción y funcionamiento técnico de la empresa, su ocupante requiere dotes de liderazgo y motivación hacia sus supervisados ya que en

	esta área recae la responsabilidad directa sobre la eficiencia de la compañía. SUELDO: \$800,00
Operarios de producción	
Funciones	Perfil Requerido
→ Ejecución de labores prácticas secundarias de producción. → Limpieza y mantenimiento del área de producción. → Empaque y etiquetado de productos. → Almacenaje de materia prima.	→ INSTRUCCIÓN: Bachiller. → EXPERIENCIA: mínima. → COMENTARIOS: Puesto con requerimientos de habilidad para el seguimiento de instrucciones y cumplimiento de procesos. SUELDO: \$400,00

Servicio de asesoría externa:

Asesoría legal y contable	
Funciones	Perfil Requerido
→ Representación jurídica y judicial. → Servicio de procuraduría. → Contabilidad y auditoría de la empresa	→ Profesional con experiencia en derecho tributario, societario y laboral → C.P.A. PAGO: Según servicios prestados. (\$100,00)

Anexo No 16: Formato orden de compra Jacquard Products

NOTE: For metric conversions, please see Measurement Guide on Page 30



Order Form

November 2018

Order Toll Free: 800.442.0455
Outside the US: 707.433.9577
Fax: 707.433.4906

Attention Stores!! Please see "Discounts and Policies for Retailers" document for further details.
All Prices SRP

Order Information

PO Number	Bill To Address
Order Date	Customer #
Company Name	City, State & Zip
Phone #	Fax #
Email	Ship To Address

Index

<p>Body Art 2</p> <p>Body Art Transfer Paper 2</p> <p>Eucalyptus Oil 2</p> <p>Henna 2</p> <p>Jagua 2</p> <p>Chemicals 3-4</p> <p>Cyanotype 4</p> <p>Dyes 5-10</p> <p>Acid Dye 5</p> <p>Basic Dye 6</p> <p>Cochineal 6</p> <p>Concentrated Vinyl Sulphon 6</p> <p>iDye 7</p> <p>Indigo (Pre-Reduced) 7</p> <p>Procion MX 8</p> <p>Silk Colors 9</p> <p>SolarFast 9</p> <p>Super Fast Acid Dye for Wool 10</p> <p>Fabric/Paintable Blanks 10</p> <p>Inkjet Fabric, Film & Transfer Paper 10</p> <p>Kits, Sets and Class Packs 11-12</p>	<p>Paints & Inks 12-19</p> <p>Airbrush Color 13</p> <p>Dye-Na-Flow 14</p> <p>Jacquard Professional Screen Ink 15</p> <p>Lumiere 16</p> <p>Neopaque 16</p> <p>Lumiere 3D 17</p> <p>Marbling Color 17</p> <p>Piñata Alcohol Ink 17</p> <p>Textile Color 18</p> <p>Versatex Screen Ink 19</p> <p>Pearl Ex Powdered Pigments 20-21</p> <p>Racks & Displays 22-23</p> <p>Resists 24</p> <p>Screen Printing Supplies 25</p> <p>Tee Juice Fabric Art Markers 26</p> <p>Tools 27-28</p> <p>Waxes 29</p> <p>Measurement Guide 30</p>
--	--

11/03/18

ProdsCat_2018

Jacquard Products | Rupert, Gibbon & Spider, Inc.
 P.O. Box 425 | Healdsburg, CA 95448 | 800.442.0455 | Fax: 707.433.4906
 www.jacquardproducts.com | service@jacquardproducts.com

Waxes WAXES

	Minimum Quantity	I
9901102 Yellow Beeswax 1 lb (block)	\$18.59	
9901502 White, Filtered Beeswax 1 lb (bag)	\$19.19	
9901511 Damar Resin 8 oz (bag)	\$10.05	
9901522 Encaustic Medium 1 lb (bag)	\$26.99	
9901532 Microcrystalline Wax 1 lb (block)	\$11.99	
9901542 Paraffin 1 lb (bag)	\$5.99	
9901552 Soy Wax 1 lb (bag)	\$5.99	
9902102 Batik Formula Wax 1 lb (block)	\$16.39	
Dorland's Wax		
VDW0001 Dorland's Wax 4 oz (jar)	\$10.49	
VDW1001 Dorland's Wax 16 oz (jar)	\$25.99	
VDW2001 Dorland's Wax 1 gal (jar)	\$139.99	

Anexo No 17: Proforma Ecuador Logistics Service CIA. LTDA.

Quito, 27 de noviembre del 2018



Señorita:
Mayra Ramírez
 Ciudad. -

Estimada Srta. Ramírez:

A continuación, la tarifa solicitada para importación de 160 kilos desde California vía aérea hacia Quito:

Inland Zip Code CA 95448:	USD	315.00 (2-3 días de tránsito)
Flete Aéreo para + 100 kilos:	USD	1.40 p/kg
Handling Fee:	USD	0.15 p/kg; Mínimo \$ 15
Delivery al aeropuerto:	USD	0.15 p/kg; Mínimo \$ 50
SED:	USD	50.00
Documentación:	USD	50.00
Transmisión de Datos:	USD	25.00
Liberación de Guía:	USD	25.00
Collect Fee:	USD	5 % de los gastos de origen
Manejo:	USD	25.00
Almacenaje:	USD	20.16
Agente de aduana:	USD	193.00

Total, Aproximado: USD 1012.36

Tiempo de tránsito 1 día, disponemos de 3 frecuencias semanales, vuelos variados.

Espero que la presente cotización se ajuste a sus requerimientos, quedo a la espera de sus comentarios e instrucciones de embarque.

Atentamente,

Tatiana Fernández S.
COMMERCIAL MANAGER
ECUADOR LOGISTICS SERVICE CIA. LTDA.
 Av. República E6-505 y Eloy Alfaro Edificio Torre Elemento Aqua Piso 2 Oficina 204
 Quito - Ecuador
 Phone: 593 2 600 8740
 Mobil: 593 09 9903 4745
 Email: fernandeztatiana@ecuadorlogistics.com
 Skype: tatiana_fernandezs
 Web: www.ecuadorlogistics.com

