



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN A
COLOMBIA DE JABÓN DE TOCADOR A BASE DE CARBÓN ACTIVADO
PROCEDENTE DE LA CASCARILLA DE COCO.

Autor

Juan Francisco Sigcha Orrico

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN A
COLOMBIA DE JABÓN DE TOCADOR A BASE DE CARBÓN ACTIVADO
PROCEDENTE DE LA CASCARILLA DE COCO.

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

Profesor Guía

Ing. René Vásquez Mejía Msc.

Autor

Juan Francisco Sigcha Orrico

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la producción y exportación a Colombia de jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco, a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Francisco Sigcha Orrico, en el semestre 2019-2, 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".

Ing. René Vásquez Mejía Msc.

C.I. 1708253081

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la producción y exportación a Colombia de jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco, del estudiante Juan Francisco Sigcha Orrico, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Francisco Raul Aviles Merino

C.I. 1706784541

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”.

Juan Francisco Sigcha Orrico

C.I. 1719665349

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a las personas que me apoyaron y compartieron su conocimiento durante toda la carrera universitaria.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y abuela materna que siempre han estado a mi lado, dándome su apoyo incondicional y que gracias a ello pude culminar esta etapa de mi vida.

RESUMEN

El actual plan de negocios para la producción y exportación a Colombia de jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco es una idea que busca satisfacer la necesidad de que el consumidor colombiano tenga un aseo y un cuidado personal por excelencia, mediante un producto innovador y responsable con el medio ambiente. A través de la marca “Pulizia Carbone” se ofrecerá un jabón el cual posee el mismo nombre de la marca, que significa limpieza carbón; que combina su insumo principal que es el carbón y su efecto fundamental que es la limpieza.

Con el fin de observar si el proyecto es rentable y viable, se realizaron una serie de análisis e investigaciones que involucran muchos factores netamente ligados a la producción del jabón de tocador. Se ejecutó un análisis interno y externo de la industria para determinar las oportunidades y amenazas que se relacionan a la producción y comercialización al mercado colombiano; el cual se eligió por los altos niveles de consumo en productos ligados al cuidado y aseo personal dentro de la región, cercanía territorial, acuerdos comerciales y similitud cultural. Asimismo, se efectuó una investigación cualitativa y cuantitativa lo que dio pautas de cómo el producto tendría una mejor aceptación (precio de 5 dólares para el cliente final, presentación líquida, etc.) y a que segmento dirigirnos (mercado objetivo-clase media que vive en la parte central de Bogotá) dentro del mercado colombiano (supermercados, tiendas especializadas para el cuidado personal).

Para la venta del producto en Colombia se usará un distribuidor el cual ayudará a mitigar los riesgos de la comercialización en ese país, apoyándose en las estrategias establecidas en el mix de marketing. La empresa tendrá una filosofía y una estructura organizacional que guiará y mantendrá a “Pulizia Carbone” direccionada y controlando sus procesos productivos. Finalmente se ejecutó un modelo financiero donde conocimos el periodo de recuperación de la inversión y se dedujo que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

The current business plan for the production and export to Colombia of activated carbon-based toilet soap from coconut husk is an idea that seeks to satisfy the need for the Colombian consumer to have a personal care and grooming par excellence, through an innovative and responsible product with the environment. Through the brand "Pulizia Carbone" a soap will be offered which has the same name as the brand, which means coal cleaning; which combines its main input, which is coal, and its fundamental effect, which is cleanliness.

In order to observe if the project is profitable and viable, a series of analyzes and investigations were carried out involving many factors clearly linked to the production of toilet soap. An internal and external analysis of the industry was carried out to determine the opportunities and threats related to the production and commercialization of the Colombian market; which was chosen for the high levels of consumption in products linked to personal care and grooming within the region, territorial proximity, commercial agreements and cultural similarity. Likewise, qualitative and quantitative research was carried out, which gave guidelines on how the product would have a better acceptance (price of \$ 5 for the final customer, liquid presentation, etc.) and which segment to target (target market-middle class that lives in the central part of Bogotá) within the Colombian market (supermarkets, specialized stores for personal care). For the sale of the product in Colombia a distributor will be used which will help mitigate the risks of commercialization in that country, based on the strategies established in the marketing mix. The company will have a philosophy and an organizational structure that will guide and maintain "Pulizia Carbone" directed and controlling its production processes. Finally, a financial model was executed where we learned about the recovery period of the investment and it was deduced that the project is profitable.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivos generales	2
1.1.2	Objetivos específicos	2
2	ANÁLISIS DE LOS ENTORNO	3
2.1	Entorno externo	3
2.1.1	Análisis del entorno externo (PEST)	3
2.1.2	Análisis de la industria (Cinco fuerzas de Porter)	7
2.2	Matriz EFE	10
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	13
3.1.1	Entrevistas a expertos	13
3.1.2	Entrevista a clientes.....	16
3.1.3	Investigación cuantitativa.....	18
3.1.4	Conclusiones de análisis al cliente.	20
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	21
5	PLAN DE MARKETING	24
5.1	Estrategia general de marketing.....	24
5.1.1	Estrategia general de internacionalización	25
5.1.2	Mercado Objetivo.....	25
5.1.3	Propuesta de valor.....	26
5.2	Mezcla de Marketing	29
5.2.1	Producto	29
5.2.1.1	Atributos	29
5.2.1.2	Branding	30

5.2.1.3 Empaque	31
5.2.1.4 Etiquetado	32
5.2.1.5 Soporte.....	32
5.2.2 Precio	33
5.2.2.1 Costo de venta	33
5.2.2.2 Estrategia de entrada y de precios	34
5.2.2.3 Estrategia de ajuste.....	34
5.2.3 Plaza.....	34
5.2.3.1 Estructura y tipos de canal de distribución	35
5.2.4 Promoción.....	36
5.2.4.1 Estrategia de promoción.....	36
5.2.4.2 Publicidad.....	36
5.2.4.3 Promoción de ventas.....	36
5.2.4.4 Relaciones públicas y fuerza de ventas	36
5.2.4.5 Marketing directo	37
5.3 Proyección costo plan de marketing.....	37
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
6.1 Filosofía organizacional	37
6.1.1 Misión	37
6.1.2 Visión	38
6.1.3 Objetivos de la organización.....	38
6.2 Estructura Organizacional y Operaciones	39
6.2.1 Estructura Organizacional	39
6.2.1.1 Estructura Legal	39
6.2.1.2 Diseño Organizacional	40
6.2.1.3 Organigrama	40
6.2.1.4 Análisis comparativo con empresa de la misma Industria	40
6.2.2 Plan de operaciones	41
6.2.2.1 Cadena de valor	41

6.2.3 Mapa de procesos	44
6.2.3.1 Detalle del mapa de procesos	44
6.2.4 Flujo gramas de Procesos	46
6.2.5 Maquinaria y equipo requerido para la producción	48
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	48
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	50
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.4 Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	53
7.5 Índices financieros	54
8 CONCLUSIONES GENERALES	
Y RECOMENDACIONES	56
8.1 Conclusiones generales	56
8.2 Recomendaciones	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	68

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad el aumento de exigencias a la hora de adquirir un producto, aún más si el uso es de manera cotidiana y va con el cuidado personal, ha generado el reto de nuevos mecanismos y técnicas para su elaboración. El jabón de tocador a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser un producto de primera necesidad con mejoras constantes desde su comienzo. Hoy en día la elaboración de productos con materiales naturales está teniendo mucha más acogida que en años anteriores, ya que existen clientes que buscan beneficiarse de productos que se alejan de ciertos componentes altamente perjudiciales para la salud y un alto daño ambiental, transformando de esta forma la producción tradicional. Una idea muy innovadora es darle uso a la cascarilla de coco, la cual sirve para la elaboración de carbón activado, siendo este el principal elemento para la producción de este tipo de jabón de tocador. El carbón activado proveniente de la cascarilla de coco es un material generado gracias al proceso de activación bajo vapor, lo que le hace libre de químicos, teniendo muchas ventajas a la hora de usarlo. Es por tal motivo que se han realizado estudios que han determinado que dentro de sus beneficios sobresale la eliminación de toxinas, ya que este absorbe las bacterias que perjudican el cuidado de la piel, promoviendo una limpieza profunda. De la misma manera, funciona como desinfectante cutáneo lo que aporta a la curación de acné y eliminación de puntos negros, además de ser un aclarante muy efectivo de la piel (activado, 2018), convirtiéndolo en un aliado muy importante para el aseo personal, ya que ayuda a remendar daños en la piel los cuales son producidos por el sol o las bacterias a las cuales estamos vulnerables en el día a día. La Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi concluyo que Colombia es un mercado muy llamativo para este tipo de negocios, ya que esta industria facturó 3.280 millones de dólares en el año 2017 creciendo un 8,6% respecto a 2016, lo cual le sitúa en el quinto mercado de belleza y cuidado personal dentro de la región latinoamericana solo superado por Brasil, México, Argentina y Chile (PORTAFOLIO, PORTAFOLIO,

2018), todo gracias a los cambios en los hábitos de la gente en relación al aseo e higiene, adicionando que los consumidores requieren siempre innovación, con la necesidad de consumir productos de buena calidad cumpliendo con las tendencias actuales. En consecuencia, se planea analizar el mercado colombiano y la factibilidad de exportación de este producto de primera necesidad a este mercado, aprovechando las características y los factores diferenciadores que se tiene frente a la competencia.

1.1.1 Objetivos generales

Estructurar un modelo de negocio para la producción y exportación de jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco al mercado colombiano, para comprobar la viabilidad y factibilidad técnica y financiera, con el fin de su aplicación

1.1.2 Objetivos específicos

- Cotejar el contexto externo e interno del sector del jabón de tocador mediante el análisis (PEST) de Ecuador y Colombia con el fin de establecer las amenazas y oportunidades que se presenten para el plan de negocio.
- Establecer mediante las cinco fuerzas de (PORTER) la competitividad y rivalidad de la industria que contiene al jabón de tocador.
- Ejecutar una investigación cuantitativa y cualitativa por medio de entrevista a expertos y encuestas a posibles clientes, para recopilar información para la ejecución del plan de negocio y realizar un análisis del cliente.
- Determinar la oportunidad de negocio, posteriormente plantear un plan de marketing el cual comprenda las estrategias necesarias para la buena comercialización del producto propuesto.

- Detallar la estructura organizacional pertinente, desarrollar el plan de operaciones y el proceso productivo óptimo para el plan de negocio.
- Ejecutar un plan logístico, el que englobara el proceso de exportación del jabón de tocador, con todos sus elementos, como es el transporte, régimen aduanero, Incoterms, etc.
- Finalmente se realizará un análisis financiero con el que determinaremos la rentabilidad financiera del proyecto.

2 ANÁLISIS DE LOS ENTORNO

2.1 Entorno externo

Según la clasificación CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) el producto se sitúa en la industria de las manufacturas (sección c), clasificación C2023.11, la cual corresponde a: Fabricación de barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético.

2.1.1 Análisis del entorno externo (PEST)

■ Muy favorable
 ■ Favorable
 ■ Desfavorable
 ■ Muy desfavorable

PEST Ecuador

Aspecto Político – Legal

Tabla No. 1: Aspecto Político – Legal Ecuador.

Variable-factor	Impacto	Categoría
Legislación tributaria. El gobierno nacional ha implementado en la industria manufacturera la exoneración de pago de impuestos a la renta en nuevas empresas por un cierto periodo bajo el Art 9.1 de la Ley de Régimen Tributaria. (Sri, 2018).	Es una oportunidad, ya que ayuda a las empresas jóvenes en esta industria, fomentando la inversión y fortaleciendo a las microempresas de poco tiempo en la misma.	

<p>Legislación laboral. Mediante el acuerdo ministerial MDT-2017-0195, se presentó una variación en tema de salario básico unificado(SBU), pasando de 375\$ a 386\$ para el año 2018 (Trabajo M. D., 2018).</p>	<p>Es una amenaza ya que los costos de mano de obra aumentan, los cuales son reflejados en el costo del producto, haciendo que pierdan competitividad en el mercado.</p>				
<p>Sistema de relaciones bilaterales con otros países. Acuerdos comerciales con Colombia, siendo uno de los principales el Acuerdo de Cartagena. (INVERSIONES, 2018), el cuál permitiría al Ecuador tener un acercamiento de sus aranceles nacionales al Arancel Externo Común que le permitan aplicar sus leyes vigentes de fomento industrial, principalmente en lo relacionado con la importación de bienes de capital, productos intermedios y materias primas. (CAN, Acuerdo_de_Cartagena, 2019). Actualmente el Ecuador solicito ingresar a la Alianza del Pacífico (Gestion, 2018), motivado por que dicha alianza se ha afianzado como un destinatario de inversión extranjera directa, gracias a que equipara el 45% de la IED que ingresa a américa latina con sus países miembros. (pressreader, 2018).</p>	<p>Es una oportunidad ya que al tener acuerdos comerciales vigentes con el mercado al cual se exportará, trae ventajas al exportador.</p>				
<p>Reglamentación nacional. Obtención de registro sanitario, mediante la Agencia de Regulación de Control y Vigilancia Sanitaria. (Pública, registro-sanitario, 2018), para poder exportar se necesita registrarse como exportador en el Ecuapass (tramitar ruc en el Sri, certificado digital para la firma electrónica-token, registro en el Ecuapass-autenticación electrónica. Finalmente, el trámite de declaración juramentada de origen DJO (proecuador, 2018).</p>	<p>Es una amenaza, ya que si no se tiene el registro sanitario está prohibida su comercialización.</p>				

Aspecto Económico

Tabla No. 2: Aspecto Económico Ecuador.

Variable-factor	Impacto	Categoría			
<p>Tasas de crecimiento económico actual y potencial. El Crecimiento de la economía ecuatoriana en 1,9% en el primer trimestre del año 2018 (BCE, BCE, 2018), se estimó que la industria manufacturera pase de una tasa de 4,2% en el año 2017 a 4,4% en el año 2018 (EKOS, 2018). Mediante la partida 340130 se observa que el Ecuador exporta productos bajos esa partida arancelaria pero el mercado colombiano no tiene una representación como país de destino. (trademap, trademap, 2019).</p>	<p>Es una oportunidad ya que esta industria está tomando fuerza en los últimos años por ende está dentro de los principales motores que dinamiza a la economía del país, y se presta para llegar mercados que no tienen una alta representación en la demanda de productos que están dentro de esta partida.</p>				
<p>Niveles de inflación. La inflación en el Ecuador tiene un valor -0.21%” a marzo de 2018, siendo la más baja de la región (INEC, Ecuadorencifras, 2018).</p>	<p>Es una oportunidad ya que los niveles de precio no fluctuación gracias a la estabilidad de los insumos, gracias a la dolarización.</p>				

Aspecto Social

Tabla No. 3: Aspecto Social Ecuador.

Variable-factor	Impacto	Categoría		
Sistema educativo. Los nuevos sistemas educativos que se han implementado en el país han cambiado los patrones de consumo (Alvarado, 2018). Como consecuencia a esto, se puede observar el incremento de cursos y capacitaciones a personas que se dedican a la actividad artesanal relacionada a la producción de jabón de tocador otorgándoles certificaciones de producción (VELADA, 2017).	Es una oportunidad, ya que se busca nuevos insumos a la hora de realizar un producto, por los estudios que se han realizado en productos innovadores, gracias a la mejor capacitación que tienen las personas dedicadas a la rama artesanal.			
Nuevas tendencias. Gracias a las nuevas tendencias que han ingresado al país (moda, cultura), existen 63 empresas involucradas en el mercado (supercias, 2018). Lo que ha generado un aumento de las personas y empresas dedicadas a la producción de jabón de manera artesanal como emprendimiento, siendo una fuente de empleo de forma directa e indirecta, con un crecimiento en el país (camaraartesanalpichincha, 2019).	Es una amenaza, ya que estas empresas son competidores directos ocupando una gran participación en el mercado, e incluso los pequeños artesanos.			

Aspecto Tecnológico- Ecológico

Tabla No. 4: Aspecto Tecnológico- Ecológico Ecuador.

Variable-factor	Impacto	Categoría		
Impacto de las nuevas tecnologías. La tecnología de vanguardia mejora los procesos productivos, reduciendo los tiempos de producción.	Es una oportunidad ya que la reducción de costos en la producción es posible por la nueva tecnología.			
La automatización de los procesos. El nuevo sistema aduanero "ECUAPASS", permite a los operadores del comercio exterior realizar de manera más ágil las actividades de importación y exportación. (SENAE, SENAE, 2018).	Es una oportunidad ya que el nuevo sistema agiliza la tramitología del comercio exterior.			
Políticas medioambientales. En el año 2016 se creó un código orgánico del ambiente aparándose en la Constitución Ecuatoriana para proteger el patrimonio natural y cultural, mediante buenas prácticas ecológicas. (Naturales, 2016).	Es una oportunidad ya que así se controla las buenas prácticas productivas, garantizando la conservación del medio ambiente y la salud de los ciudadanos.			

PEST Colombia

Aspecto Político- Legal

Tabla No. 5: Aspecto Político- Legal Colombia.

Variable-factor	Impacto	Categoría		
Legislación tributaria. El gobierno colombiano ha realizado incentivos tributarios dentro de su marco constitucional, para evitar la doble tributación y evasión fiscal. (JUSTICIA, 2018).	Es una oportunidad ya que reduce el pago de impuestos fiscales en empresas que practican la sostenibilidad ambiental, incentivando la inversión.			

<p>Sistema de relaciones bilaterales con otros países. Acuerdos bilaterales vigentes entre el gobierno colombiano y ecuatoriano, tales como: Acuerdo de Cartagena (CARTAGENA, 2018), el cual hace que los países miembros se manejen bajo el proceso del arancel externo común de los gravámenes aplicables en sus aranceles nacionales a las importaciones de productos no originarios de la subregión de forma anual, automática y lineal (CAN, Acuerdo_de_Cartagena, 2019).</p>	<p>Es una oportunidad, debido a que se tiene ventajas al tener estos acuerdos, promoviendo el comercio en la región.</p>			
<p>Pago utilidades. En las zonas francas, está establecido un % sobre las utilidades, el 15% contra los 35% que está vigente en cualquier otro país. (procolombia, 2018).</p>	<p>Es una oportunidad ya que es más rentable para las empresas pertenecer a estas zonas, aportando a la dinamización del comercio.</p>			

Aspecto Económico

Tabla No. 6: Aspecto Económico Colombia.

Variable-factor	Impacto	Categoría		
<p>Niveles de inflación. La inflación en el del país bajo de 7,51% en él 2016 a 4,31 para el 2017. (Internacional, 2018). Mediante la partida arancelaria 340130 se determinó que Colombia no importa productos relacionados a la partida mencionada. (trademap, trademap, 2019)</p>	<p>Es una oportunidad ya que se haciendo referencia con los precios, se puede comprar más con la misma cantidad de dinero que el año anterior, además se presta a que los productos en esa partida puedan ser importados por Colombia.</p>			
<p>Política monetaria. El tipo de cambio es 3.149,26 pesos colombianos por 1\$ (25/10/2018), en la misma fecha del año anterior fue 2.971,36 pesos colombianos por 1\$ (Banrep.gov.co, 2018).</p>	<p>Es una amenaza ya que el país necesita más dinero para importar productos de países que utilizan el dólar.</p>			

Tabla 7: Aspecto Social

Tabla No. 7: Aspecto Social Colombia.

Variable-factor	Impacto	Categoría		
<p>Tendencias en el empleo. Gracias a que la fuerza laboral femenina (principal comprador del producto) aumento al 63,8% del mercado laboral en Colombia (bancomundial, bancomundial, 2018) está generando un cambio en los patrones de consumo (Portafolio, 2018), por lo que las empresas están buscando nuevos mecanismos ya sea producir o buscar nuevos distribuidores e incluso convertirse en distribuidores (generación de empleo), con el fin de comercializar más rápido a un mejor costo y llegar a mercados los cuales se desconoce. (PROCOLOMBIA, 2019)</p>	<p>Es una oportunidad ya que da la apertura a las empresas a innovar sus productos, y buscar nuevas vías de comercialización, el cual podría ser la búsqueda proveedores con el fin obtener las ventajas que otorga esto y de mitigar riesgos.</p>			
<p>Condiciones de vida. El IDH (0,747-año 2017) ha mejorado en la última época en el país gracias a las mejoras en el acceso de educación y longevidad de su población (esperanza de vida 74 años) (mundial B. , 2018).</p>	<p>Es una oportunidad ya que el estilo de vida de los ciudadanos ha mejorado, lo que se refleja en el consumo, beneficiando las diferentes industrias, he incentiva a la inversión.</p>			

Aspecto Tecnológico- Ecológico

Tabla No. 8: Aspecto Tecnológico- Ecológico Colombia.

Variable-factor	Impacto	Categoría		
Impacto de las nuevas tecnologías. Mediante el modelo tecnológico de gestión IT4+ implementada por la TI, se otorga un mejoramiento en la gestión de procesos empresariales (MINTIC, MINTIC, 2018).	Es una oportunidad ya que su implementación aumenta la eficiencia de las organizaciones facilitando su administración y el control de recursos.			
Penetración de Internet. La penetración de internet en el país abarca al 61,4% de la población, el 50% de habitantes no accede a internet móvil (MINTIC, colombiatic, 2018)	Es una amenaza ya que falta de acceso a internet dificulta y entorpece los procesos productivos y comerciales.			
Políticas medioambientales. Colombia para la preservación de sus riquezas naturales ha denominado 55 parques nacionales dentro de sus regiones. (procolombia, procolombia, 2018)	Es una oportunidad, debido que el país fomenta el cuidado ambiental dentro de sus diversas regiones.			

2.1.2 Análisis de la industria (Cinco fuerzas de Porter)

Se realizará este modelo estratégico en la industria de la manufactura, complementada con la matriz de industria (anexo n°1).

Poder de negociación de los clientes (F1) - Medio.

Dentro de la industria manufacturera, los productos orgánicos son un factor muy importante que ha revolucionado a la producción, hoy en día existe muchos clientes y una numerosa variedad de productos en el mercado colombiano, teniendo como resultado un poder medio de negociación con los clientes, ya que se podrá inclinar por la opción que más convenga y se ajuste a la necesidad que se presente, siendo actualmente el acceso libre a la información un factor determinante y crucial para marcar las tendencias de consumo, ya que los clientes (mercado colombiano) indagan los beneficios de los componentes de un producto aún más si son para el cuidado personal los cuales concuerden con sus estándares de exigencia, sin dejar de lado las promoción que aplican al producto para beneficio de su ahorro (larepublica, decisiones, 2018). En conclusión, se presenta una gran variedad de productos en el mercado (sustitutos y complementarios), lo que hace que los clientes

tengan una amplia variedad de alternativas que se ajusten a sus necesidades, dando a los clientes un poder medio de negociación.

Amenazas de productos o servicios sustitutos (F2) – Medio

Dentro de la industria dedicada a la elaboración de productos de aseo personal (jabones de tocador) existe una gran variedad de productos sustitutos como son las lociones limpiadoras, toallas limpiadoras etc., los mismos que han generado un interés en los consumidores gracias a las nuevas tendencias de consumo, lo que hace que las empresas innoven sus productos y sistemas de producción (estrategia de océanos azules), a pesar de esto, esos productos no logran destronar al principal instrumento de aseo personal como es el jabón de tocador. En la actualidad, la gama de jabones ha tenido mucha diversificación con respecto a sus presentaciones como es en líquido o en barra, además en los beneficios que otorgan como la humectación, eliminación de acné, etc. En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es media ya que en el mercado se presentan amplias gamas de productos los cuales pueden acoplar a la misma necesidad que cubre el producto, pero un factor decisivo es el gusto por el aseo personal de manera tradicional (uso de jabón).

Poder de negociación de los proveedores (F3) – Alta

En Ecuador existen empresas que observaron un negocio en la comercialización del carbón activado (producción local e importado-México, etc., (kolel, 2019)), aprovechando sus cualidades y ventajas que ofrece, demostrado por estudios que a pesar de ser obtenido de la cascarilla de coco (existen personas que consideran ya una cosa inservible), se le puede realizar un proceso y obtener materia prima para darle un valor agregado y poder obtener un producto muy competitivo con excelentes resultados. En la ciudad de Quito existen pocas empresas que proveen este insumo fundamental (carbón activado) para la producción, entre las principales tenemos: Bluespring, Water Solutions Ecuador; en sí, en el país no existe muchas empresas que se dediquen a la elaboración de carbón activado con la cascarilla de coco para uso cosmético de óptima calidad, sin dejar de lado los otros insumos

primordiales para la elaboración del jabón como es: glicerina, pantenol, sulfato de sodio, etc., los cuales se puede encontrar de maneja más fácil que su principal ingrediente (carbón activado). En consecuencia, al ser difícil la adquisición del carbón activado procedente de la cascarilla de coco (insumo fundamental) se cataloga que el proveedor tiene un alto poder de negociación.

Amenaza de Competidores potenciales (F4) - Alta

El ingreso a la industria de la producción de jabones es muy llamativo para nuevas empresas, ya que el proceso de elaboración del producto no es muy complejo, por lo que en la actualidad se puede evidenciar la gran variedad de jabones de todo tipo inclusive los elaborados de manera artesanal, además marcas muy posicionadas dentro de la elaboración y comercialización del jabón de tocador están experimentando nuevas variantes en su producto, como se puede observar en las marcas Dove y Asepxia que está comercializando jabón de carbón activado en el mercado colombiano (farmatodo, 2019). Por este motivo, el incremento de emprendedores en este mercado ha tenido un alza, pero en la mayoría de casos su producto no ofrece algo revolucionario, y no generar una experiencia en el consumidor.

Rivalidad entre los competidores (F5) – Alta

La demanda de este producto es muy alta ya que se usa de manera cotidiana, en el mercado colombiano existen empresas muy posicionadas dentro de la industria, las cuales tienen que estar innovando para poder perdurar en el mercado. Entre las empresas líderes tenemos: Colgate Palmolive, Unilever, Johnson & Johnson, Protex, Neko, entre otras. Dichas empresas son las que tienen mejores niveles en materia de confianza, calidad y fidelidad en el mercado (larepublica, la republica, 2018). En efecto, gracias a que existe una alta disputa por apoderarse del mercado, la rivalidad entre competidores es alta, ya que el consumidor tiene claro que marcas son conocidas y el resultado que ofrece su producto.

2.2 Matriz EFE

Mediante la matriz EFE determinamos que el valor ponderado de oportunidades es de 1,51 y el de amenazas es 1,07, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para el plan de negocio ya que las oportunidades son mayores que las amenazas, el total de la matriz dio un valor de 2,58 el cual se encuentra levemente superior a la media ponderada (2,50) plasmando que se debería responder a las amenazas, y aprovechar de mejor manera a las oportunidades.

Tabla No. 9: Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Exoneración de pago de impuestos a la renta en nuevas empresas.	0,05	3	0,15
Nuevo sistema aduanero "ECUAPASS"	0,06	4	0,24
Baja de la inflación en el Ecuador.	0,03	3	0,09
Mejora en los procesos productivos	0,04	3	0,12
Acuerdos comer vigentes entre los dos países (Ecuador-Colombia), preferencias arancelarias.	0,08	4	0,32
Crecimiento económico del Ecuador en el año 2018.	0,03	3	0,09
Cambio en los patrones de consumo.	0,03	3	0,09
Zonas francas entre los países.	0,03	3	0,09
Mejoría en el IDH colombiano	0,03	4	0,12
Cercanía de los mercados.	0,05	4	0,2
Amenazas			
Variación de salario básico unificado(SBU) en el ecuador.	0,03	2	0,06
Alta competitividad de competidores directos.	0,1	2	0,2
Pocas barreras de entrada	0,07	2	0,14
Devaluación del peso colombiano frente al dólar.	0,04	2	0,08
Medio nivel de negociación de los proveedores.	0,09	2	0,18
Variedad en productos sustitutos.	0,07	1	0,07
Poder de negociación con los clientes.	0,07	2	0,14
Bajo nivel de acceso a internet en la sociedad colombiana.	0,05	2	0,1
Necesidad de permisos para la producción y permisos para la exportación.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,58

Conclusiones

- Se pudo observar que en los dos países (Ecuador-Colombia) se han implementos nuevas herramientas de producción que facilitan al comercio,

como es el sistema IT4+ y ECUAPASS, estos sistemas permiten que el proceso de internacionalización (ECUAPASS) del producto sea más eficiente, de igual forma una mejor gestión de procesos empresariales (IT4+), lo que haría que el producto llegue de mejor manera y en menor tiempo al distribuidor, además el aumento en el acceso a internet en Colombia facilita la difusión de la información del producto y que el consumidor conozca los beneficios del principal insumo (carbón activado) del jabón, ya que la mayoría de personas desconoce esto y pueda optar por el producto planteado.

- Los acuerdos comerciales bilaterales vigentes entre los países (Ecuador-Colombia) hacen que el comercio se más dinámico y productivo gracias a las ventajas que otorgan los mismos (preferencias arancelarias), (el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano dio a conocer un nuevo listado de 407 subpartidas arancelarias para la importación de productos a los que se aplicará un gravamen arancelario del 0% (IFAC, 2018), esto brinda la apertura comercial y libre circulación del producto planteado en el mercado al cual nos dirigiremos.
- Los crecimientos económicos presentados en ambos países (Ecuador-Colombia) brindan la apertura y dinamización a nuevas empresas que brindan productos innovadores favorables a las personas y al medio ambiente, esto favorece al plan de negocio, por qué las mejorías en términos de calidad de vida (IDH) hace que el consumidor colombiano cambie sus patrones de consumo y opte más por la calidad que en el precio a la hora de adquirir un producto.
- Las variaciones laborales en Colombia hacen que el producto ofrecido sea una oportunidad de ingresar al mercado, ya que en dicho país se incrementó la fuerza laboral femenina, lo cual ayuda a la aceptación del mismo, por qué a la hora de adquirirlo un producto de aseo personal, ellas son más exigentes en las características y los resultados que puede ofrecer el mismo, por lo que esa idea encaja con la esencia del producto.
- Se pudo determinar que el poder de negociación de los clientes es medio (alto proporción de clientes-variedad de opciones en el mercado) ya

que existen varias empresas dentro de la industria de los jabones, lo que hace que el cliente pueda elegir el producto que más se ajuste a sus necesidades, pero no necesariamente las empresas brindan un producto que genere una experiencia en el consumidor, o no usan un factor diferenciador tan fuerte como el que se brinda en el producto propuesto.

- Se concluyó que las amenazas de productos o sustitutos son de nivel medio, porque actualmente se puede encontrar una alta gama de productos que pueden remplazar al producto que se ofrece (tallas limpiadoras, etc.), los cuales se asemejan y brindan resultados similares, pero en casos a un costo mayor, es necesario recalcar que la herramienta principal de aseo corporal es el jabón a pesar de los cambios en patrones de consumos, por ende, la amenaza de productos sustitutos es de nivel medio.
- Se estableció que el poder de negociación de los proveedores es alto ya que al no existir muchos proveedores del insumo esencial (carbón activado procedente de la cascarilla de coco) de este producto, ellos pueden decidir de manera muy fuerte en el valor del insumo, a pesar de no ser el único insumo de producción del jabón es el más importante para su elaboración ya que es la esencia del mismo y el factor diferenciador del producto.
- Se determinó que la amenaza de competidores potenciales es alta ya que la elaboración de este producto no es compleja, inclusive no se necesita una inversión alta, por lo que en los últimos años ha incrementado su elaboración inclusive de manera artesanal. Esto afecta al plan de negocio ya que en el mercado se puede encontrar gran variedad de productos sustitutos.
- La rivalidad entre competidores es alta ya que existe una alta búsqueda de nuevos insumos y técnicas de producción, las cuales hacen que las empresas estén en constante innovación.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos

Se realizaron dos entrevistas a expertos, los cuales se encuentran dentro de la industria del aseo y cuidado personal, desde ópticas diferentes, como productor y comercializador. Estas entrevistas fueron realizadas acudiendo personalmente a su lugar de trabajo.

Objetivo: Obtener información sobre la producción y comercialización del jabón de tocador, y del mercado colombiano.

La guía de las entrevistas se encuentra en anexos (nº2).

Tabla No. 10: Ficha técnica experto.

Ficha Técnica	
Nombre:	Fausto Iván Bassante Olivo
Ocupación:	Gerente Regional División Norte Grupo EL Juri.

El sr. Iván Bassante se dedica al control de los procesos de selección y de la importación de los productos que se comercializan en la empresa “Las Fragancias” (Grupo el Juri – División norte), conoce muy bien el mercado colombiano ya que trabaja con empresas que están en ese país.

Resultados obtenidos:

- Manifestó que el mercado colombiano es muy desarrollado y está constituido por zonas industriales muy fuertes, lo que genera que se elaboren productos de mucha calidad. Lo ideal para ingresar a competir en este país es golpear a un mercado primitivo, en otras palabras, donde los productos no tengan un factor diferenciador muy fuerte, y comercializarlo

en ciudades grandes por la ventaja poblacional como es el caso Bogotá, Medellín, etc.

- Adiciono que la producción y comercialización de artículos destinados a la asepsia es muy llamativo en el mercado colombiano, ya que el consumo per cápita (en productos de aseo personal) es mayor que en otros países de la misma región, añadió a esto, que el jabón siempre tendrá una preferencia frente a sus sustitutos.
- Menciona que el consumidor colombiano es muy especial en temas de presentación y precio, siendo estos los factores decisivos a la hora de comprar un producto, recalca que para un jabón es primordial el empaque, aroma para ambos sexos, buen gramaje y la perdurabilidad al contacto con el agua.
- El experto indica que se debe enfocar la fuerza de ventas en las personas que estén dentro del aparato productivo económico en vista de que cuidan más su presencia.
- Señala que es importante el cómo se llega al consumidor colombiano ya que la mejor forma es apoyarse en redes sociales y charlas para dar a conocer el producto, además el experto indica que sería bueno conseguir distribuidores que manejen pocos productos o que solo quieran manejar el producto propuesto, ya que al comienzo es más económico y se corre menos riesgos por desconocimiento de ese mercado.

Tabla No. 11: Ficha técnica experto.

Ficha Técnica	
Nombre	Guido Gerardo Orrico Real
Ocupación	Gerente general de empresa artesanal productora de jabón de carbón activado.

El sr. Guido Orrico es el encargado de gerenciar la empresa “Yanatierra” la que está ubicada en la ciudad de Quito, la cual se dedica a la elaboración de jabón de tocador a base de carbón activado.

Resultados obtenidos:

- El experto menciona que el mercado colombiano es muy atractivo por sus niveles de población y similitud cultural a la nuestra, recalca que si se quiere resaltar en este mercado se tiene que ser exigente en temas de calidad por la alta competitividad.
- Señala que una empresa que se dedica a este negocio puede tener rentabilidad ya que al ser un producto de consumo masivo y al tener un plus tan fuerte como el carbón activado puede ser competitivo en dicho mercado.
- El experto indica que en el negocio del jabón es importante manejarse bajo la idea del ganar y ganar (para el productor y el consumidor), ya que así si se generara una fidelidad hacia la marca por parte del cliente, añade a esto, que en el mercado de los jabones el género femenino es quien fortalece a una marca porque ellas son las que más se fijan en los efectos que ofrece y la experiencia que puede generar.
- Adiciona que el carbón activado es una excelente idea para usarlo en un jabón, gracias a que otorga múltiples ventajas a la piel. Complementa que en la actualidad las personas están buscando productos novedosos y responsables con el ecosistema, lo cual el jabón a base de carbón activado se acopla de optima manera.
- El experto sugiere que al ser un producto masivo se debe manejar de excelente manera el tema de comercialización y de venta, con el fin de endurecer la marca y resaltar sobre la competencia. Agrega que siempre es primordial el mantener una buena conexión con los distribuidores y las tiendas donde se comercialice el producto.
- Resalta que este producto puede tener gran aceptación en el mercado colombiano, por qué en los últimos periodos han mostrado gran respuesta frente a sus productos sustitutos, culmina esta idea señalando que los cambios de patrones de consumo han hecho que este producto venga de una presentación diferente (líquida) a la de forma tradicional (barra), por lo que es necesario ofrecer al cliente la alternativa que busca en el producto.

- Finaliza recalando que el mayor reto es sostener el producto en el mercado por el alto nivel de competencia y variedad de productos sustitutos, por lo que siempre toca apoyarse en la publicidad y ofrecer productos complementarios para abrir la cartera de productos.

3.1.2 Entrevista a clientes

Se realizaron dos entrevistas a posibles clientes, los cuales se encuentran viviendo en la ciudad de Bogotá. Estas entrevistas fueron realizadas mediante Skype.

Objetivo: Obtener información sobre la adquisición del jabón de tocador en personas que están sujetas a los patrones de consumo del mercado colombiano.

La guía de las entrevistas se encuentra en anexos (n°3).

Tabla No. 12: Ficha técnica de cliente.

Ficha Técnica	
Nombre	John Puente Aguilar
Nacionalidad-Ocupación-Radica	Colombiano - Administrador de empresa que comercializa insumos para el cuidado personal en la ciudad de Bogotá - Radica en la misma ciudad.

Resultados obtenidos:

- Menciona que adquiere productos para su empresa directo a proveedores para dar status a su local, prefiriendo varias presentaciones en producto, por los varios gustos de sus clientes, pero él personalmente prefiere en líquido.
- Indica que Colombia es un mercado de percepción que sirve para observar productos innovadores que es muy importante que tengan certificado (sanitario), la calidad lo hace competitivo, además los productos derivados del coco en el último año tienen una gran aceptación en temas corporales, por sus ventajas antioxidantes, antibacteriano, desinfectante, etc.

- Explica que el producto puede adaptarse y dirigirse a cualquier tipo de edad por sus propiedades, las mismas que se adaptan a muchas necesidades como es el caso de piel grasa, acné, etc. Añade que mucha gente no conoce los beneficios que otorga y la mejor forma de dar a conocer es mediante redes sociales.
- Manifiesta que estaría dispuesto a comprarlo y recomendarlo por sus beneficios. Comparado con otros productos similares (antioxidantes) estaría dispuesto a pagar un promedio de 7 dólares.
- Indico que le gustaría como complemento una crema hidratante o un aceite, con el fin de fortalecer el beneficio del jabón, además menciono que debería tener fragancia para ambos sexos y que sea perdurable. Finalizo mencionando que el producto debería salir en varias presentaciones para que se ajuste al poder adquisitivo de los consumidores y promocionado por impulsadoras.

Tabla No. 13: Ficha técnica de cliente.

Ficha Técnica	
Nombre	Daniela Esther Cortez Puerta
Nacionalidad-Ocupación-Radica	Ecuatoriana - Abogada - Radica en la ciudad de Bogotá hace 8 años.

Resultados obtenidos:

- Menciona que el factor decisivo a la hora de comprar jabón de tocador es el precio y la calidad, añade que en el tiempo que vive en Colombia se ha percatado que las personas de la misma forma que ella se inclinan por esos factores a la hora de adquirir este producto de aseo.
- Explica que en casos los consumidores colombianos en ocasiones se inclinan por la presentación de un producto, por lo que este producto tendría más acogida en forma líquida, en un empaque amigable y fácil de transportar.
- Indica que adquiriría este producto a un precio promedio de 5 dólares en supermercados grandes, señalando que conoce los beneficios del mismo por recomendación del dermatólogo de su hijo, el cual le sugirió por la

ayuda que presta a la limpieza de la piel gracias a sus ventajas exfoliantes.

- Alude que no daría una edad definida para el uso del producto por que puede servir para todas las edades gracias a sus numerosas ventajas.
- Recomienda que se dé a conocer el producto por redes sociales, y stands donde se mencione sus propiedades y se especifique que el producto no de reacciones alérgicas en pieles sensible, ya que en la actualidad existen muchas personas con este tipo de piel

3.1.3 Investigación cuantitativa

Objetivo general:

Identificar la aceptación del jabón de tocar de carbón activado en el consumidor colombiano, conociendo sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un jabón de tocador.

Objetivos específicos:

- Identificar las características (presentación, fragancia, etc.) de preferencia a la hora de comprar jabón de tocar y frecuencia mensual de compra del consumidor colombiano.
- Determinar el precio justo por parte del consumidor.
- Identificar producto complementario, promociones aplicables al producto, medios de dar a conocer el producto.

La guía de la encuesta realizada se encuentra en anexo (n°4).

Encuesta

La encuesta se realizó a 14 personas en la ciudad de Bogotá, comprendidas entre 18-65 años, considerando las recomendaciones de los expertos, que al

ser un producto de primera necesidad y masivo, brinda la oportunidad de dirigirse a todas las edades productivas económicamente, dicha encuesta abarco temas sobre edad, poder adquisitivo mensual, y un mayor enfoque sobre el comportamiento de los individuos a la hora de comprar un jabón.

Resultados obtenidos:

Mediante una matriz de correlación con cruce de variables se concluyó que:

- De las encuestas realizadas 6 de las 14 personas compran jabón de tocador por las propiedades, precio y aroma en el producto. Se determinó que la mayor frecuencia de compra (3-4 veces al mes) tienen las personas entre 35-45 años, las que manifestaron que tienen un ingreso entre los 850 dólares (2,667,011.00 pesos colombianos) y los 1,500.00 dólares (4,706,490.00 pesos colombianos).
- La mayoría de personas (11 de las 14) desconocen los beneficios del carbón activado, pero se fijan en las propiedades a la hora de comprar un jabón de tocador.
- La preferencia por el jabón en presentación líquida es muy fuerte (11 de las 14 personas), además del favoritismo por aromas cítricos sobre otras fragancias. Tiene más acogida como producto complementario al jabón una crema que potencialice sus beneficios.

Los gráficos obtenidos de la investigación cuantitativa se encuentran en anexos (n°5). Para determinar el precio óptimo de venta del producto se aplicó el modelo Van Westendorp.

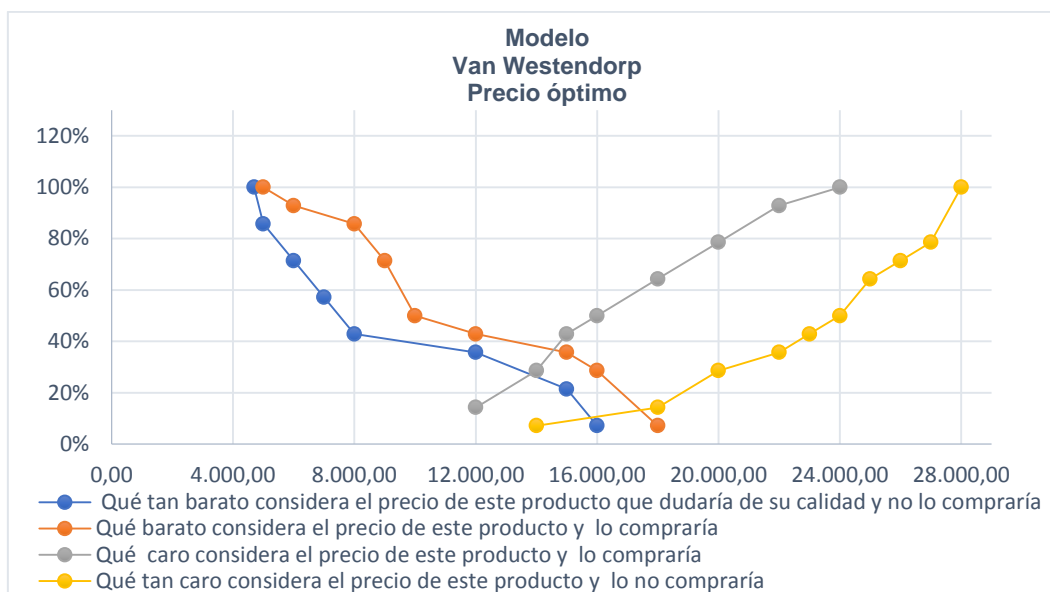


Figura No. 1: Modelo Van Westendorp (precio óptimo).

Mediante este modelo se determina el precio óptimo, el cuál se obtiene con el cruce de la recta “qué tan barato considera el precio de este producto que dudaría de su calidad y no lo compraría” y “qué tan caro considera el precio de este producto y lo no compraría”.

Considerando que se puso un rango entre 1.50 dólares USD (4.698,64 Pesos Colombianos COP) y 9 dólares USD (28.194,43 Pesos Colombianos COP), se determinó (observar figura 1) que la intersección de las rectas es en 15800 (Pesos Colombianos COP), siendo en 5,05 dólares el precio óptimo de venta del producto.

3.1.4 Conclusiones de análisis al cliente.

- Gracias a la investigación cualitativa y cuantitativa se logró relacionar la preferencia de consumo del jabón de tocador y el precio óptimo que el cliente está dispuesto a pagar. Se mencionó que las propiedades, precio y aroma en el producto son los factores decisivos a la hora de adquirirlo.
- Se logró deducir que el consumidor colombiano está presto a la adquisición del producto propuesto, ya que la mayoría de personas manifestaron que le parece interesante la idea sobre un Jabón de carbón activado, con preferencia en una presentación líquida.

- Haciendo referencia en lo mencionado por los expertos, el producto propuesto brinda la apertura para dirigirse a los dos sexos, por lo que se debería manejar aromas que se ajusten a la esencia de ambos, todo gracias a que es un producto masivo y de primera necesidad. Es necesario enfocarse en las personas que sean productivamente económicas, para así aprovechar su poder adquisitivo, de igual forma comercializarlo en ciudades grandes para beneficiarse de la densidad poblacional.
- Se determinó que los consumidores se proveen de jabón de tocador en supermercados, minimarket's y en tiendas especializadas para el cuidado personal.
- La mayoría de personas no conocen los beneficios del carbón activado sobre la piel, pero a la hora de consumir un jabón de tocador se fijan en las propiedades del producto. Por lo que se debería poner énfasis de lo beneficioso que es el carbón para el cuidado de la piel cuando se promocioe el producto mediante redes sociales y stands.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Se logró identificar los aspectos más relevantes en el proyecto, y puntualizar las oportunidades que favorecen al plan de negocio, todo gracias al análisis del entorno y de la industria. Entre las principales ventajas para este plan de negocio tenemos los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador y Colombia (acuerdo de Cartagena en la actualidad, a futuro el Ecuador está interesado de ingresar a la alianza del pacifico) gracias a sus preferencias arancelarias.

De igual forma, la similitud cultural y la cercanía de dichos países, favorecen a la formación y fluidez del comercio facilitando a las negociaciones comerciales. Colombia se encuentra entre los países de la región que más gastan en promedio en productos para el cuidado personal (cercano a los \$192.000-

anualmente) (PORTAFOLIO, PORTAFOLIO, 2018), lo que invita aventurarse en este mercado con la implementación de proyectos dedicados a la comercialización de productos para el cuidado personal gracias a la óptima respuesta del consumidor.

Las nuevas tendencias en el consumidor colombiano son marcadas por la “ola verde” la cual busca el cuidado del medio ambiente (finanzaspersonales, 2018) con productos que sean elaborados de forma responsable y sin impacto nocivo para el ecosistema (productos biodegradables). En la entrevista al cliente (John Puente Aguilar), indica que el producto al ser hecho a base del carbón activado procedente de la cascarilla de coco (insumo obtenido de la pela del coco) se acopla a la esencia de la ola verde ya que es responsable con el cuidado del ecosistema.

Por el lado de Ecuador la nueva tecnología aplicada al comercio (ECUAPASS) dinamiza los procesos de importación y exportación ahorrando tiempo y costos a las empresas dedicadas al comercio internacional, por parte de Colombia la penetración de internet beneficia a la indagación sobre nuevos productos (nacionales-extranjeros), lo que proporciona la oportunidad de mostrar el producto dando a conocer sus propiedades y beneficios, inclusive su proceso productivo mediante forma digital, ya sea esto por redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) blogs (especializados en el cuidado personal) con el fin de llamar la atención en el consumidor colombiano.

Los niveles económicos y sociales en Colombia han mejorado en el último periodo (2016-2018) lo que se puede observar en su PIB per cápita (Mundial, 2018), y en su indicar IDH (Macros, 2018), lo que ha generado que empresas no solo nacionales sino de otros países aprovechen y comercialicen sus productos en dicho país, gracias a que tiene un mayor poder adquisitivo, niveles de desarrollo humano (va ligado a la preparación profesional arrastrando una serie de factores favorables a condiciones de vida y de consumo), además del aumento de la fuerza laboral femenina la cual es más selectiva y busca productos innovadores y de calidad a la hora de comprar un producto que tenga que ver con el cuidado personal, lo que hace llamativo a la comercialización del producto ya que al verificar las encuestas realizadas a las

mujeres que viven en Bogotá (9 de las 14 personas encuestadas), calificaron a la idea de este producto como interesante y muy interesante, de la misma manera especificaron que comprarían el producto con preferencia en supermercados (siendo este el lugar donde más se compra el producto de aseo personal), cabe recalcar que el experto Fausto Iván Bassante Olivo mencionó que al ser un producto de primera necesidad también se debe enfocar en el público masculino sacando el producto con aroma que sea de su agrado, lo que se ratificó en las encuestas realizadas al sexo masculino el cual seleccionó el aroma amaredero, lo que quiere decir que se da la apertura de realizar el producto para ambos sexos comprendidas entre varias edades.

Un alto número de las personas a cuales se las entrevistó no conocen de las ventajas del carbón activado sobre la piel, pero ellos se fijan en los beneficios y propiedades que brinda un producto, por lo que si se les informa de los beneficios que otorga este componente natural, como son: el alto nivel de limpieza, eliminación del acné-puntos negros (gracias a la reducción de los poros y elimina la grasa de la piel), eliminador de manchas (blanqueador), además de tensar la piel (Rico, Carbón para cuidar la piel, 2016).

El proyecto brinda la apertura a que se cree y se amplíe la gama de productos complementarios que potencialicen los beneficios que otorga el jabón (se corrobora en la entrevista a cliente John Puente Aguilar y el experto Fausto Iván Bassante Olivo) como puede ser el caso de crear una crema, gel o un aceite que se adapte, prolongue las características brindadas por el producto mencionado y que no genere una reacción alérgica, como fue en el caso de Daniela Esther Cortez Puerta (entrevista a cliente) quien mencionó que es muy importante ya que existen personas muy sensibles y muestran un tipo de reacción alérgica a los productos para el cuidado de la piel.

Al ser un producto masivo y de primera necesidad las empresas que integran esta industria tienen la apertura de reinventar sus productos y lograr niveles óptimos de rentabilidad, esto menciona el experto Guido Orrico, por lo que esta industria cobija a la constante generación e innovación.

Con el producto propuesto al no ser complejo en materia de fabricación no se necesita una inversión muy elevada, otorgando la facilidad de implementar el

plan de negocio, logrando ser una fuente de empleo (responsabilidad social) y permitir la dinamización económica en el país donde se lo producirá (Ecuador) y en el país donde se lo comercializara (Colombia), aprovechando el factor diferenciador que tiene y así lograr sacar ventaja frente a la competencia directa las cuales se dedican a fabricar productos muy limitados a un bajo costo, que no sacia en su totalidad a la necesidad del cuidado personal, sin generar un experiencia y fidelidad a la marca, esta información fue corroborada por la señora Daniela Cortez que manifiesta que en general los productos similares al jabón de tocador propuesto son muy limitados y que no dan un beneficio que se perdure en el tiempo, ya que cubren una necesidad momentánea, por lo que ahí se manifiesta una oportunidad para el producto ofrecido.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Para el desarrollo de este plan de negocio se aplicará una estrategia general, la que será el cimiento para la ejecución del plan de marketing ayudando a conseguir los objetivos comerciales. Se plantea el uso de la estrategia de diferenciación.

La estrategia de diferenciación consiste en generar una percepción distinta del producto gracias a un atributo. Se puede lograr una diferenciación por varios elementos, tales como: calidad, tamaño, material, envase, diseño, etc.

Cabe recalcar para que el atributo sea exitoso debe ser algo representativo (importante) para el cliente el cual lo debe distinguir y estimar, además el atributo debe hacerlo al producto distinto, es decir algo diferente a la competencia (CARRIÓ FIORE & CONSOLACIÓN SEGURA, 2006), dicha estrategia se emplea cuando la empresa se distingue con un producto único en un mercado ya presente. Al ser un mercado con gran competencia y con muchas variedades, la estrategia idónea para el plan de negocio es la anteriormente mencionado (diferenciación), la estrategia se adapta muy bien a la esencia del jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la

cascarilla de coco, el cual es innovador y diferente, el mismo que ofrecerá una experiencia al cliente, generando a la larga una fidelidad hacia el producto y por ende a la marca.

5.1.1 Estrategia general de internacionalización

En materia de comercialización en el país de destino, se usará una estrategia de internacionalización la que será exportación directa, esta consiste en que el exportador se dedica a las actividades de exportación (de búsqueda de clientes, distribuidores, precios, etc.) sin delegarle a un tercero (EXPORTADORA, 2017). Dicha estrategia se acopla a la idea del negocio, ya que se planea ingresar al mercado colombiano y buscar un distribuidor el cual se convertirá en un intermediario en dicho país, así aprovechando las ventajas que trae esto para el negocio.

La estrategia de marketing internacional será la de adaptación, el cual consistirá en que la producción se ajuste y responda de mejor manera al consumidor colombiano. La exportación y comercialización del producto empezará con la producción en la ciudad de Quito y su venta se orientará en intermediarios o distribuidores en el país destino, quienes se facultarán de entregar el producto a supermercados, tiendas especializadas para el cuidado personal, etc.

5.1.2 Mercado Objetivo.

Mediante la investigación cuantitativa se logró determinar el mercado objetivo para el plan de negocio. Usando la correlación de variables se estableció el mercado objetivo de la siguiente manera.

Tabla No. 14: Segmentación de mercado

Segmentación	Descripción
Geográfica	País: Colombia
Demográficas	Población de Colombia: 49.292.000 Población de Bogotá: 8.200.000 Personas comprendidas entre los 29 y 45 años en la ciudad de Bogotá: 1067640
Psicográficos	Estilo de vida: orientados al cambio.

	Actitud: innovadores, responsables con el ecosistema (ola verde). Factores de decisión a la hora de comprar jabón de tocador: propiedades, precio, aroma.
Conductual	Frecuencia de consumo: el 57,14% de las personas encuestas comprendidas en la edad de 29-45 tienen una frecuencia de compra de jabón de 3-4 veces al mes.

Adaptado de: DANE.

Tabla No. 15: Segmentación de mercado al que se dirige el producto.

%	DETALLE	2019	
	Población Bogotá	8200000	
42%	Población centro de Bogotá	3444000	
31%	Hombres y mujeres 29 a 45 años	1067640	
70%	Clase media	747348	
100%	Aceptación del producto por parte de las personas de clase media.	747348	El mercado al cual se dirige el producto es a la clase media que viven en el centro de Bogotá.
3	Consumo mensual unidades de 500 ml	2.242.044	
12,00	Consumo anual unidades de 500 ml	26.904.528	
1%	Captación del mercado	3737	Con la producción de Pulizia Carbone destinada a la exportación a Colombia que es de 4000 unidades mensuales, se cubrirá el 1% del mercado comprendido a las personas de clase media ubicada en el centro de Bogotá, ya que para cubrir este segmento de mercado se necesita una producción de 3737 jabones.

Adaptado de: DANE.

No se puede desagregar más el mercado objetivo por que el producto se presta y se acopla a varios rangos de edad los cuales pueden tener diferentes actividades y estilos de vida.

5.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en que la empresa plasme sus ventajas o factores diferenciadores sobre la competencia con el fin de que el cliente se decida y consuma su producto o servicio satisfaciendo sus necesidad o problemas ya existentes o creando una necesidad inexistente que resulta siendo necesaria (Finanzas, 2015) con una presentación clara e innovadora de

lo que ofrece el producto o servicio. La propuesta de valor se obtendrá al relacionar los diferentes aspectos del negocio mediante el MODELO CANVAS

Tabla No. 16: MODELO CANVAS.

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<p>*Alianza con los proveedores claves de las materias primas (carbón activado, pantenol, ácido cítrico, etc.).</p> <p>*Distribuidor en el mercado colombiano.</p> <p>*Organizadores de ferias y eventos de productos relacionados al cuidado de la piel.</p>	<p>*Adquisición de las materias primas y del transporte de la mismas</p> <p>*Procedimiento industrial (elaboración del jabón, empaquetado y etiquetado).</p> <p>*Entrega del producto a los distribuidores.</p> <p>*Estrategia de publicidad.</p>	<p>Ofrecer el jabón en presentación en líquida, en un embase “eco amigable”, con el fin de que se aprovechen las ventajas del producto de la mejor manera. Orientarse en una presentación de fácil manejo y cómodo para su uso cotidiano, con la finalidad de generar una experiencia en el consumidor.</p>	<p>*Comunicación directa (exportador - importador).</p> <p>*Visitas y conversaciones telefónica con el distribuidor (con el fin de supervisar el buen manejo del producto).</p>	<p>Distribuidor, cuyos clientes (personas entre los 29-45 años) acuden a comprar productos para el cuidado personal en supermercados y tiendas especializadas en productos para el cuidado personal en la ciudad de Bogotá.</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>*Materias primas.</p> <p>*Maquinaria (dosificador, embotelladora, mezcladora, etiquetadora).</p> <p>* Vehículo de transporte de materias primas y</p> <p>*Personal.</p>		<p>Canales</p> <p>Canal de distribución mediante un distribuidor, el mismo que se encargara de proveer el producto a supermercados y tiendas especializadas para el cuidado personal.</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <p>*Materias primas operativos.</p> <p>*Gatos operativos.</p> <p>*Costos de exportación.</p>			<p>Flujo de Ingresos</p> <p>*Prestamos.</p> <p>*Inversiones de accionistas.</p> <p>*Ventas.</p>	
		<p>*Gatos pre</p> <p>*Gastos producción.</p> <p>*Costos publicidad.</p>		

Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo se obtuvo el segmento del cliente, los cuales se mostraron interesados con la idea del producto, los mismo que compran jabón de tocador en supermercados y tiendas especialidad para el cuidado personal. La propuesta de valor se sustentará en la mezcla de los beneficios y precio del producto.

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

Figura No. 1: Estrategias general de posicionamiento.
Tomado de: Kotler&Armstrong, Fundamentos de marketing.

Haciendo un análisis de la figura 1 se logra interpretar que la estrategia general del posicionamiento será más por más, ya que el producto ira destinado al mercado Colombia a un precio mayor comparado a los que ofrece la competencia, pero eso se verá respaldado con un mayor beneficio a diferencia de sus competidores. Basándonos en gustos y preferencias se hará el producto en presentación liquida con un empaque agradable para el consumidor con dos tipos de fragancia cítrico dirigido para el segmento femenino y aroma amaderado para el segmento masculino. Por la línea de los canales de distribución se usará un distribuidor que garantice la buena manipulación del producto para que llegue al consumidor en una manera óptima (de la misma forma que se le entrega al distribuidor) en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Bogotá.

La relación con el cliente se realizará de forma presencial en la ciudad de venta con manera periódica con supervisiones permanentes y conversación online. Los flujos de ingreso se verán por préstamos pedidos a entidades bancarias, inversiones de accionistas y ventas del producto. Los factores claves para el buen funcionamiento del plan de negocio tenemos al buen manejo de recurso

claves, óptimo funcionamiento de las actividades claves, y buen trato con los socios claves.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

El nombre del producto propuesto en este plan de negocio será “Pulizia Carbone” (limpieza carbón en español), el cual abarca la esencia y la función principal del producto.

Mediante la Matriz Ansoff (tabla no. 17) se establece la estrategia idónea para la elaboración del producto.

Tabla No. 17: Matriz Ansoff

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Se determinó mediante la matriz que la estrategia acorde al plan de negocio es la de “desarrollo de nuevos productos”, ya que el producto es nuevo en un mercado actual. Esta estrategia permite la transformación y adecuación del producto para que tenga una mejor aceptación en los consumidores.

La estrategia del desarrollo de nuevos productos representa muy bien a la idea del plan de negocio, ya que se propone un producto con un concepto nuevo, el cual se comercializará en un mercado actual (ya existente).

5.2.1.1 Atributos

Pulizia Carbone es un jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco.



Figura No. 2: carbón activado cascarilla de coco
Tomado de: Carboneros.org

Al ser un jabón que contiene carbón activado es altamente beneficioso para la limpieza y cuidado de la piel, todo gracias a sus múltiples beneficios, entre los principales tenemos: eliminación de toxinas y suciedad, reduce el tamaño de los poros por lo que elimina el acné, trata la piel grasa, eliminador de manchas, rejuvenece la piel (efecto tensor) (Rico, Carbón para cuidar la piel , 2016).

5.2.1.2 Branding

Pulizia Carbone es el nombre que se eligió para el producto, el mismo que procede del idioma italiano y significa “limpieza carbón” en español. El nombre se obtuvo debido a que el producto es elaborado con carbón y su función es limpiar. Es por esto, que el nombre Pulizia Carbone realiza el para qué fue hecho el producto y con que fue elaborado.



Figura No. 3: Logotipo de la marca.

El logotipo de la empresa (figura no. 3) está compuesto por el nombre del producto “Pulizia Carbone” con un fondo blanco que representa nitidez y pulcritud, resaltando la imagen de un coco, el cual sirve para llamar la atención del consumidor y dar a conocer que de esto (cascarilla de coco) se obtiene el insumo (carbón activado) principal del producto.

5.2.1.3 Empaque

Tras el análisis de mercado, se determinó que la preferencia en el producto sería en presentación líquida, se optó como empaque primario un empaque plástico (figura no. 4) con una capacidad de 500ml (16.907oz). El mismo que tendrá un dosificador el cual facilitará el acceso al jabón y evite desperdicios del producto a la hora de estar en contacto con el agua. El empaque primario será realizado con materiales reciclados, con el fin de ser amigable con el medio ambiente. El producto no usará un empaque secundario. El empaque terciario será una caja de cartón (figura no. 5) de medidas 50x35x25 (largo-ancho-alto) a con una capacidad para 35 unidades, la cual tendrá un peso de 600,00oz (37,5lb) con las 35 unidades y el peso de la caja.



Figura No. 4 : Empacé primario.
Tomado de: Bricolaje.



Figura No. 5 : Empacé terciario.
Tomado de: Inducarton.

5.2.1.4 Etiquetado

Las etiquetas que se usarán en el producto cumplirán con todas las exigencias requeridas para su comercialización en el mercado colombiano, las cuales son: nombre del producto, nombre fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, nombre del país de origen, el contenido nominal en peso o en volumen, las precauciones particulares de empleo, número de lote (fecha de elaboración y vencimiento), número de notificación sanitaria, lista de ingredientes, peso neto (invima.gov.co, 2018) Se podrán observar las etiquetas en la figura no. 6.



Figura No. 6: Etiquetas de Pulizia Carbone.

5.2.1.5 Soporte

Se usará un seguimiento post-venta mediante llamadas telefónicas, el cual se ejecutará al momento del arribo del producto a Colombia donde conoceremos el estado del producto. Se usará un buzón de quejas y sugerencias, que nos permitirá mejorar el producto a futuro.

5.2.2 Precio

El precio de venta de una unidad de Pulizia Carbone en presentación líquida de 500ml para los intermediarios (distribuidor) será de 4 dólares (13.508,00 pesos colombianos COP) incluido los costos de exportación. Mediante el Modelo Van Westendorp se determinó que el jabón tendría una aceptación en el consumidor colombiano a un precio de 5,05 dólares, por lo que Pulizia Carbone llegará a un precio de 5 dólares al consumidor final.

5.2.2.1 Costo de venta

El costo unitario total del producto está conformado desde que se adquiere la materia prima hasta que se entrega (exporta) el producto al mayorista. El costo de venta de Pulizia Carbone será de 4 dólares al distribuidor, el cual se determinó sumando todos los gastos incurridos en la producción y exportación del producto. El distribuidor comercializará el producto a un costo de 5 dólares. En la tabla 18 se podrá observar el costo de producción por unidad de Pulizia Carbone.

Tabla No. 18: Costos de producción de Pulizia Carbone por unidad.

Unidad de producción	Jabón 500 ml			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Lauril sulfato de sodio	gramos	32	\$0,01	\$0,28
Cocamida Dea	gramos	9,25	\$0,01	\$0,05
Betaina	gramos	9,25	\$0,00	\$0,04
Rexapon	gramos	2,375	\$0,01	\$0,01
Carbón activado	gramos	20	\$0,00	\$0,09
Conservante	gramos	3,06	\$0,01	\$0,02
Sorbitol	gramos	9,25	\$0,02	\$0,18
Aroma	gramos	4,30	\$0,04	\$0,18
Ácido cítrico	gramos	1,27	\$0,01	\$0,01
Aquamix	gramos	12,00	\$0,05	\$0,61
Envase	Unidad	1,00	\$0,26	\$0,26
Etiqueta + embalaje + caja	unidad	1,00	\$0,37	\$0,37
Total Materia Prima				\$2,09
Mano de obra + CIF				\$0,60
Costo de producción y venta				\$2,68
Precio de venta				\$4,00
Ganancia				\$1,32
Margen de ganancia				32,91%

5.2.2.2 Estrategia de entrada y de precios

La estrategia de entrada seleccionada es de descremado, lo que quiere decir es que el producto propuesto tendrá un precio mayor que su competencia (Kotler&Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008). Se optó por esta estrategia por que el consumidor colombiano está cambiando sus patrones de consumo, en la actualidad algunos consumidores prefieren la calidad y los beneficios antes que el precio. Con el producto planteado se brinda al cliente la sensación de que adquieren algo de calidad, respaldado por los benéficos que otorga el producto propuesto. La estrategia de precios que se seleccionó es la de valor agregado, la que consiste en ofrecer mejores características y servicios, los mismo que otorgan un valor agregado, permitiendo una diferenciación y un cobro superior a la competencia (Kotler&Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008). Se seleccionó la estrategia mencionada, ya que Pulizia Carbone es un producto con valor agregado frente a su competencia.

5.2.2.3 Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste que se utilizará en el plan de negocio es la de fijación de precios internacionalmente, la cual permite ajustar el precio del producto al mercado internacional en el cual se lo quiera ofrecer (Kotler&Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008). Esta estrategia brinda la oportunidad de fluctuar el precio acorde a la situación del país, con el fin de tener una mejor respuesta del consumidor, por lo que es fundamental adaptar el precio de Pulizia Carbone para el mercado colombiano.

5.2.3 Plaza

La comercialización del producto en el mercado colombiano se realizará mediante intermediarios. Los que tendrán la experiencia en distribución y en dar apertura en el mercado a nuevos productos en la ciudad de Bogotá.

5.2.3.1 Estrategia de distribución y Puntos de venta

Se fijó como estrategia de distribución a la “Distribución selectiva”, la cual brinda la apertura de recurrir a intermediarios, dado que se busca la comercialización en ciertos puntos de venta. (Kotler&Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Basándonos en la investigación de mercado el producto se encontraría en supermercados y en tiendas especializadas para el cuidado personal, ya que estos son los lugares donde más se frecuenta la compra de jabones. Así mismo, se usará un sitio web (www.pulziacarbone.com) para otorgar información del producto y dar a conocer los lugares de expendio.

5.2.3.1 Estructura y tipos de canal de distribución

El canal de distribución que se usará es el indirecto (canal largo), ya que existirán intermediarios entre el productor y el consumidor final (Lambin, Dirección de Marketing - Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, 2008). En este caso el canal de distribución estará constituido por: productor, mayorista (importador-distribuidor), minorista (supermercados y tiendas especializadas para el cuidado personal), consumidor final. Esto se podrá apreciar de mejor manera con la figura no. 7.

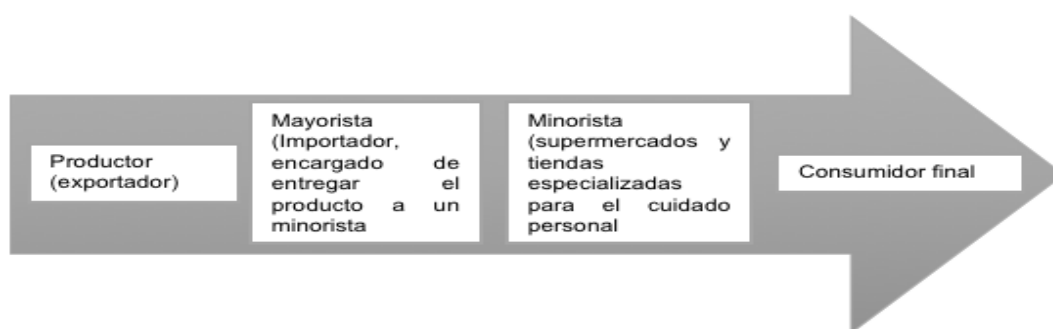


Figura No 7: Canal de distribución.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de promoción

La estrategia promocional a usar será la de push (empuje), donde se utiliza la fuerza de ventas y promociones a través de canales (Kotler&Armstrong, Fundamentos de marketing 8va Edición, 2008). Es decir, se impulsa (promociona) el producto a los intermediarios, quienes lo inducen hacia los consumidores. Aquí la estrategia de promoción es indirecta, puesto que la publicidad del distribuidor puede ser diferente al del producto.

5.2.4.2 Publicidad

La finalidad de realizar publicidad es ejercer una comunicación específica la cual debe llevarse a cabo con el mercado meta durante un tiempo específico (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). Se usará la publicidad informativa la que ayudará a comunicar la propuesta de valor, explicar la funcionalidad y beneficios del producto, con la finalidad de cubrir las dudas y desconocimiento sobre el jabón de tocador.

La publicidad se sustentará en dar a conocer los beneficios del producto propuesto, se empleará el uso de redes sociales, stands, flyers, página web.

5.2.4.3 Promoción de ventas

Se manejará la estrategia push (empuje), se optará el uso de stands con promotoras en ferias para fortalecer la imagen del producto, donde se dará a conocer y se incentivará al consumo del mismo, con muestras gratis o promociones de 2x1.

5.2.4.4 Relaciones públicas y fuerza de ventas

Se usará una comunicación clara con proveedores e intermediarios y un proceso productivo adecuado, con el fin de generar confianza hacia "Pulizia

Carbone” fortaleciendo su imagen nacional e internacionalmente. La fuerza de ventas se basará en un servicio personalizado, comunicación directa de gerente con distribuidores, acudiendo personalmente a sus instalaciones. Adicionalmente se usarán asesores comerciales para un mayor control y mejor seguimiento de los clientes.

5.2.4.5 Marketing directo

El marketing directo se manejará mediante información recopilada para conocer gustos, preferencias e inquietudes sobre el producto, con el propósito de entablar una relación y fidelidad entre la empresa y los consumidores.

5.3 Proyección costo plan de marketing

Tabla No. 19: Proyección costo plan de marketing

Proyeccion Marketing					
Gasto de marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 2.400,00	\$ 2.447,52	\$ 2.495,98	\$ 2.545,40	\$ 2.595,80
Página Web	\$ 300,00	\$ 50,00	\$ 50,99	\$ 52,00	\$ 53,03
Stand y ferias	\$ 3.600,00	\$ 3.671,28	\$ 3.743,97	\$ 3.818,10	\$ 3.893,70
Flyers	\$ 600,00	\$ 611,88	\$ 624,00	\$ 636,35	\$ 648,95
Muestras gratis	\$ 6.264,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total gastos de marketing	\$ 13.164,89	\$ 6.780,68	\$ 6.914,94	\$ 7.051,85	\$ 7.191,48

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Filosofía organizacional

6.1.1 Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y exportación de jabón natural de tocador, nos caracterizamos por ofrecer un producto de óptima calidad denotando eficiencia y eficacia, con el fin de cubrir las diversas necesidades y tendencias del cuidado de la piel en clientes exigentes. Nuestro cometido es generar una experiencia en el consumidor, promoviendo un concepto de “aseo personal por excelencia con conciencia ambiental”, lo que

engloba la esencia del producto y facilitará alcanzar los objetivos planteados de la organización.

6.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida dentro de la industria del aseo y cuidado personal con presencia en varios mercados internacionales hasta el año 2024, siendo una referencia en la elaboración y comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel sin algún impacto ambiental, proporcionando un bienestar cutáneo.

6.1.3 Objetivos de la organización

Objetivo a corto plazo

Tabla No. 20: Objetivo a corto plazo

Objetivo Estratégico	Objetivo a corto plazo	Indicadores	Iniciativas
Perspectiva financiera: aumentar las ventas y reducir los costos.	Incrementar las ventas de Pulizia Carbone en 10% y disminuir los costos en un 8%.	Estados Financieros	Negociación con proveedores y distribuidor.
Perspectiva del cliente: Ser una referencia en el mercado de productos para el cuidado y aseo personal en la ciudad de Bogotá.	Desarrollo de productos complementarios.	Nuevos productos complementarios.	Crear una comisión de innovación de productos complementarios que potencialicen el efecto del jabón.
Perspectiva de los procesos internos: Lograr el desarrollo de nuevos productos.	Estructurar dos proyectos con dos productos complementarios.	Proyectos de nuevos productos.	Indagar sobre productos que resalten los efectos del jabón.
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: Contar con personal calificado en cada área.	Tener personas especializadas en cada sector.	Personal calificado.	Contratar personal calificado con experiencia en cada área.

Objetivo a largo plazo

Tabla No. 21: Objetivo a largo plazo

Perspectiva	Cliente
Objetivo	Ampliar mercados para Pulizia Carbone.
Indicador	Nuevos mercados dentro la misma región.
Alcance	Para el año 2024 exportar a Chile y a Perú.
Perspectiva	Proceso Interno
Objetivo	Ejecutar una integración vertical hacia atrás.
Indicador	Producción del insumo principal.
Alcance	Lograr producir el carbón activado procedente de la cascarilla de coco para el 2021.
Perspectiva	Formación y crecimiento
Objetivo	Mejoramiento de la productividad (colaboradores).
Indicador	Productividad de los colaboradores.
Alcance	Acrecentar la producción en 60%.
Perspectiva	Financiero
Objetivo	Incrementar las ventas de Pulizia Carbone en un 40%
Indicador	Incremento de ventas.
Alcance	Aumentar las ventas para el 2025.

6.2 Estructura Organizacional y Operaciones

6.2.1 Estructura Organizacional

6.2.1.1 Estructura Legal

La empresa estará constituida bajo la figura legal de Compañía Limitada, según el artículo 92 de la Ley de Compañías. Este artículo menciona que las compañías que se manejen bajo esta figura legal deben estar conformadas por 2 o más socios (máximo 15), las cuales son responsables sociales en función a la aportación realizada, con un capital mínimo de 400 dólares (supercias.gob.ec, 2014). La firma estará formada por dos socios, los mismos que aportaran con un 70% y 30% del capital para la inversión inicial, y se maneja bajo la razón social de “Pulizia Carbone Cía. Ltda.”.

6.2.1.2 Diseño Organizacional

Tipo de estructura

La empresa se manejará bajo una estructura organización funcional. Este tipo de estructura permite la definición de las ocupaciones en las diferentes unidades administrativas, apoyando el cumplimiento del plan estratégico de la organización (alfredoparedes y asociados, 2018). Se optó por esta estrategia ya que al ser una compañía nueva es fundamental la asignación de actividades según las características y aptitudes de cada colaborador, el jefe inmediato ejecutará una supervisión optima con comunicación fluida, con el fin de mejorar la productividad, rapidez en la toma de decisiones y buen ambiente laboral.

6.2.1.3 Organigrama



Figura No. 8: Organigrama

Se usarán los servicios de un contador externo a la organización, el cual se encargará de la revisión contable de la organización, teniendo un pago de 100\$ por sus honorarios prestados una vez por mes.

La descripción de los cargos de la empresa se puede observar en anexos (no. 6).

6.2.1.4 Análisis comparativo con empresa de la misma Industria

Se indagó sobre la estructura organizacional y el funcionamiento de dos empresas que se encuentran en la misma industria del aseo y cuidado

personal. La empresa “WAW” que se dedica a la elaboración de jabones de tocador, se maneja bajo una estructura organizacional funcional, ya que es la que mejor se ajusta al giro de negocio gracias a la especialización de actividades, la misma que le ha permitido tener un buen desarrollo y poder ganar una buena participación en el mercado. La otra empresa que se investigo es “Jabones Artesanales Ordaz”, la misma que ofrece una gama extensa de productos que cuidan y limpian la piel. Su estructura organizacionales es funcional, ya que va con una función definida. Se puede observar que la estrategia optada para Pulizia Carbone es la más acorde para el negocio gracias a que sus beneficios se acoplan de mejor manera al roll del negocio.

6.2.2 Plan de operaciones

6.2.2.1 Cadena de valor

La cadena de valor (de Michael Porter) permite que se identifiquen las actividades de la empresa, apoyándose en actividades primarias y de soporte. La finalidad de este modelo teórico es generar valor en el cliente (Riquelme, 2018). La cadena de valor de Pulizia Carbone se divide por actividades primarias y actividades de soporte. La información otorgada en la cadena de valor se complementa con la Tabla No. 22: Detalle del mapa de procesos.

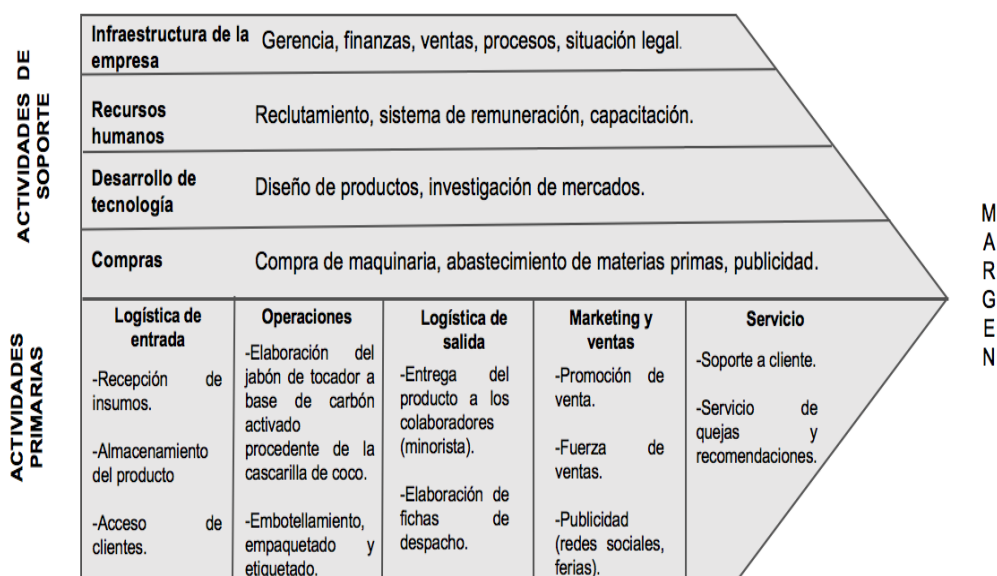


Figura No. 9: Cadena de valor.

Las actividades primarias se dividen en:

Logística de entrada: Esta abarca la recepción de insumos (carbón activado, glicerina, etc.), almacenamiento de los mismos (si estos cumplen con los estándares de calidad) en las instalaciones de Pulizia Carbone por parte de los operadores. Desde aquí comienza el factor diferenciador del producto, ya que se usa lo mejor en temas de calidad de materias primas.

Operaciones: Tras la recepción de los insumos, en esta actividad comienza la elaboración del producto, y sus pasos son:

- Recepción de los insumos.
- Control de calidad de la materia prima.
- Dosificación de insumos.
- Mezclar los insumos dosificados
- Control de calidad de la mezcla.
- Embotellamiento (presentación líquida de 500ml).
- Etiquetado.
- Empaquetado y almacenamiento del producto.

En este proceso están involucrados los operadores y el jefe de producción de calidad, es aquí donde el producto genera el valor para el negocio.

Logística de salida: El jefe de exportación y logística es el encargado de realizar la exportación de producto, siendo muy estricto en materia de envío (buen trato del producto, tiempo de llegada al mercado de destino, etc.). El proceso de exportación se lo hará de forma terrestre, se usará el incoterm FCA (Free Carrier- Franco Transportista), es aquí donde finaliza el proceso de generación de valor para el negocio, esta fase tiene un tiempo estimado de un día y medio.

Marketing y ventas: Esta actividad estará designada al importador (distribuidor minorista) del mercado de destino, además se trabajará en conjunto con el minorista para que se realicen promociones y publicidad, con el fin de que el producto tenga una mejor aceptación.

Servicio: Aquí se trabaja en conjunto con el distribuidor para poder dar un mejor trato al cliente, dando soporte desde la cotización de Pulizia Carbone y hasta la culminación del proceso de exportación, este proceso estará a cargo de jefe de exportación y logística.

Las actividades de soporte se dividen en:

Infraestructura de la empresa: Esta actividad estará encabezada por el gerente general y el asistente administrativo, los mismos que desarrollaran procesos para el óptimo desempeño de la empresa.

Recursos humanos: El Asistente administrativo estará a cargo de esta actividad, el mismo que se dedicará a dirigir y planificar planes de buen ambiente laboral, capacitaciones, cursos, selección de personal, etc.

Desarrollo de tecnología: Ya que es la actividad más importante para el desarrollo de la empresa, los accionistas serán los agentes designados a velar el desarrollo tecnológico, asesorados por el jefe de producción y calidad, quienes verán las herramientas tecnológicas más acordes para el giro del negocio.

Compras: El jefe de producción y calidad será el encargado de realizar esta actividad, para garantizar la adquisición de los mejores insumos, y poder tener un producto de excelencia. En este proceso comienza el proceso de generar valor para la empresa.

6.2.3 Mapa de procesos

Pulizia Carbone mantendrá procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de soporte, las cuales abarcan gestiones que abarcan todas las actividades de los colaboradores de la compañía.

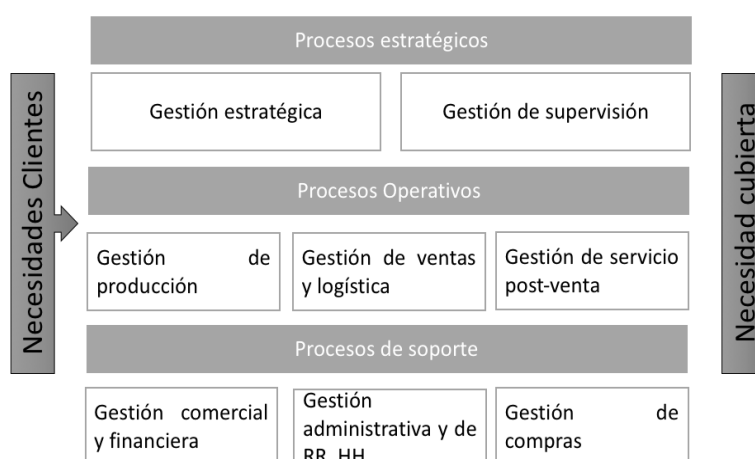


Figura No. 10: Mapa de procesos

6.2.3.1 Detalle del mapa de procesos

El mapa de procesos se desglosa en tres divisiones: procesos estratégicos, procesos operativos, procesos de soporte. En procesos estratégicos tenemos dos divisiones, cuales son gestión estratégica y gestión de supervisión. En procesos operativos tenemos tres divisiones, estas son: gestión de producción, gestión de ventas y logísticas y gestión de servicio post-venta. Los procesos de soporte se dividen en 3 gestiones: comercial y financiera, gestión administrativa y de RR. HH., y de compra. En la tabla no. 22 se detallará el mapa de procesos, esta información se complementa con la figura no.11: flujo grama de procesos de insumos y producción y descripción de los cargos de la empresa (Anexo n°6).

Tabla No. 22: Detalle del mapa de procesos

Procesos	División	Actividades - tiempo	Infraestructura - maquinaria - material	Personas requeridas
Procesos estratégicos	Gestión estratégica	-Fijación de metas y objetivos (una vez por mes). -Formación, implementación y monitores de estrategias (una vez por mes). -Toma de decisiones (todos los días).	-Áreas administrativas. -Material de oficina.	-Accionistas. -Gerente general.
	Gestión de supervisión	-Control de cada área asignada: comercial, administrativa, logística, etc, (todos los días). -Verificación de cumplimiento de objetivos y metas planteados (todos los días).	-Áreas administrativas. -Material de oficina.	-Accionistas. -Gerente general. -Jefe de producción y calidad. -Jefe de exportación y logística.
Procesos operativos	Gestión de producción	-Recepción de materias primas y almacenamiento de la misma (de 8:30-9:30 am, los 5 primeros días del mes). -Elaboración del producto: retiro de insumos de bodega (20 min), dosificación de insumos (120 min), mezclar insumos ya dosificados (100 min), control de calidad (30 min), envasado, etiquetado y empaquetado (50 min), almacenamiento en bodega (20 min); 340 min en toda la elaboración del producto al día, se realiza una producción mensual de mil unidades. -Despacho del producto (esto se realizará una vez por mes).	-Área de producción. -Material de oficina. -Maquinaria e instrumentos de producción (Tabla No. 22: Maquinaria y equipo requerido para la producción).	-Operador 1 y 2. -Jefe de producción y calidad.
	Gestión de ventas y logística	-Promociones (una vez por mes). -Alianzas estratégicas proveedores y distribuidor (una vez por mes). - Estudio de mercado (una vez por mes). -Logística de internacionalización (una vez por mes).	-Áreas administrativas. -Material de oficina.	-Jefe de exportación y logística. -Asistente administrativo.
	Gestión de servicio post-venta	-Quejas y recomendaciones por parte del distribuidor (esto se lo realizara de manera constante). Seguimiento del producto hasta su llegada al distribuidor (ligado a la actividad de despacho del producto-una vez por mes).	-Áreas administrativas. -Material de oficina.	-Jefe de exportación y logística.
	Gestión comercial y financiera	- Gestión de Cobros y pagos (proveedores y clientes), (una vez por mes).	-Instalaciones administrativas. -Material de oficina.	-Asistente administrativo. -Gerente

Procesos de soporte		- Proyectos presupuestarias y proyecciones (una vez por mes). -Relaciones comerciales (clientes y proveedores).		general. -Contador externo
	Gestión administrativa y de RR.HH.	- Supervisión de personal (una vez por mes). - Capacitación de personal (dos veces por mes). -Fomentar buen ambiente laboral y proteger la estabilidad laboral (todos los días).	Instalaciones administrativas, material de oficina.	-Asistente administrativo. -Gerente general.
	Gestión de compras	- Selección de productos. - Adquisición de materias primas. -Negociaciones con proveedores.	Instalaciones administrativas, material de oficina.	-Jefe de producción y calidad. -Asistente administrativo.

6.2.4 Flujo gramas de Procesos

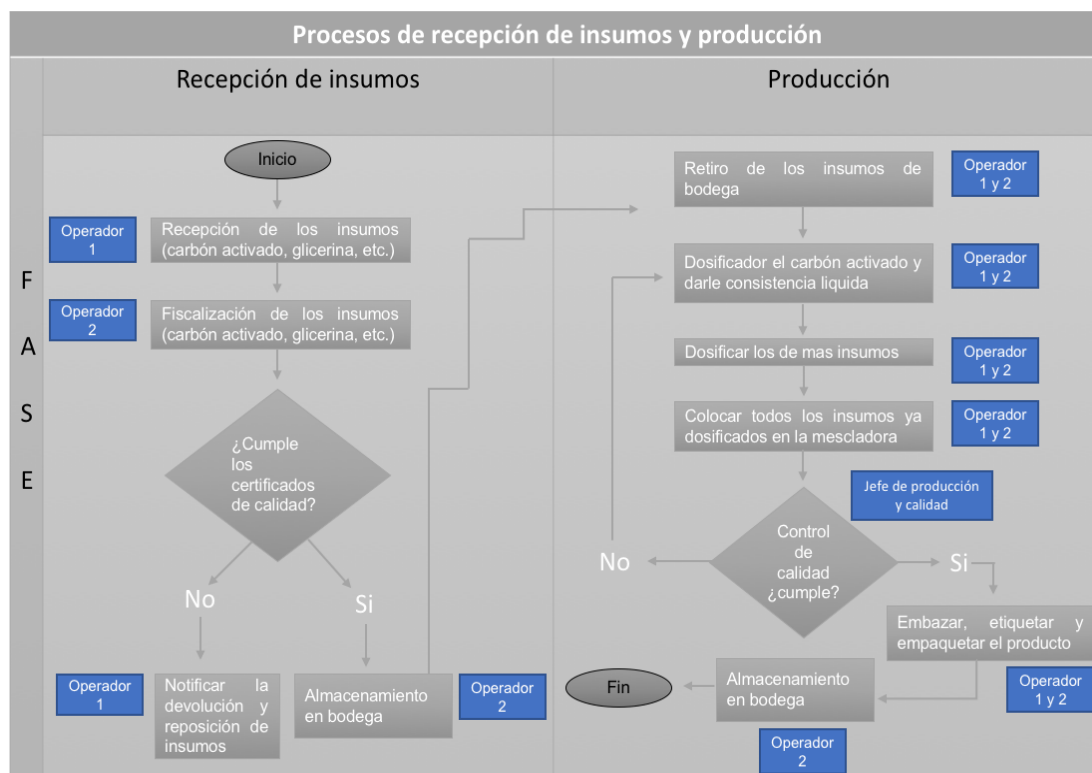


Figura No. 11: Flujo grama de procesos de recepción de insumos y producción.

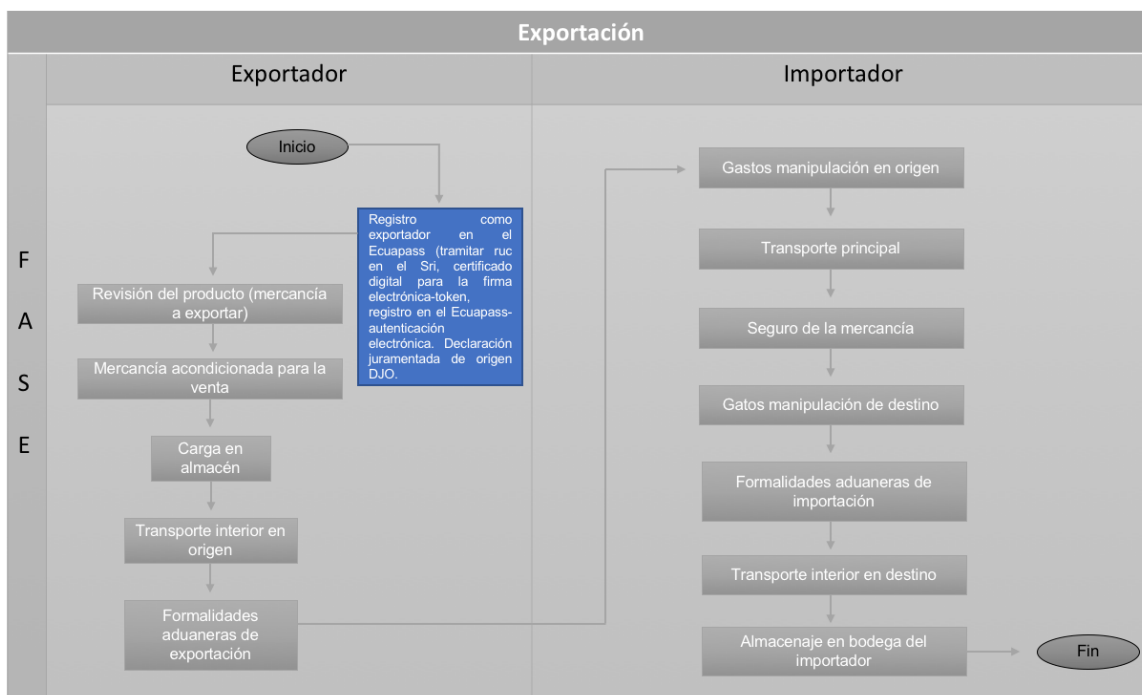


Figura No. 12: Flujo grama de exportación.

La exportación de Pulizia Carbone será de manera terrestre mediante la empresa “Transcomerinter Cía. Ltda.”, quien se encargará de movilizar el producto. El incoterm que se usara es FCA (Free Carrier- Franco Transportista), la que consiste en que el exportador (vendedor) es responsable de: entrega de la mercadería y documentos necesarios, transporte interno en el país de origen, despacho de aduana en origen. Y el importador (comprador) es el responsable de: pago de mercancía, transporte interior en el país de destino, gasto de llegada, seguro, despacho de aduanas en destino (icontainers, 2018). El producto será exportado bajo el régimen aduanero de exportación definitiva (régimen 40), el que consiste la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico (aduana.gob.ec, 2018). El tiempo estimado de exportación desde la salida de la mercancía en las instalaciones hasta su arribo en Colombia-Bogotá es de día y medio. El producto se transportará como carga unitarizada como se explicó en el mix de marketing, se enviarán durante el primer mes 2 pallets con un total de 1650 unidades y un pallet con 640 unidades, dando un total de 4000 unidades. Esto ira aumentando según el consumo del producto.

6.2.5 Maquinaria y equipo requerido para la producción

Las maquinas necesarias para la producción del jabón son las que están especificadas en la siguiente tabla. Se puede observar las maquinas en anexos (n°7).

Tabla No. 23: Maquinaria y equipo requerido para la producción.

Maquinaria y Equipo de Producción	Cantidad	Costo	Total
Dosificadora	2	\$ 3.000,00	\$6.000,00
Mescladora	2	\$ 2.900,00	\$5.800,00
Embotelladora	1	\$ 4.500,00	\$4.500,00
Etiquetadora	1	\$ 3.500,00	\$3.500,00
Bombonas industriales de gas	4	\$ 100,00	\$400,00
Montacargas manual	2	\$ 300,00	\$600,00
Estanterías metálicas	10	\$ 100,00	\$1.000,00
Mesas de acero de inoxidable	2	\$ 225,00	\$450,00
Total maquinaria y equipo			\$ 22.250,00

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Proyección de ingresos

Tabla No. 24: Proyección de ingresos.

PROYECCION DE INGRESOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 195.919,72	\$ 211.369,45	\$ 228.037,51	\$ 246.019,97	\$ 265.420,48

La proyección de ingresos del presente plan de negocios está relacionada con la venta de jabón de tocador, que se exportará a la ciudad de Bogotá. Se ha establecido iniciar con una producción y venta de 4000 unidades de 500ml, a un precio de 4,00 dólares, que se entregará al cliente que en este caso son las distribuidoras de esta ciudad; tomando en cuenta el tipo de cambio vigente COP/USD 3.377 (bce.fin.ec, bce.fin.ec, 2019) . Por lo tanto, el precio de venta en pesos será de 13.508 por cada unidad. Para proyectar la cantidad a vender se contempla el crecimiento anual de la industria del 4,4%, mientras que para

proyectar el precio de venta se lo realiza con la inflación de Colombia vigente de 3,25%.

Proyección de costos y gastos

Tabla No. 25: Proyección de costos y gastos.

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 130.125,50	\$ 138.248,33	\$ 143.539,37	\$ 148.435,67	\$ 154.179,04
Servicios basicos	\$ 3.000,00	\$ 3.059,40	\$ 3.119,98	\$ 3.181,75	\$ 3.244,75
Plan celular	\$ 600,00	\$ 611,88	\$ 624,00	\$ 636,35	\$ 648,95
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 611,88	\$ 624,00	\$ 636,35	\$ 648,95
Horarios profesionales contador	\$ 1.200,00	\$ 1.223,76	\$ 1.247,99	\$ 1.272,70	\$ 1.297,90
Sueldos administrativos y ventas	\$ 47.447,60	\$ 51.697,29	\$ 52.768,74	\$ 53.862,39	\$ 54.978,71
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 5.856,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 2.400,00	\$ 2.447,52	\$ 2.495,98	\$ 2.545,40	\$ 2.595,80
Página Web	\$ 300,00	\$ 50,00	\$ 50,99	\$ 52,00	\$ 53,03
Stand y ferias	\$ 3.600,00	\$ 3.671,28	\$ 3.743,97	\$ 3.818,10	\$ 3.893,70
Flyers	\$ 600,00	\$ 611,88	\$ 624,00	\$ 636,35	\$ 648,95
Muestras gratis	\$ 6.264,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos y gastos	\$ 201.993,98	\$ 202.233,22	\$ 208.839,01	\$ 215.077,07	\$ 222.189,78

Para proyectar los costos de producción se contempla lo siguiente: la adquisición de la materia prima requerida para producir una unidad de 500ml de jabón de tocador, adicionalmente lo correspondiente al envase, etiqueta, embalaje primario y secundario que es la tapa de cartón; dando un resultado de costo de materia prima y suministros de 2,09 dólares, lo relacionado a mano de obra y costos indirectos de fabricación es por un valor de 0,59 dólares, generando un total de costo de producción y ventas de 2,68 dólares. Para la proyección de costo se lo realiza mediante la inflación anual vigente de Ecuador de 1.98%.

En cuanto a los gastos se contemplan la siguiente clasificación: gastos administrativos y de comercialización; dentro de los gastos administrativos existen rubros de arriendo, pagos de servicios básicos, costos logísticos de exportación, honorarios profesionales para el manejo contable, sueldos administrativos y de ventas, mantenimiento de la maquinaria, y otros gastos generales como el caso de suministros de oficina y plan celular. Los gastos de comercialización se relacionan con la manera en la que las estrategias de marketing servirán para ofertar de mejor manera el producto. Los rubros de

marketing a utilizarse son: manejo de redes sociales, creación de una página web, participación en stands de ferias en la ciudad de Bogotá, material P.O.P y flyer's, muestras gratis del producto. Para proyectar los gastos se considera la inflación vigente de 1,98% (bce.fin.e, 2019) y para los sueldos se proyecta con el crecimiento salarial de 2.07% (bce.fin.ec, informacioneconomica, 2019) anual.

Políticas de pago, cobro y manejo de inventarios

La política de cobro establecida es el 25% de contado y un crédito a 30 días del 75% de la venta general. La política de pago a proveedores establecida es de 50% de contado y 50% al crédito a un mes. Lo relacionado al manejo de inventarios se contempla con 25% para producto terminado de la venta proyectada y un 50% de inventario de materia prima, apoyado en la gestión de mercancías LIFO ("Last in, First out") con sistema de almacenaje push-back, lo que permite almacenar varios palets por nivel, métodos perfectos para esta mercancía de media rotación (noegasystems, 2017).

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No. 26: Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 19.700,00
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 25.322,00
Total	\$ 45.022,00

La inversión inicial para el presente proyecto está relacionada con la adquisición de activos fijos y el capital de trabajo requerido para operar la empresa durante el primer año. La inversión es de 45.022,00 dólares.

Tabla No. 27: Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	60%	\$ 27.013,20
Deuda	40%	\$ 18.008,80
Total		\$ 45.022,00

La estructura de capital a utilizarse en el presente proyecto es de 60% mediante aportación de capital por parte de los inversionistas y un 40% mediante endeudamiento. El capital de trabajo requerido es de 19700,00 dólares que permite cubrir los costos y gastos del año, descontarle la recuperación del efectivo y que permita mantener los flujos de efectivo positivos en cada uno de los años.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y flujo de caja

Tabla No. 28: Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 195.919,72	\$ 211.369,45	\$ 228.037,51	\$ 246.019,97	\$ 265.420,48
Costo de ventas	\$ 130.125,50	\$ 138.248,33	\$ 143.539,37	\$ 148.435,67	\$ 154.179,04
Utilidad bruta en ventas	\$ 65.794,22	\$ 73.121,12	\$ 84.498,13	\$ 97.584,29	\$ 111.241,43
Total costos y gastos	\$ 201.993,98	\$ 202.233,22	\$ 208.839,01	\$ 215.077,07	\$ 222.189,78
Utilidad antes de intereses	\$ (6.074,27)	\$ 9.136,23	\$ 19.198,50	\$ 30.942,90	\$ 43.230,69
Intereses	\$ 1.628,56	\$ 1.328,67	\$ 998,17	\$ 633,93	\$ 232,51
Utilidad despues de interes	\$ (7.702,82)	\$ 7.807,56	\$ 18.200,33	\$ 30.308,97	\$ 42.998,19
15% participación trabajadores	\$ -	\$ 1.171,13	\$ 2.730,05	\$ 4.546,34	\$ 6.449,73
Utilidad antes de impuestos	\$ (7.702,82)	\$ 6.636,42	\$ 15.470,28	\$ 25.762,62	\$ 36.548,46
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 1.460,01	\$ 3.403,46	\$ 5.667,78	\$ 8.040,66
Utilidad neta	\$ (7.702,82)	\$ 5.176,41	\$ 12.066,82	\$ 20.094,84	\$ 28.507,80

El estado de resultados muestra la operación del negocio con respecto a los ingresos, costos, gastos, utilidades o pérdidas generadas en cada de los años. Se determina que en el año 1 existe una pérdida neta de 7.702,82 dólares debido a que los gastos de constitución puestos en marcha representan en más del 90% de este rubro. Para los siguientes años existen utilidades positivas superiores a 5000,00 dólares, con un incremento en cada uno de los años.

Tabla No. 29: Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 45.022,00	\$ 42.563,51	\$ 45.086,56	\$ 54.188,42	\$ 71.017,21	\$ 95.853,00
Corrientes	\$ 19.700,00	\$ 20.240,38	\$ 25.762,29	\$ 37.863,02	\$ 57.074,01	\$ 84.292,00
Efectivo	\$ 19.700,00	\$ 2.328,38	\$ 6.581,68	\$ 17.366,01	\$ 35.177,26	\$ 78.485,87
Cuentas por cobrar		\$ 12.946,29	\$ 13.967,20	\$ 15.068,62	\$ 16.256,89	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 1.538,94	\$ 1.608,03	\$ 1.680,23	\$ 1.755,67	\$ 1.766,73
Inventario de Producto terminado		\$ 2.770,89	\$ 2.920,04	\$ 3.032,06	\$ 3.135,94	\$ 3.257,55
Inventario de suministros		\$ 655,88	\$ 685,33	\$ 716,10	\$ 748,25	\$ 781,85
No Corrientes	\$ 25.322,00	\$ 22.323,13	\$ 19.324,27	\$ 16.325,40	\$ 13.943,20	\$ 11.561,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 25.322,00	\$ 25.322,00	\$ 25.322,00	\$ 25.322,00	\$ 25.322,00	\$ 25.322,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2.998,87	\$ 5.997,73	\$ 8.996,60	\$ 11.378,80	\$ 13.761,00
PASIVOS	\$ 18.008,80	\$ 23.253,13	\$ 20.599,77	\$ 17.634,82	\$ 14.368,77	\$ 10.696,75
Corrientes	\$ -	\$ 8.181,90	\$ 8.766,00	\$ 9.369,00	\$ 10.035,15	\$ 10.696,75
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 8.181,90	\$ 8.452,72	\$ 8.733,69	\$ 9.025,24	\$ 9.293,91
15% Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 129,63	\$ 262,89	\$ 417,89	\$ 580,49
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 183,65	\$ 372,42	\$ 592,02	\$ 822,36
No Corrientes	\$ 18.008,80	\$ 15.071,23	\$ 11.833,77	\$ 8.265,82	\$ 4.333,62	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 18.008,80	\$ 15.071,23	\$ 11.833,77	\$ 8.265,82	\$ 4.333,62	\$ -
PATRIMONIO	\$ 27.013,20	\$ 19.310,38	\$ 24.486,78	\$ 36.553,60	\$ 56.648,45	\$ 85.156,25
Capital	\$ 27.013,20	\$ 27.013,20	\$ 27.013,20	\$ 27.013,20	\$ 27.013,20	\$ 27.013,20
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (7.702,82)	\$ (2.526,42)	\$ 9.540,40	\$ 29.635,25	\$ 58.143,05
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 45.022,00	\$ 42.563,51	\$ 45.086,56	\$ 54.188,42	\$ 71.017,21	\$ 95.853,00

El estado de situación financiera muestra la composición de activo, pasivo y patrimonio. En el año 0 aparece que los activos corrientes es el 44% del total de activos, mientras que el 56% lo representa los activos fijos. Los activos corrientes tienen un incremento anual. La propiedad planta y equipo pierde valor en cada año debido a la depreciación que se lo realiza anualmente.

Lo relacionado a los pasivos y al patrimonio lo compone el endeudamiento o cuentas por pagar y el capital social como rubros principales. los pasivos tienen un gran componente que son la deuda a largo a plazo por la obtención del crédito; a medida que transcurre el tiempo este crédito disminuye hasta llegar a 0 en el 5 año. El patrimonio se compone del capital social ya las utilidades retenidas que se lo obtiene del estado de resultados, mientras que los pasivos disminuyen el patrimonio aumenta.

Tabla No. 30. Flujos de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -14.434,05	\$ 7.490,76	\$ 14.352,28	\$ 21.743,45	\$ 47.642,23
Utilidades neta		\$ (7.702,82)	\$ 5.176,41	\$ 12.066,82	\$ 20.094,84	\$ 28.507,80
Depreciaciones		\$ 2.998,87	\$ 2.998,87	\$ 2.998,87	\$ 2.382,20	\$ 2.382,20
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 8.181,90	\$ 584,10	\$ 603,00	\$ 666,14	\$ 661,60
Incremento activos	\$ -	\$ (17.912,00)	\$ (1.268,61)	\$ (1.316,41)	\$ (1.399,74)	\$ 16.090,63
Actividades de inversion	\$ (25.322,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (25.322,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	45.022,00	-2.937,57	-3.237,46	-3.567,96	-3.932,20	-4.333,62
Deuda a largo plazo	18.008,80	-2.937,57	-3.237,46	-3.567,96	-3.932,20	-4.333,62
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 27.013,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 19.700,00	\$ -17.371,62	\$ 4.253,31	\$ 10.784,33	\$ 17.811,25	\$ 43.308,61
Efectivo inicial	0	\$ 19.700,00	\$ 2.328,38	\$ 6.581,68	\$ 17.366,01	\$ 35.177,26
Efectivo final (flujo)	\$ 19.700,00	\$ 2.328,38	\$ 6.581,68	\$ 17.366,01	\$ 35.177,26	\$ 78.485,87

El estado de flujo de efectivo está compuesto de tres partes. El flujo de efectivo de operación, flujo de efectivo de inversión y flujo de efectivo de financiamiento. El flujo de efectivo de operación muestra la cantidad de dinero necesaria para operar la empresa, mientras que lo relacionado al flujo de efectivo de inversión es la adquisición y venta de propiedad planta y equipo que se lo realiza en cada uno de los años; el flujo de efectivo de financiamiento lo compone la deuda a largo plazo y el aporte de capital. Se muestran flujos de efectivo positivos en cada uno de los años.

Tabla No. 31: Flujo de proyecto.

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(45.022,00)	(9.025,09)	15.213,80	27.826,76	41.327,08	87.988,09

El flujo de caja del proyecto se lo determina con tres componentes: el flujo de efectivo operacional, los gastos de capital y la variación del capital de trabajo en cada uno de los años. En el año 0 se muestra un valor negativo relacionado a la inversión inicial, mientras que en los siguientes años es la proyección de los flujos respectivos. Estos flujos podrán ser descontados a una tasa WACC para determinar la viabilidad del proyecto.

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

Tabla No. 32: Flujo del proyecto, flujo de inversionista.

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(45.022,00)	(9.025,09)	15.213,80	27.826,76	41.327,08	87.988,09
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(27.013,20)	(11.718,51)	12.711,55	25.535,20	39.267,73	86.184,65

El flujo de caja del inversionista muestra los flujos del proyecto sin contemplar el crédito solicitado y únicamente la inversión que realizan los socios del plan de negocios. Estos flujos de caja servirán para ser descontados a una tasa de costo de capital accionario CAPM y permitirá evaluar la factibilidad para el inversionista.

Tabla No. 33: Tasas de descuento.

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	2,86%
Tasa de mercado	11,42%
Beta de la industria	1,12
Riesgo país	5,67%
Costo de capital CAPM	18,12%
Tasa impositiva	36,25%
% deuda	40%
% capital propio	60%
Costo de deuda (Tasa de interes)	9,76%
WACC	13,36%

Las tasas de descuento calculadas son CAPM 18,12%, WACC de 13,36%. Para calcular estas tasas se utilizaron los indicadores macroeconómicos vigentes a la fecha, como son: la tasa libre de riesgo, rendimiento de mercado, la beta de la industria, el riesgo país, tasa impositiva y el costo de la deuda.

Tabla No. 34: Criterios de valoración.

CRITERIOS DE VALORACIÓN		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 49.990,14	\$ 45.331,31
TIR	35,01%	46,88%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,99	3,02
IR	\$ 1,11	\$ 1,68

Los criterios de valoración demuestran que existe factibilidad económica y financiera para realizar este plan de negocios, debido a que el VAN del proyecto es de 49.990,14 dólares, la TIR es de 35,01% superior a la tasa WACC de 13,36%, el periodo de recuperación de 2,99 años y el índice de rentabilidad es de 1,11 dólares. Con estos resultados del proyecto se evidencia condiciones favorables para los inversionistas de igual manera.

7.5 Índices financieros

Tabla No. 35: Indices financieros.

DETALLE	INDICES FINANCIEROS						Industria
	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ -	\$ 2,47	\$ 2,94	\$ 4,04	\$ 5,69	\$ 7,88	18,52
Capital de trabajo	\$ 19.700,00	\$ 12.058,47	\$ 16.996,29	\$ 28.494,02	\$ 47.038,87	\$ 73.595,25	
Endeudamiento	40,00%	54,63%	45,69%	32,54%	20,23%	11,16%	56%
ROI		-18,1%	11,5%	22,3%	28,3%	29,7%	17,23%
ROE		-39,89%	21,14%	33,01%	35,47%	33,48%	23,14%
Margen neto		-3,93%	2,45%	5,29%	8,17%	10,74%	
Margen bruto		-3,10%	4,32%	8,42%	12,58%	16,29%	
Rotacion de activos		4,60	4,69	4,21	3,46	2,77	2,5

Los índices financieros calculados son: la liquidez, endeudamiento, rentabilidad sobre la inversión, rentabilidad sobre el patrimonio, margen bruto y neto y rotación de los activos. Se muestra liquidez en cada uno de los años lo que garantiza que el negocio puede cubrir sus obligaciones a corto plazo debido a que los índices determinados son mayores a 1. Respecto a la industria el negocio se encuentra por debajo. El índice de endeudamiento representa el porcentaje que los acreedores financian el total de los activos. Inicia con 40% en el año 0 y disminuye a 11,16% en el año 5, que en comparación con la industria se encuentra por debajo el proyecto. La rentabilidad sobre la inversión que es la relación entre la utilidad neta y el total de activos representa la posibilidad de que la inversión realizada genere utilidades. En el año 0 se evidencia un valor negativo mientras que en los siguientes años hay valores positivos superiores a la industria. La rentabilidad sobre el patrimonio que es la relación entre la utilidad neta y el patrimonio, representa el margen de ganancia sobre la inversión realizada por parte de los inversionistas, se encuentra por encima del promedio de la industria a partir del año 2. Los márgenes de ganancia como bruto y neto son las relaciones entre las utilidades con respecto a las ventas. Se demuestra que los índices después del segundo año presentan valores positivos lo que garantiza contar con rendimientos para el presente plan de negocios.

La rotación de los activos es la relación entre las ventas y el total de activos. Este índice determina la eficiencia de los activos para generar ventas. Los índices calculados son superiores a 1.

8 CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones generales

- De acuerdo a los análisis de los entornos realizados se logró deducir la coyuntura que brinda el mercado colombiano para la ejecución del plan de negocios. Los acuerdos comerciales vigentes entre ambos países, la inmediatez territorial, similitud cultural y los patrones de consumo del consumidor colombiano resaltan como factores que benefician a la idea de negocio.
- Se pudo conocer sobre la preferencia del producto en temas de presentación, aroma, producto complementario y precio gracias a la investigación cualitativa y cuantitativa. Se determinó que el producto debe ir en presentación líquida y aroma para ambos sexos con el fin de obtener una mejor respuesta hacia el producto por parte del consumidor colombiano.
- Las estrategias optadas en el plan de marketing ayudarán a que “Pulizia Carbone” sea un referente dentro del cuidado y aseo personal, llamando la atención del cliente colombiano gracias a los beneficios que otorga el producto frente a sus competidores.
- La empresa se manejará bajo una estructura organizacional funcional y se tendrá una filosofía organizacional propia, las actividades productivas y administrativas estarán supervisadas por un jefe inmediato especializado en cada área de la organización. Los objetivos a corto y largo plazo están enfocados en el crecimiento financiero de la organización con actividades netamente relacionadas a la evolución de la misma.
- La exportación del producto se manejará bajo el incoterm FCA (Free Carrier- Franco Transportista), donde la política de cobro al distribuidor será de 25% de contado y un crédito a 30 días del 75% de la venta general.

- El producto se venderá a un precio de 4 dólares por unidad al distribuidor, el cual comercializara el jabón a un valor de 5 dólares al cliente final, esto se determinó gracias al Modelo Van Westendorp.
- Con los resultados obtenidos en el análisis financiero se concluyó que el proyecto es viable, la inversión del plan de negocio se recupera en un periodo de 2,99 años. La propuesta planteada del plan de negocio para la producción y exportación a Colombia de jabón de tocador a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco es rentable de la forma planteada.

8.2 Recomendaciones

- Nutrir la diferenciación de “Pulizia Carbone” mediante nuevos sistemas de producción para potencializar su matriz de procesos.
- Crear una línea de productos complementarios que potencialicen los beneficios del jabón, con el fin de llamar la atención en nuevos consumidores.
- Abrirse camino en el mercado en zonas colindantes al centro de la ciudad de Bogotá con nuevos distribuidores, con la finalidad de obtener un mayor volumen de ventas.
- Evitar los sobrecostos en el proyecto, ya que el mismo se basa en tasa de retorno del capital invertido, de igual forma el manejo de tiempos estimados de producción no deben variar en materia de alargue ya que así entorpece el desarrollo de comercialización y alargaría la recuperación de capitales.

REFERENCIAS

- activado, c. a. (22 de Octubre de 2018). *womans-magazine*. Obtenido de <https://es.womans-magazine.com/10-amazing-benefits-of-charcoal-soap>
- aduana.gob.ec. (2018). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de Regímenes Aduaneros: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- alfredoparedes y asociados. (2018). *estructura-organica-y-funcional*. Obtenido de [estructura-organica-y-funcional: https://www.alfredoparedesyasociados.com/estructura-organica-y-funcional/](https://www.alfredoparedesyasociados.com/estructura-organica-y-funcional/)
- Alvarado, A. C. (2018). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
- ANFAB. (2016). Obtenido de <https://anfab.com/wp/anfab-aei-unen-esfuerzos-apoyo-emprendedores/>
- Banco Mundial. (2017). Obtenido de <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=indicadores-del-desarrollo-mundial>
- bancomundial. (2018). *bancomundial*. Obtenido de bancomundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.ACTI.FE.ZS?end=2017&locations=CO&start=2015>
- bancomundial. (s.f.). *PIB per cápita*. Obtenido de PIB per cápita : <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&locations=CO&start=2016>
- Banrep.gov.co. (2018). *(TRM)*. Obtenido de (TRM): http://obieebr.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=%2fshared%2fSeries%20Estad%3%ADsticas_T%2f1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano%2f1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%201991%2f1.1.1.TCM_Serie%20histórica%20o%20por%20año&Options=rd&lang=es&NQUser=publico&NQPassword=publico

- BCE. (2018). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- BCE. (Marzo de 2018). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/315-indice-de-precios-al-consumidor-y-productor-salarios-empleo-y-mercado-laboral>
- bce.fin.ec. (2019). *informacioneconomica*. Obtenido de informacioneconomica: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- bce.fin.ec. (2019). *bce.fin.ec*. Obtenido de CONSULTA POR MONEDAS EXTRANJERAS: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/260-consulta-por-monedas-extranjeras>
- bce.fin.ec. (2019). *informacioneconomica*. Obtenido de informacioneconomica: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- camaraartesanalpichincha. (2019). *camaraartesanalpichincha*. Obtenido de camaraartesanalpichincha: <https://www.camaraartesanalpichincha.com.ec>
- CAN. (2019). *Acuerdo_de_Cartagena*. Obtenido de Acuerdo_de_Cartagena: https://idatd.cepal.org/Normativas/CAN/Espanol/Acuerdo_de_Cartagena.pdf
- CAN. (2019). *Acuerdo_de_Cartagena*. Obtenido de Acuerdo_de_Cartagena: https://idatd.cepal.org/Normativas/CAN/Espanol/Acuerdo_de_Cartagena.pdf
- CARRIÓ FIORE, J., & CONSOLACIÓN SEGURA, C. (2006). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de La diferenciación como estrategia: <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- CARTAGENA. (2018). *ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO (ACUERDO DE CARTAGENA)*. Obtenido de ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO (ACUERDO DE CARTAGENA): <http://www19.iadb.org/int/intradebid/DocsPdf/Acuerdos/CANDINA%20-%20Acuerdo%20de%20Cartagena%20Decision%20563.pdf>

- CARTAGENA), A. D. (2018). *ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO (ACUERDO DE CARTAGENA)* . Obtenido de ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO (ACUERDO DE CARTAGENA) :
<http://www19.iadb.org/int/intradebid/DocsPdf/Acuerdos/CANDINA%20-%20Acuerdo%20de%20Cartagena%20Decision%20563.pdf>
- Cia. (2018). *Cia* . Obtenido de
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- COFACE. (2018). *Coface*. Obtenido de coface:
<file:///C:/Users/emili/Downloads/COFACE-HANDBOOK-CR2018.pdf>
- COMO CONVERTIR MI EMPRESA EN EXPORTADORA. (s.f.). Obtenido de MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME:
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc178_3.pdf
- Ecuador, B. C. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises
- Ecuador, B. C. (marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201803.pdf>
- Ekos. (05 de Abril de 2017). *Ekos*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>
- EKOS. (2018). *EKOS*. Obtenido de EKOS:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- EXPORTADORA, C. C. (2017). *COMO CONVERTIR MI EMPRESA EN EXPORTADORA*. Obtenido de MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME:
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc178_3.pdf

- Fact, C. W. (2017). *CIA World Fact*. Obtenido de CIA World Fact: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Facts, O. (01 de Abril de 2018). *Organic Facts*. Obtenido de <https://www.organicfacts.net/beneficios-de-salud/otro/beneficios-de-la-salud-de-los-brotes-de-bambu.html?lang=es>
- farmatodo. (2019). *farmatodo*. Obtenido de farmatodo: <https://www.farmatodo.com.co/categorias/cuidado-personal/higiene-personal/jabones-205>
- Finanzas, M. y. (2015). *Marketing y Finanzas* . Obtenido de ¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva?: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- finanzaspersonales. (2018). *Colombianos continúan apostándole a la 'tendencia verde'*. Obtenido de Colombianos continúan apostándole a la 'tendencia verde': <https://www.finanzaspersonales.co/ultimas-noticias/articulo/colombianos-continuan-apostandole-tendencia-verde/43383>
- Gestion. (2018). *ecuador-solicita-ingreso-bloque-alianza-pacifico*. Obtenido de ecuador-solicita-ingreso-bloque-alianza-pacifico: <https://gestion.pe/economia/ecuador-solicita-ingreso-bloque-alianza-pacifico-236750>
- icontainers. (2018). *Incoterm FCA*. Obtenido de Incoterm FCA: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fca/>
- IFAC. (2018). *Nuevos productos con arancel de importación del 0%*. Obtenido de Nuevos productos con arancel de importación del 0%: <https://www.incp.org.co/nuevos-productos-arancel-importacion-del-0/>
- INEC. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2018). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2018.pdf
- INEC. (2018). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2018.pdf
- INEC. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Marzo de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEN. (Julio de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Internacional, F. M. (2018). Obtenido de Inflación, precios al consumidor (% anual): <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=CO&start=2016>
- INVERSIONES, M. D. (2018). *comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de Acuerdos Comerciales: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Inversiones, M. d. (Abril de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/GSTP.pdf>
- invima.gov.co. (2018). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de Manual de Cosméticos: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/Prensa/publicaciones/RECOMENDACIONESPARATENERENCUENTAENELUSODEPRODUCTOSCOSMETICOS.pdf>
- JUSTICIA, M. (2018). *MIN. JUSTICIA*. Obtenido de MIN. JUSTICIA: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1461350>

- kolel. (2019). *kolel*. Obtenido de kolel: <http://www.eindustria.com/shr/es/kolel-10501273216/productos.htm?pp=113685532460>
- Kotler&Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing 8va Edición.
- Kotler&Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. En Kotler&Armstrong, *Fundamentos de marketing* (Vol. 8va Edición).
- Kotler&Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. En Kotler&Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Vol. 8va Edición).
- Kotler&Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. En Kotler&Armstrong, *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler&Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. En Kotler&Armstrong, *Fundamentos de marketing* (Vol. 8va Edición).
- Lambin. (2008). Direccion de Marketing - Gestion Estrategica y Operativa del Mercado.
- Lambin. (2008). Direccion de Marketing - Gestion Estrategica y Operativa del Mercado. En Lambin, *Direccion de Marketing - Gestion Estrategica y Operativa del Mercado*.
- larepublica. (2018). *asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos*. Obtenido de asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos: <https://www.larepublica.co/consumo/asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos-2817629>
- larepublica. (2018). *decisiones*. Obtenido de decisiones: <https://www.larepublica.co/consumo/asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos-2817629>
- larepublica. (2018). *larepublica*. Obtenido de larepublica: <https://www.larepublica.co/consumo/las-marcas-de-jabon-con-mayor-percepcion-de-calidad-2152271>
- Legiscomex. (2018). *legiscomex*. (<https://www.legiscomex.com/Documentos/informe-sectorial-sector-jabones-colombia-2016-rci306>, Productor) Obtenido de legiscomex.
- M.E.PORTER. (2018). *Las_5_fuerzas_competitivas*. Obtenido de [Las_5_fuerzas_competitivas](#):

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Macros, D. (2018). *Colombia - Índice de Desarrollo Humano - IDH*. Obtenido de Colombia - Índice de Desarrollo Humano - IDH:

<https://datosmacro.expansion.com/idh/colombia>

MINTIC. (2018). *colombiatic*. Obtenido de colombiatic:

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_presentacion_cifras.pdf

MINTIC. (2018). *MINTIC*. Obtenido de MINTIC:

<https://www.mintic.gov.co/gestionti/615/w3-propertyvalue-6204.html>

Mipro. (2018). *eltelegrafo*. Obtenido de eltelegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

mundial, B. (2018). *datos.bancomundial*. Obtenido de datos.bancomundial:

<https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

mundial, b. (2018). *datos.bancomundial*. Obtenido de datos.bancomundial:

<https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

Mundial, B. (2018). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de PIB per cápita:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&locations=CO&start=2016>

Naturales, C. d. (2016). *CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE*. Obtenido de

CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>

Negocios, E. (01 de Abril de 2018). *Ekos*. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>

NEGOCIOS, E. (05 de abril de 2017). Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>

- noegasystems. (2017). *FIFO Y LIFO: TÉCNICAS DE GESTIÓN DE LA CARGA*. Obtenido de FIFO Y LIFO: TÉCNICAS DE GESTIÓN DE LA CARGA: https://www.noegasystems.com/blog/logistica/fifo-y-lifo-tecnicas-de-almacenaje#Gestion_de_mercancias_por_el_metodo_LIFO
- PORTAFOLIO. (2018). *colombia*. Obtenido de colombia: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- PORTAFOLIO. (2018). *PORTAFOLIO*. Obtenido de Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- Portafolio. (2018). *Tendencias*. Obtenido de Tendencias: <https://www.portafolio.co/tendencias/lo-que-marcara-el-consumo-en-el-2018-513326>
- PORTAFOLIO. (22 de Oct de 2018). *PORTAFOLIO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- pressreader. (2018). *Ecuador se encamina a la alianza del pacífico*. Obtenido de Ecuador se encamina a la alianza del pacífico: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180724>
- procolombia. (2018). Obtenido de <http://www.procolombia.co/directorio-zonas-francas>
- procolombia. (2018). *procolombia*. Obtenido de procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-cuenta-con-55-areas-naturales-protegidas>
- PROCOLOMBIA. (2019). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Obtenido de Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia: <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- proecuador. (2018). *Guía del Exportador*. Obtenido de Guía del Exportador: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

- Proecuador. (s.f.). *Proecuador*. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&q=ecuapass+2012+proecuador&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwizvcPLxqLeAhXN51MKHX3ODtEQBQgnKAA&biw=1404&bih=743>
- Pública, M. d. (06 de Octubre de 2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Pública, M. d. (2018). *registro-sanitario*. Obtenido de [registro-sanitario: https://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/](https://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/)
- Rico, M. (2016). *Carbón para cuidar la piel* . Obtenido de [quien: https://www.quien.com/belleza/2016/09/20/carbon-para-cuidar-la-piel](https://www.quien.com/belleza/2016/09/20/carbon-para-cuidar-la-piel)
- Rico, M. (2016). *Carbón para cuidar la piel*. Obtenido de [quien: https://www.quien.com/belleza/2016/09/20/carbon-para-cuidar-la-piel](https://www.quien.com/belleza/2016/09/20/carbon-para-cuidar-la-piel)
- Riquelme, M. (2018). *La Cadena De Valor De Michael Porter*. Obtenido de [Web y Empresas: https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/](https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/)
- SENAE. (2017). Obtenido de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- SENAE. (2018). *SENAE*. Obtenido de [SENAE: https://portal.aduana.gob.ec/](https://portal.aduana.gob.ec/)
- Sri. (2018). *LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Obtenido de [LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO: www.sri.gob.ec/.../LEY+DE+RÉGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO++LORTI+61](http://www.sri.gob.ec/.../LEY+DE+RÉGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO++LORTI+61)
- supercias. (2018). *supercias.gob.ec*. Obtenido de [supercias.gob.ec: https://reporteria.supercias.gob.ec/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%27Compañía%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Compañías%20por%20Actividad%20Económica%27%5d&ui.name=Compañías%20por%20Actividad%20Económica&run.outputFormat=&run.prompt=true](https://reporteria.supercias.gob.ec/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%27Compañía%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Compañías%20por%20Actividad%20Económica%27%5d&ui.name=Compañías%20por%20Actividad%20Económica&run.outputFormat=&run.prompt=true)

- supercias.gob.ec. (2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Superintendencia de Compañías, v. y. (2018). Obtenido 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%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d
- tendencia verde. (2018). Obtenido de tendencia verde: <https://www.finanzaspersonales.co/ultimas-noticias/articulo/colombianos-continuan-apostandole-tendencia-verde/43383>
- Trabajo, M. D. (2018). *Acuerdo ministerial MDT-2017-0195*. Obtenido de Acuerdo ministerial MDT-2017-0195: <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Trabajo, M. d. (2018). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- trademap. (2019). *trademap*. Obtenido de trademap: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c3401300000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- trademap. (2019). *trademap*. Obtenido de trademap: https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c218%7c%7c3401300000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- VELADA, G. (2017). *3ras Jornadas de certificación de jabonería artesanal y cosmética natural en Ecuador*. Obtenido de 3ras Jornadas de certificación de jabonería artesanal y cosmética natural en Ecuador: <https://www.granvelada.com/blog/cursos-jabones-cosmetica-natural-ecuador/>

ANEXOS

Anexo No. 1: Matriz de Análisis de la Industria.

Tabla No. 1: Matriz de análisis de la industria.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA									
		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Calificación	Promedio de calificación
Barreras de Entrada									
Diferenciación de producto	Poco			2			Alto	2	2,5
Identificación de marcas	Bajo				2		Alto	2	
Requerimiento de capital	Bajo					3	Alto	3	
Experiencia	Sin importancia				3		Importante	3	
Barreras de Salida									
Costo de salida	Alto				3		Bajo	3	2,5
Estrategia interrelacionada	Alto			2			Bajo	2	
Rivalidad entre Competidores									
Cantidad de competidores	Muchos		4				Pocos	4	3,0
Crecimiento de la Industria	Lento				3		Rápido	3	
Características del producto	Commodities				2		Especializados	2	
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento		3				Poco Crecimiento	3	
Diversidad de Competidores	Alto		3				Bajo	3	
Capacidad de negociación Compradores									
Número de clientes	Pocos				3		Algunos	3	3,3
Producto sustitutos	Varios	4					Pocos	4	
Influencia de la calidad	Bajo				3		Alto	3	
Capacidad de negociación Proveedores									
Cantidad de proveedores	Pocos		3				Varios	3	2,7
Productos sustitutos	Bajo			3			Alto	3	
Capacidad de	Alto		2				Bajo	2	

convertirse en competencia									
Total Análisis Industria									
Barreras de Entrada	Bajo				2,5		Alto	2,5	2,8
Barreras de Salida	Alto			2,5			Bajo	2,5	
Rivalidad entre Competidores	Alto		3				Bajo	3,0	
Capacidad de negociación Compradores	Alto		3,3				Bajo	3,3	
Capacidad de negociación proveedores	Alto			2,7			Bajo	2,7	
Viabilidad de Sustitutos	Algunos			3			Poco	3	

Anexo No. 2: Preguntas para entrevista a expertos.

Tabla No. 1: Preguntas para entrevista a expertos.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS
¿Considera atractivo el mercado colombiano?
¿Considera usted que una empresa dedicada a la elaboración de este producto es un negocio con una buena rentabilidad?
¿Cree usted que existe la posibilidad de implementar este plan de negocio en el mercado?
¿Cree que el producto tenga aceptación en el mercado colombiano?
¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo-edad) para este negocio?
¿Qué mecanismo de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el producto?
Gracias al aumento de la fuerza laboral femenina en Colombia, ¿considera un factor beneficiario al plan de negocio?
¿Consideraría que es buena idea conseguir un proveedor para tener una ventaja al ingresar al mercado?
¿Qué precio de venta sugeriría usted para el producto presentado?
¿En qué presentación (líquido-barra) cree que es más atractivo el producto?
¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

Anexo No. 3: Preguntas para entrevista a futuro cliente.

Tabla No. 1: Preguntas para entrevista a futuro cliente.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A FUTURO CLIENTE
¿Qué factores son los que usted considera que determinan el momento de comprar un jabón?
¿Dónde regularmente compra jabón (supermercados, tiendas, etc.) y con qué frecuencia?
¿Observando el aumento de jabones líquidos en el mercado, considera que la tendencia de consumo por este tipo de jabón tenga aumento frente a su otra presentación más común (en barra)?
¿Estaría dispuesto adquirir un jabón a base de carbón activado procedente de la cascarilla de coco, y

por qué le llamaría la atención?
¿Recomendaría un rango de edad para el uso de este jabón?
¿Qué presentación de jabón de tocador prefiere?
¿Cómo le gustaría conocer de este nuevo producto, y en donde lo compraría?
¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto?
¿Qué recomendación daría usted para que el producto despierte más interés en el consumidor?
¿Qué producto le gusta como complemento al jabón?
¿Qué tipo de aroma prefiere en un jabón?
¿Nos podría mencionar alguna recomendación para el producto?

Anexo No. 4: Preguntas de la encuesta para clientes.

Tabla No. 1: Preguntas de la encuesta para clientes.

ENCUESTA
<p>¿Cuál es tu sexo?</p> <p>Masculino</p> <p>Femenino</p>
<p>¿Cuál es su rango de edad?</p> <p>18-22</p> <p>23-28</p> <p>29-34</p> <p>35-45</p> <p>46-65</p>
<p>¿Con que frecuencia al mes compra jabón de tocador?</p> <p>1-2 veces</p> <p>3-4 veces</p> <p>5 - o mas</p>
<p>¿Donde suele comprar jabón de tocador? seleccionar varias respuestas de ser el caso.</p> <p>Supermercados</p> <p>Tiendas de barrio</p> <p>Tiendas naturistas</p> <p>Tiendas especializadas para el cuidado personal</p> <p>Farmacias</p> <p>Minimarket´s</p>
<p>¿Cuáles serían las principales razones para comprar un jabón de tocador? Marcar 3 opciones.</p> <p>Propiedades</p> <p>Presentación</p> <p>Precio</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Aroma</p>
<p>¿En qué presentación prefiere el jabón?</p> <p>Líquido</p> <p>Barra</p>
<p>Seleccione un rango de sus ingresos mensuales</p> <p>263.81 dólares USD (827,746.08 Pesos Colombianos COP) - 394.00 dólares USD (1,236,238.04 Pesos Colombianos COP)</p> <p>394.00 dólares USD (1,236,238.04 Pesos Colombianos COP) - 850.00 dólares USD (2,667,011.00 Pesos Colombianos COP)</p> <p>850.00 dólares USD (2,667,011.00 Pesos Colombianos COP) - 1,500.00 dólares USD (4,706,490.00 Pesos Colombianos COP)</p> <p>1,500.00 dólares USD (4,706,490.00 Pesos Colombianos COP) - 2,200.00 dólares USD (6,902,852.00 Pesos Colombianos COP)</p> <p>2,200.00 dólares USD (6,902,852.00 Pesos Colombianos COP) - o más</p>
<p>¿Conoce los beneficios del carbón activado para la piel?</p> <p>Si</p>

No
¿Compraría un producto que tenga carbón activado? si su respuesta es no el cuestionario finaliza envíe el cuestionario Si No
¿Qué le parece la idea sobre un "Jabón de carbón activado"? Muy interesante Interesante Poco interesante Nada interesante Indiferente
¿Estaría dispuesto a comprar este producto? Si No
¿En qué presentación le gustaría este producto? Líquido Barra
¿Que fragancia le gustaría que tenga este producto? Cítrico Frutal Floral Amaderado
¿Donde le gustaría comprar este producto? Supermercados Farmacias Tiendas naturistas Tiendas especializadas para el cuidado personal Minimarket's
¿Qué tan barato considera el precio de este producto que dudaría de su calidad y no lo compraría? Responder en pesos con valores entre 1.50 dólares USD (4.698,64 Pesos Colombianos COP) - 9 dólares USD (28.194,43 Pesos Colombianos COP)
¿Qué barato considera el precio de este producto y lo compraría? Responder en pesos con valores entre 1.50 dólares USD (4.698,64 Pesos Colombianos COP) - 9 dólares USD (28.194,43 Pesos Colombianos COP)
¿Qué caro considera el precio de este producto y lo compraría? Responder en pesos con valores entre 1.50 dólares USD (4.698,64 Pesos Colombianos COP) - 9 dólares USD (28.194,43 Pesos Colombianos COP)
¿Qué tan caro considera el precio de este producto y lo no compraría? Responder en pesos con valores entre 1.50 dólares USD (4.698,64 Pesos Colombianos COP) - 9 dólares USD (28.194,43 Pesos Colombianos COP)
¿Qué producto complementario le gustaría para este jabón? Crema Aceite Gel
¿Qué tipo de promoción le gustaría para este producto? 2x1 Descuento Muestras gratis
¿Por qué medio le gustaría conocer de este producto? Redes Sociales Stand's Revistas-Prensa

Anexo No. 5: Gráficos obtenidos de la investigación cuantitativa.

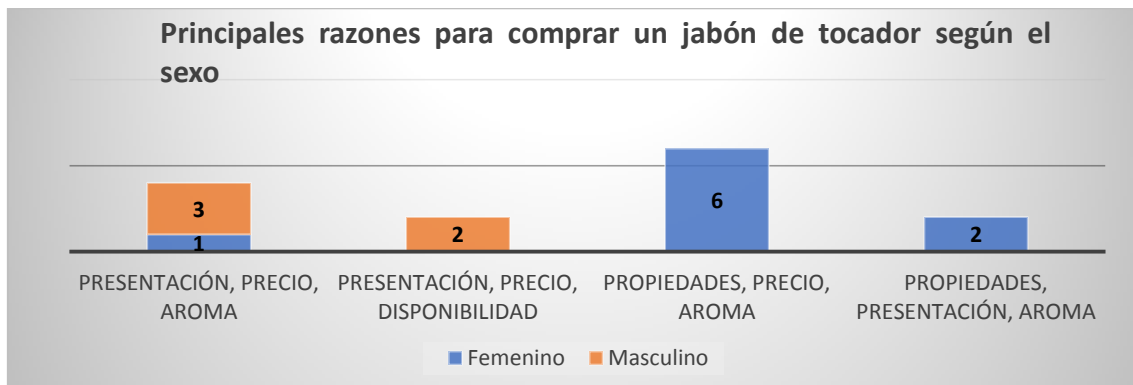


Figura No. 1: Principales razones para comprar un jabón de tocador según el sexo.

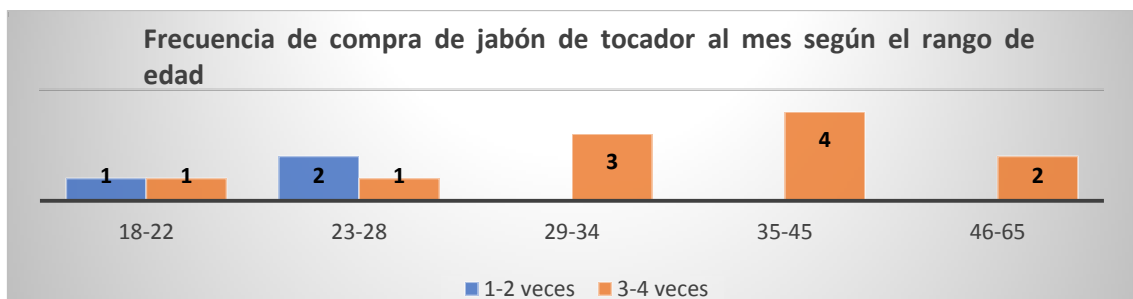


Figura No. 2: Frecuencia de compra de jabón de tocador al mes según el rango de edad.

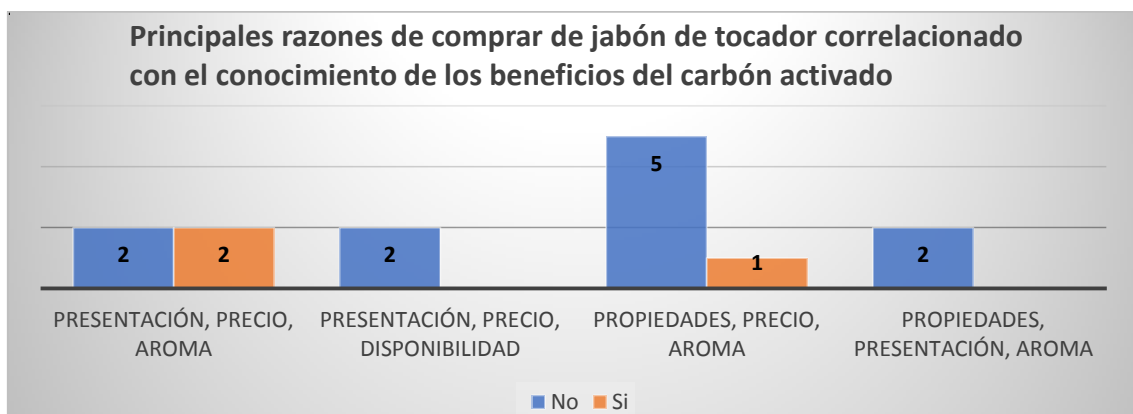


Figura No. 3: Principales razones de compra de jabón de tocador correlacionado con el conocimiento de los beneficios.

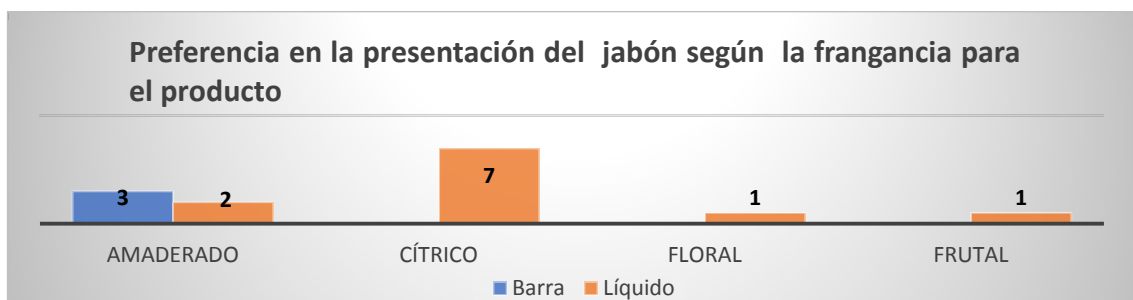


Figura No. 4: Preferencia en la presentación del jabón según la fragancia para el producto.

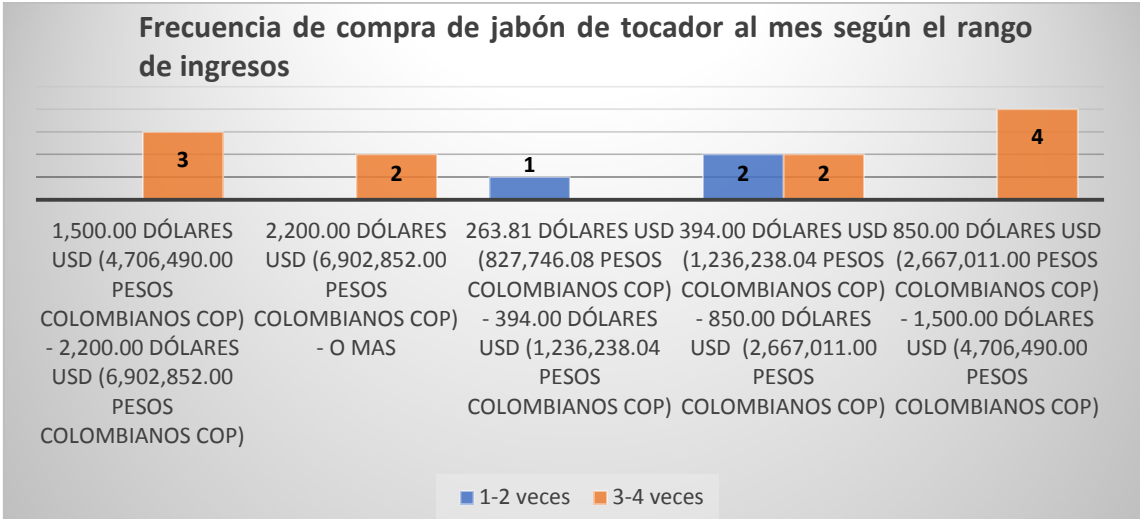


Figura No. 5: Frecuencia de compra de jabón de tocador al mes según el rango de ingresos.

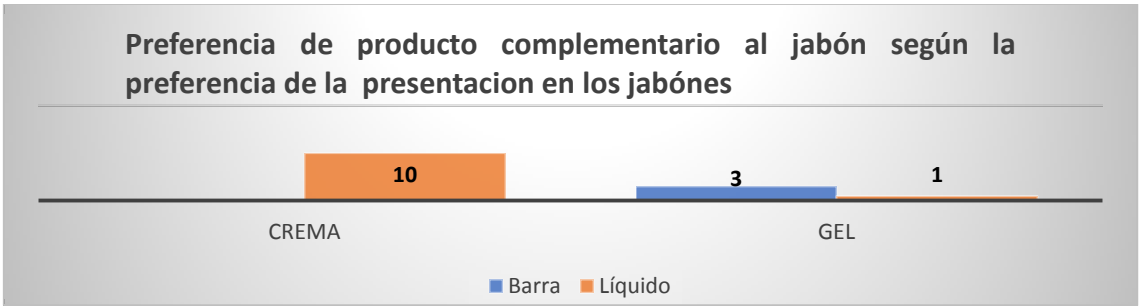


Figura No. 6: Preferencia de producto complementario al jabón según la preferencia de la presentación en los jabones.

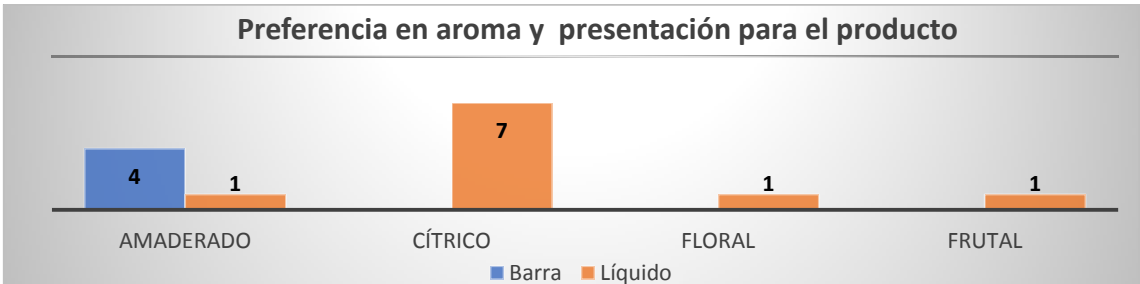


Figura No. 7: Preferencia en aroma y presentación para el producto.

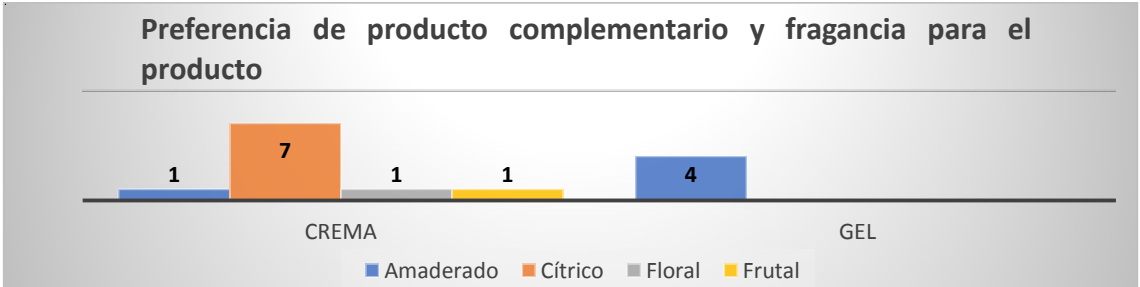


Figura No. 8: Preferencia de producto complementario y fragancia para el producto.

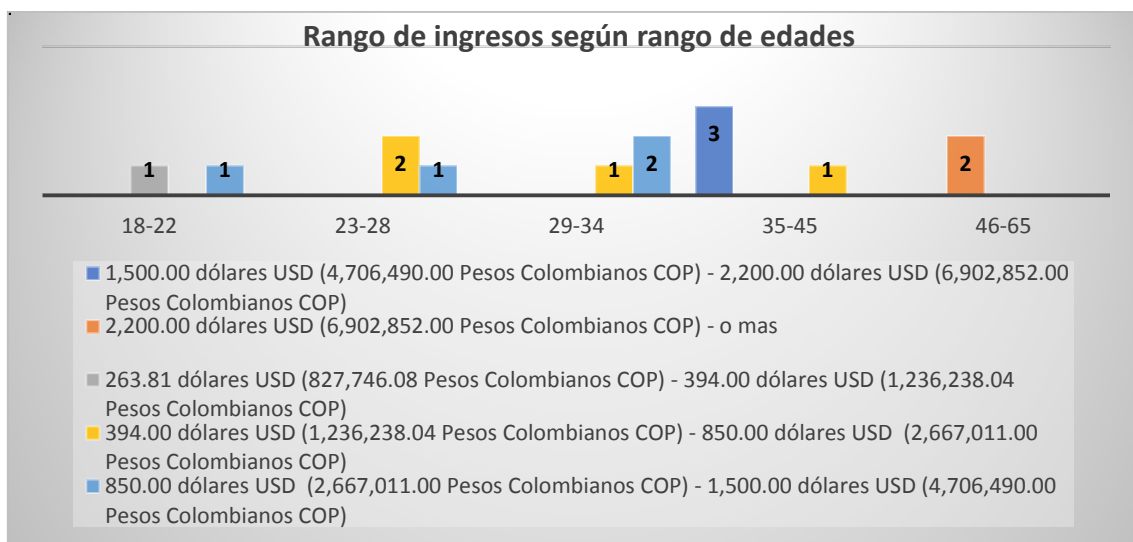


Figura No. 9: Rango de ingresos según rango de edades.

Anexo N. 6: Descripción de los cargos de la empresa

Tabla No. 1: Descripción de los cargos de la empresa.

Nombre del cargo	Resumen del cargo	Responsabilidades	Estudios, experiencia requerida y competencia
Gerente general	Encargado de controlar la empresa (planificar y dirigir las actividades) según las políticas de la compañía. Delegado de presentar informes a los accionistas. Remuneración: 1500,00 dólares mensuales.	Toma de decisiones, control de actividades, negociaciones con proveedores, intervención en los aspectos legales de la empresa.	<u>Estudio:</u> Título superior en administración de empresa o afines. <u>Experiencia:</u> 5 años en puestos similares. <u>Competencia:</u> Liderazgo, trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo presión.
Asistente administrativo	Controlar el área de recursos humanos. Elabora roles de pago, control de inventario, pago a entidades gubernamentales y proveedores, actividades de marketing. Delegado de presentar informes al gerente general. Entrega de documentación al contador externo para la revisión. Remuneración: 700,00 dólares mensuales.	Controlar el área administrativa y de recursos humanos (nomina). Pagos varios, realizar actividades de marketing y comercialización del producto conjuntamente con el jefe de exportación y logística.	<u>Estudio:</u> Título superior en administración de empresa o afines. <u>Experiencia:</u> 4 años en puestos similares. <u>Competencia:</u> Trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo presión.
Jefe de producción y calidad	Encargado de supervisar el proceso de producción, control de adquisición de materias primas. Delegado de presentar informes al gerente general. Remuneración: 1000,00 dólares mensuales.	Controlar el área de producción y calidad, supervisar las actividades de los operadores.	<u>Estudio:</u> Título superior en Ing. química. <u>Experiencia:</u> 4 años en puestos similares. <u>Competencia:</u> Trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo presión.
Jefe de	Encargado del proceso de	Controlar el área de	<u>Estudio:</u> Título superior

exportación y logística	venta-marketing, logística y exportación del producto. Remuneración: 1000,00 dólares mensuales.	ventas y de marketing (conjuntamente con el asistente administrativo), realizar el proceso de internacionalización y la logística de exportación del producto.	en negocios internacionales <u>Experiencia:</u> 4 años en puestos similares. <u>Competencia:</u> Trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo presión.
Operador	Encargado de llevar el proceso productivo. Delegado de presentar informes al jefe de producción y calidad. Remuneración: 500,00 dólares mensuales.	Realizar el proceso de elaboración del producto (embotellamiento, etiquetado, etc.).	<u>Estudio:</u> Superior <u>Experiencia:</u> 2 años en puestos similares. <u>Competencia:</u> Trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo presión.

Anexo No. 7: Maquinaria requerida para la producción



Figura No. 1: Dosificadora
Tomado de: Astimec.



Figura No. 2: Embotelladora
Tomado de: Astimec.



Figura No. 3: Etiquetadora
Tomado de: Astimec.



Figura 4: Mezcladora
Tomado de: Astimec.

