



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS DECORATIVOS CON MATERIAL RECICLADO EN LA CIUDAD
DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Ingenieras en Marketing

Profesor Guía:
Ing. Renzo Xavier Aguirre MBA.

Autoras:
Estefanía Jara Calderón
Gabriela Alejandra Vásquez Espinosa

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. Renzo Xavier Aguirre MBA.

C.I.: 171011878-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Estefanía Jara Calderón

C.I.: 171658184-6

Gabriela Alejandra Vásquez

C.I.: 060346259-9

AGRADECIMIENTO

A nuestro guía Renzo Aguirre por colaborar con este proyecto, también a mi chiquita Estefanía Jara que fue mi apoyo durante este ciclo, cuando atravesé el momento más difícil de mi vida. Y para cerrar con broche de oro a mi Mamita, que fue todo en esto a pesar de las condiciones en las que se encontraba.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque sin el nada de esto sería posible.

A toda mi familia, gracias por su apoyo incondicional y los ánimos que me dieron en los momentos difíciles y por esa preocupación que siempre demostraron por mí, especialmente a mis abuelitos, Mamimita y Tatito; Meme y Rey, quienes han sido y serán siempre personas incondicionales conmigo.

A mis amigos, que me enseñaron que los momentos inolvidables y de mayor aprendizaje ocurren fuera de las aulas de clases. Gracias por todo lo vivido.

Estefanía

DEDICATORIA

Esto va para mi Madre hermosa Susy Espinosa, la cual ha sido mi pedal durante todo este tiempo y mi ejemplo a seguir frente a una batalla en la que se encontraba, lo que pasamos juntas no es nada comparado para lo que viene y como dice ella “lo demás es chiste, cero preocupación donde hay solución” Y a mi Abuelito Negro que fue mi profesor de vida, ahora descansa en el paraíso.

Gabriela

DEDICATORIA

A mi Papi quien es mi luz, mi guía y mi ejemplo de vida, que siempre me acompaña.

A mi mami quien es mi mayor ejemplo de constancia y lucha inquebrantable a lo largo del camino de la vida.

A mi hermanas que son siempre mi apoyo y mis ganas de seguir adelante.

Les Amo mucho

Estefanía

RESUMEN

Esta idea de negocio nace a partir de una necesidad y es el cuidado al medio ambiente, lo que a muchos de nosotros preocupa, viendo así como oportunidad la creación de un negocio que se encargue de producir y comercializar artículos para la decoración del hogar como son lámparas, utilizando como materia prima, material que se ha desechado de los hogares, representa un gran atractivo en el mercado quiteño.

El negocio se enfoca en realizar artículos con diseños únicos, elaborados a mano los cuales serán fabricados con dicho material.

Como el reciclaje es una tendencia que actualmente se encuentra en plena etapa de introducción en nuestro país, se lo puede explotar de diferentes maneras, por lo que el dirigir este proyecto a personas que hoy en día se preocupan por el medio ambiente es una gran oportunidad.

El equipo de trabajo que se necesita para la creación de la empresa, será por medio de departamentos especializados para garantizar el profesionalismo de todos los colaboradores de la empresa, ya que se considera que el trabajo en equipo es el pilar principal para el negocio.

Hablando en el ámbito financiero, el capital que se requiere para la elaboración del proyecto resulta bastante atractivo, ya que los costos se reducen al ser productos que necesitan de una materia prima que se puede recolectar fácilmente, y en cuanto a procesos, son artículos elaborados a mano, destacando el lado artesanal, como también responsabilidad con el medio ambiente.

El plan de negocios es rentable y producirá beneficios económicos. La inversión inicial es USD \$ 27.140,09 en donde el aporte de financiamiento se manejará de la siguiente manera:

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 10.000,00	36,82%
Inversión Total	\$ 27.162,49	100,00%
Crédito Necesario	\$ 17.162,49	63,18%

A continuación se pueden observar los valores de VAN y TIR de los escenarios realizados respectivamente:

	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
<i>Esperado</i>	\$28.617,21	\$80.466,01
<i>Optimista</i>	\$39.818,38	\$94.947,99
<i>Pesimista</i>	\$15.426,13	\$59.970,80

	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
<i>Esperado</i>	50,49%	120,19%
<i>Optimista</i>	61,48%	143,56%
<i>Pesimista</i>	39,33%	100,61%

El plan es viable desde el punto técnico, comercial y financiero.

ABSTRACT

This business idea was born from a need and is caring for the environment, what many of us worried, seeing opportunity and creating a business that is responsible for producing and marketing items for home decor such as lamps, using as raw material, material that has been discarded by households, represents a very attractive market Quito.

The business focuses on making items with unique, handcrafted which are made of such material.

As recycling is a trend that is currently in the middle stage of introduction in our country, it can be exploited in different ways, so the shepherding this bill today people care about the environment is a great opportunity.

The team is needed for the creation of the company, will be through specialized departments to ensure the professionalism of all employees of the company, as it is considered that teamwork is the mainstay for business.

Speaking in the financial sphere, the capital required for the development of the project is quite attractive, since costs are reduced when products that require a raw material that can be easily collected, and in terms of processes, are articles written hand side highlighting artisan, as environmental responsibility.

The business plan is profitable and will produce economic benefits. The initial investment is USD \$ 27,140.09 where the contribution of funding will be handled as follows:

INVESTMENT FINANCING		
Description	Value	Percentage of Ownership
Capital Partners	\$ 10.000,00	36,82%
Total Investments	\$ 27.162,49	100,00%
Credit Required	\$ 17.162,49	63,18%

Here you can see the values of NPV and IRR of the scenarios made respectively:

	Without leverage	Leveraged VAN
Expected	\$28.617,21	\$80.466,01
Optimistic	\$39.818,38	\$94.947,99
Pessimistic	\$15.426,13	\$59.970,80

	Without leverage	Leveraged IRR IRR
Expected	50,49%	120,19%
Optimistic	61,48%	143,56%
Pessimistic	39,33%	100,61%

The plan is viable technical, commercial and financial.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1	ASPECTOS GENERALES	1
1.2	OBJETIVO DEL TRABAJO	2
1.2.1	Objetivo General	2
1.2.2	Objetivos Específicos.....	2
2	CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	3
2.1	LA INDUSTRIA.....	3
2.2	TENDENCIA.....	3
2.2.1	Estructura de la Industria	6
2.3	FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS	9
2.3.1	Variables Económicas	9
2.3.2	Variables Políticas y Jurídicas	16
2.3.3	Variables Sociales y Culturales.....	19
2.3.4	Variables Tecnológicas	24
2.4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
2.5	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	26
2.6	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	29
2.6.1	La Idea y el Modelo de Negocio.....	29
2.6.2	Estructura Legal de la Empresa.....	30
2.6.3	Misión, Visión y Objetivos	30
2.7	EL PRODUCTO.....	32
2.8	ESTRATEGIAS DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	36
2.9	ANÁLISIS FODA	38
3	CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	41
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	41
3.2.1	Problema de Investigación.....	41
3.2.2	Problema Gerencial	41
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.4	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.4.1	Fuentes de Información	44
3.4.2	Investigación Cualitativa	44
3.4.2.1	Entrevistas a Profundidad con Expertos	44
3.4.2.2	Grupos Focales.....	44
3.4.3	Investigación Cuantitativa	45

3.4.3.1	Encuestas para Consumidores	45
3.4.4	Tamaño de la Muestra	45
3.5	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	47
3.5.1	Mercado Objetivo	47
3.5.2	Segmentación de Mercado	48
3.6	TAMAÑO DE MERCADO	48
3.6.1	Demanda	48
3.7	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	49
3.7.1	Competencia.....	49
3.8	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	51
3.9	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN	52
3.10	Resultados	55
4	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	65
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	65
4.1.1	Logo y Slogan	65
4.2	TÁCTICA DE VENTAS.....	69
4.3	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	71
4.4	DISTRIBUCIÓN.....	72
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	75
4.6	POLÍTICA DE PRECIOS	83
5	CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	89
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	89
5.2	CICLO DE OPERACIONES	89
5.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	92
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	92
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	92
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	96
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	97
5.8	CADENA DE VALOR	103
6	CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL.....	107
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	108
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	112
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	114

6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	116
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	117
7	CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL.....	118
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	118
7.2	CRONOGRAMA.....	119
8	CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	121
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	121
8.2	RIESGOS CRÍTICOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	123
9	CAPITULO X. PLAN FINANCIERO	126
9.1	INVERSIÓN INICIAL	126
9.2	FUENTES DE INGRESOS.....	126
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	128
9.3.1	Costos Fijos	128
9.3.2	Costos Variables.....	129
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	131
9.4.1	Margen Bruto	131
9.4.2	Margen Operativo	132
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	133
9.6	BALANCE GENERAL.....	134
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	136
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	136
9.9	ÍNDICES FINANCIEROS	137
10	CAPITULO XI. PROPUESTA DE NEGOCIO	142
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	142
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	142
10.3	CAPITALIZACIÓN	143
10.4	USO DE FONDOS	143
10.5	RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	146
11	CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
11.1	CONCLUSIONES.....	147
11.2	RECOMENDACIONES	148

Referencias	150
Anexos	152

1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

Actualmente el mundo está cursando por un momento en donde cuidar al medio ambiente es primordial, debido al agotamiento de recursos que se están viviendo, además de ser una actividad importante se ha transformado en una tendencia que está marcando a las personas de todas las edades. (www.pcwla.com)

Al ser el plástico uno de los materiales más utilizados a nivel mundial y además el que mayor tiempo de degrado tiene, de 100 a 1000 años dependiendo del tipo de plástico, (www.uaz.edu.mx) crear una empresa que se dedique a transformarlos en productos de uso duradero es una gran oportunidad.

En la ciudad de Quito, existen algunas compañías dedicadas a la recolección de basura para después clasificarla y reciclarla, pero ninguna ha logrado utilizar este tipo de “basura” en productos de decoración y de uso personal, el cual es el objetivo principal de este plan de negocio.

Es importante tomar en cuenta la tendencia del mercado actual en donde el diseño de los lugares donde habitamos, ha ido aumentando notablemente en la ciudad de Quito, por lo que las personas de nivel económico alto, hoy en día optan por contratar a una persona especializada para que realice el diseño de interiores de sus ambientes como son salas, comedores y habitaciones principales. Esto ha generado que vayan aumentando los negocios que se dedican a realizar este tipo de actividades, por lo que diseñadoras han creados sus propias marcas de productos y diseños de ambientes como una opción para aquellas personas que deseen que sus hogares tengan estilo y se encuentren a la moda actual. Existe el caso de Adriana Hoyos diseñadora que ha logrado expandir su marca y sus diseños a mercados internacionales debido a su excelente trabajo y originalidad. El proyecto que se desea realizar surge

de la idea de mezclar el diseño y la originalidad con el uso de material reciclado como una nueva opción para aquellas personas que buscan algo nuevo para la decoración de su hogar.

1.2 OBJETIVO DEL TRABAJO

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Negocio para determinar la viabilidad de la producción y comercialización de artículos decorativos para el hogar con material reciclado en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la industria en la cual nos ubicaremos para determinar si es atractiva y rentable para el desarrollo del plan de negocio.
- Analizar las variables que afectan al entorno del sector manufacturero y la industria específica donde nos ubicaremos.
- Determinar un plan de marketing para el lanzamiento de los productos al mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocio y analizar el retorno para los inversionistas.
- Determinar un plan de contingencia para la empresa.

2 CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En este capítulo analizaremos la industria, su estructura, tendencias y otros aspectos importantes que son de gran importancia para la ejecución del plan de negocio propuesto.

2.1 LA INDUSTRIA

Tabla 1

M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
M74	OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
M741	ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.
M7410	ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.
M7410.0	ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.
M7410.02	Diseño industrial, es decir creación y desarrollo de diseños y especificaciones que optimizan la utilización, el valor y la apariencia de los productos, incluyendo la determinación de los materiales, la construcción, el mecanismo, la forma, el color y el acabado del producto, teniendo en cuenta las características y necesidades humanas y consideraciones relacionadas con la seguridad, el atractivo en el mercado, la eficiencia en la producción, la distribución, la utilización, y la facilidad de mantenimiento

Fuente: CIU

2.2 TENDENCIA

Para análisis de la industria hemos tomado datos de cómo en nuestro país el reciclaje ha ido ganando importancia ya que consideramos que al tener conocimiento de esta información será más factible el análisis para la ejecución del proyecto, ya que este se relaciona directamente con este tema. Por lo que

a continuación se detalla la tendencia y la estructura sobre empresas recicladoras.

La industria de la recolección, tratamiento y eliminación de desechos, recuperación de materiales, en el Ecuador se encuentra en su período de crecimiento, debido a las tendencias mundiales de conservación del medio ambiente.

Dos de las provincias que actualmente se han concientizado por ingresar al mundo del reciclaje como pioneras en nuestro país son: Manabí y Loja. La primera de ellas ha elaborado un *“Plan Preliminar de Gestión de Basura y Reciclaje”* apoyada por la Fundación Internacional Planet Drum. La ciudad de Loja su programa “Gerencia de Desechos Sólidos” implementado desde 1997 por la municipalidad de la ciudad, consiste en el reciclaje de desechos orgánicos, inorgánicos y hospitalarios. Los desechos orgánicos son convertidos en abono como fertilizante agrícola, los inorgánicos son clasificados y vendidos a las empresas para su reutilización; y los hospitalarios son transportados por un camión recolector exclusivo y luego son depositados en un relleno sanitario. (www.dspace.espol.edu.ec). Por otro lado en la ciudad de Guayaquil la municipalidad de la ciudad.

En el cuadro siguiente podemos ver mediante una proyección la cantidad de producción de desechos en la ciudad de Quito y como la recolección de los mismo ha ido incrementando, por lo que tendencia de la industria es de crecimiento.

Tabla 2

Proyección de la cantidad de producción de desechos en la ciudad de Quito		
AÑO	PRODUCCIÓN	RECOLECCIÓN TON/AÑO
1998	1.388.652,00	331.658,00
1999	1.454.810,00	351.276,00
2000	1.524.120,00	335.500,00
2001	1.551.308,00	377.023,00
2002	1.612.633,00	396.201,00
2003	1.675.591,00	429.731,00
2004	2.109.368,00	436.897,80
2005	2.001.243,57	455.945,31
2006	2.097.394,39	474.992,83
2007	2.193.545,21	494.040,34
2008	2.289.696,04	513.087,86
2009	2.385.846,86	532.135,37
2010	2.481.997,68	551.182,89
2011	2.578.148,50	570.230,40
2012	2.674.299,32	589.277,91
2013	2.770.450,14	608.325,43
2014	2.866.600,96	627.372,94
2015	2.962.751,79	646.420,46

Fuente: EMASEO

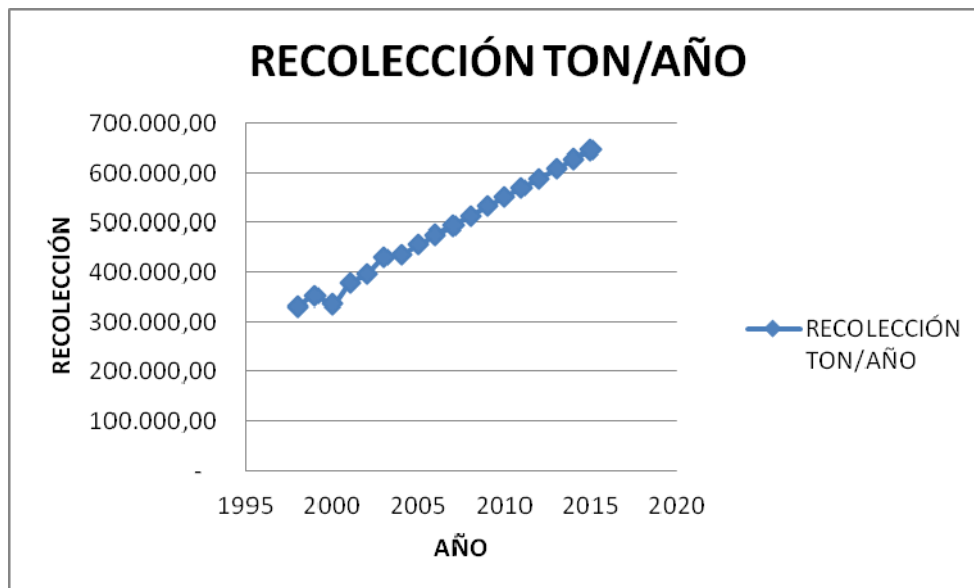


Figura 1
Fuente: EMASEO

2.2.1 Estructura de la Industria

En la ciudad de Quito EMASEO es la entidad encargada de impulsar el reciclaje de los residuos sólidos pero no existe ningún programa de reciclaje planteado o económicamente sustentado por ellos.

Por otro lado organizaciones internacionales también están colaborando con el reciclaje como es el caso de la organización SWISS CONTAC, la cual es colaboradora del municipio de la ciudad en el proyecto bolsa de residuos sólidos, para poner a disposición de empresas que desean reutilizar los materiales. Este proyecto se lo ha realizado desde el 2002, donde un ejemplo es la empresa CRANSA.

A continuación se presenta un cuadro con las principales empresas recicladoras del país:

Tabla 3

Principales de empresas recicladoras		
EMPRESAS RECICLADORAS	CIUDAD	PRODUCTO ELABORADO
Incasa- Omega	Quito	Papel Higiénico
Tecnopapel	Laso	Papel Higiénico
Papelería Nacional	Guayaquil	Papeles, Cartones
Cartopel	Cuenca	Papel Higiénico
Ecuapel	Guayaquil	Cuaderno, cartulinas, papeles
La Reforma	Guayaquil	Cuaderno, cartulinas, papeles
Productos Paraíso	Quito	Sunchos, manguera
Plásticos Dalmahu	Quito	Manguera, cajas plásticas
Gilshman del Ecuador	Quito	Productos Plásticos
Plásticos "GR"	Quito	Tinas, baldes
P.T. Arango	Quito	Manguera
Ricardo Hermida	Quito	Materia prima
Gonzalo Albuja	Quito	Manguera
Victor Velarde	Quito	Manguera
Adelca	Aloag- Quito	Acero
Cridesa	Guayaquil	Envases de vidrio
Aricor	Quito	Productos de vidrio

Existen también las empresas dedicadas a comprar material reciclado a otras empresas para su reutilización del mismo, las empresas son las siguientes:

Tabla 4

PRINCIPALES COMPRADORES	CIUDAD	MATERIAL COMPRA
Reipa	Guayaquil	Cartón, papel, chatarra, plástico, vidrio
Recesa	Quito	Cartón, papel, plástico, vidrio
Maprina	Quito	Cartón, papel, chatarra, plástico, vidrio
Recopal	Quito	Cartón, papel
Reciclar	Quito	Cartón, papel, chatarra, plástico, vidrio
Recipel	Quito	Papel
Jose Arellano	Quito	Cartón, papel
Reciclajes	Quito	Plástico, papel
Plástico Dalmau	Quito	Plástico
Gilshman del Ecuador	Quito	Plástico
Ricardo Hermida	Quito	Plástico
Plásticos "GR"	Quito	Plástico
Productos Técnicos Javier Arango	Quito	Plástico
Gonzalo Albuja	Quito	Plástico
Victor Velarde	Quito	Plástico
Paraíso	Quito	Plástico
Agusto Mena	Quito	Botellas
Guillermo Andino Vera	Riobamba	Vidrio
Aricor	Quito	Botellas
Joaquin Mena	Quito	Botellas
Señora Luz	Quito	Hierro
Juan Hermida	Quito	Hierro
Alfonso Fernandez	Quito	Chatarra
Acerias de Ecuador	Aloag	Chatarra
Ricardo Paliz	Quito	Chatarra
Jimy Torres	Quito	Chatarra
Juan Zapata	Quito	Chatarra
Alicia Cortéz	Quito	Chatarra
Danilo Miño	Quito	Chatarra

2.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

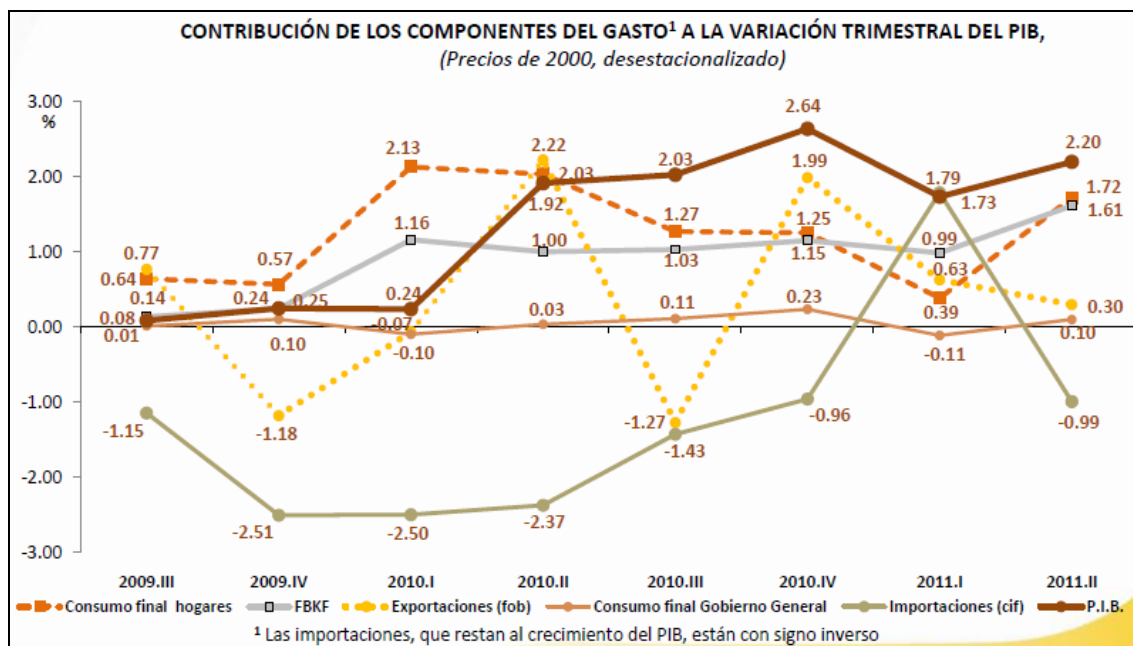
Para nuestro proyecto se analizará las siguientes variables que consideramos importantes:

2.3.1 Variables Económicas

Producto Interno Bruto País

En los últimos años el producto interno bruto (PIB), el cual según la definición del glosario de la economía, es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado de tiempo, a nivel mundial ha tenido grandes variaciones. En el Ecuador han existido épocas donde el PIB ha demostrado un incremento sobre todo en los últimos años, mostrando una cifra en miles de dólares de \$24.983,31 para el año 2010 (Banco Central del Ecuador. (2002. I trimestre - 2010. II Trimestre). Como se puede ver en el anexo 1, valor el cual implica un crecimiento del 3,58% en relación al 2009. Para el análisis de esta variable debemos tomar en cuenta que a partir del 2007 el mundo en general se ha visto afectado por la crisis financiera iniciada en Estados Unidos, la cual a pesar de ser externa a países latinoamericanos, afectó a los mismos, con la disminución del PIB, la inversión y un aumento del nivel de pobreza de países ubicados en América Latina. Un factor que afectó a Latinoamérica fue la caída en los precios de la materia prima sobre todo en el año 2009, año en que Brasil y México presentaron graves problemas económicos debido a la mencionada crisis mundial, afectando esto al PIB.

Para el Ecuador, el consumo de hogares ha representado una importante cifra para el crecimiento del PIB a nivel país, significando esto que los hogares representan un buen mercado objetivo, ya que el consumo en este sector de la economía ha ido aumentando, como podemos ver en el siguiente gráfico:

**Figura 2**

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Producto Interno Bruto de la industria manufacturera

Analizando ahora el PIB de la industria manufacturera en el país, vemos que en los últimos tres años hubo una fuerte caída pero al mismo tiempo para el 2010 la industria manufacturera se recuperó notablemente. Si analizamos desde el 2008 al 2010 hubo un incremento del 5,09% del PIB en la industria, tomando en cuenta que del 2008 al 2009 existió un decrecimiento del PIB con un valor de 1,52%, esta caída es debido a la crisis de la época como se mencionó anteriormente. Anexo 2

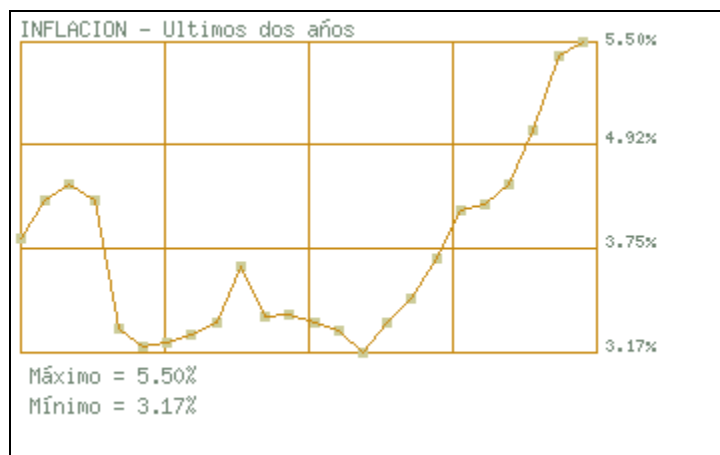
Por otro lado tenemos datos que reflejan que la industria manufacturera es un pilar importante para el desarrollo y crecimiento del PIB del país ya que, entre mayo y junio 2011, la economía del país aumento gracias a la actividad manufacturera, la cual se encuentra en un buen momento productivo, se pueden destacar las siguientes categorías dentro de la industria que muestran un crecimiento favorable para la economía (Instituto nacional de estadística y censos. (s.f.). INEC. Obtenido de el 16 de febrero del 2012 11:48 am).

- D19 Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería, guarnición y calzado con un porcentaje de 29.04%
- D25 Fabricación de productos de caucho y de plástico con un porcentaje de 12.26%
- D26 Fabricación de productos minerales no metálicos con un porcentaje de 6.40%
- D27 Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo con un porcentaje de 10.27%
- D36 Fabricación de muebles; Industrias Manufactureras n. c. p., con un porcentaje de 6.44%.

De los cuales para este proyecto es de gran ayuda, ya que se ve que es posible tener un crecimiento por medio de la elaboración de artículos de plástico y muebles, los cuales corresponden directamente al plan de negocio.

Comparando el PIB de la industria y el PIB en general a nivel país, vemos que la industria meta representa el 14,05% dato 2010, que es 0,40% mayor que en el año 2009, lo que significa que dentro de esta industria todavía hay más campos que trabajar y esto significa nuevas oportunidades como es el caso del análisis de este proyecto que desea enfocarse en el diseño de productos para el hogar. Anexo 3

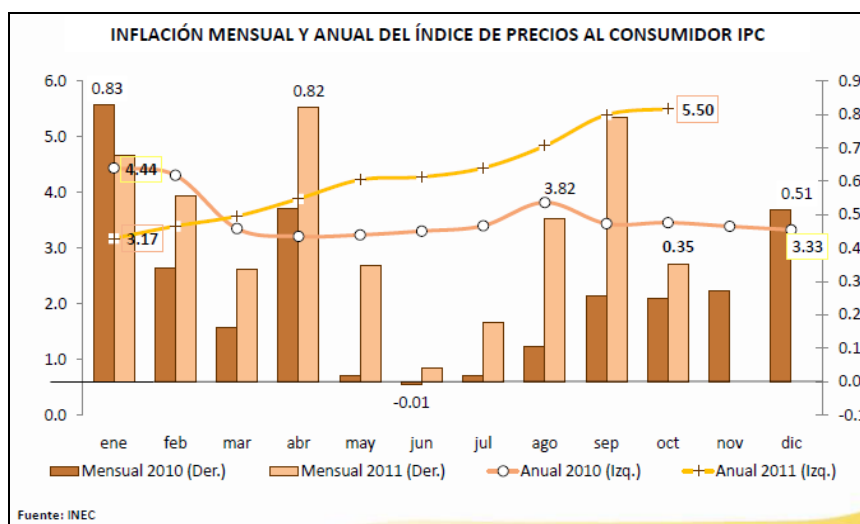
Inflación



Por otro lado tenemos la inflación y los cambios que esta variable ha pasado a lo largo de los últimos años, la cual según la definición del glosario de economía, es el aumento continuo, sustancial y general del nivel de precios de la economía, que trae consigo aumento en el costo de vida y pérdida del poder adquisitivo de la moneda, ha ido aumentando desde el 2009 hasta el presente año, lo cual significa que últimamente el costo de vida de la población ecuatoriana es mayor respecto a años anteriores, esto se puede ver reflejado en el valor actual de la canasta básica, valor que se encuentra actualmente en \$571.08 USD, En consecuencia, ecuatorianos que viven con un presupuesto Familiar, sobre todo los hogares de Ingresos Bajos no pueden acceder a la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible tiene un saldo en contra en 13.71. Actualmente en el Ecuador se registró que el Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Octubre del 2011 fue de 135,02. Si se compara con el Índice del mes anterior (134,55) la inflación mensual es de 0,35 %, frente al índice de Octubre del 2010 (127,99), la inflación anual es 5,50%; en cambio, la inflación en lo que va del año es 4,67%. (<http://www.inec.gov.ec>).

Esto siempre será un punto negativo frente a cualquier proyecto que se desee realizar debido a que el consumo es cada vez menor en cualquier industria, debido al menor poder adquisitivo de la sociedad, revisar.

A esto podemos añadirle un análisis de los índices de precios al consumidor y como estos han evolucionado respecto a la clasificación específica de muebles y artículos para el hogar y conservación ordinaria, clasificación que corresponde al análisis de este proyecto.



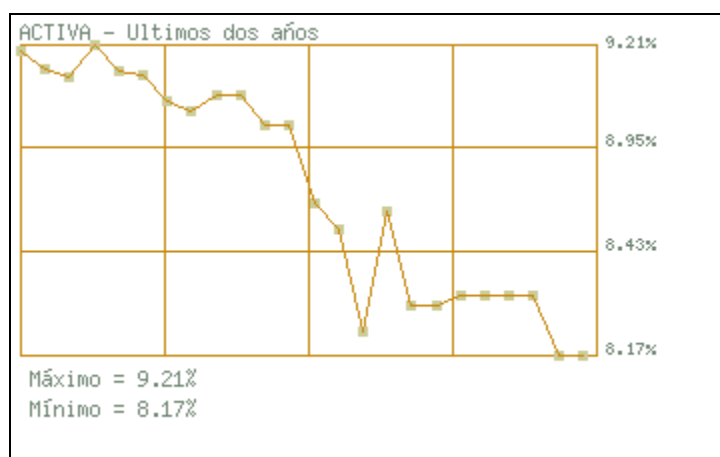
Según los últimos años tenemos que el porcentaje de variación anual de los índices de precios para dicha categoría ha ido aumentando hasta alcanzar una variación anual del 13,02% en el 2008, lo cual nos da una pauta que los precios de artículos relacionados al hogar han ido aumentando de precio a través del tiempo, a continuación se presenta la tabla respectiva:

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR POR DIVISIONES DE CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS (1) (cont.)				
Familias de ingresos altos, medios y bajos				
		Total		MUEBLES Y ARTICULOS PARA EL HOGAR Y PARA CONSERVACION ORDINARIA
		Ponderación: 100.0%		6,1%
	Indice	Porcentaje variacion Anual	Indice	Porcentaje variacion Anual
Promedio anual				
2005	102,1	2,12	99,5	-0,11
2006	105,4	3,30	101,7	2,18
2007	107,8	2,28	105,0	3,24
2008	116,9	8,40	118,7	13,02

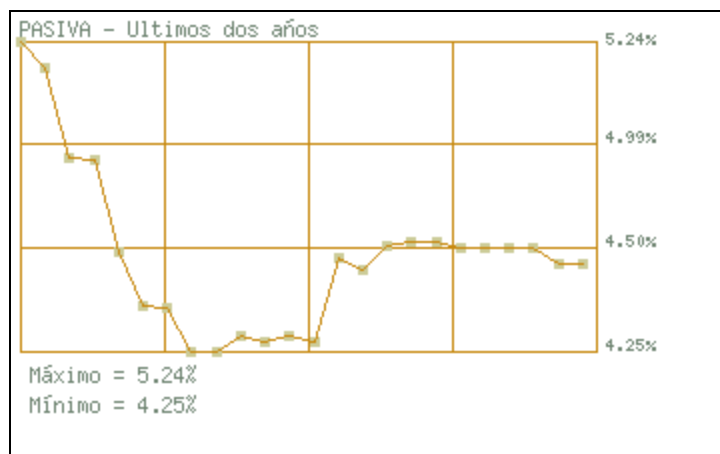
Finalmente en el punto de vista económico es necesario que tomemos en cuenta la variación que las tasas de interés tanto la activa como la pasiva, han ido evolucionando en los últimos periodos de tiempo.

Tasas de Interés

Empezando por la tasa de interés activa, hablamos de tasa activa cuando nos referimos a la tasa que cobran los bancos y otras instituciones financieras que colocan su capital en préstamos a las empresas y los particulares, la cual muestra un decrecimiento para los dos últimos años llegando a un valor de 8.17% significando esto una gran ayuda para la implementación de este plan de negocio, al tener acceso a tasas para endeudamiento de capital.



Respecto a la tasa de interés pasiva, también presenta un decrecimiento respecto al año 2010, llegando a una cifra de 4,53% para el mes de octubre y noviembre, esto resulta no tan favorable para el país en general, ya que por depósitos realizados en las entidades financieras en cuentas de ahorro, se recibe a cambio una tasa baja de interés para que el dinero depositado, afectando directamente a las personas naturales o jurídicas.



De acuerdo a datos del banco central del Ecuador, En octubre de 2011 las captaciones por sector institucional indican que los depósitos de las empresas aumentaron a una tasa anual de 24.3% y los depósitos de los hogares a una tasa anual de 25.6%. (<http://www.bce.fin.ec>)

A continuación presentamos un gráfico donde se pueden observar las variaciones.

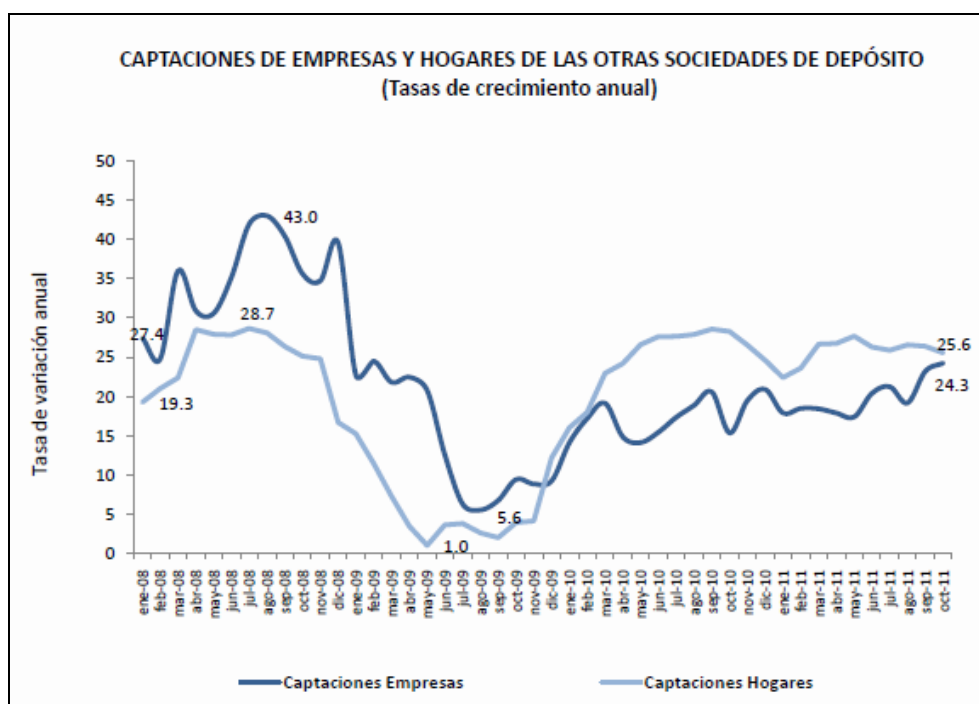


Figura 3

Fuente: Banco Central del Ecuador

En octubre de 2011 la oferta monetaria y la liquidez total presentaron tasas de crecimiento anuales de 13.1% y 21.3% respectivamente explicadas principalmente por un incremento de los depósitos en el sistema financiero. Por otro lado, las especies monetarias en circulación registraron una variación anual de 10.8%. (<http://www.bce.fin.ec>)

El decrecimiento respecto al año 2010 de la tasa de interés pasiva, representa una amenaza ya que llegó a una cifra de 4,53% para el mes de octubre y noviembre, esto resulta no tan favorable para el país en general, ya que por depósitos realizados en las entidades financieras es poco el interés que se gana. Por otro lado podemos decir que existe oportunidad para el proyecto para obtener capital a buenas tasas de interés, logrando así el funcionamiento adecuado de este proyecto.

2.3.2 Variables Políticas y Jurídicas

Inestabilidad Política

A través de los años el Ecuador se ha sumergido en varios problemas económicos, políticos, como también a nivel social, ya que en décadas pasadas tuvimos 7 presidentes en 11 años, según el Grupo de Banco Mundial, toda esta inestabilidad dejó como resultado la adopción del dólar como nueva moneda. En 1999 durante el Gobierno de Jamil Mahuad, el país entró en una crisis que desplomó la tasa de interés, tasa de inflación y el tipo de cambio. Se debe enmarcar que en este año el PIB se derrumbó al 6.3%, donde hubo la caída del precio del petróleo.

El gobierno de Jamil Mahuad, quien provocó la crisis financiera y una gran recesión a consecuencia del feriado bancario, hizo que se desencadene la desconfianza política, económica y social, que de esta manera aumentó la migración de ciudadanos hacia otros países del mundo, la quiebra de algunas empresas, la salida de fondos hacia países con escudo fiscal, y un alto

crecimiento en el desempleo nacional, lo que provocó su derroca por parte de el mando militar liderado por el Coronel Lucio Gutiérrez, de esta manera fue posesionado el vicepresidente Gustavo Noboa como Presidente de la nación, quien continúa con las mismas políticas y consolida el proceso de la dolarización, seguido de la privatización y la apertura al capital extranjero del OCP (Oleoducto de crudos pesados), para equilibrar la estabilidad del país luego de ya establecido el dólar como moneda nacional, realizó del mismo modo un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional. Durante este gobierno llegaron las nuevas elecciones en que se proyectó a la candidatura de la presidencia de la república el ex Coronel Militar Lucio Gutiérrez, quien ganó las elecciones el 2002, el mismo que no supo manejar política y económicamente una nación que venía en estados de emergencia, lo que ocasionó ser derrocado en el 2005 por el grupo denominado “Los ‘Forajidos’” y apoyados por el país entero, donde asumió la presidencia su vicepresidente Doctor Alfredo Palacio, el cual en su intento por levantar al país, marcó varios frentes, él envió al Congreso varias reformas legales; así mismo creó el fondo petrolero denominado FEISEH, para prevalecer las inversiones en el sector eléctrico e hidrocarburos.

Para el año del 2007 empiezan las nuevas elecciones presidenciales, donde se lanza el economista Rafael Correa y Álvaro Noboa, resultando electo el economista Correa, actualmente Presidente de la República del Ecuador. “En los últimos cuatro años Ecuador experimenta un periodo de estabilidad política y económica. El actual mandatario, Rafael Correa Delgado, tomó posesión en enero del 2007 con la propuesta de liderar importantes reformas a nivel Constitucional así como fortalecer el rol del Estado en la economía y la capacidad de planificación del Gobierno. Los altos precios del petróleo y un favorable ambiente externo le han permitido incrementar el gasto fiscal, la inversión pública en programas y proyectos, particularmente en infraestructura y sectores sociales”. Implementó el movimiento de Revolución ciudadana, donde los mayores beneficiados son la población de bajos recursos económicos, mejorando también los servicios de salud y educación pública.

Incremento los salarios de la Policía Nacional luego de la revuelta del 30 de Septiembre, donde los comandos de seguridad nacional, hicieron fuertes protestas, desencadenando una guerra armada entre la Policía y el Ejército ecuatoriano, fue un día que marco la historia del país. Es un gobierno con constantes cambios en pos de mejora y modernización del estado, así como la reestructuración del sector de servicios públicos. creándonos ciertas restricciones sobre el desarrollo de proyectos, pago de impuestos, dado que las tasas de interés a nivel de Ecuador, son altas y variables, en ciertos casos sobrepasan los valores presupuestados en el crédito financiero de una empresa, así mismo la dificultad de conseguir créditos del sistema financiero del exterior.

Existe mucha expectativa en los diferentes sectores del país con relación a las nuevas medidas económicas y políticas del gobierno en turno, así mismo con la intención de ser reelegido por otros cuatro años de mandato en la Presidencia de la Republica.

Debido al tipo de proyecto que se desea realizar, según la nueva constitución ecuatoriana, en el artículo 71 el cual comenta que "... El estado incentivara a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza..." por lo que existe apoyo por parte del gobierno para proyecto amigables con el medio ambiente como es el caso de este. Por otro lado según el distrito metropolitano de Quito y según la ordenanza Metropolitana N. 0213 (<http://www.quitoambiente.gob.ec>) existe apoyo para la reducción y reutilización de desechos no tóxicos en la ciudad de Quito. Así mismo dentro del documento del distrito metropolitano de Quito existe un artículo el cual determina que se premiara a las organizaciones que reutilicen los desechos sólidos de la ciudad, y que de igual manera se premiara a supermercados y demás empresas que colaboren con la gestión de residuos públicos, haciendo que sean cada vez más personas las que se interesen en el reciclaje, favoreciendo a la obtención de materia prima para este proyecto. Anexo 4

Finalmente es importante tomar en cuenta ciertas políticas propuestas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en su Plan Nacional del Buen Vivir propuesto para el periodo 2009-2013. Las políticas que impulsan el plan de negocio a desarrollarse son las siguientes:

- 11.1. Impulsar una economía endógena para el buen vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos, y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.
- 11.4. Impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos en el macro de un aprovechamiento ambiental y socialmente responsable de los recursos no renovables.
- 11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.
- 11.11. Promover la sostenibilidad eco-sistémica de la economía a través la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpias. (<http://www.unfpa.org.ec>)

2.3.3 Variables Sociales y Culturales

Desempleo

En el Ecuador según los datos del INEC somos 14.483.499 habitantes, de los cuales en el provincia de Pichincha, existe un total de 2576287, de este total se estima que 1320576 son mujeres y 1255711 hombres. El Ecuador se caracteriza por ser un país con un porcentaje de más del 90 por ciento, de habitantes que practican la religión católica.

A nivel país el Ecuador actualmente registra un valor de 5,5% de tasa de desempleo hasta septiembre del año en curso, lo cual nos indica un alto porcentaje de personas que se encuentran condiciones de trabajar y producir y que no lo están haciendo debido a distintas razones. Según datos del instituto nacional de estadísticas, tenemos que es mayor el porcentaje de mujeres desempleadas que de hombres a nivel nacional hasta septiembre del presente año como podemos ver en el siguiente gráfico:

Por otro lado la tasa del subempleo en el Ecuador para septiembre de este año presentó un valor del 45,7%, lo cual nos dice que existe una gran cantidad de la población ecuatoriana que tienen más de un trabajo para poder subsistir y que estos trabajos no se los podría categorizar como fijos sino más bien como empleos temporales, muchos de estos subempleados son los vendedores que pasan en las calles por ejemplo.

Haciendo un análisis en general de la población económicamente activa, tenemos que, hasta septiembre del 2001 la cantidad de personas empleadas ha aumentado con una participación de 46.9%, respecto a los empleados formales e informales vemos que para este año ha existido un incremento de trabajadores informales llegando a un porcentaje del 52.0%, de acuerdo a los gráficos que se presentarán a continuación podremos ver como los diferentes sectores que conforman la población económicamente activa se encuentran actualmente.

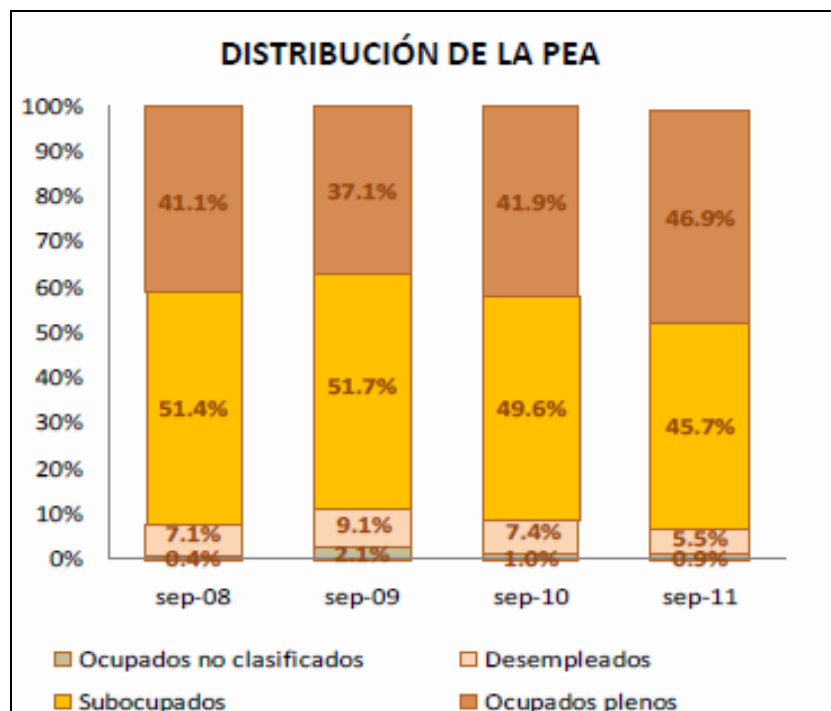


Figura 4
Fuente: INEC

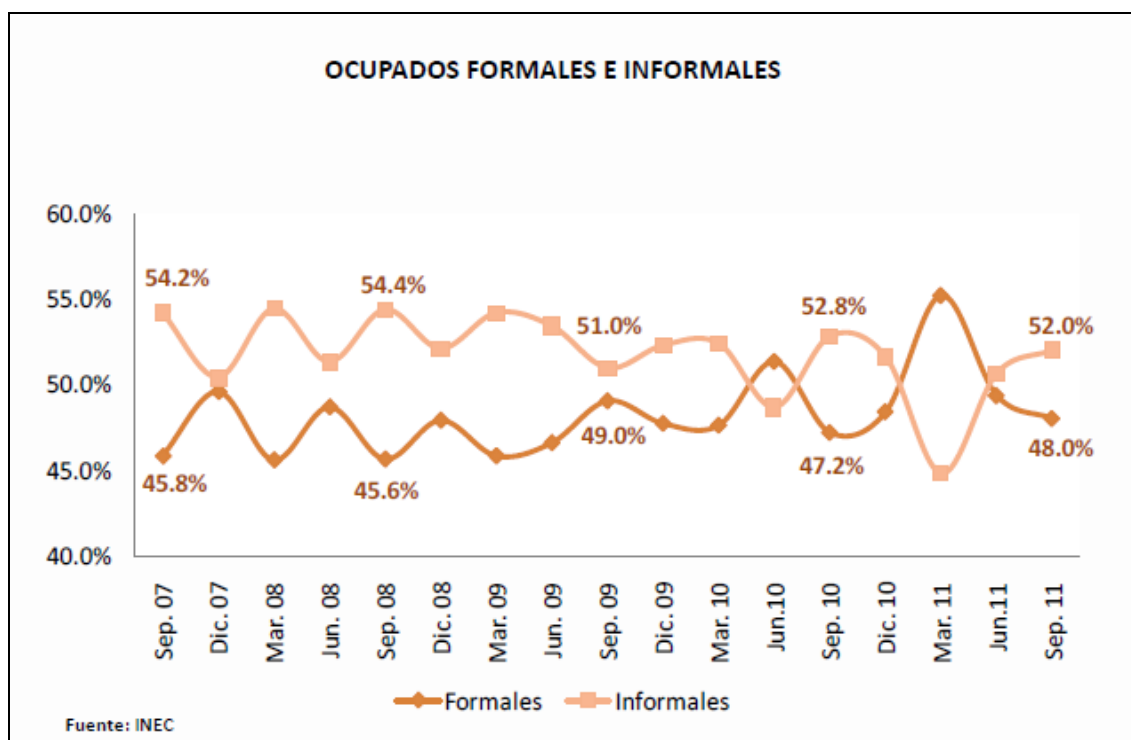


Figura 5
Fuente: INEC

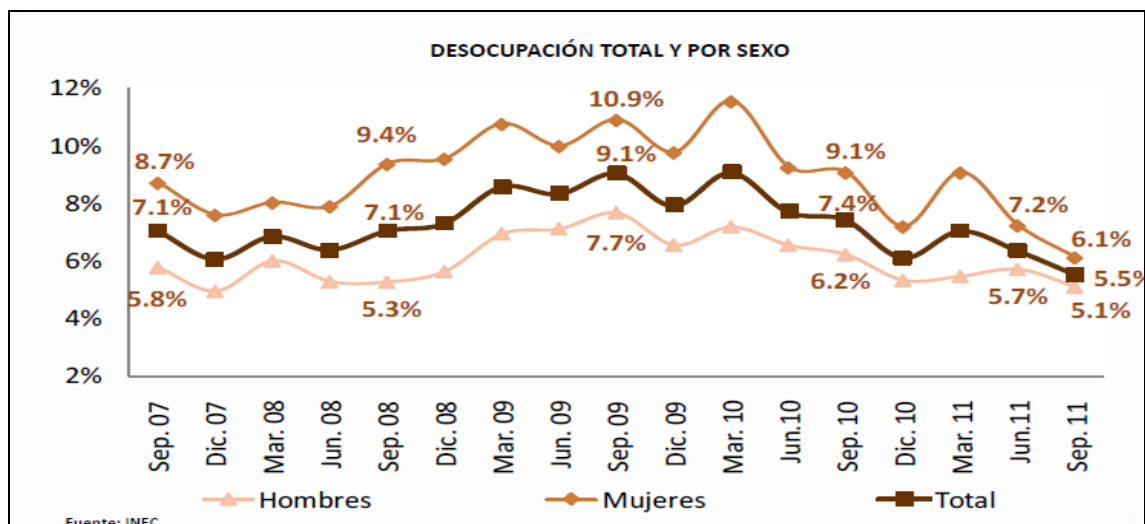


Figura 6

Fuente: INEC

Si retomamos la industria manufacturera, debemos tomar en cuenta que según los datos obtenidos en el año 2005 por la organización internacional del trabajo (OTI), apenas el 13.8% de las personas ocupadas en Ecuador pertenecieron al sector manufacturero, de las cuales el 67.3% eran hombres y apenas el 32.7% mujeres (<http://aplicaciones.mipro.gov.ec>) cifras que debido al paso del tiempo, se han ido modificando pero que es necesario tomar en cuenta para el análisis del proyecto, enfocándonos específicamente en el fomento de nuevos puestos de trabajo para personas que se encuentren dentro de las clasificación de personas económicamente activas pero que por el momento y debido a diferentes circunstancias se encuentren necesitando un empleo digno. Aquí podemos tomar en cuenta como en los últimos años ha habido un aumento de empresas legalmente constituidas en el sector manufacturero tanto en la región sierra del país como en la provincia de pichincha específicamente, con un número de establecimientos de 971 y 578 respectivamente para el año 2007.

La pobreza es un factor que a nivel país es de gran preocupación y que debido a crisis recientes, ha ido aumentando y generando otro tipo de problema como es la migración hacia países que presentan mejores oportunidades para ecuatorianos que han perdido las esperanzas de crecer dentro de su propio territorio. Así según un dato referencial, tenemos que hasta marzo del presente

año se presentó un nivel de pobreza del 21.46% este valor representa a la incidencia de pobreza, y es el porcentaje de personas con ingresos menores a la línea referencial de pobreza. Existen otras dos referencias de media la pobreza en un país y estas son a través de la intensidad o brecha la cual es la proporción de ingresos que les falta a los pobres para salir de la condición de pobreza, es una medida de “que tan lejos están los pobres de la línea de pobreza” y por otro lado está la severidad el cual es un indicador que refleja la desigualdad entre los pobres, un valor alto en severidad indica que existe una gran cantidad de pobres están lejos de alcanzar la línea de pobreza. Si sumamos la brecha en dólares de los pobres se obtiene un valor de 44.518.390 USD para marzo 2011 (Instituto nacional de estadística y censos) valor de gran significado para el país.

Enfocándonos en el reciclaje, en el Ecuador existen dos provincias pioneras en el tema del reciclaje y debido a la gran aceptación que ha tenido este concepto y estilo de vida, se lo ha llevado a varias ciudades. Esas dos provincias son: Manabí y Loja. La primera de ellas ha elaborado un “Plan Preliminar de Gestión de Basura y Reciclaje” apoyada por la Fundación Internacional Planet Drum. Por otro lado en la ciudad de Loja existe un programa “Gerencia de Desechos Sólidos” implementado desde 1997 por la municipalidad de la ciudad, el cual consiste en el reciclaje de desechos orgánicos, inorgánicos y hospitalarios. Los desechos orgánicos son convertidos en abono como fertilizante agrícola, los inorgánicos son clasificados y vendidos a las empresas para su reutilización; y los hospitalarios son transportados por un camión recolector exclusivo y luego son depositados en un relleno sanitario.

En la ciudad de Quito EMASEO es la entidad encargada de impulsar el reciclaje de los residuos sólidos pero no existe ningún programa de reciclaje planteado o económicamente sustentado por ellos. Actualmente existen organizaciones internacionales que también están colaborando con el reciclaje como es el caso de la organización SWISS CONTAC, la cual es colaboradora

del municipio de la ciudad en el proyecto bolsa de residuos sólidos, para poner a disposición de empresas que desean reutilizar los materiales.

En Quito se producen 1 600 toneladas diarias de desperdicios. De estas, el 60% corresponde a residuos inorgánicos. Quito cuenta con un relleno sanitario desde junio de 2003, este está ubicado en la comuna de El Inca Bajo, a 40 kilómetros de la ciudad. (<http://www.giresol.org>). Debido a la cantidad de basura que existe en la ciudad, el reciclaje es uno de los métodos más efectivos para disminuir la cantidad de desperdicios ubicados en los rellenos sanitarios, reutilizando material no orgánico y no tóxico estaremos ayudando a conservar a la ciudad con menos basura en los botaderos.

Como se menciona anteriormente en el Capítulo I, literal 1.1 Aspectos Generales, el diseño de interiores en la ciudad de Quito, ha ido aumentando debido a la tendencia actual, por lo que el plan de negocio propuesto tiene la oportunidad de crecer, ya que si unimos las dos tendencias, diseño y reciclaje, se estará indagando en un nuevo nicho de mercado, el cual tiene gran potencial para ser explotado y desarrollado.

2.3.4 Variables Tecnológicas

El desarrollo de la tecnología en el Ecuador es escaso, ya que según datos publicados el miércoles 09 de abril del 2008 por Diario el Universo, el país está en una posición relativamente baja a comparación de otros países en Latinoamérica en cuanto a investigación y desarrollo. El actual Gobierno ha estructurado su presupuesto para invertir en nuevas investigaciones, sin tener una respuesta positiva. El Presidente Rafael Correa en el 2009 presupuesto una suma de 76 millones de dólares para promover 75 proyectos de investigación e innovación para los siguientes 3 años, en el cual se han encontrado problemas para financiarlos, ya que los fondos son insuficientes, esto quiere decir que la investigación científica se reducirá al mínimo llegando a

afectar a varias universidades, como cientos de proyectos planificados que actualmente están en riesgo.

En la última década el gobierno ha invertido un 0.07% de su producto interno bruto a la ciencia, lo que nos hace percibir que su inversión en esta rama es baja a comparación de otros países de Latinoamérica.

En la actualidad la tecnología es un conocimiento que es utilizado para transformar, perfeccionar, hacer más eficiente la producción de materia prima, desarrollar nuevos bienes o servicios, optimizar la comunicación y a su vez permite generar nuevas máquinas y herramientas que faciliten el trabajo de muchas empresas incrementando así su capacidad. El Ecuador se caracteriza por ser un país de avance en busca de desarrollo, considerando que esto también dependerá de la calidad del capital humano y de la estrategia tecnológica como de la innovación para obtener un alto grado de competitividad, si no se refleja con el apoyo de los gobiernos en curso, son practica que no se darán con la misma efectividad en el tiempo, por tanto Ecuador carece notablemente de tecnología que nos permita convertirnos en un verdadero desarrollo y empezar a competir con otros países del mundo.

En tanto a lo que tiene que ver con reciclaje, la ciudad de Quito está iniciando la campaña verde de las 3R's que significa: Reducir, Reusar y Reciclar, esto como una norma o política a cumplir, con el fin de reducir la contaminación del medio ambiente. " Para el manejo de residuos, en la capital operan 43 gestores de residuos tecnificados, 107 gestores medianos y cerca de 440 artesanales. Todos son regulados por la Secretaría de Ambiente del Municipio. Estas empresas recolectan los desperdicios que producen las industrias y empresas y los procesan o los desechan bajo Normas técnicas. La lista de residuos es extensa. Incluye chatarra, cartón, papel, vidrio, medicamentos caducos, baterías, pilas, residuos químicos, combustibles sucios. " Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO. (<http://www.elcomercio.com>).

El Ecuador cuenta con tecnología calificada sobre los procesos que tienen que ver con el reciclaje, en el que se intenta dar una base técnica para diseñar y mejorar los procesos de reciclaje adaptándose a cada tipo de condición geográfica, pensando también en las necesidades de todos quienes conforman el proceso. Para ello se cuenta con una planta manual, donde participan recolectores de basura, los cuales también clasifican manualmente los residuos y a su vez colocan en las piscinas donde se hace el lavado de plástico; una planta mecanizada especializada en el reciclaje, en la que consta con maquinaria para el trato de los residuos, como una trituradora, chimeneas, lavadoras de plástico y vidrio. El país al contar con estas plantas de reciclaje, muestra la importancia sobre los residuos que afectan a nuestro medio ambiente, como también el apoyo para personas que viven de la recolección de basura. (<http://www.scidev.net>)

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La industria maneja un canal de distribución por medio de tiendas especializadas, ya que se tratan de productos específicos la distribución de los mismos se da por medio de un canal directo, esto quiere decir que se lo realiza por medio de tiendas hacia el consumidor final directamente. En el mercado actual existen gran cantidad de tiendas que realizan la distribución directa de productos elaborados, las cuales se encuentran ubicadas en centros comerciales o en zonas comerciales de la ciudad.

2.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico que nos permite determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el ambiente competitivo de la empresa o industria, el cual será utilizado para el análisis interno del proyecto.

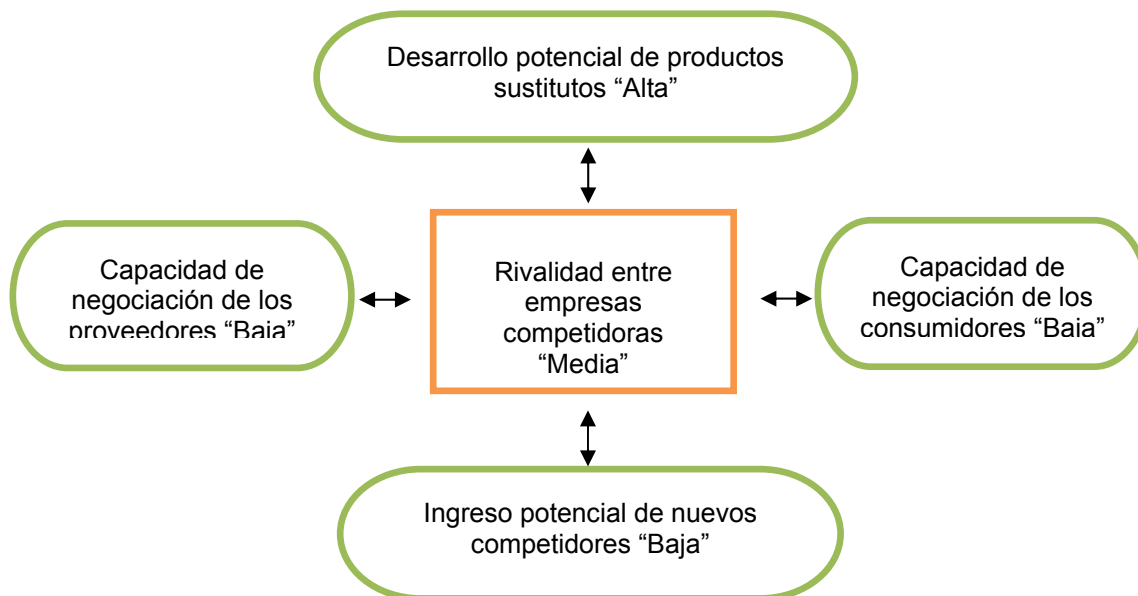


Figura 7

Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre las empresas competidoras actual es media debido a la similitud que estas tienen en cuanto a productos y conceptos de artículos decorativos para el hogar, obteniendo que los consumidores puedan cambiar de una marca a otra debido al parecido y a la misma satisfacción que generan los productos.

Ahora si nos enfocamos en el proyecto que se encuentra en estudio, estamos frente a un caso diferente, ya que los productos que se desean comercializar cuentan con una diferencia en su elaboración frente al resto de productos ya existente, y esto es la materia prima que se utilizará para su fabricación. Debido a esta diferenciación podríamos hablar de una rivalidad media de empresas competidoras ya que en el mercado no se conocen gran cantidad de empresas que se dediquen a la producción de artículos decorativos con las características del proyecto en estudio, más si existen varias tiendas de artículos decorativos en la ciudad.

Ingreso potencial de nuevos competidores

Existen grupos de personas y empresas que se preocupan por el medio ambiente, los cuales con el tiempo están obteniendo mayor apoyo por parte de la sociedad, motivando a que se realice el reciclaje en el país y se están desarrollando cada vez más proyectos con material reciclado. Teniendo barreras bajas de entrada debido al costo asequible de la materia prima y tomando en cuenta que el diseño de interiores es algo que ha ido aumentando, podemos hablar que el ingreso potencial de nuevos consumidores es alto.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen algunas tiendas que se dedican a la venta de artículos decorativos para el hogar. Al igual que refiriéndonos al diseño es cada vez mayor las personas especializadas en ambientes las cuales brindan estos servicios a consumidores que se encuentran interesados en la decoración exclusiva de sus hogares, oficinas y demás ambientes donde habitan. Debemos recalcar que se tratan de productos sustitutos ya que satisfacen la misma necesidad de los consumidores pero con diferencias en materia prima y diseño, lo que hace que los consumidores puedan elegir entre varias opciones que encuentra en el mercado hoy en día.

Capacidad de negociación de los consumidores

El poder de negociación que maneja la industria con sus clientes, es baja ya que al existir gran cantidad de consumidores en un mercado es mucho más fácil perder la lealtad hacia la marca, porque las empresas rivales pueden ofrecer precios más convenientes y demás atractivos. No se debe olvidar que en este caso de negocio el cliente será la persona que decida cuándo, donde y si desea adquirir un producto afectando directamente a la capacidad de negociación con los mismos.

Capacidad de negociación de los proveedores

La obtención de la principal materia prima en la industria es de fácil acceso, ya que es alta la cantidad de desechos que existe en el país, como resultado existe un poder de negociación con los proveedores baja.

Debemos tomar en cuenta que actualmente ya existen gremios de recolectores de basura, los cuales trabajan en conjunto para la venta de materiales desechados a costos de fácil acceso. Esta es una gran ventaja para el proyecto, ya que siempre podrá estar abastecido de materia prima y a bajos costos.

CUADRO RESUMEN 5 FUERZAS DE PORTER	
Rivalidad entre empresas competidoras	Media
Ingreso de nuevos competidores	Alta
Desarrollo potencial de productos sustitutos	Alta
Capacidad de negociación de los consumidores	Baja
Capacidad de negociación de los proveedores	Baja

2.6 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.6.1 La Idea y el Modelo de Negocio

La idea del negocio es la creación de una empresa de producción y comercialización de artículos decorativos en base a material reciclado, en la que encontramos un mercado con necesidades insatisfechas sobre el problema que causa la basura en su medio ambiente.

2.6.2 Estructura Legal de la Empresa

La empresa estará constituida bajo la nomenclatura de Compañía de Responsabilidad Limitada los requisitos para estructurar este tipo de empresa serán:

- Razón Social.
- Debe estar aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- Se constituirá con 2 socios como mínimo o con un máximo de quince.
- El capital mínimo para constituir la compañía será de \$ 400 dólares de los EE.UU.

El representante legal: Estefanía Jara

2.6.3 Misión, Visión y Objetivos

Figura 5

Misión:	Visión:
Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de lámparas con diseños exclusivos y que a su vez ayudan al cuidado del medio ambiente, al hacer uso de material reciclado como una alternativa en la producción de las mismas, con la ayuda de nuestros colaboradores y cumpliendo los valores corporativos, garantizamos un buen trabajo en equipo y rentabilidad para nuestros accionistas.	Ser reconocida en un plazo de cinco años, como una empresa pionera e innovadora en el diseño y la transformación de desechos, dándoles una solución original y funcional dentro del hogar en la ciudad de Quito.

Valores Corporativos

Lealtad

Es necesario el compromiso y el sentido de pertenencia por parte de todos los colaboradores para alcanzar un verdadero trabajo en equipo, respetando las políticas y sobre todo exteriorizando por medio de acciones diarias.

Innovación

La empresa se compromete a estar siempre pendiente de la innovación constante del mercado, para siempre tener algo nuevo para ofrecer a los clientes tanto externos como internos.

Profesionalismo

Trabajar siempre con seriedad de acuerdo a las necesidades del mercado, siendo siempre personas responsables y entregadas completamente a la realización correcta de sus actividades de manera ágil y eficiente.

Honestidad

Mantener relaciones basadas en el respeto por cada uno de los colaboradores y hacer buen uso de los recursos que la empresa tiene para caracterizarnos por ser personas íntegras.

Orientación al Cliente

Caracterizarnos por ser una empresa que se dedica a satisfacer las necesidades de sus clientes, siempre prestando atención a sus requerimientos actuales y potenciales.

Objetivos

- Introducirnos al mercado ecuatoriano, específicamente el quiteño como una empresa innovadora en la producción de artículos de decoración para el hogar con la mentalidad de conservación del medio ambiente.
- Alcanzar un posicionamiento de marca en el mercado a un tiempo de 1 año una vez creada la empresa y marca, alcanzando una participación de mercado del 2% en el primer año después de la creación de la empresa.

Brindar un servicio especializado a nuestros clientes, creando una base de datos que reúna toda la información necesaria, con el fin de tener una relación con el cliente a largo plazo y mantener un 15% de fidelidad del total de clientes.

- Ampliar nuestro mercado dentro de 3 primeros años de la empresa, a la ciudad de Cuenca debido al mercado parecido al de Quito.

2.7 EL PRODUCTO

Producto Inicial

Lámparas de material reciclado

Productos con perspectivas de crecimiento

- Mesas con material reciclado
- Alfombras con material reciclado
- Adornos pequeños con material reciclado

Empaque

Ya que los productos se venderán por medio de una tienda a manera de show room, no es necesario un empaque que envuelva el producto todo el tiempo. Mas al momento que el artículo ha sido comprado se lo empacará dependiendo del tamaño y del tipo de material con el que este elaborado, los empaques serán elaborados en Yute, y con modelos reusables, para de esta manera seguir con el concepto de reciclar. El modelo de empaque será el siguiente:



Cómo usar tu envoltura de yute Reusarte más de una vez.

1. Para tomar sol en la playa.

Estira todo el bolso y colócalo sobre la arena.



2. Como tapete de tu mesa de centro.

Dobla o estira tu bolso ¡tú escoges!



3. Bolso de mano.

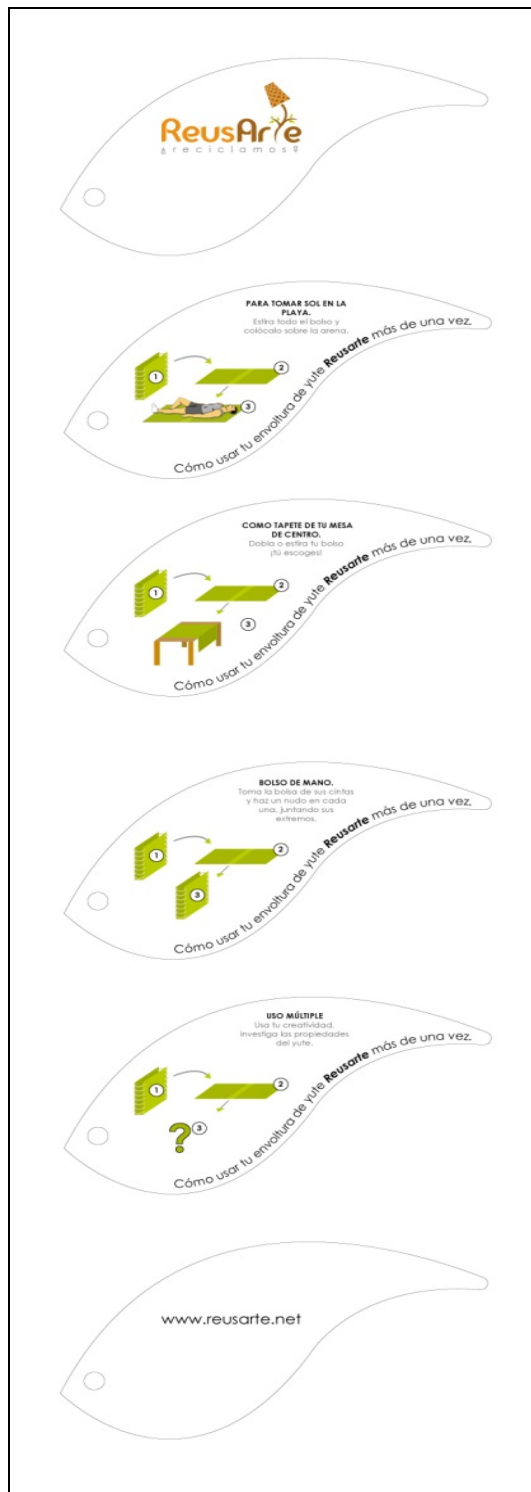
Conservando la forma original del empaque.



Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto, ya que en ella se verá impresa el logo y los colores representativos de la empresa, es por esto que todos los productos del show room deberán utilizar una etiqueta en donde se vea en primer lugar la marca y en segundo lugar todas las especificaciones sobre el empaque conceptualizando el reúso del mismo, además de contar con las indicaciones sobre el manejo de limpieza que los productos deberán tener. A continuación se presenta de manera gráfica la etiqueta:

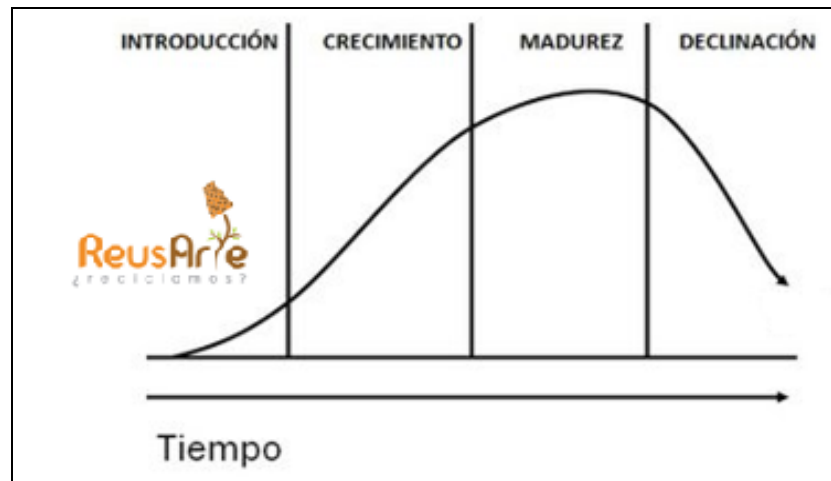
Figura 8



2.8 ESTRATEGIAS DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Ciclo de vida del Producto

Figura 9



El ciclo de vida del producto nos ayuda a identificar las diferentes oportunidades y amenazas que una empresa puede presentar en sus diferentes etapas. Cuando se entienden las características de las etapas principales del ciclo de vida, la empresa puede hacer mejor su tarea de plantear sus objetivos y formular estrategias. (Walker, Boyd, Mullins, 2005, pp. 136-146)

Etapa de Introducción

En esta etapa lo que se busca es ingresar al mercado, y generar conciencia de la existencia de un producto de calidad y diseños exclusivos que aporta con la conservación del medio ambiente.

Establecer una ventaja competitiva enfocándose en la diferencia de productos. Esto se lograra por medio de una estrategia de asignación de precios de penetración, con lo que se lograra un desarrollo de mercado. (Marketing esquiador)

Como táctica iniciaremos con publicidad y promoción masiva en la tienda para informar y atraer a los consumidores, y de esta manera crear conciencia de marca, se realizaran exposiciones en la tienda para que la gente vea todos los productos que se ofertan por medio de un show room, en donde por periodo de introducción podrán acceder a talleres especializados en donde con su propio material reciclado se les podrá dar ideas de diseños innovadores para el hogar.

Etapa de Crecimiento

En esta etapa en primer lugar lo que se busca es el incremento en las ventas por medio de la lealtad a la marca, por otro lado la ampliación de líneas de productos para atraer nuevos segmentos.

El aumento de la participación de mercado, es un objetivo clave en esta etapa, por lo que se buscaran otros segmentos interesados en este tipo de productos, para esto se abrirá otra tienda en la ciudad de Cuenca.

Adicionalmente a esto, se pondrá ya en marcha la compra por internet a través de la página web oficial de la tienda, para que la gente de otras ciudades y países tengan acceso fácil y rápido a los productos de la empresa.

Etapa de Madurez

En esta etapa lo que la empresa buscara será asegurar su permanencia en el mercado y las utilidades de la misma. En esta etapa es necesario que se realicen investigaciones en nuevas técnicas de procesos y nuevos diseños para estar siempre a la vanguardia en tendencias.

Es esencial que se modifiquen las estrategias de marketing para la adaptación del mercado, por lo que se realizaran diferentes promociones en el punto de venta.

En este punto es importante que nos enfoquemos y resaltemos el tipo de servicio que se brinda en la tienda como un valor agregado a los productos de la misma.

Etapas de Declive

En este punto la empresa debe tomar decisiones importantes como es el seguir y realizar cambios o retirarse del mercado, en el caso de ReusARTE debemos tomar en cuenta las tendencias que mantienen el negocio, como es el reciclar, por lo que se deberá ir reposicionando la marca de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores.

El objetivo es por lo tanto la reducción de los costos para lograr así una buena rentabilidad, para poder realizar esto, se deberá diagnosticar como se encuentra la empresa y de esta manera determinar qué acción esta debe tomar de acuerdo a las opciones mencionadas anteriormente.

2.9 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Mano de obra: La empresa cuenta con una diseñadora especializada en la elaboración de productos con material reciclado.
- Productos diferenciados: Originales y con diseños exclusivos elaborados con material reciclable.
- Valores Corporativos: Enfocados a la reducción de la contaminación y destrucción del medio ambiente.

Oportunidades

- Tendencias del mercado: Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, los consumidores estarían dispuestos, ha adquirir productos realizados con material reciclado, debido a las nuevas tendencias del cuidado del medio ambiente, siendo el reciclaje parte importante en los hábitos actuales del consumidor.
- Crecimiento de la población: Actualmente la zona de Cumbaya y Tumbaco son zonas de gran prestigio, por lo que muchas personas buscan migrar a estos valles. Es así que el censo del 2010 muestra que para ese entonces la población que habita estos valles es de 81.407 con una tasa de crecimiento del 3.5% anual.
- Apoyo de diferentes organizaciones: En la actualidad diferentes instituciones tanto públicas como privadas, promueven el cuidado del medio ambiente, incentivando a artesanos y microempresas mediante ferias y exposiciones dedicados al cuidado del medio ambiente, ejemplos son: Emaseo, el ministerio de medio ambiente y empresas privadas que realizan ferias en donde pequeños artesanos pueden exponer sus productos en lugares como la carolina y en el parque de Cumbaya.
- Financiamiento: Decrecimiento para los dos últimos años llegando a un valor de 8.17% de la tasa de interés activa, lo que beneficia a las pequeñas empresas en el endeudamiento en capital, para la creación de las mismas.

Debilidades

- Plan de marketing: la empresa no cuenta por el momento con este plan.
- Reconocimiento de marca: No existe conciencia de marca y posicionamiento en el mercado.

- Cartera de clientes: Inexistencia de una cartera fija de clientes para la empresa.
- Plan estratégico: Falta de experiencia en la toma de decisiones estratégicas de la empresa.
- Mano de obra: Falta de personal para la elaboración de los productos.
- Constitución de la empresa: La marca no cuenta con una estructura legal.

Amenazas

- Inestabilidad política.
- Inestabilidad económica: el desgaste económico poblacional puede inferir en el poder adquisitivo de las personas.
- Competencia: Actualmente en el mercado existen empresas, que funcionan bajo la misma idea de negocio.
- Baja barrera de entrada: Ya que el tipo de negocio no requiere de una inversión alta, las empresas que deseen dedicarse al mismo tipo de negocio, podrán entrar el mercado con gran facilidad.

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de datos concernientes a los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. La investigación e mercados ayuda a descubrir fortalezas y debilidades fundamentales para la ejecución de un proyecto. (Fred, 2008, p. 139)

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1 Problema de Investigación

Determinar la viabilidad de producir y comercializar artículos decorativos para el hogar con material reciclado.

3.2.2 Problema Gerencial

Analizar la puesta en marcha del plan de negocios

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación de mercados de tipo descriptiva concluyente

Categoría de investigación

Cuantitativa y cualitativa

Lugar de la investigación

En la ciudad de Quito

Tiempo

30 días

3.4 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para determinar las necesidades y las fuentes que servirán de información tanto primaria como secundaria de cada sector que afecta al proyecto planteado se ha realizado el siguiente cuadro:

Tabla 6

NECESIDADES	FUENTES	METODOLOGÍA
Consumidores	Primarias/secundarias	
1. Pensamiento acerca del reciclaje	Consumidor / revistas	Focus nter y encuestas a consumidores
2. Hábitos de consumo	Expertos en el mercado de decoración / análisis de mercados	Entrevista con Expertos y encuesta a consumidor
3. Tendencias de consumo	Consumidor/ Inec, Internet	Encuestas consumidor
4. Proporcional de ingresos que gastan en productos de decoración	Consumidor/ análisis del mercado	Encuestas consumidores y Focus nter
5. Uso de artículos con diseños originales o diseño de ambientes realizado por expertos	Consumidor/ Expertos en el mercado	Encuestas consumidores, Focus Group, entrevista con expertos
Competencia		
6. Conocer las tiendas que representan competencia directa para el negocio	Consumidores/ Expertos en el mercado	Encuesta a los consumidores y Focus Group
7. Aceptación del mercado para la competencia	Expertos en el mercado/ revistas de análisis de mercado	Entrevistas con expertos

8. Que tan rentable resulta este tipo de proyecto	Expertos en el mercado/ estadísticas de mercado	Entrevistas con expertos
9. Dificultades y riesgos en el negocio	Expertos en el mercado/ Internet	Entrevistas con expertos
Proveedores		
10. Cómo funcionan los gremios de recolectores	Recolectores de Basura / Internet	Entrevistas y encuestas con expertos
11. Donde se puede comprar material de desecho	Gremios de recolectores/ directorio telefónico / Internet	Entrevistas con expertos
12. Como se realiza la compra	Recolectores	Entrevista con expertos
13. Cada cuanto disponen de stock de materiales	Recolectores	Entrevista con expertos
Sustitutos		
14. Cuáles son las principales tiendas de productos decorativos	Competencia/ Observación del Mercado	Entrevista con expertos y encuestas a consumidores
15. Aceptación que tienen en el mercado	Dueños de tiendas/ observación del mercado	Entrevista con expertos
16. Qué tipo de artículos son los más cotizados en el mercado	Expertos en el Mercado, / Internet	Entrevistas con expertos, encuestas con consumidores
17. Qué tipo de diseños prefieren los clientes	Expertos en el mercado/ consumidores	Entrevista con expertos, encuestas con consumidores
18. Que tan rentable es el negocio de la decoración de interiores	Expertos en el mercado	Entrevista con expertos

3.4.1 Fuentes de Información

A continuación veremos cómo se va a desarrollar cada tipo de metodología que vamos a aplicar para los puntos descritos anteriormente:

3.4.2 Investigación Cualitativa

3.4.2.1 Entrevistas a Profundidad con Expertos

Se realizarán una entrevista a utilizando como fuente de información a personas especializadas en lámparas y diseños de ambientes, logrando con estas entrevistas obtener información relevante de personas que se encuentran involucradas ya en el mercado al cual deseamos ingresar. En primer lugar se realizará la entrevista con la dueña de la tienda lamparita mágica, la cual representa a la competencia directa para ReusARTE y en segundo lugar se entrevistará a la dueña de una tienda de lámparas ubicada en el centro comercial Quicentro, la cual lleva en el mercado algunos años. Las preguntas que se realizarán en las entrevistas se las puede ver en el Anexo 5.

3.4.2.2 Grupos Focales

Se realizará un grupo focal el uno exclusivamente para los consumidores potenciales para el proyecto mencionando. Se realizará por medio de un grupo de 6 personas no conocidas entre sí que califiquen según el perfil de consumidor mencionando anteriormente, y una persona que hará de mediador y de guía del grupo, a la cuales se les harán las preguntas que podemos encontrar en el Anexo 6 para determinar sus opiniones y percepciones sobre el proyecto.

3.4.3 Investigación Cuantitativa

3.4.3.1 Encuestas para Consumidores

Se realizarán encuestas para obtener la información necesaria que cubrirán todas las preguntas que se plantearon en el cuadro anterior acerca de las necesidades que tienen los consumidores en el mercado, y de esta manera formular una encuesta que sea útil para el proyecto en curso. La encuesta se la puede ver en el Anexo 7.

3.4.4 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra de nuestro segmento objetivo a la cual debemos analizar vamos a utilizar el total de la población que habita en la provincia de pichincha en el cantón de quito en zonas específicas de la ciudad como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 7

POBLACION Y PROYECCION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGUN PARROQUIAS Y ADMINISTRACIONES ZONALES

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO			PROYECCION		Superficie Urbana 2015 (Ha)	Densidad Urbana 2010
	2001	2010	TASA DE CRECIMIE NTO	2011	2022		
EUGENIO ESPEJO	365.054	389.807	0,7	393.430	422.811	5.774,1	67,5
BELISARIO QUEVEDO	47.444	45.370	(0,5)	45.145	42.605	514,8	88,1
MARISCAL SUCRE	15.841	12.976	(2,2)	12.692	9.156	303,1	42,8
IÑAQUITO	42.251	44.149	0,5	44.365	46.680	764,8	57,7
RUMIPAMBA	30.318	31.300	0,4	31.411	32.609	525,0	59,6
JIPIJAPA	35.646	34.677	(0,3)	34.571	33.385	478,9	72,4
COCHAPAMBA	44.613	57.679	2,9	59.349	75.100	598,0	96,4
CONCEPCION	37.357	31.892	(1,7)	31.336	24.605	548,7	58,1
KENNEDY	70.227	70.041	(0,03)	70.020	69.793	661,5	105,9
S.ISIDRO DEL INCA	28.720	42.071	4,3	43.894	59.872	533,7	78,8
NAYON	9.693	15.635	5,5	16.488	23.558	774,4	20,2
ZAMBIZA	2.944	4.017	3,5	4.158	5.448	71,1	56,5
TUMBACO	59.576	81.407	3,5	84.305	110.515	3.029,6	26,9
CUMBAYA	21.078	31.463	4,6	32.895	45.310	1.575,9	20,0
TUMBACO	38.498	49.944	2,9	51.410	65.205	1.453,7	34,4

Fuente: Censo de Población 2001 y 2010, INEC

Elaborado por: Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

Utilizando la información que hemos detallado hemos aplicado la fórmula de población finita donde nuestro N es equivalente al total de habitantes en la ciudad de Quito y el resto de variables las vemos a continuación:

Tabla 8

	SÍMBOLO	DATOS
Población	N	471214
Nivel de Confianza	K	95%
Éxito	P	0.5
Fracaso	Q	0.5
Distribución Normal Estándar	Z $\alpha/2$	1.96
Error	E	5%

La fórmula que utilizaremos es la siguiente:

$$n = \frac{(k)^2 * p * q * N}{[(e)^2 * (N - 1)] + (k)^2 * p * q}$$

La cual reemplazando los datos nos da un resultado de:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 471214}{[(0.05)^2 * (471214 - 1)] + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Según la muestra realizada debemos realizar 384 encuestas en la ciudad de Quito para determinar las necesidades y preferencias de los consumidores respecto al proyecto en curso.

3.5 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

3.5.1 Mercado Objetivo

Para este plan de negocio, se trata de un mercado que se preocupa en ayudar al medio ambiente y también busca la originalidad por medio del diseño de artículos exclusivos que ayuden a reducir la cantidad de desechos por medio del reciclaje de ciertos tipos de materiales.

A lo largo de la investigación realizada anteriormente pudimos constatar que en la ciudad de Quito, y sus alrededores como es el valle de Cumbaya, existe gran acogida hacia la idea de reciclar y convertir algunos tipos de desechos en materia prima para la elaboración de artículos innovadores que sirvan de decoración para el hogar, esto como una nueva idea de diseño de interiores.

Tanto hombres como mujeres están dispuestos a adquirir este tipo de artículos, los dos en diferentes situaciones, ya que pudimos observar que es una idea muy atractiva para mujeres casadas y para hombres solteros que viven solos, ya que en ambos casos estas personas son las encargadas de la decoración de sus hogares.

Por lo que el perfil del segmento se lo puede considerar de la siguiente manera:

3.5.2 Segmentación de Mercado

Tabla 9

Perfil	<p>Mujeres Casadas, solteras y hombres solteros que buscan modelos originales</p> <p>Edad: 25 a 65</p> <p>Les preocupa el medio ambiente</p> <p>Compran autos híbridos</p> <p>Viven en lugares periféricos a la ciudad o en barrios de alto prestigio.</p> <p>Viven en departamento o casa propia y en algún momento han contratado a un diseñador de interiores.</p> <p>Personas con gustos alternativos, según las tendencias del mercado.</p> <p>Nivel económico medio/alto-alto</p>
---------------	---

3.6 TAMAÑO DE MERCADO

3.6.1 Demanda

Es importante para la empresa conocer cuál será su demanda en el mercado al momento de iniciar con el negocio, para esto se ha determinado la demanda potencial siguiendo los siguientes pasos:

- Se ha identificado la población actual del Ecuador la cual es de 14.483.499, millones de personas.
- El nivel social de interés para el proyecto, son el nivel A y B determinados por el INEC, el cual a nivel país representa el 13.1% de toda la población del país.
- Según los datos investigados, en el valle de Cumbaya y Tumbaco se ha determinado una población actual de 84305 personas, lo cual representa el 0.5820% de la población de todo el Ecuador.

- Tomando en cuenta la población actual del país y el porcentaje de personas que pertenecen al nivel socio económico deseado, nos da un valor de: 1.897.338 personas del nivel deseado en todo el país.
- Como es necesario conocer el valor de las personas de nivel A y B en la población de Cumbaya y Tumbaco se realizó el siguiente calculo:

$$14483499 * 0.5820 = 8429396,418$$

$$14483499 * 13.1\% = 1897338,369$$

$$(8429396,418 * 100) / 1897338,369 = \mathbf{444,2748092}$$

Debido a todos los cálculos realizados podemos determinar un aproximado de demanda de 444 personas, las cuales cumplen con los perfiles de segmento meta nombrados anteriormente en el sector de Cumbaya y Tumbaco, sin contar con las personas que viven en Quito y que cumplen con el perfil señalado, lo que haría que este número de personas sea tan solo un aproximado de las personas que se encontrarán geográficamente en el sector de la tienda.

3.7 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.7.1 Competencia

La competencia que se pudo encontrar, es competencia directa e indirecta. En primer lugar se detectó que en la ciudad de Quito, existe una persona la cual está elaborando lámparas con material reciclado y que las está comercializando bajo la marca de Lamparita mágica, esta viene a ser la competencia directa de mayor significancia ya que el concepto del producto es el mismo, mas debemos recalcar que esta marca de lámparas por el momento solo se las puede adquirir por medio de Facebook o Twitter ya que no existe una tienda en donde se las pueda comprar directamente. Además a esta, existe otro negocio en el sector de Guapulo una tienda especializada en

lámparas las cuales son elaboradas con materiales como papel reciclado y madera, siendo esto lo más cercano a uso de material reciclado, en este lugar además de ofrecer lámparas con distintos materiales, se ofrecen cursos para la elaboración de lámparas como un servicio adicional.

Por otro lado, como competencia indirecta, tenemos a la tienda el Kiosko ubicada en Cumbaya la cual vende artículos en general de decoración bajo un concepto de rescatar artículos antiguos y reacondicionarlos hacia las tendencias actuales.

La tienda Novarum también cuenta con productos de decoración para el hogar elaborados a mano, la cual solo usa como materia prima principal madera, esta tienda ya tiene algunos años en el mercado ecuatoriano.

A continuación se presenta una matriz en donde se analizó a la competencia significativa para ReusARTE, tomando en cuenta ciertos factores importantes como ubicación estratégica, calidad de productos entre otros, donde podremos ver con mayor claridad como cada empresa maneja estos factores y como ReusARTE deberá manejarlos para diferenciarse en el mercado.

Tabla 10

Factores de Éxito	Ponderación	ReusARTE		Kosko		Novarum		Lamparita Mágica	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Participación de mercado	0,05	1	0,04	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Calidad de Productos	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Competitividad de Precios	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Distribución de Ventas	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Publicidad	0,2	3	0,6	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Capacidad de producción	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Servicio al Cliente	0,2	4	0,8	4	0,8	1	0,2	2	0,4
Ubicación Estratégica	0,08	3	0,24	4	0,32	1	0,08	1	0,08
Total	1		3,19		3,36		2,04		2,29

3.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

En el siguiente cuadro vemos como se relaciona la capacidad instalada con la demanda esperada y vemos que para la demanda que espera la empresa es posible alcanzarla utilizando la capacidad instalada adecuada durante los 5 primeros años.

Tabla 11

AÑO	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
1	8	160	1920
2	10	200	2400
3	16	320	3840
4	20	400	4800
5	24	480	5760

3.9 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Por medio de los diferentes métodos de obtención de información que se realizó, se ha logrado conseguir datos que son de gran utilidad para la creación de la empresa que se plantea en este plan de negocio.

Basándonos en las necesidades de información que se han planteado, a continuación se detallaran los resultados de la investigación de mercados recalcando los puntos principales para la creación de estrategias para el éxito del negocio.

En primer lugar se determinó que las personas están conscientes que hoy en día la tendencia verde y del cuidado del medio ambiente es algo que está en auge, por lo que cualquier producto que este cuidando y respetando al medio ambiente les pareció aceptable, resaltando que se toma en cuenta aspectos como el diseño, la calidad y el precio, según las encuestas realizadas al público en general se obtuvo una gran aceptación hacia la idea de la creación de una tienda que venda artículos con material reciclado.

Respecto a los hábitos de consumo, existen diferentes puntos de vista, en primer lugar como consumidores finales, las personas que fueron encuestadas y entrevistadas, comentaron que al momento de realizar una compra para el hogar, no existe un habito de consumo determinado, ya que depende de algunas variables como por ejemplo que tan atractivo les parece un artículo, por lo que productos que resulten a la vista de los consumidores interesantes serán adquiridos ese mismo momento, sin importar que en casa tengan un artículo que cumpla las misma funciones, simplemente será reemplazado. Por otro lado tenemos la opinión de las personas que se encuentran dentro del negocio de las lámparas en específico en donde nos comentaron que las personas se acercan a comprar este tipo de productos en momentos en los que están decorando sus hogares o cuando sienten que los artículos que tienen ya no satisfacen sus necesidades.

Las características que las personas buscan en los artículos decorativos para el hogar, sobre todo para las mujeres amas de casa, mujeres que viven solas o que viven con sus parejas, se basan en cuatro características principales, las cuales son calidad, originalidad, comodidad y fácil de instalación, en donde las esenciales son las dos primeras, lo que nos dice que las personas están muy interesadas en artículos que demuestren su buen gusto en originalidad y que la calidad sea buena y duradera. Además de esto cabe recalcar que las personas hoy en día a pesar de no contratar directamente a un decorador de ambientes debido al costo alto que esto implica, saben acerca de decoradores de renombre en el país, y han escuchado de personas que si han decorado sus ambientes con profesionales, por lo que la decoración de interiores es un punto favorable del proyecto en estudio, debido a tendencia de uso de este.

A este punto vale la pena añadir que las personas están dispuesta a gastar del total de sus ingresos un valor entre el 10% y el 25% para adquirir artículos decorativos para sus hogares, lo que es beneficioso ya que en primer lugar si están dispuestos a destinar un porcentaje del total de sus ingresos en su hogar, y en segundo lugar en artículos de decoración que cumplan con las condiciones que se han mencionado anteriormente serán de gran aceptación en el mercado.

Debemos tomar en cuenta que los artículos de mayor rotación en los hogares son las lámparas y otro tipo de artículos pequeños, por lo que la idea de crear una tienda especializada en lámparas es bastante buena y rentable.

Al hablar de lugares en donde las personas prefieren realizar sus compras, notamos que en primer lugar se tratan de lugares en donde venden todo tipo de artículos de decoración, como es Sukasa, el cual se encuentra como primera opción para lo que tienen relación con la decoración y el hogar. Por lo que si se tiene en el mercado una tienda especializada debe transmitir la confianza que Sukasa da a sus clientes, y poder generar recordación de marca para que al momento que piensen en lámparas sea la primera opción.

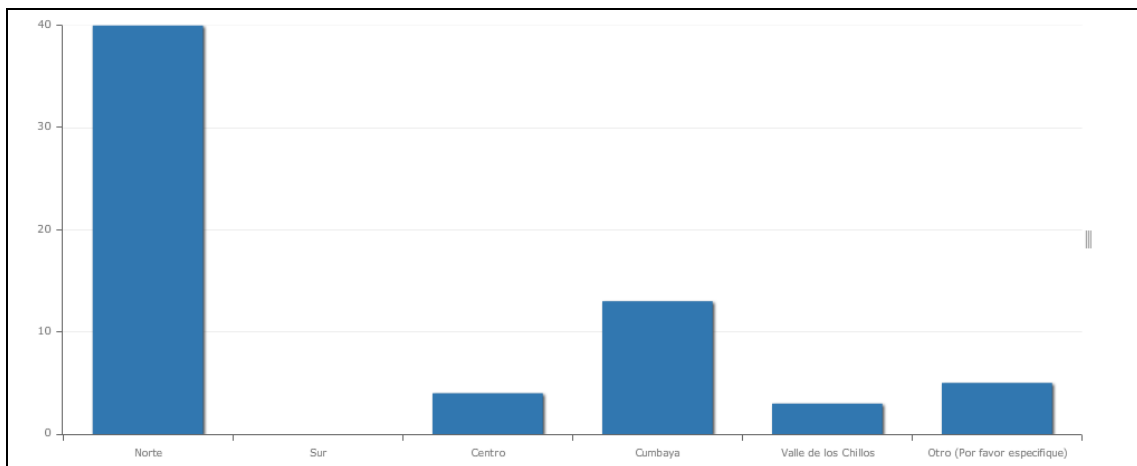
Respecto a cómo funciona el mercado actualmente en lo que se refiere a lámparas y artículos decorativos para el hogar, tanto la persona que se encuentra en el negocio de la iluminación como la persona que realiza exclusivamente lámparas con material reciclado, nos comentan que en el mercado hay gran aceptación pero que aún se conserva la tendencia clásica y que son muy pocas las personas que se arriesgan por algo muy extravagante, pero que al mismo tiempo los productos que se consideren como productos verdes están teniendo gran aceptación y que incluso se los está utilizando para realizar eventos como matrimonios por ejemplo. Por lo que si realizamos una combinación de algo clásico con material reciclado utilizando diseños únicos estaríamos innovando en el mercado logrando gran aceptación ya que las personas optarían por estos productos que logren diseñar los ambientes como una opción innovadora. Retomando nuevamente las palabras de las personas entrevistadas, nos comentaron que el negocio de las lámparas resulta bueno siempre y cuando se logre brindar calidad y originalidad en el mercado, ya que existen gran cantidad de tiendas que venden este tipo de artículos en la ciudad, es importante recalcar que una de las personas entrevistadas comento que las personas que tienen acceso a artículos diseñados son muy pocas debido a su costo, por lo que nuevamente podemos ver que si mezclamos el diseño de artículos y el material reciclado podemos obtener un producto al alcance del segmento al cual nos enfocamos.

Por último pudimos darnos cuenta que la materia prima que se necesita para el proyecto, es de fácil acceso ya que son cosas que a diario todos nosotros utilizamos y que muchas de las veces no sabemos dónde colocar al momento que dejan de ser útiles para nosotros, es así como Ana Olea nos afirma que para ella la recolección de material no ha sido una complicación ya que ella, su familia y amigos colaboran en la recolección, por lo que si se utiliza una buena estrategia se puede lograr recolectar gran cantidad de materia prima sin ninguna complicación, además de esto cabe recalcar que en la ciudad de Quito existen lugares donde la gente puede vender materiales de desecho por lo que existe la posibilidad de comprar ahí el material directamente.

3.10 RESULTADOS

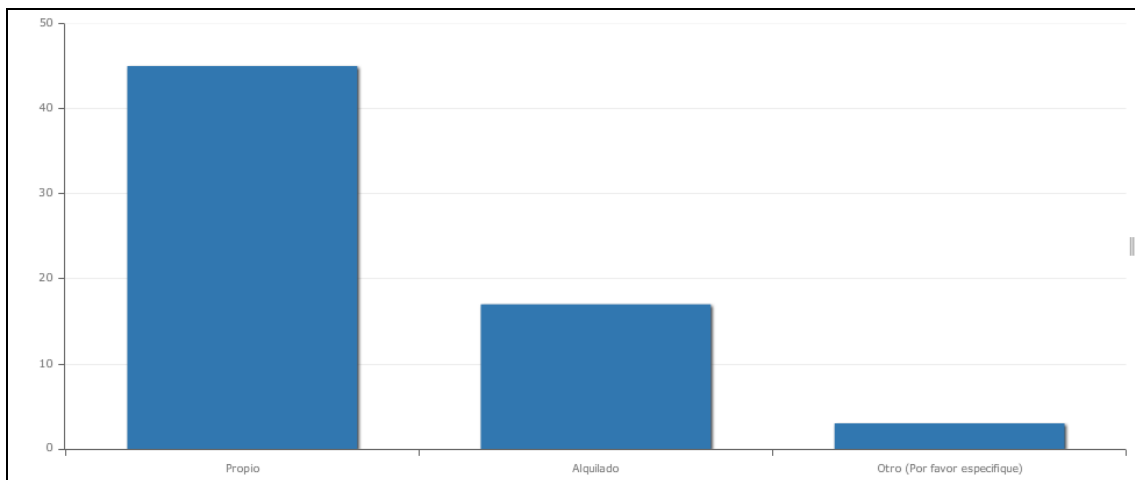
A continuación se pueden observar los resultados obtenidos mediante la investigación realizada a los consumidores potenciales.

1. ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted vive?



El 81,54% de las personas encuestadas, eligieron como respuestas de la pregunta el norte de Quito y Cumbaya como lugar en donde residen actualmente, la zona Sur de la ciudad no fue respuesta de ninguna de las personas encuestadas.

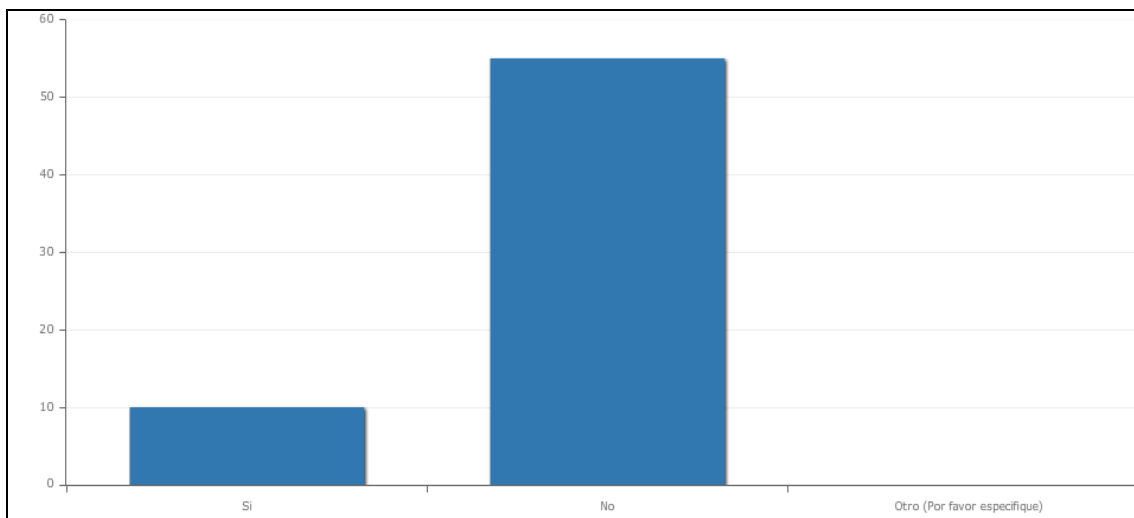
2. ¿El lugar donde usted vive en propio o lo alquila?



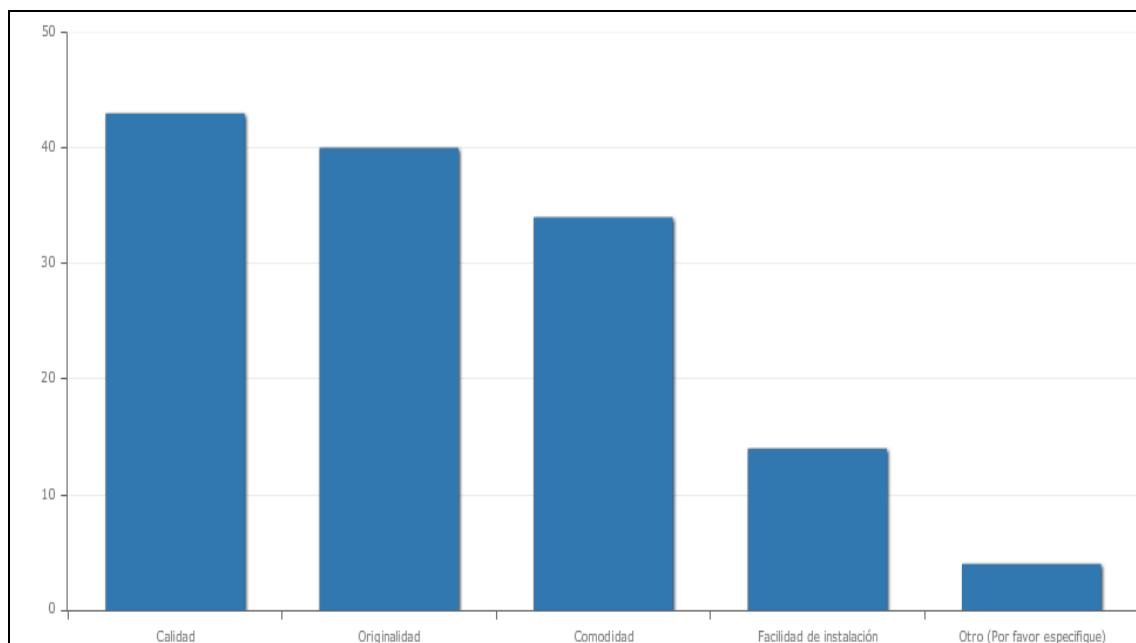
La mayoría de las personas encuestadas se encuentran actualmente viviendo en lugares propios, es pequeño el porcentaje de personas que viven en lugares alquilados.

3. ¿Ha contratado alguna vez algún diseñador de interiores para su hogar?

Evidentemente, la mayoría de las personas no han contratado a diseñadores de interiores para la decoración personalizada de sus hogares, pero existe un pequeño porcentaje que ya lo han experimentado y eso significa que esto podría ir cambiando hasta que las personas comiencen a considerar la idea de un decorador de ambientes.

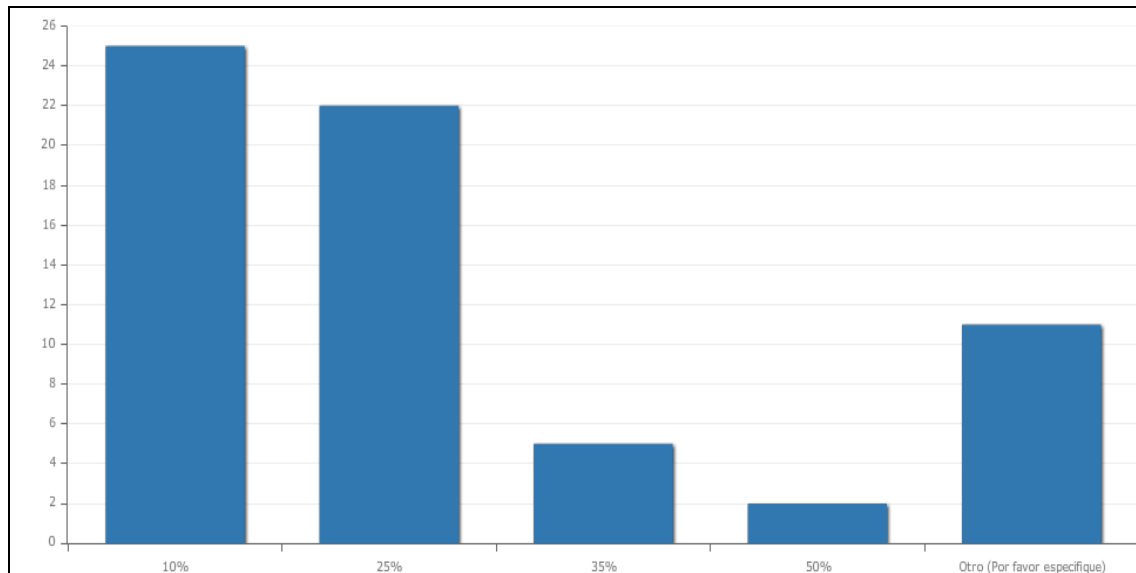


4. ¿Qué características busca usted en los artículos ideales para su hogar?



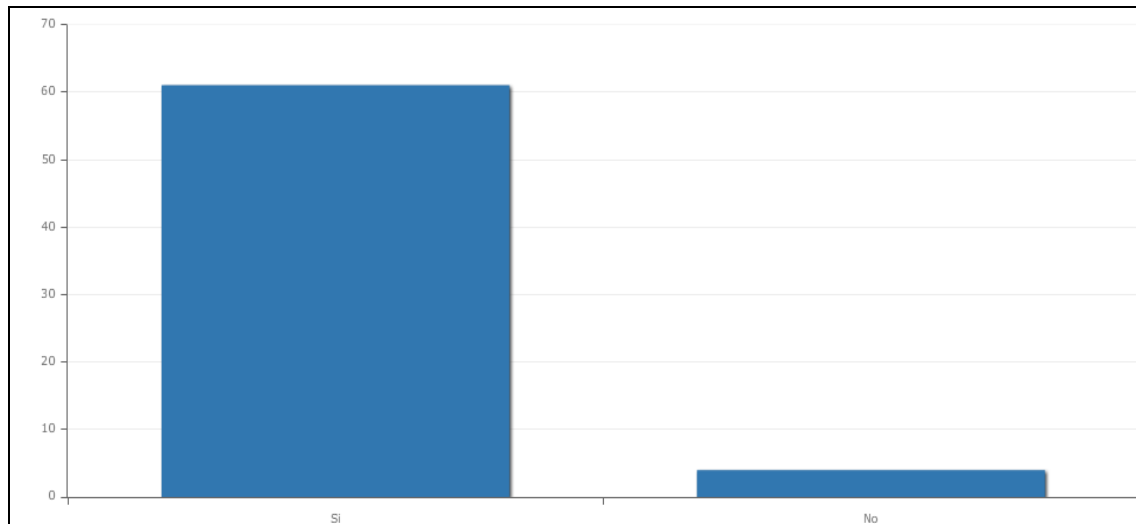
Con un porcentaje del 87,69% las personas encuestadas prefieren que al momento de adquirir un producto en el mercado, este cumpla con las exigencias de calidad y originalidad, lo cual nos indica la necesidad de crear artículos de excelencia y de manera original.

5. ¿Que cantidad proporcional de su ingreso usted destina para la adquisición de artículos de decoración para su hogar?



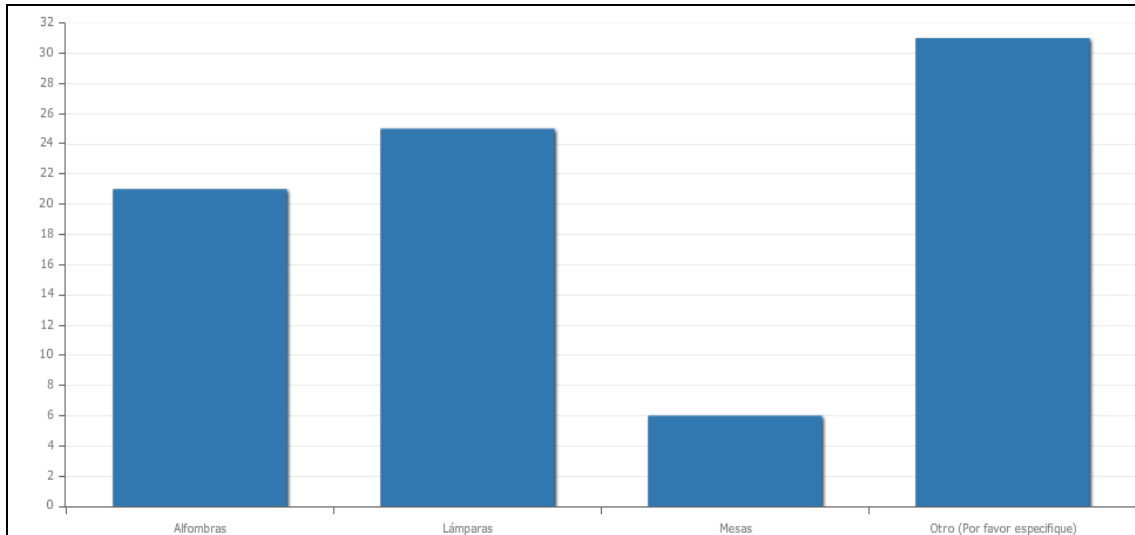
El 72,31% de las personas encuestadas afirmaron que estarían dispuestas a utilizar entre el 10% y el 25% para la adquisición de artículos de decoración para el hogar, lo cual significa una gran oportunidad para el proyecto.

6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos que sean elaborados con material reciclado?



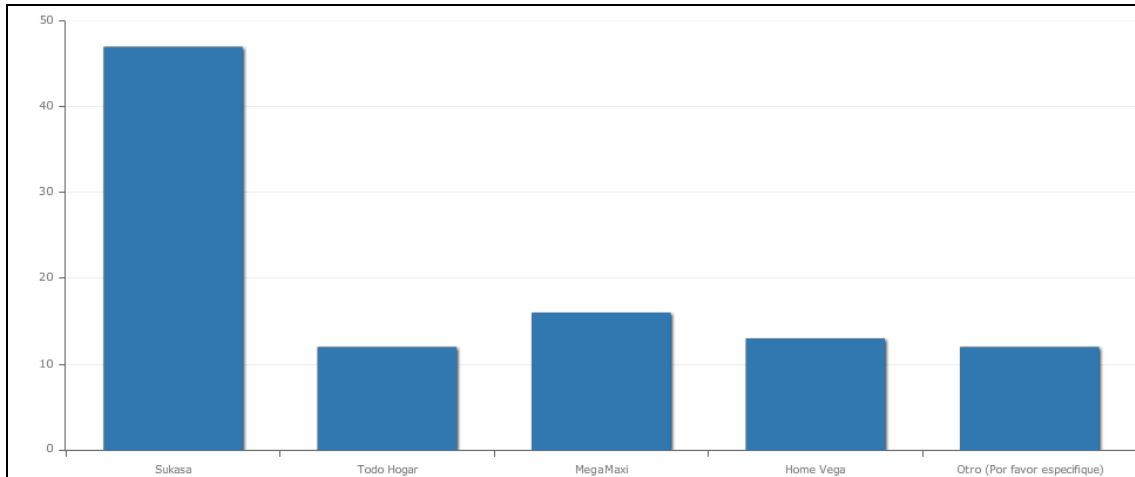
Esta es una de las preguntas más relevantes para la ejecución del plan presentado, ya que con esta podemos ver la aceptación que tiene la idea en el mercado quiteño. Por lo que podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas afirman que sí comprarían artículos elaborados con material reciclado.

7. ¿Que tipos de productos son los que usted cambia con mayor frecuencia en la decoración de su hogar?



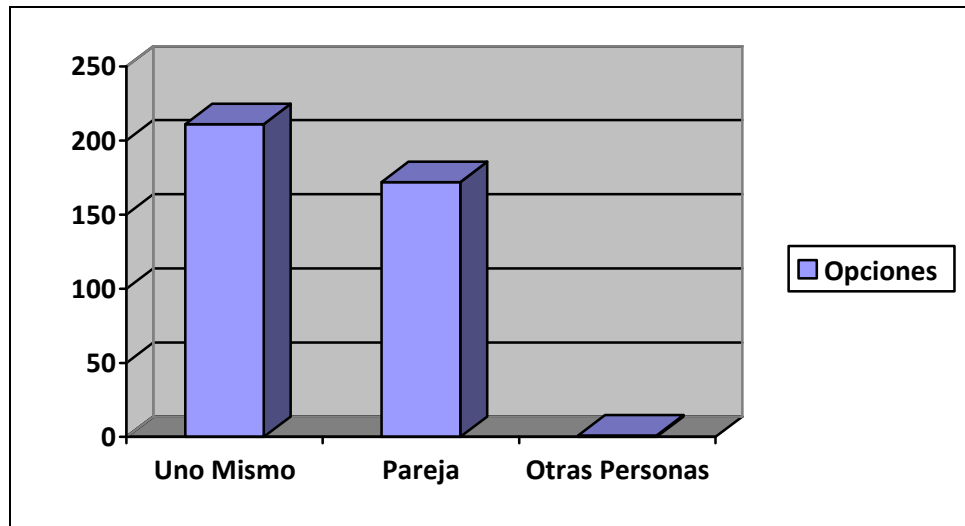
Debido a la cantidad de artículos de decoración que existen en el mercado actualmente, esta pregunta nos dará una pauta de como actualmente está la rotación de los productos decorativos en los hogares, por lo que podemos ver que la reposición o cambio de lámparas es bastante considerable frente a otros artículos más pequeños y de menor costo

8. ¿Que lugares usted prefiere para comprar artículos decorativos para su hogar?



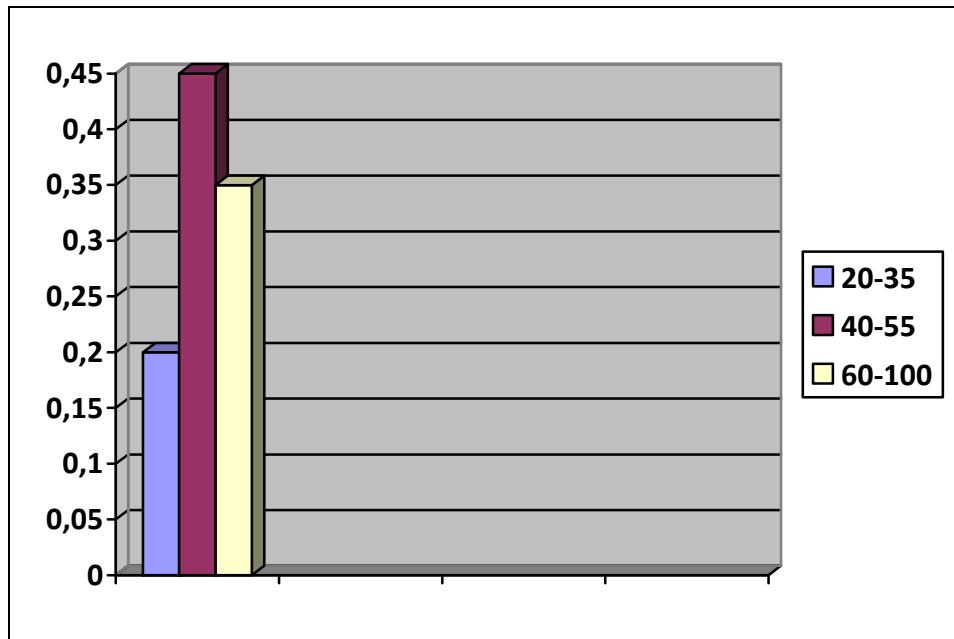
En esta pregunta podemos ver que las personas prefieren de manera notable las tiendas departamentales, donde se puede encontrar de todo en su lugar, como es Sukasa, en donde se obtuvieron la mayoría de las respuestas.

9. ¿Quien (es) es (son) la (s) persona(s) encargada(s) de la compra de los artículos para el hogar?



Nos encontramos con valores similares al momento de tomar decisiones para adquirir artículos decorativos para el hogar, en donde podemos ver que las personas o los adquieren por iniciativa propia o lo hacen en conjunto con su pareja.

Por medio del grupo focal realizado pudimos establecer cuál sería el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por los artículos ya mencionados, estos fueron los valores arrojados:



En este grafico podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un lámpara entre \$40 y \$55 dólares con un porcentaje del 45%, siguiéndole a este un porcentaje del 35% en personas que pagarían entre \$60 y \$100 dólares por un producto con diseños exclusivos y por ultimo con un valor del 20%, tenemos a las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$20 y \$35.

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

ReusARTE, es el nombre con el cual la empresa funcionará y comercializará cada uno de sus artículos, ya que por medio de este damos a conocer que estamos dando vida a algo que no creíamos tener valor con el transcurso del tiempo.

4.1.1 Logo y Slogan

El logo con el cual nos manejaremos será el siguiente:



El producto lo que busca es transformar cada experiencia de los consumidores de ReusARTE en conciencia de ayuda al medio ambiente y sobre todo que cada uno de ellos experimente y exteriorice ese toque de creatividad que todos llevamos por dentro. Con esto lo que logramos es que cada cliente sepa que se lleva a casa un producto de calidad, hecho a mano, fácil de utilizar y al mismo tiempo que logren dar a cada uno de sus espacios una decoración única e irrepetible debido a los colores y texturas únicas de cada producto de ReusARTE.

El slogan que se ha implementado, es a manera de pregunta ya que con esto se invita a los consumidores a formar parte de una comunidad involucrada con el cuidado del medio ambiente.

Por medio de la investigación de mercados realizada, se descubrió cuáles son las necesidades reales de los consumidores, por lo que el producto debe estar enfocando en cumplir con características como son:

Originalidad, los consumidores tienen la necesidad de adquirir productos que no se puedan encontrar con gran facilidad en todas las tiendas, busca exclusividad en cada producto. ReusARTE elaborará diseños exclusivos en el mercado, utilizando diferentes materiales y técnicas para que cada artículo sea único.

Preocupación por el medio ambiente, las personas hoy en día piensan cada vez más en cómo pueden colaborar con la preservación del medio ambiente, por lo que los artículos de ReusARTE busca entregar a sus consumidores un producto que les comprometa con el cuidado del medio ambiente ya que estos están elaborados con materiales reciclados, de esta manera se están eliminando la cantidad de residuos que existe en el ciudad.

Calidad, las personas buscan adquirir productos que realmente sean duraderos y que se note que sean de buena calidad con tan solo observarlos, es por esto que ReusARTE está comprometido en utilizar material reciclado de buena calidad como una característica básica de cada producto, de esta manera el diseño y calidad del producto se convertirán en un conjunto de factores que enamora a los consumidores.

La principal estrategia que deseamos utilizar es la diferenciación de productos y de servicio que se brindara enfocándonos en el cliente específicamente. Además de esta se deben considerar otras estrategias importantes para el éxito del negocio planteado, lo que se busca es generar una ventaja competitiva en el mercado por medio de las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Posicionamiento

“El arte al reciclarte” es el concepto con el cual se lograra el posicionamiento en el mercado y se buscara envolver a la creatividad y cuidado del medio ambiente en un solo lugar, de esta manera los consumidores se sentirán completamente identificados y parte importante en la tendencia actual del cuidado del medio ambiente, logrando así incluir el aspecto sentimental de los clientes como parte importante de cada uno de los artículos que podrán adquirir en ReusARTE.

Es importante que este concepto vaya de la mano de un logo, slogan y colores que representen a la empresa y sobre todo que capten la atención de los consumidores.

Muchos de los compradores buscan artículos que proporcionen beneficios como es el caso de la tendencia verde, por lo que el posicionamiento debe ser de manera perceptiva, esto quiere decir que los consumidores se dejen llevar por los productos de ReusARTE debido a la experiencia que estos generen, como a su vez la presentación física de los mismos completamente diferente a los productos clásicos para el hogar.

Se debe posicionar la calidad y originalidad, ya que los consumidores también buscan un producto que sea exclusivo y que llame la atención gracias a características de fabricación creativa, muchas personas actualmente se encuentran en el dilema de querer algo de calidad que no afecte al medio ambiente, es por esto que se ofrece un producto que satisfaga estas necesidades y exigencias del mercado actual.

La competencia es alta, pero debido al factor de diferenciación en el material con el cual se realizaran los artículos, se lograra obtener la originalidad y calidad requerida.

Para sustentar la estrategia de marketing elegida, se han realizado matrices que ayudan a comprender de mejor manera por medio de calificaciones de ciertos factores de éxito.

Las matrices que se han realizado son la EFE y la EFI las cuales nos dan un conocimiento profundo de factores tanto internos como externos de la empresa para poder desarrollar estrategias adecuadas. Anexo 8

A continuación se presenta a la matriz cruzada EFE/EFI en donde se puede ver en que posición se encuentra actualmente la empresa ReusARTE:



Figura 10

Al encontrarnos en el quinto cuadrante, debido a los valores de EFE y EFI respectivos, la empresa se encuentra en una etapa de mantenerse y conservarse en el mercado, en donde la estrategia fundamental se basa en la **penetración de mercado y el desarrollo de productos**. (Fred, 2008, pp. 235-238). Debemos tomar en cuenta que el mercado en donde la empresa se

desarrolla es muy competitivo debido a la cantidad de productos que existen en el mismo y además las tendencias que se van modificando.

Una vez analizada la matriz y definidas las estrategias que son las que se deben utilizar en el caso de ReusARTE, las tácticas y políticas que se plantean son las siguientes:

Tabla 12

	Estrategia	Táctica
Penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Concientización: Elaborar campañas para concientizar el reciclaje y uso de nuestros productos. • Estrategia de ser parte del cambio: Emprender actividades en donde los compradores tendrán la opción de reciclar su basura y dejarla en la tienda. 	<p>Ferias de aire libre sobre el reciclado, usos y talleres para la creación de otros productos.</p> <p>Talleres gratuitos para los primeros compradores.</p> <p>Intercambio de productos reciclados por un 10% de descuento en la compra de algún producto, o la opción de crear su modelo de lámpara preferido con su propio material.</p>
Desarrollo de Producto	Extensión de la mezcla de productos con nuevos artículos para la venta.	Creación de nuevos artículos según la línea de productos para el hogar, sean estos: Mesas, portavasos, portarretratos entre otros a largo plazo.

4.2 TÁCTICA DE VENTAS

La empresa realizará tres tipos de venta, que son las siguientes:

1. Venta personal: La venta será cara a cara con el cliente, siendo esta una herramienta eficaz para nosotros, para llevar a nuestro cliente a la fase de

preferencia, convicción y compra. En base a buen servicio por parte de nuestra fuerza de ventas, crearemos que la marca sea recomendada.

2. Venta por internet: Consiste en colocar el producto a la venta mediante un sitio web, que incluirá un tipo de forma de pago Paypal. Y la otra herramienta será por medio de redes sociales, por la cual los clientes realizaran sus pedidos y estos serán entregados a domicilio.
3. Visita a cuentas nuevas: Las cuales serán específicamente para constructoras y diseñadores de interiores, con las cuales se realizara alianzas para que Reusarte sea la empresa encargada de decorar ambientes que sean manejados por estos profesionales.

Por medio de la tabla que se presenta a continuación, se realiza un estimado del porcentaje de ventas que se desea realizar por medio de cada tipo de venta

Tabla 13

Medio de distribución	Porcentaje de ventas
Consumidor Final	70%
Profesionales de la Construcción	20%
Profesionales del Diseño	10%

Las personas responsables de la fuerza de ventas, serán los vendedores que se encontraran en la tienda, los cuales deben tener siempre presentes que el servicio que ellos brinden a cada uno de los clientes es su venta principal.

Por lo que cada vendedor que ingrese a la empresa, deberá recibir capacitación de cómo atender a los clientes y acerca de todo lo que necesite saber de los productos de ReusARTE, para que después pueda transmitir esto a los consumidores.

Es importante que los vendedores sean calificados, es por esto que los propios clientes serán los encargados de comentar cualquier tipo de situación acerca de cómo fueron atendidos durante la visita a la tienda, por medio de una

calificación al momento de realizar la compra físicamente o por medio de una encuesta de satisfacción si la compra fue realizada por internet.

El vendedor que mejores calificaciones obtenga durante el mes, será recompensado con bonos de valor significativo como premio por el buen trabajo realizado.

4.3 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Para Reusarte es de gran importancia el servicio al cliente y como estos se sienten desde el primer momento en el que ingresan a la tienda hasta el momento posterior a la venta, es por esto que se establecen ciertas políticas y normas para que la satisfacción del cliente sea perfecta.

Para lograr un excelente servicio al cliente se han tomado en cuenta cuatro puntos esenciales para una grata experiencia, los cuales son:

- Trato amable
- Ambiente agradable
- Trato personalizado
- Rápida atención

El buen servicio al cliente debe estar presente en cada momento, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta una llamada contestada por alguna inquietud de los clientes.

Para que esto suceda de manera apropiada es necesario que todo el personal de Reusarte reciba una capacitación en servicio al cliente y los puntos básicos que se nombraron anteriormente.

La adecuada atención no es solo al momento que el cliente se dirige a la tienda, este va mucho más allá, cuando el cliente ha adquirido algún producto es necesaria la realización del servicio Post-Venta, lo que ayuda a la empresa

a obtener una retroalimentación sobre la experiencia del cliente en la tienda. (<http://www.crecenegocios.com>)

Los servicios de post venta que se realizará en Reusarte son:

Promocionales: ofertas o descuentos especiales para clientes frecuentes, esto también incluye sorteos.

Psicológicos: se enviarán obsequios en fechas especiales como son cumpleaños, navidad entre otros a los clientes frecuentes de la tienda. Y como para la empresa todos los clientes son importantes contaremos con una base de datos en donde podamos enviar mails de felicitaciones a todos los clientes en festividades y fechas importantes. Con esto logramos estar siempre pendientes de los clientes y que ellos sientan que Reusarte esta con ellos a pesar que su compra solamente haya sido una vez.

Por otro lado la empresa tendrá políticas de garantía para todos los productos, con esto logramos dar seguridad a los clientes ya que estarán conscientes que cualquier problema que surja con algún producto será solucionado de inmediato.

La empresa contara con un servicio técnico a cargo de las personas que están directamente involucradas en la creación de los productos, ya que son las personas que tienen todo el conocimiento acerca de su funcionamiento adecuado, por lo que cuando se presente un problema con los productos el cliente puede acudir directamente con el personal para que el inconveniente sea resuelto de inmediato.

4.4 DISTRIBUCIÓN

La empresa maneja una estrategia de distribución directa, esto quiere decir que se venderán los productos que se fabriquen directamente al consumidor

final, el cual se lo puede definir como personas que adquieren los productos para su hogar, o como constructores y diseñadores que adquirirían los productos para a su vez colocar en los hogares de otras personas, como se puede observar en el siguiente gráfico:

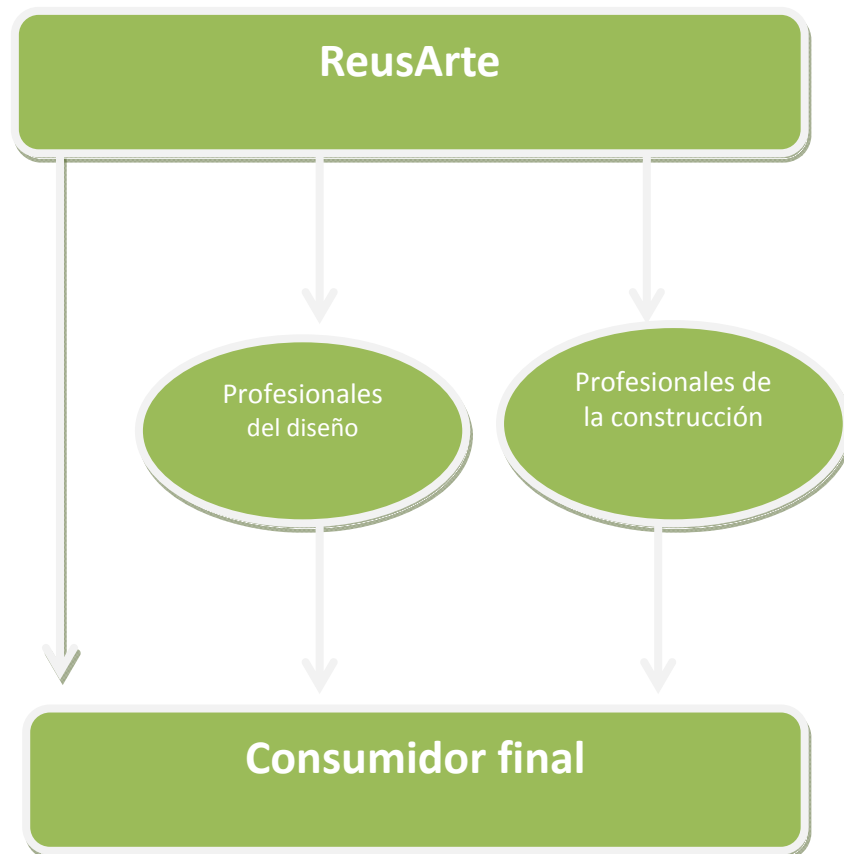


Figura 11

Esto se lo realizara por medio de una tienda ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Quito como es el valle de Cumbaya, en donde las personas podrán acercarse y a manera de show room observar cómo se pueden decorar los diferentes ambientes del hogar utilizando los artículos de ReusARTE.

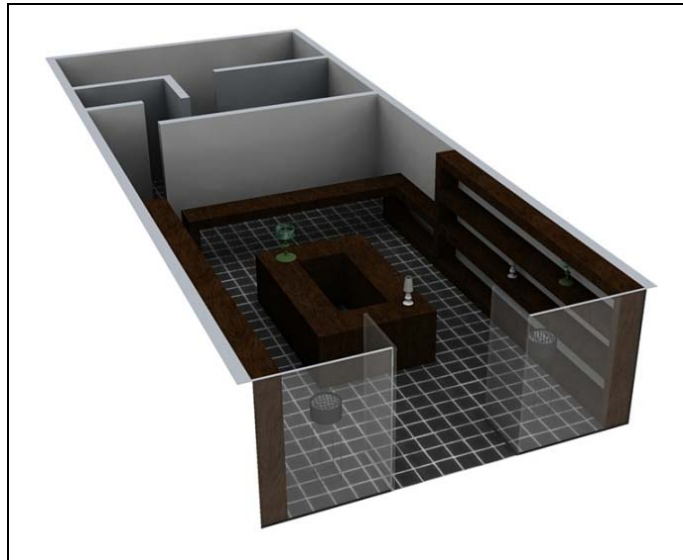


Figura 12

Para que la estrategia de distribución por medio de la implementación de la tienda sea exitosa es necesario tomar en cuenta algunos puntos importantes que son los siguientes:

- Analizar la demanda del sector donde se desea ubicar la tienda, tomando en cuenta el segmento si es el adecuado, la concurrencia de personas y la facilidad de acceso a la zona.
- La tienda debe contar con un diseño interior que envuelva a los consumidores apenas ellos ingresen al local es por esto que el juego con los colores, olores e imágenes que se deben manejar en la tienda física es de gran importancia para que el cliente se sienta a gusto y esté dispuesto a recorrer el almacén.

Al momento que se desee implementar una tienda adicional a la que se tendrá al principio, se necesitara obligatoriamente realizar un análisis del nuevo sector donde se desea colocar la tienda, tomando en cuenta los aspectos antes mencionados. Es así como a largo plazo la empresa buscara expandir la tienda a la ciudad de Cuenca, debido al parecido mercado que se encuentra en Quito.

Implementar una tienda virtual para las personas que deseen adquirir los productos desde diferentes puntos del país y también fuera de territorio ecuatoriano realizando un convenio con correos del Ecuador y PayPal, es otra estrategia de distribución la cual se realizara cuando la empresa ya cuente con una marca reconocida en el mercado.

Por otro lado, al momento hablar de tener a los profesionales del diseño y de la construcción como medio de distribución para llegar al cliente final, se trata de una alianza estratégica en donde se buscara trabajar con diseñadores y arquitectos de prestigio en la ciudad, de esta manera al momento que ellos utilicen los productos de ReusARTE, estarán motivando a sus clientes a visitar la tienda y convertirse en consumidores directos.

4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Tomando en cuenta que el mercado está cada vez más envuelto en la tecnología, la estrategia de comunicación que se va a emplear será haciendo uso del marketing digital y sus herramientas, para de esta manera poder lanzar la marca de ReusARTE y crear una conciencia sobre la misma en el mercado. Esto no quiere decir que no se hará uso de otro tipo de estrategia simplemente que lo digital será lo principal.

A continuación se detallara todas las tácticas que se emplearan para ReusARTE, tanto en publicidad, relaciones públicas, promoción, fuerza de ventas y marketing directo.

Publicidad

La publicidad que utilizara la empresa será por medio del internet, en donde se tendrán paginas personalizadas en redes sociales, logrando así por medio de estas crear un fan page en donde la gente pueda conocer la marca, opinar sobre artículos y diseños, y observar catálogos de productos. Anexo 9

Por estos medios, se podrá dar información a los seguidores, acerca de promociones y nuevos diseños que la empresa va a sacar a la venta en cada temporada.

Enfocándonos en lo digital se ha decidido manejar la marca, desarrollando lo siguiente:

1. Creación de una página web, donde se manejará contenidos sobre:
 - Información sobre la marca
 - Catálogos virtuales
 - Beneficios
 - Formulario de registro y validación de usuarios para que realicen la transacción.
 - Widgets (aplicaciones)
2. Mailing.- Enviar información personalizada a manera de news letter, informando sobre nuevas campañas, hipervincular a las demás plataformas como redes sociales, también siendo este un canal de promoción.
3. Código QR.- es un código de la matriz (o código de barras 2D) todos los teléfonos inteligentes tienen lectores QR, los cuales al escanear la foto los direcciona a la página web, a un registro de BD (base de datos), micrositio, fan page o el sitio que según la promoción o estrategia que se utilice.
4. Facebook.- Relacionar a la marca, como un amigo más de los usuarios de esta red social. Mediante los post que se realizaran a diario, el contenido será educativo en relación a reciclar y a cuidar más el medio ambiente, estos post serán entretenidos e interactivos, donde muchos de los usuarios compartirán esta información y así la marca estará inmersa en el

contenido compartido, haciendo que otros usuarios sean followers de la marca. Este contenido será mediante:

- Fotos
- Videos
- Música
- Noticias de otros medios.
- Nuevas ideas sobre el diseño y uso de material reciclado.
- Educativo: Tips y consejos
- Marketing promocional



Figura 13
Fuente: www.facebook.com

5. Twitter.- Promover conversaciones diarias, respecto a temas específicos sobre la marca, utilizando hashtags, hipervínculos, fotos y videos en tiempo real, informando lo que piensa de forma personal. Teniendo con esto que nuestros followers tengan un buen motivo para permanecer mayor tiempo en el time line. En el contenido:

- Mini videos y Twitcam sobre la creación y materiales que se usaron en los productos.
- Promociones con uso de hashtags.
- Compartir información y noticias sobre nuestro concepto "arte al reciclarte"



Figura 14
Fuente: www.twitter.com

Por otro lado, en el valle de Cumbaya el cual es el segmento objetivo circula una revista de manera gratuita la cual es entregada en lugares de alta concurrencia como el Supermaxi y en algunos casos son dejadas en las guardianas de las urbanizaciones, en la cual se pautara para que los habitantes de este valle conozcan y se enteren de la ubicación exacta de la tienda, lo que se realizara con la revista será un publi - reportaje donde se pueda dar algunos detalles de la tienda y sus productos. Anexo 10

Relaciones Públicas

Para establecer una cercanía con los clientes, la primera estrategia como relaciones publicas será la inauguración de la tienda, por medio de un evento en donde se invitaran a personas seleccionadas como potenciales consumidores, personas líderes de opinión como son personajes respetados en la sociedad quiteña y medios de comunicación que se encargaran de transmitir el lanzamiento de la marca en la ciudad de quito, el costo de este evento es de \$3500 dólares americanos.

En segundo lugar, se tendrá una página web de la empresa, en donde las personas podrán acceder para encontrar cualquier tipo de información acerca de sus productos como por ejemplo como limpiarlos, que hacer en caso de daños entre otros, y también informarse acerca de nuevas tendencias.

En el sitio web las personas serán capaces de navegar y realizar preguntas en línea sobre productos o cualquier duda que se tenga sobre la empresa en general, estas preguntas serán contestadas lo antes posible por medio de la persona encargada del manejo de la página web.

En la página web habrá la oportunidad de que diseñadores nuevos promocionen sus artículos a manera de pautas comerciales, en ciertos lugares específicos para publicidad.

Promoción

Por medio de la promoción en ventas, se busca alcanzar una buena participación de mercado, además de lograr incrementar las ventas, por lo que se realizarán algunas estrategias como son:

- Alianzas con organizadores de eventos, para que al momento de realizar sus actividades utilicen nuestros productos como parte de la decoración, de esta manera la gente conocerá los artículos y podrán visitar la tienda posteriormente.
- Al momento que un cliente realice su primera compra en la tienda de ReusARTE, recibirá una tarjeta, la cual dependiendo del valor de la compra será Golden o Black, en donde con cada compra ira acumulando puntos, los cuales al llegar a cierto valor podrán ser canjeados por un fin de semana en algún resort de gran prestigio en el país, como es la Casa del Suizo, Club Casa Blanca o Arasha.
- ReusARTE, participara y será la organizadora de ferias en donde diseñadores nuevos y antiguos puedan mostrar sus creaciones en un ambiente de recreación y relajación para todos los asistentes.

Marketing directo

Para realizar un marketing directo, la empresa ira tomando los datos de los clientes que compren artículos de ReusARTE, para ir creando una base de datos, con especificaciones por ejemplo que tipos de productos está adquiriendo ese cliente y cuanto ha gastado en promedio, de esta manera se podrá enviar a cada cliente información que sea útil y así mismo enviar productos nuevos según la tendencia y preferencia de cada uno. Todos estos envíos de información y de productos se los realizara desde un mail corporativo y exclusivo de ReusARTE.

4.6 POLÍTICA DE PRECIOS

Cuando se habla de productos diferenciados en el mercado, debemos tomar en cuenta que sus costos serán más elevados que un producto masivo, es por esto que la diferenciación y la exclusividad de los artículos de ReusARTE, permite que sus precios sean competitivos en el mercado, dando así un valor importante para el cliente demostrando nuevamente la exclusividad de los productos.

Al ser productos que se realizan con material reciclado, la materia prima y el proceso de producción que estos requieren no es de alto costo, por lo que para la fijación de precios se ha decidido tomar en cuenta:

COSTO+ UTILIDAD + EXCLUSIVIDAD

Teniendo en cuenta que la exclusividad será el factor que nos permitirá ser competitivos en el mercado entrando con precios altos pero que al mismo tiempo serán adecuados para el segmento señalado. Esto se lo ha decidido tomando en cuenta las opiniones obtenidas en la investigación de mercados, y tomando en cuenta los precios de la competencia.

A continuación se presenta una tabla con los precios:



VERDE AMANECER

Materiales: Botella de vidrio, alambrado, tela, instalación eléctrica.

Precio distribución directa: \$45

Precio distribución indirecta: \$43



LO QUE EL VIENTO SE LLEVO

Materiales: Pantalla y papel reciclado, hojas secas, alambrado, instalación eléctrica, tubo de metal

Precio distribución directa: \$50

Precio distribución indirecta: \$48



COLGADOS

Materiales: Botellas de vidrio reciclado, pintura, alambrado, instalación eléctrica

Precio distribución directa: \$52

Precio distribución indirecta: \$50

**SOLITARIO**

Materiales: Botellas de vidrio reciclado, pintura, alambrado, instalación eléctrica

Precio distribución directa: \$30

Precio distribución indirecta: \$29

**BOTE AZUL.**

Materiales: Latas de pintura recicladas, pintura, alambrado, instalación eléctrica.

Precio distribución directa: \$35

Precio distribución indirecta: \$33

**OPA**

Materiales: Vajilla reciclada, madera, alambrado, instalación eléctrica

Precio distribución directa: \$55

Precio distribución indirecta: \$52

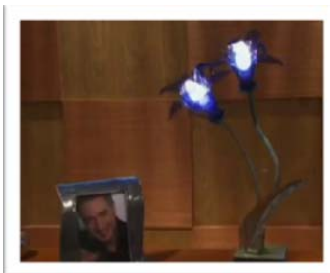


TETÉ DE PARED

Materiales: Plástico o papel reciclado, instalación eléctrica, alambrado, pintura.

Precio distribución directa: \$60

Precio distribución indirecta: \$57



TULIPÁN

Materiales: Botellas de plástico recicladas, plancha de metal, tabla de madera, 2 listones de madera, caño de metal, masilla de dos componentes, instalación eléctrica.

Precio distribución directa: \$53

Precio distribución indirecta: \$50



ILUMINADOS

Materiales: Focos reciclados, alcohol, mechas para encender fuego, tabla de cerámica

Precio distribución directa: \$60

Precio distribución indirecta: \$57

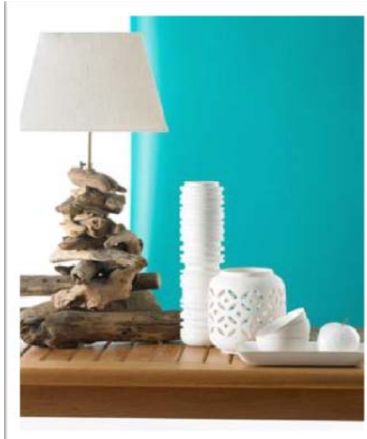


TAMBORILEO

Materiales: Rueda de bicicleta reciclada, papel reciclado, alambrado eléctrico.

Precio distribución directa: \$55

Precio distribución indirecta: \$52



LOS TRONCOS

Materiales: Panel de tela, instalación eléctrica, troncos de madera reciclada.

Precio distribución directa: \$65

Precio distribución indirecta: \$62



COLGANTES

Materiales: Hojas fotocopias o papel de diario reciclado, panel de metal para colgar, instalación eléctrica

Precio distribución directa: \$55

Precio distribución indirecta: \$52



Jardín de cristal

Materiales: Soporte metálico, instalación eléctrica, pirex reciclado y hojas de plantas disecadas.

Precio distribución directa: \$65

Precio distribución indirecta: \$62



LUCES DE CHINA

Materiales: Alambre de floristería, instalación eléctrica, 1m de alambre galvanizado N° 16, papel reciclado.

Precio distribución directa: \$45

Precio distribución indirecta: \$43



LA CASSETTERA

Materiales: Soporte metálico, instalación eléctrica y cassettes reciclados.

Precio distribución directa: \$75

Precio distribución indirecta: \$71



TORRE

Materiales: Papel reciclado, soporte metálico, instalación eléctrica.

Precio distribución directa: \$100

Precio distribución indirecta: \$95

5 CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

- Lograr una producción eficaz manteniendo el control en cada parte del proceso desde la recepción de materiales hasta el empaque del producto final.
- Alcanzar precios competitivos en el mercado.
- Eliminar cuellos de botellas que se puedan presentar en el proceso de producción, fomentando la comunicación entre colaboradores.
- Lograr ser una empresa productora de lámparas con material reciclado con un proceso de producción eficiente.
- Mantener al personal de producción actualizados a los métodos de producción más efectivos e innovadores.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

Las actividades descritas a continuación siguen un esquema de diagrama de flujo que se lo puede observar en los anexos posteriores.

Recepción de materiales

Es el primer paso para la producción que la empresa debe considerar, en este punto se recibe todo el material para la elaboración por parte de los proveedores que la empresa va a manejar. En este punto se debe tomar en cuenta de que tipo de proveedor ingresa el material, puede ser por uno externo o por los propios empleados de la empresa.

Limpieza

Se deben limpiar y desinfectar correctamente todo el material que se ha receiptado anteriormente para poder hacer del mismo.

Clasificación

Una vez que los artículos han sido lavados, se procede a la clasificación según sus características físicas, y se los separan para poder tener un mejor control de todo lo que se tiene en el inventario.

Almacenamiento de materia prima

Es primordial que el almacenamiento de cada grupo de material esté debidamente rotulado y separado para poder tener acceso más rápido y poder contabilizar todo lo que se tiene en existencias.

Planificación de Producción y diseño

En este punto del proceso es cuando, se va a organizar y planificar los productos que según los materiales que se tengan se pueden desarrollar en un tiempo determinado. Aquí el personal debe planificar lo que se pueda realizar y también elaborar una lista de productos que hicieran falta para la elaboración o terminación de productos ya en proceso según los modelos especificados en el catalogo preestablecido, tratando siempre de innovar en nuevos diseños para la creación de nuevos catálogos por temporadas.

Control de materia prima en existencia

Este punto es donde se verificara que exista todo el material necesario para la elaboración de los artículos para posteriormente ponerlos a la venta. En el caso que no existan en stock la materia prima se procede a volver al punto de inicio del proceso cuando tenemos la adquisición de materia prima.

Producción

Es el punto donde todos los colaboradores se concentrarán en la elaboración de los productos, siendo eficaces con los recursos que se tienen y con el tiempo de producción.

Empaquetado

Después de la producción, se debe empaquetar cada uno de los artículos para su correcta conservación y almacenamiento. Dentro de este proceso también se incluye la colocación de etiquetas y referencias importantes que son parte del diseño de cada uno de los productos que se van a realizar en la tienda.

Almacenamiento del producto final

Para el almacenamiento se deben tomar en cuenta aspectos como humedad del lugar para que el empaque no sea dañado, y se debe llevar un orden de almacenamiento según el tipo de producto para que al momento de buscar algo específico sea más fácil su búsqueda. Este proceso va de la mano con el inventario el cual se lo debe realizar al momento de almacenar y de retirar productos de la bodega para tener un control adecuado.

Comercialización

En este último punto de la cadena de procesos, es cuando el cliente se dirige a la tienda y comienza a interactuar con el personal encargado de las ventas, y por el cual conoceremos los gustos y necesidades de los clientes. En este caso se realizará una comercialización directa del punto de venta con el cliente sin canales de distribución. Aquí también se deben manejar con mucho cuidado todo lo referente a reclamos o sugerencias por parte de los consumidores.

Para visualizar el flujo de procesos revisar Anexo 11

5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Al ser una empresa que realizara productos elaborados a mano y con material reciclado, las herramientas y equipos que se necesitan son básicos y de fácil acceso para la misma.

Se necesitara de herramientas básicas para el taller de producción estas son:

- Alicates
- Pistolas de Silicona
- Taladro
- Lavadora y Esterilizadora

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

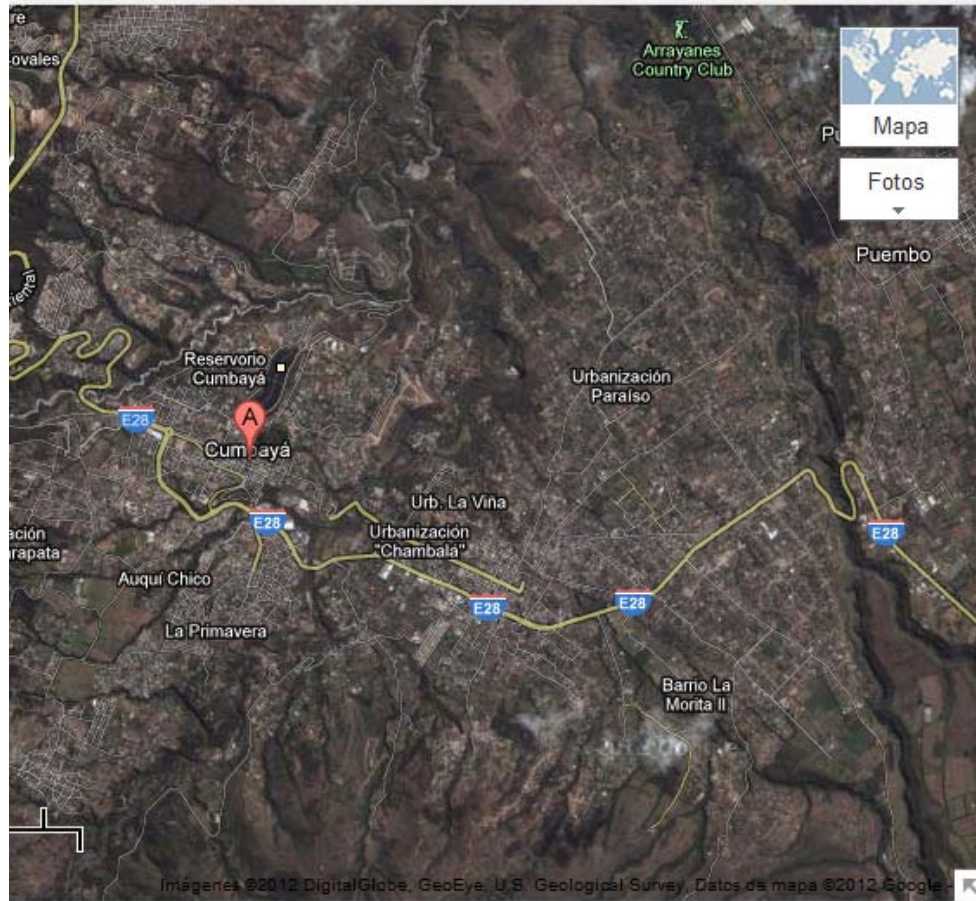
La tienda contara con distintas áreas, como es el área dedicada exclusivamente a la producción de los artículos, el cual será un taller con todo lo necesario para que los encargados de esto cuenten con un ambiente de trabajo adecuado. Además la tienda deberá contar con áreas de exhibición para los productos, un baño y una bodega para los materiales y productos finalizados que no se encuentren en exposición. La tienda tendrá Wi-Fi para el rápido acceso a internet desde cualquier parte de la misma y las instalaciones serán adecuadas para que los colaboradores tengan un buen ambiente y los clientes se sientan atraídos y conformes con las mismas.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

El proyecto consiste en la creación de una tienda que se dedique a producir y comercializar artículos con diseños exclusivos para de decoración para el

hogar con material reciclado, donde el primer paso será la implementación de la tienda en la ciudad de Quito.

Figura 15 Ubicar la zona



Fuente: www.google.com/maps

El gran crecimiento del comercio dentro de la ciudad de Quito es definitivamente una ventaja ya que existen sectores donde se puede encontrar gran variedad de tiendas, como es el caso del valle de Cumbaya, por lo que se ha decidido colocar la tienda en esta zona.

Buscar el local

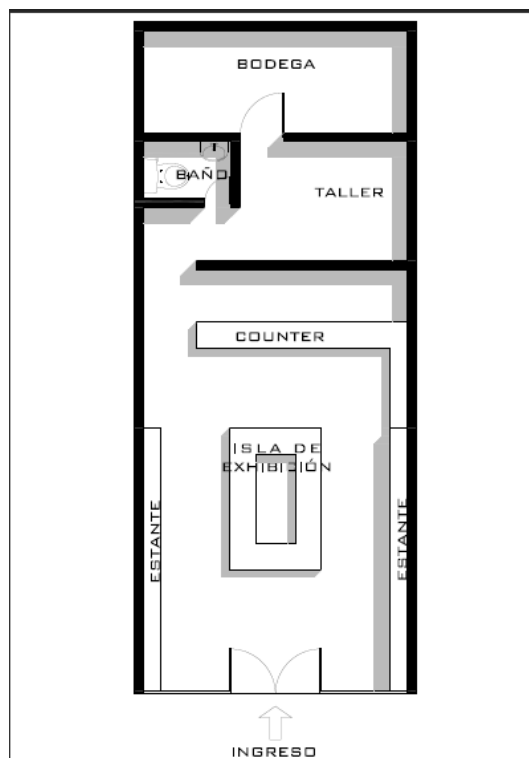
El local donde se establecerá la tienda deberá estar ubicado en la zona antes detallada y deberá cumplir con las especificaciones que se requiere para el funcionamiento correcto del negocio, para esto es estrictamente necesario que

el local tenga todos los papeles de funcionamiento en orden para no tener ningún tipo de problema a futuro. Además el local deberá contar los espacios físicos necesarios que el proyecto necesita por lo que se junta un plano para ver cómo debe lucir el local para que el funcionamiento del negocio sea excelente.

Tabla 16 Matriz de Localización

Característica	%	Sector Amazonas (sector Foch)	Sector República del Salvador	Sector Cumbaya
Ubicación	30%	3	5	5
Seguridad	30%	2	2	4
Parqueadero	20%	2	1	3
Vías de Acceso	15%	2	2	3
Comodidad	5%	2	3	3
Total	100%	2.3	2.75	3.9

Figura 16



Arrendamiento del local

Al principio será necesario que el local se arriende cumpliendo con términos que se firmaran en el contrato realizado y aceptado por ambas partes, como son tiempo, mantenimiento y monto que se deberá cancelar como garantía del local.

Implementación de la Tienda

Una vez que el contrato ya se haya firmado por ambas partes y todo este legalmente correcto se procederá a armar la tienda con todas las conexiones y adecuaciones que se deban realizar para luego proceder a la apertura de la misma.

Implementación de Stock

Cuando todo esté listo, se procederá al abastecimiento del local y el diseño del mismo de manera que sea atractivo para los consumidores. Se llevara todo el material al área de bodega realizando un inventario de cada artículo que se encuentre en la misma para tener control de todo el stock desde el momento del montaje de la tienda y se procederá a la decoración de todo el lugar.

Inauguración de la tienda

Se realizara un evento privado, en donde se mandaran invitaciones a personas que por medio de una campaña previa de expectativa se hayan registrado, las cuales cumplan requisitos previos, así también se invitara a un diseñador ecuatoriano que asista y vea los diseños que se proponen. Se ha considerado que sería conveniente invitar a ejecutivos de empresas de reciclaje para que una vez que conozcan ya el giro del negocio se comprometan a colaborar con la materia prima que se necesitara.

Localización geográfica

La tienda para atención al público habrá de ubicarse en las calles republica del salvador y sus alrededores con un máximo de arriendo de 1000 USD mensuales. Esta es la zona escogida debido a que se ha convertido en un lugar atractivo para la comercialización de productos ya que existe gran fluido de gente y no se encuentra una tienda con las mismas características que se plantean en el plan de negocio.

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Al ser una empresa que debe estar constantemente innovando en los modelos de los productos el manejo de inventario será operado diferente al resto de tiendas, cada productos que se elabora en ReusArte es único debido al tipo de materiales que se utilizan por lo que la empresa no contara con un número determinado de productos por modelo en inventario.

Lo que la empresa determina como inventario es su producción diaria y mensual como se puede ver en el capítulo III INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANALISIS, en donde se detalla cuanto será la producción diaria, mensual y anual según de la empresa, por lo que del valor de producción mensual se supone que el 25% queda en inventario para el próximo mes, siendo así que quedan 40 lámparas en bodega cada inicio de mes, durante el primer año de la tienda con esto lo que se logra es contar con un abastecimiento cada inicio de mes para no tener problemas de falta de stock. Para revisar las cantidades promedio de inventario para los cinco años proyectados ver el Anexo 12.

Por otro lado debemos tomar en cuenta que al ser productos elaborados de manera artesanal es necesario contar con un mínimo de inventario de materia prima para poder evitar incumplimientos con la producción establecida, por lo que se mantendrá un inventario del 10% en materia prima, la cual ira

aumentando de acuerdo a la capacidad instalada y crecimiento de ventas que presente la tienda a lo largo del tiempo.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

A continuación se detallaran todos los procesos legales que la empresa deberá realizar para posteriormente empezar su funcionamiento respectivo. Dentro de los procesos legales, existen varios tipos de trámites que se deben realizar y los cuales estarán a cargo de los accionistas de la empresa para que de esta manera todas las regulaciones sean cumplidas y no tener problemas con las autoridades por falta de permisos o documentos legales en general.

En primer lugar, se debe acudir a la Superintendencia de compañías en donde se realizara el primer trámite para separar el nombre por el cual la empresa se establecerá en el mercado, la oficinas se encuentran en la ciudad de quito por lo facilita el trámite, el cual lleva un día para tener ya un nombre separado.

Una vez que la empresa cuenta con un nombre, es necesario realizar la apertura de una cuenta de integración de capital, para que la empresa pueda manejar todos los fondos y capital bajo una misma cuenta, así también por medio de esta se realizaran los pagos de impuestos correspondientes de la empresa y cualquier trámite de calidad legal, esta gestión demora 48 horas hasta que la cuenta en el banco solicitado se encuentre activa.

Ahora es necesario realizar el registro de la marca comercial, la cual se la realiza por medio del Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI), en donde partimos de realizar la investigación de la fonética que se desea para la nueva marca, este proceso ayuda a verificar que en el mercado no se encuentre alguna empresa utilizando los mismos signos lo cual impediría el registro respectivo de la empresa en proceso de creación.

Luego de verificar los datos, se procede a realizar y presentar una solicitud, exponiendo en la misma todos los datos de la marca, para después ser publicados en la Gaceta de Propiedad Industrial, y verificar si existe algún inconveniente para que la solicitud sea denegada, finalmente si ningún problema surgió en el procedimiento se realiza el registro para que el título de registro sea entregado.

Con este proceso lo que la empresa obtendrá como beneficio es el uso exclusivo de la marca, signos y demás características, lo cual evita que se haga uso ilegal de las mismas. Además de esto, permite que en cualquier momento si la empresa desea empezar a franquiciar sus productos lo hagan con todos los derechos.

El costo de este procedimiento es de un total de \$132 dólares americanos, el cual incluye todo lo antes descrito además del nombre comercial, el slogan comercial y la apariencia distintiva.

Por otro lado, existe el trámite para la obtención de la patente de los productos o procedimientos el cual tiene un tiempo de aprobación aproximado a 18 meses en donde se debe realizar una solicitud con las siguientes características:

1. Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
2. Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
3. Título o nombre de la invención
4. Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.

5. Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
6. Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
7. Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.
8. A la solicitud se acompañara:
 - El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
9. Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
10. Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
11. Dibujos que fueren necesarios.
12. Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
13. El Comprobante de Pago de la Tasa.
14. Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.

15. El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
16. Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
17. Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.
18. Demás documentos necesarios.
19. Los documentos que se presenten para la obtención de la patente deberán estar redactados en idioma castellano y debidamente traducido si lo necesitara.
20. Cabe aclarar que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial no admitirá a trámite aquellas solicitudes que no contengan por lo menos los documentos mencionados en los numerales 1, 3, 4, 5 y 6. Es decir si a la solicitud se le acompañan por lo menos estos documentos se otorgará la fecha de presentación de la solicitud, que da origen al nacimiento del derecho de prioridad (Art. 33 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena. (www.iepi.gob.ec))

Como presentar su solicitud de patente.

1. La Solicitud de Patente debe presentarse por triplicado, en papel blanco, fuerte y duradero, de formato A4 (29.7cm x 21cm).
2. La memoria descriptiva y las reivindicaciones deben presentarse por duplicado.
3. Las hojas no deben estar desgarradas, arrugadas ni dobladas. Solo deben utilizarse por una cara.

4. Las hojas estarán unidas de forma que puedan pasarse fácilmente durante su consulta y separarse y volverse a unir de nuevo sin dificultad.
5. Cada hoja debe ser utilizada en sentido vertical, salvo lo dispuesto para dibujos.
6. Cada uno de los documentos de la solicitud de patente (solicitud, descripción, reivindicaciones, resumen etc.) debe comenzar en una nueva hoja.
7. Los márgenes deben estar en blanco.
8. Las hojas de la descripción, reivindicaciones y dibujos deben estar numeradas correlativamente en cifras árabes. La numeración debe ir centrada en la parte superior de cada hoja, respetando el margen superior.
9. Las líneas de cada hoja de la descripción y de las reivindicaciones deben ser numeradas de cinco en cinco, situándose esta numeración en la parte izquierda, a la derecha del margen y comenzando una nueva numeración en cada hoja.
10. La solicitud de patente, la memoria descriptiva, el resumen, y las reivindicaciones deben estar mecanografiadas o impresas, con color negro e indeleble. Únicamente los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas podrán estar manuscritos o dibujados.
11. La terminología y los signos de la solicitud de patente deben ser uniformes.
12. Las hojas deben estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.

Solicitud de patente

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado. Los datos que debe contener son:

1. Nombre, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad, teléfono, y demás datos del solicitante. Si se trata de una persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.
2. Designación del inventor o inventores. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.
3. Título de la invención que se desea proteger. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.
4. Prioridad. Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.
5. De ser el caso, la copia del contrato de acceso, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.

6. De ser el caso, la copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.
7. De ser el caso el certificado de depósito de material biológico.
8. Representante Legal / Apoderado. En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.
9. Relación de documentos. Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.
10. Firmas del solicitante y del abogado patrocinador.

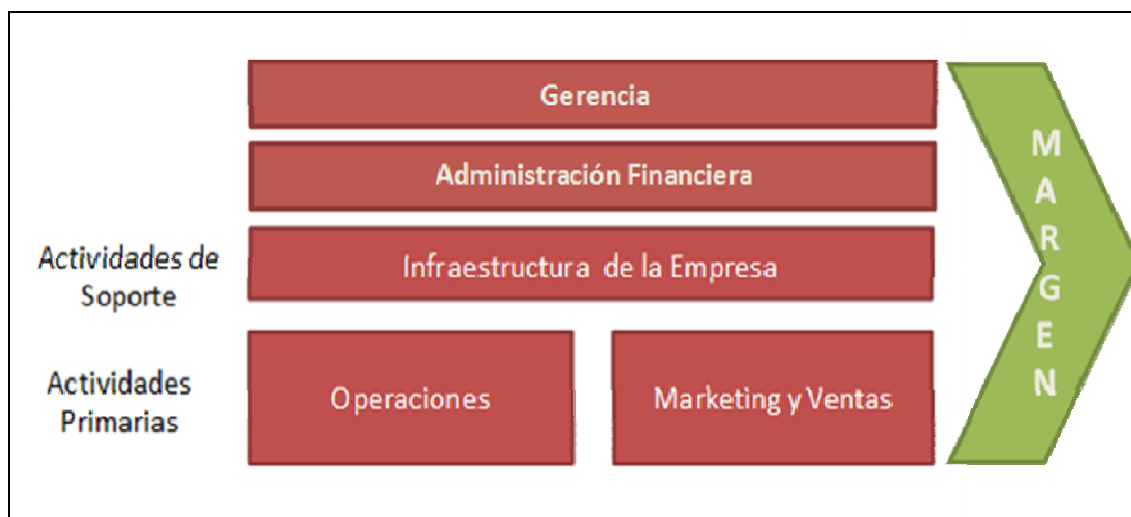
Finalmente la empresa deberá sacar el RUC, en el Servicio De Rentas Internas (SRI) para, que la empresa quede registrada como tal y pueda realizar cualquier tipo de trámite legal haciendo uso del mismo.

5.8 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a que las empresas puedan analizar procesos de acuerdo a los ingresos totales de las mismas menos los costos totales de todas las actividades que se desarrollan para comercializar un bien o un servicio. Mediante un modelo de cadena de valor las empresas buscan identificar en que parte de sus procesos tienen ventajas o desventajas frente a su competencia fortaleciendo sus debilidades y aprovechando las fortalezas internas. (David, 2008)

Para realizar el análisis de la cadena de valor nos basaremos en el modelo de Michael Porter, con ciertas modificaciones para que este sea aplicable al proyecto de negocio.

Figura 17



Actividades Primarias

Operaciones

Manejaremos una estrategia de liderazgo en costos para de esta manera tener una ventaja competitiva sostenida frente a la competencia, para esto partimos desde la recepción de la materia prima la cual viene directamente por parte de la empresa, por lo que el personal de la empresa será el encargado de la recolección y compra directa desde los botaderos y congregaciones reconocidas de personas recolectoras de desechos. Una vez que la materia prima ha sido obtenida, procederemos a almacenarla en la bodega del local donde se llevara a cabo la transformación del mismo en un producto final. Para tener una mejor organización y facilidad al momento de la producción, la materia prima será clasificada de acuerdo a plástico, vidrio y otro tipo, de esta manera podremos saber que material es el que falta y llevar un inventario adecuado de insumos para no tener problemas de falta de producción por no tener materia prima. El transporte que se utilizara para llevar el material desde

los botaderos hasta el local de la empresa, serán los vehículos particulares de los empleados de la misma, hasta que el volumen de material utilizado sea mayor.

Una vez que ya tenemos la materia prima completamente clasificada, procederemos a la elaboración de los productos, donde aplicaremos una estrategia de diferenciación para que los clientes se sientan identificados con los productos, para lo cual no es necesario tener ningún equipo especializado, ya que son hechos 100% artesanal.

Marketing y Ventas

Este es uno de los puntos más importantes que debe realizar la empresa, ya que es importante el tipo de marketing que deseamos manejar para llegar a nuestros clientes potenciales, por lo que emplearemos una estrategia de marketing social para el manejo de la imagen corporativa e interacción con los clientes.

En relación a las actividades de ventas, nos enfocaremos en una estrategia de penetración de mercado utilizando políticas de descuento y diversificación de productos. Estamos conscientes que un colaborador que se encuentra motivado da mejores resultados, es por esto que manejaremos políticas de motivación para la fuerza de ventas.

Una estrategia de expansión de mercado también será manejada a largo plazo, al mercado de Cuenca, buscando la participación y concientización en el negocio de reciclaje. Como parte de una estrategia de mercadeo consideramos que es importante un buen manejo de servicio post venta por lo que respecto a esto, implementaremos una estrategia de marketing de base de datos.

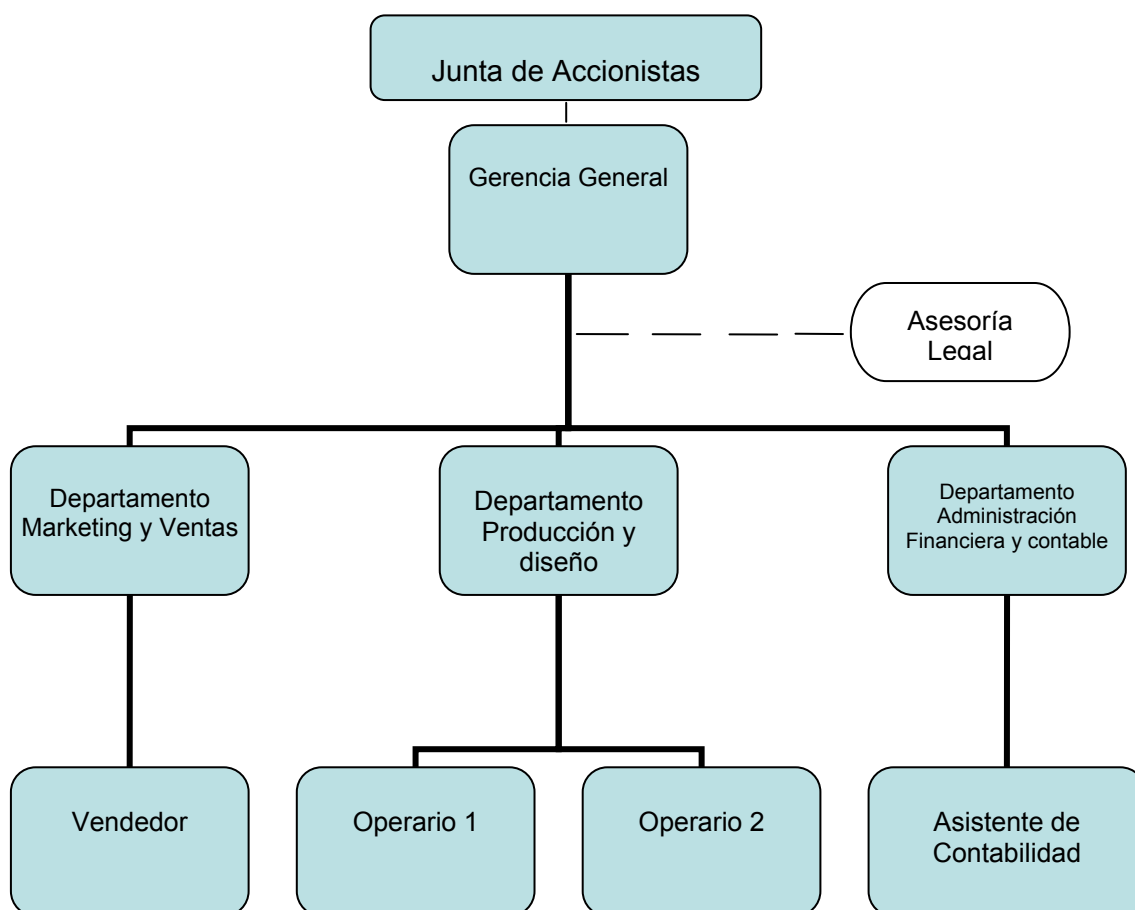
Actividades de Apoyo

La empresa estará constituida bajo el nombramiento de Compañía de responsabilidad limitada, tomando en cuenta las dos socias iniciales con la posibilidad de a largo plazo tener hasta un máximo de quince personas como socios principales del negocio. Existirá un gerente general que controle las actividades de la empresa, para el área financiera se ha decidido que se lo maneje con una persona o empresa especializada en el tema la cual será externa al proyecto inicial, hasta que este lo amerite. Dentro de esta estructura es necesario que exista la persona encargada de la revisión de la calidad de los productos para que posteriormente no se tengan problemas con los clientes.

6 CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 18



Mediante una estructura bien definida, la empresa podrá tener claro las funciones de cada uno de los integrantes del organigrama y de esta manera trabajara en equipo y aprovechar los recursos de la mejor manera. Se ha realizado un organigrama en base a departamentos en donde se definirán exactamente cuáles serán sus funciones de manera especializada. En el gráfico del organigrama podemos encontrar los departamentos establecidos con sus respectivos ejecutivos que pertenecen al personal interno de la organización, por otro lado tenemos áreas que se encuentran con líneas entre cortadas que son consideradas importantes para la organización pero que debido al tamaño de la misma serán personas externas a la empresa.

Al ser una empresa pequeña el gerente general será la persona que deba manejar y supervisar todos los departamentos, contando con personas capacitadas para cada área como son los operarios, vendedor y asistente de contabilidad, y a su vez el gerente general deberá rendir cuentas a la junta de accionistas acerca de cómo está funcionando el negocio.

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

Junta de Accionistas

Es el punto más alto de la jerarquía ya que es en donde se formará en primer lugar la empresa y donde se tomarán todas las decisiones legales y económicas que afecten a la misma. Es en el departamento donde se llevaran todas las cuentas de capital y presupuestos.

Gerencia General

La persona encargada de este cargo, será la que deba planificar para que todo marche correctamente en la empresa, es la persona encargada de la toma de decisiones que involucre cambios significativos para el negocio. El gerente general deberá ser el encargado de vigilar el trabajo del resto de colaboradores de la empresa, y a este se deberán reportar todas las actividades realizadas y las que se planifiquen en cada área de la empresa. Además la persona designada como gerente general deberá encargarse de la selección de todo el personal que va a pertenecer al equipo de trabajo, y deberá asegurarse que la persona que trabajará en el área contable de la empresa sea alguien que venga de una empresa seria ya que este puesto será ocupado por una persona externa al resto de colaboradores de la empresa.

Departamento de Producción y diseño

Este es el encargado de planificar y gestionar todo lo relacionado a la recolección y transformación de la materia prima para la fabricación de un

producto final, esto incluye la planificación de recolección de materia prima y los tiempos de elaboración de los artículos como también el diseño adecuado que se deberá dar a cada producto. En este departamento se contara con dos operarios que serán los encargados de realizar todas las actividades nombradas anteriormente y los cuales deberán reportar directamente a gerencia general.

Departamento de Marketing y Ventas

El departamento de marketing es uno de los principales, para la planificación e implementación de estrategias durante cada ciclo de vida de la empresa. Es el responsable de las todas las actividades de ventas, por lo que es el departamento donde se encargarán de aplicar técnicas de ventas para que funcionen a favor del negocio. También será el encargado de planificar expansiones de negocio a largo plazo ya que la búsqueda de nuevos nichos de mercado es importante para la empresa y de esta manera alcanzar metas propuestas.

Departamento de Administración financiera y contable

Es el departamento que se encuentra enfocado en el área contable de la empresa, así como también en la planificación de presupuestos para el buen uso y rotación del dinero en el negocio. Es el responsable de las todas las actividades económicas y el que otorgara al resto de departamentos el capital para que cada uno desarrolle sus metas propuestas.

Perfiles y descripción de los cargos administrativos

Tabla 17 Gerente General

Puesto:	Gerente General
Departamento al que corresponde:	Gerencia General
Reporta a:	Junta de accionistas
Cantidad de personal en esta posición:	1
Perfil:	Título de Ingeniero Comercial, Administrador de empresas, Emprendedor con capacidad de liderazgo, que pueda trabajar bajo presión al momento de la toma de decisiones.
Funciones:	<p>Funciones a desempeñar en el departamento de gerencia general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el representante legal de la empresa • Debe realizar el proceso de planificación estratégica de la empresa • Desarrollar planes de acción a corto, mediano y largo plazo • Debe crear un ambiente de trabajo favorable y motivador para todo el personal • Medir constantemente los objetivos alcanzados según las metas propuestas • Trabajar en conjunto con la persona de contabilidad para el control de ingresos y egresos de la empresa <p>Funciones a desempeñar en el departamento de Marketing y Ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de estrategias de mercadeo y ejecución de las mismas • Búsqueda de nuevos nichos de mercado para expansión del negocio • Análisis de mercados productos potenciales • Estrategias de precios, logística y distribución de los productos <p>Funciones a desempeñar en el departamento de Producción y diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado del trato con los proveedores • Controlar la producción de los artículos en los tiempos establecidos

Tabla 18 Operario en producción y diseño

Puesto:	Operario en producción y diseño
Departamento al que corresponde:	Producción y diseño
Reporta a:	Gerente General
Cantidad de personal en esta posición:	2
Perfil:	Diseñador de objetos, Personas con gran creatividad y habilidad manual para la elaboración de productos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los productos que comercializará la empresa • Llevar control del inventario de la empresa • Elaborar lista de materiales que se van a utilizar y notificarla para la adquisición de los mismos • Realizar productos pilo para pruebas de mercado • Encargado de asistir a los clientes cuando necesiten servicio técnico o deseen realizar cambios en diseños elaborados.

Tabla 19 Vendedor

Puesto:	Vendedor
Departamento al que corresponde:	Departamento de Marketing y Ventas
Reporta a:	Gerente General
Cantidad de personal en esta posición:	1
Perfil:	Relaciones públicas, ventas Persona comunicativa, dispuesta a estar en contacto directo con los clientes siendo siempre cordial y brindado un servicio de calidad dentro de la tienda.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del trato directo con el cliente • Solucionar inquietudes que los clientes tengan, tanto en la tienda como vía telefónica • Coordinar servicios a domicilio e instalaciones • Recepción y solución de reclamos

Tabla 20 Contabilidad

Puesto:	Contabilidad
Departamento al que corresponde:	Interno a la empresa
Reporta a:	Gerente General
Cantidad de personal en esta posición:	1
Perfil:	Contabilidad, Auditoría Persona con conocimientos completos de contabilidad, finanzas y todo lo referente a trámites tributarios.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación en conjunto con el gerente general de los presupuestos para los proyectos de la empresa • Manejo de nóminas de empleados para pagos, bonos y aportes al seguro social • Manejo de cuentas de la empresa • Coordinar el pago a los proveedores • Control de inventarios, de activos y pasivos de la empresa • Encargado de manejo de políticas de inversión • Distribución y manejo de políticas de dividendos

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Capitalización

La empresa será constituida como una compañía limitada, iniciando con tres socios principales, los cuales aportaran cantidades iguales de capital para el funcionamiento del mismo, debido a esto cuando las utilidades deban ser entregadas los tres socios recibirán igual porcentaje respetando las leyes que dispone la superintendencia de compañías. Antes de recibir los dividendos, los socios principales deberán reunirse y analizar la situación de la empresa durante el periodo transcurrido y se decidirá si cada socio recibirá por completo su parte o si se las utilizara por concepto de utilidades retenidas dentro de la misma empresa para generar inversión y desarrollo de nuevos proyectos dentro de la misma.

Política de dividendos

Respecto al pago de utilidades que tenga la empresa, el 15% será destinado a los colaboradores que se encuentren bajo un contrato definitivo, esto quiere decir que los empleados que se encuentren en periodo de prueba no entran dentro de la repartición de las utilidades. Este porcentaje será dividido el 10% entre los trabajadores de manera equitativa y el 5% para todo aquel personal que tenga cargas familiares.

Para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa, las utilidades ganadas serán categorizadas como reinversión dentro de la misma, por lo que del porcentaje que deben recibir los empleados se verá reducido para que la empresa pueda contar con un porcentaje destinado al desarrollo de nuevos proyectos, la distribución de dividendos será de la siguiente manera:

Tabla 21 Política de dividendos

AÑO	PORCENTAJE DE RECAPITALIZACIÓN	PORCENTAJE RECIBIDO POR LOS ACCIONISTAS	PORCENTAJE RECIBIDO POR LOS TRABAJADORES
1	60%	25%	15%
2	35%	50%	15%
3	25%	60%	15%
4	20%	65%	15%
5	20%	65%	15%

Elaborado por: Las Autoras

De esta manera lo que busca la empresa es en primer lugar lograr cubrir su capital social de la manera más rápida posible y en segundo lugar, poder contar con un reserva de capital para que con esta se pueda invertir dentro del mismo negocio, innovando en tecnología, maquinaria si es necesaria, y otros.

Tabla 22 Remuneraciones para personal de la empresa

Puesto	Sueldo a Recibir
Gerente General	\$800
Operario en producción y diseño	\$292
Vendedor	\$300 * Aumentar comisiones
Contabilidad	\$292
Mensajero	\$292

Elaborado por: Las Autoras

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La empresa se maneja bajo las leyes vigentes del código de trabajo actual del país, por lo que todos los empleados de la empresa tendrán beneficios determinados por la misma como son:

- En primer lugar la afiliación al seguro social del Ecuador, sin importar si la persona que se encuentre colaborando tenga un contrato definitivo con la empresa o simplemente se encuentre en periodo de pasantía estudiantil, esta persona será afiliada al seguro social con un aporte del 9,35%.
- Todas las personas que sean requeridas como colaboradores de la empresa deberán firmar un contrato, en el cual se debe especificar el tipo de empleado que será, sus obligaciones y sus derechos. Así las personas que se encuentren bajo un contrato normal deberán trabajar 8 horas diarias y el contrato se lo firmara para un periodo de 1 año después de haber transcurrido el periodo de tres meses de prueba de desempeño. Por otro lado en el caso de ser personas que vayan a trabajar como pasantes deberán firmar un contrato de 6 meses el cual podrá ser renovado después del periodo si ambas partes así lo quisieran.
- Los empleados de la empresa recibirán capacitaciones para la mejora en la productividad de cada área.

- Por otro lado la empresa se responsabiliza de hacer cumplir con los derechos de sus trabajadores en caso de maternidad y periodo de lactancia en el cual la colaboradora contará con la licencia que determina la ley por el motivo ya señalado.
- Los sueldos para cada empleado serán determinados según las funciones que realicen los empleados, su nivel académico y todos partirán del salario mínimo determinado por el Presidente Rafael Correa, el cual es de doscientos noventa y dos dólares americanos (USD 292).
- Los pagos de decimos tercero y decimos cuarto serán cancelados a los empleados según la ley lo determina, el primero en el último mes del año el cual equivale a una doceava parte de todas las remuneraciones que el trabajador ha recibido durante el año, y el décimo cuarto será pagado en el mes de septiembre por el valor de un salario mínimo unificado para todos los trabajadores.
- Las vacaciones deberán ser tomadas por los empleados una vez cumplido el año de contrato en la empresa con el derecho de obtener 15 días libres por concepto de vacaciones, estas deberán ser notificadas con anticipo al gerente general para planificación de áreas.
- Todos los trabajadores se ven obligados a cumplir con ciertas normas y políticas que la empresa impone para el buen funcionamiento de la misma, por lo que a continuación se detallarán:
- Los empleados de la empresa deben comprometerse a trabajar respetando todos los valores corporativos que se han establecido para el trabajo en armonía.
- Cada trabajador debe realizar su trabajo con la mentalidad de que él está creciendo en conjunto con la empresa, para que este compromiso lo lleve a realizar grandes logros tanto personales como profesionales.

- Cada persona que se encuentre trabajando en la empresa debe actuar de manera responsable con sus actividades correspondientes y colaborar para que exista la comunicación entre todos los que conforman la empresa.
- El cuidado de las herramientas de trabajo, el material y la infraestructura de la empresa es responsabilidad de todos por lo que cada empleado deberá promover el cuidado.
- Las relaciones de amistad y personales dentro de la empresa está permitido siempre y cuando estas no afecten a la productividad, eficiencia y buen desempeño de las funciones que cada colaborador tiene dentro de la misma.
- En caso de tener algún inconveniente es necesario que los empleados reporten directamente al gerente general para que las medidas respectivas sean tomadas a tiempo y de esta manera no perjudicar a nadie.

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

- Los tres accionistas principales serán nombrados como junta de accionistas en donde uno de ellos será nombrado como gerente general de la empresa y representante legal de la compañía.
- En caso de necesitar nombrar un nuevo gerente general se lo escogerá dentro de los dos accionistas o más que existan en la junta de accionistas.
- Los accionistas tienen la obligación de generar nuevos proyectos y analizar la situación de la empresa en cada etapa de la misma para estar alertas frente a problemas y riesgos.

- Cualquier cambio en la estructura organizacional de la empresa será responsabilidad de la junta de accionistas los cuales deben tomar decisiones que favorezcan a la empresa en su totalidad.
- Los accionistas tienen todo el derecho de cualquier momento pedir informes de desempeño y rentabilidad de la empresa para analizar la situación de la misma y resolver cualquier problema que pueda estar surgiendo.
- Como deber los accionistas deben comprometerse a ser constantes en los aportes para la empresa, demostrando fidelidad y seriedad ante cada situación

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Reusarte se apoyara para su creación en un asesor externo a la empresa para todo lo que refiere a documentos legales para que toda la constitución y funcionamiento este elaborado correctamente. Por otro lado la empresa contara con la asesoría directa de una persona dueña de una tienda de artesanías para tener un conocimiento más cercano acerca del manejo de una tienda que venda productos elaborados a mano.

Finalmente para la decoración y distribución adecuada de la tienda, se tendrá la asesoría de una persona especializada en diseño de interiores para poder transmitir todo lo mencionado en capítulos anteriores a cada cliente que visite la tienda.

7 CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

- Desembolso de crédito solicitado al banco.
- Constitución legal de la compañía: Abarca todos los requisitos legales que deberá cumplir la empresa para ponerla en marcha, trámite realizado por el Gerente Administrativo y de Talento Humano.
- Ubicar la zona en donde se abrirá la tienda par posteriormente arrendar el local que cumple con las exigencias requeridas para el proyecto.
- Adecuación de instalaciones: Se contara con una persona especializada en Diseño de interiores, el cual se encargara de todas las adecuaciones para el local.
- Inicia el proceso de Reclutamiento, selección y contratación de recurso humano especificado en el Capítulo VII Equipo Gerencial.
- Capacitación: Se capacitaran a las personas seleccionadas para el área de producción y de ventas.
- Campaña de publicidad: en este periodo se iniciara la campaña propuesta en el Capítulo III Plan de Marketing.
- Adquisición de materia prima: se realiza la adquisición de materia prima necesaria para la producción siguiendo el proceso especificado en el Capítulo V Plan de Operaciones.

- Producción inicial: para la apertura de la tienda se deberá tener en stock 96 lámparas elaboradas, como se especifica en el Capítulo IX Financiero en el Anexo F4.

7.2 CRONOGRAMA

El cronograma detalla tiempos exactos para el desarrollo de todas las actividades que se requieren para la puesta en marcha de la tienda.

Tabla 23

Julio 2012	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1. Ubicar zona																														
2. Arrendamiento del local																														
3. Instalación y mejoras																														
4. Selección y contratación de personal																														

Julio/ Agosto 2012	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V							
	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5. Implementación de la tienda.																																	
6. Implementación de Stock																																	
7. Producción Inicial																																	
8. Semana prueba funcionamiento de la tienda (Análisis de campaña de marketing seleccionada)																																	
9. Inauguración de la tienda																																	
10. Apertura del negocio																																	

8 CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

A continuación se presentaran todos los supuestos que se han realizado para la elaboración del plan de negocios.

- El plan de negocios presentado ha sido elaborado para que sea ejecutado en la ciudad de Quito, en el Valle de Cumbaya, a lo largo de un periodo de tiempo de cinco años, analizando y tomando en cuenta las variables micro y macro entorno al Ecuador las mismas que están en constante cambio.
- La determinación de la ubicación geográfica para la tienda se la realizó por medio de un análisis de diferentes sectores de la ciudad, tomando en cuenta determinadas variables.
- El proyecto será evaluado en tres escenarios: optimista, esperado y pesimista.
- Los precios de venta se los han fijado en base a precios referenciales que la competencia ofrece actualmente en el mercado, de este valor se tomó en cuenta todo el análisis e inteligencia de mercado y se establecieron los precios que se pueden observar.
- Para la determinación de la demanda, no se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional del Ecuador. Se considera la cantidad de personas que viven en el valle de Cumbaya y según el cuadro del censo se determina una proyección al año 2022 de 110.515 miles de personas.

- Se supone que el modelo de dolarización en el país se mantiene a lo largo del plan de negocio propuesto.
- Las cifras se calcularon con valores al 2011 por lo que se considera una inflación del 3% anual. (INEC, 2000)
- La cifra de inversión inicial es la misma tanto si el proyecto se da sin apalancamiento como para el apalancado, para los diferentes escenarios analizados.
- El desglose de la inversión inicial requerida, consta de presupuestos de las herramientas, muebles y enseres, vehículo, equipos de oficina y gastos de constitución.
- El análisis financiero cuenta con dos alternativas para la realización del proyecto, con apalancamiento y sin apalancamiento tomando en cuenta los escenarios: optimista, esperado y pesimista.
- Para la depreciación de los activos se aplica el método de depreciación lineal.
- La proyección de ventas está basada en la capacidad instalada que tendrá la empresa a lo largo de los cinco años, en conjunto con la determinación de la demanda realizada tomando en cuenta la población del valle de Cumbaya.
- La publicidad se ha considerado durante todo el proyecto como un gasto fijo el cual no dependerá de las ventas.
- Los cálculos de los flujos para el modelo financiero apalancado para cada escenario suponen la adquisición de un préstamo a una entidad financiera

reconocida a la tasa de mercado vigente, la cual será cancelada en dos años.

- El punto de equilibrio del proyecto es de \$12.525 en ventas totales para no tener ni ganancias ni pérdidas con una cantidad de productos de vendidos de 100 artículos.

8.2 RIESGOS CRÍTICOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Al ser una empresa nueva en el mercado se deben tomar en cuenta ciertos riesgos que podrían afectar directamente al correcto funcionamiento de la misma, por lo que a continuación se presenta un cuadro donde se analizan los principales riesgos y las acciones que como empresa se deberán tomar en cuenta para evitar mayores problemas:

Tabla 24

Principales riesgos	Acción
<ul style="list-style-type: none"> Rechazo por parte de los consumidores a la tienda de diseño de artículos decorativos con material reciclado, lo que significaría no vender nada de artículos y que la tienda se vea perjudicado por esto. 	<p>En este caso se hará uso de una campaña publicitaria mucho más agresiva, en donde el mercado se vea expuesto a escuchar y ver la marca en todos lados. Por medio de regalos, ofertas, material POP y medios.</p> <p>En conjunto con las actividades mencionadas, se realizara una revisión profunda del segmento al cual la empresa se dirige para verificar que sea el indicado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Problema de adquisición de materia prima para la elaboración de los productos de la tienda debido a problemas en los gremios de recolectores o normas de los botaderos de basura. 	<p>Se iniciara una campaña “Recicla para ReusARTE”, en donde los mismos empleados de la empresa estarán comprometidos en traer a los talleres de la empresa todo el material que puedan y a cambio se les otorgaran ciertos incentivos monetarios y no monetarios.</p>
Problemas en la ejecución	Acción
<ul style="list-style-type: none"> Dificultad al encontrar un local comercial para arrendar en la zona de la ciudad especificada. 	<p>Se buscará un local comercial en el mismo sector lo cual incluirá Tumbaco, ya que cumple con las mismas características del mercado meta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Falta de implementación de un software para el manejo de inventarios y venta de los productos. 	<p>Se realizara turnos con los colaboradores de la empresa para que de manera mensual se lleve un control tanto de inventario como de producción, hasta que la empresa tenga la solvencia económica suficiente para adquirir un software especializado para detallar la entrada y salida de materiales que se utilizaran para la elaboración de los productos y a su vez registrar la entrada y salida y de los productos finales.</p>

Se ha realizado de igual manera un esquema de planes a futuro para que la empresa los pueda desarrollar a un corto y mediano plazo, los cuales ayudaran

a que la misma se pueda desarrollar y crecer favorablemente en el mercado, estos se los presenta a continuación:

Tabla 25

Planes Futuros
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en actividades y eventos de diseño de interiores en la ciudad de Quito, para con esto empezar a ganar reconocimiento de marca en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión hacia otra ciudad del país, como es Cuenca, un atractivo mercado para la creación de la tienda ya que al ser una ciudad de la sierra es un mercado bastante parecido al quiteño, y tomando en cuenta que es una de las ciudades más grandes del país.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas con constructoras de gran prestigio en la ciudad de Quito para trabajar en conjunto con el diseño de ambientes de sus proyectos.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la comercialización de productos por medio de un canal indirecto, buscando galerías y tiendas especializadas en diseño de objetos para tomarlas en cuenta como un intermediario de ventas que cumpla las necesidades de la marca

9 CAPITULO X. PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto analizado, es necesaria una inversión inicial por el monto de \$ 27.162,49 dólares americanos, cantidad que se encuentra desglosada en el Anexo F.4

En cuanto a la inversión en capital de trabajo se requiere una provisión de dos meses, con el fin de tener liquidez para cubrir gastos principales de la empresa.

Se suponen dos fuentes de financiamiento para la implementación del negocio, por medio de recursos propios y financiamiento externo. Anexo F.7.

La amortización del préstamo que será financiado por fuentes externas se lo puede ver en el Anexo F.8, tomando en cuenta una tasa actual de 11.2% la cual es la tasa referencial para PYMES otorgada por el Banco Central del Ecuador, a través de un crédito para pequeñas y medianas empresas que otorga el Banco del Pichincha a una tasa de interés fija durante el periodo de tiempo que dure el crédito. (<http://www.pichincha.com>)

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa vienen dados por la comercialización de los productos que ReusArte venderá en los distintos canales de distribución como se puede ver en el capítulo IV Plan de Marketing en el punto 4.4.

Las ventas de la empresa han sido proyectadas a cinco años en los diferentes escenarios, esperado – optimista – pesimista, para el análisis respectivo. Anexo F9, 10 y 11, estos han sido realizados tomando en cuenta el funcionamiento del mercado, tendencias y capacidad de producción de la empresa.

El precio establecido de los productos que la tienda ofrecerá, se calculó de acuerdo al costo de producción de los mismos, y los precios que maneja la competencia directa, por lo que el margen de rentabilidad se determinó de la siguiente manera, tomando en cuenta que la empresa maneja diferentes productos con diferentes valores en costos y en precios de venta, se ha realizado un costo y un precio promedio entre todos los artículos para determinar una rentabilidad aproximada, para los dos canales que la empresa maneja.

Tabla 26

Costo Unitario Promedio Canal Indirecto	\$25,28
Precio de Venta Promedio Canal Indirecto	\$ 53,44
Utilidad	\$ 28.16
% Utilidad Canal Indirecto	111,39%

Tabla 27

Costo Unitario Promedio Canal Directo	\$ 25,28
Precio de Venta Promedio Canal Directo	\$ 56,25
Utilidad	\$ 30,97
% Utilidad Canal Indirecto	122,50%

A continuación se presenta un cuadro resumen con los valores de ventas para el primer año y la proyección hasta el quinto año, tomando en cuenta las ventas en el canal directo y en el canal indirecto, el análisis completo se lo puede ver en el Anexo F.9

Tabla 28

Año	Ventas Totales Canal Directo	Ventas Totales Canal Indirecto	Ventas Totales
1	\$ 78449,28	\$ 29973,56	\$ 108422,84
2	\$ 102964,68	\$ 41921,33	\$ 144886,01
3	\$ 172980,66	\$ 70427,84	\$ 243408,50
4	\$ 227037,12	\$ 92436,54	\$ 319473,66
5	\$ 286066,77	\$ 116470,04	\$ 402536,81

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos valores que no se relacionan de manera directa con la producción, por lo que los valores que se toman en cuenta para el cálculo de los costos fijos totales son los siguientes:

Tabla 29

Descripción	Años				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Arriendo Local	\$18.000,00	\$18.540,00	\$38.192,40	\$39.338,17	\$40.518,32
Internet	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Electricidad	\$360,00	\$370,80	\$763,85	\$786,76	\$810,37
Agua Potable	\$180,00	\$185,40	\$381,92	\$393,38	\$405,18
Suministros de oficina	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Suministros de limpieza	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Nómina Administrativa	\$33.951,48	\$38.444,10	\$52.808,98	\$56.386,46	\$60.172,78
Inversión en mercadeo	\$16.980,00	\$12.910,00	\$13.610,50	\$14.354,28	\$15.181,10
Servicio de Limpieza	\$360,00	\$370,80	\$763,85	\$786,76	\$810,37
TOTAL	\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09

9.3.2 Costos Variables

Los costos variables al tener una relación dependiente de la producción van aumentando o disminuyendo de acuerdo a la fabricación de la empresa. Al ser una tienda que como principal materia prima tiene artículos desechados, el costo de material no variara en grandes proporciones, por lo que el aumento de costos en la producción de cada artículo que se venderá es diferente, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 30

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	\$ 10,60	\$ 11,13	\$ 11,69	\$ 12,27	\$ 12,88
Lo que el viento se llevo	\$ 18,60	\$ 19,53	\$ 20,51	\$ 21,53	\$ 22,61
Colgados	\$ 23,40	\$ 24,57	\$ 25,80	\$ 27,09	\$ 28,44
Solitario	\$ 6,00	\$ 6,30	\$ 6,62	\$ 6,95	\$ 7,29
Bote Azul	\$ 6,60	\$ 6,93	\$ 7,28	\$ 7,64	\$ 8,02
Opa	\$ 19,60	\$ 20,58	\$ 21,61	\$ 22,69	\$ 23,82
Teté de pared	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
Tulipan	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
Iluminados	\$ 26,00	\$ 27,30	\$ 28,67	\$ 30,10	\$ 31,60
Tamborileo	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Los troncos	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31	\$ 25,53
Colgantes	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Jardin de Cristal	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Luces de China	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
La cassettera	\$ 35,00	\$ 36,75	\$ 38,59	\$ 40,52	\$ 42,54
Torre	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,31	\$ 48,62

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.4.1 Margen Bruto

Para obtener el margen bruto de la empresa debemos restar las ventas brutas menos el costo de ventas de esta manera tendremos el valor del margen para el primer año y la proyección a cinco años.

Tabla 31

	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas Brutas	\$108.422,84	\$144.886,01	\$243.408,50	\$319.473,66	\$402.536,81
Costos de Ventas	\$ 43.833,60	\$ 57.531,60	\$ 96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 64.589,24	\$ 87.354,41	\$146.755,42	\$192.616,48	\$242.696,77

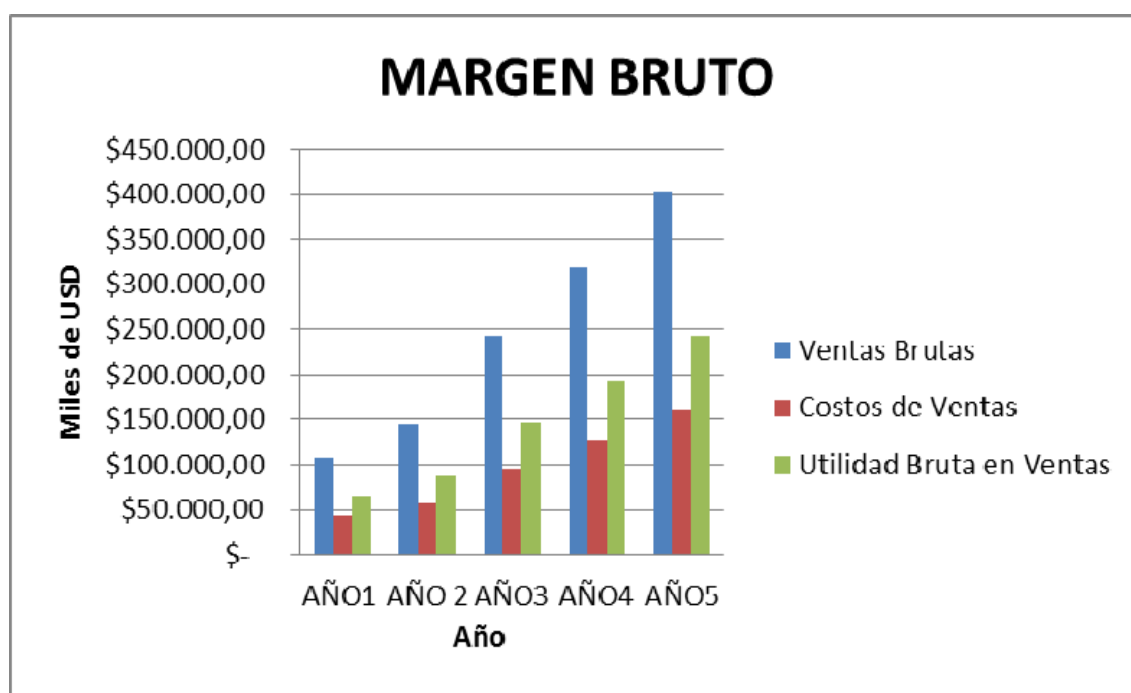


Figura 19

Como podemos ver en el gráfico y en cuadro, los costos de ventas son menores a los ingresos obtenidos por las ventas, lo que esto representa un mayor margen bruto a lo largo de los años.

9.4.2 Margen Operativo

Una vez que tenemos el valor de margen bruto es necesario conocer el operacional por lo que restamos los gastos operacionales para obtener el valor deseado.

Tabla 32

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	\$108.422,84	\$144.886,01	\$243.408,50	\$319.473,66	\$402.536,81
Costos de Ventas	\$43.833,60	\$57.531,60	\$96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Utilidad Bruta en Ventas	\$64.589,24	\$87.354,41	\$146.755,42	\$192.616,48	\$242.696,77
Gastos Operacionales	\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Utilidad Operacional	\$- 6.202,24	\$15.544,52	\$38.196,98	\$78.472,63	\$122.637,68

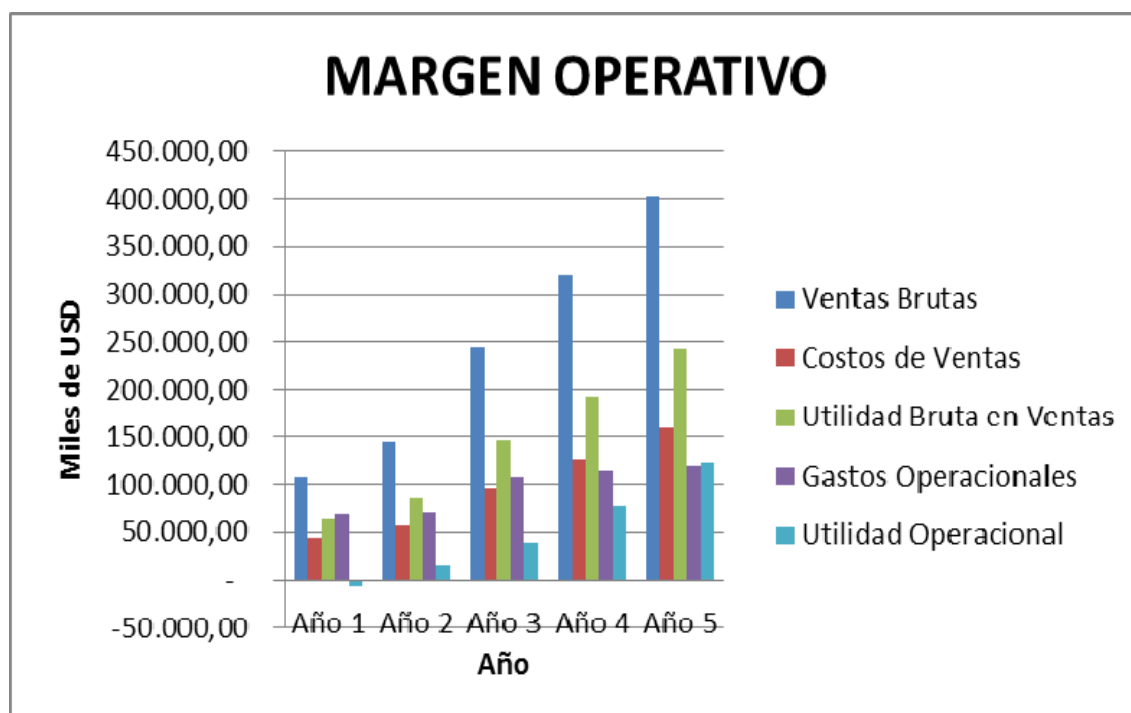


Figura 20

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Tabla 33

ReusArte Cia. Ltda					
Estado de Resultados (En Miles de dolares)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APORTE DE FINANCIAMIENTO	\$ 27,16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ 108,42	\$ 144,89	\$ 243,41	\$ 319,47	\$ 402,54
GOSTO DE VENTAS	\$ 43,83	\$ 57,53	\$ 96,65	\$ 126,86	\$ 159,84
UTILIDAD BRUTA	\$ 91,75	\$ 87,35	\$ 146,76	\$ 192,62	\$ 242,70
GASTO POR SUELDOS Y SALARIOS	\$ 33,95	\$ 38,44	\$ 52,81	\$ 56,39	\$ 60,17
GASTO POR DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 8,91	\$ 9,87	\$ 1,31	\$ 1,10	\$ 1,10
OTROS GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 36,84	\$ 33,37	\$ 55,75	\$ 57,76	\$ 59,89
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 79,70	\$ 81,68	\$ 109,87	\$ 115,25	\$ 121,16
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 12,05	\$ 5,68	\$ 36,88	\$ 77,37	\$ 121,53
OTROS INGRESOS (GASTOS)					
GANANCIA (PERDIDA) EN VENTA DE EQUIPOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO POR INTERESES	-\$ 1,51	-\$ 0,56	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS INGRESOS (GASTOS)	-\$ 1,51	-\$ 0,56	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	\$ 10,54	\$ 5,12	\$ 36,88	\$ 77,37	\$ 121,53
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	\$ 1,58	\$ 0,77	\$ 5,53	\$ 11,61	\$ 18,23
IMPUESTOS A LA RENTA (25%)	\$ 2,24	\$ 1,09	\$ 7,84	\$ 16,44	\$ 25,83
UTILIDAD NETA	\$ 6,72	\$ 3,26	\$ 23,51	\$ 49,32	\$ 77,48

9.6 BALANCE GENERAL

Tabla 34

ReusArte Cia. Ltda		Balance General INICIAL	
ACTIVOS CIRCULANTE			
CAJA	\$	-	
BANCOS	\$	21.555,81	
CLIENTES	\$	-	
INVENTARIO	\$	2.191,68	
CUENTAS POR COBRAR	\$	-	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		\$	23.747,49
ACTIVO FIJO			
EDIFICIOS	\$	-	
MUEBLES ,ENSERES Y HERRAMIENTAS	\$	1.485,00	
EQUIPOS	\$	630,00	
VEHICULO	\$	1.300,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		\$	3.415,00
TOTAL ACTIVO		\$	27.162,49
		PASIVO CIRCULANTE	
		\$	-
PROVEEDORES		\$	-
DOCUMENTOS POR PAGAR		\$	-
CUENTAS POR PAGAR		\$	17.162,49
IMPUESTOS POR PAGAR		\$	-
		TOTAL PASIVO CIRCULANTE	
		\$	17.162,49
		PASIVO FIJO	
		\$	-
HIPOTECAS		\$	-
		TOTAL PASIVO FIJO	
		\$	-
		PATRIMONIO	
		\$	10.000,00
CAPITAL SOCIAL		\$	-
UTILIDADES DEL EJERCICIO ANTERIOR		\$	-
		TOTAL PATRIMONIO	
		\$	10.000,00
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
		\$	27.162,49

Cuadro 35

ReusArte Cia. Ltda		Balance General al 31 de diciembre del AÑO 1	
ACTIVOS CIRCULANTE			
CAJA	\$	200,00	
BANCOS	-\$	5.082,93	
CLIENTES-CANALES INDIRECTOS	\$	2.497,80	
INVENTARIO	\$	832,00	
CUENTAS POR COBRAR-CANAL DIRECTO	\$	3.268,72	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		\$	1.715,59
ACTIVO FIJO			
EDIFICIOS	\$	-	
MUEBLES ,ENSERES Y HERRAMIENTAS	\$	1.188,00	
EQUIPOS	\$	420,00	
VEHICULO	\$	1.040,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		\$	2.648,00
TOTAL ACTIVO		\$	4.363,59
		PASIVO CIRCULANTE	
		\$	-
PROVEEDORES		\$	-
DOCUMENTOS POR PAGAR		\$	9.618,01
CUENTAS POR PAGAR		\$	9.618,01
IMPUESTOS POR PAGAR			
		TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 9.618,01
		PASIVO FIJO	
		\$	-
HIPOTECAS		\$	-
		TOTAL PASIVO FIJO	\$ -
		PATRIMONIO	
		\$	10.000,00
CAPITAL SOCIAL		-\$	3.283,79
UTILIDADES DEL EJERCICIO			
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.716,21
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 16.334,23

9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Los estados financieros son informes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. (Zapata Sánchez, 2008, p. 59)

Por medio del análisis del flujo de caja podemos evaluar el comportamiento de los ingresos y los egresos de la empresa y de esta manera tener un conocimiento y control del movimiento del efectivo.

En los Anexos F16 al 21 podemos encontrar todo el detalle de los flujos de efectivo realizados para los diferentes escenarios (esperado, optimista y pesimista), de igual manera en los anexos se podrá encontrar los flujos de efectivo para la puesta en marcha del proyecto si apalancamiento y con apalancamiento.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida. (<http://www.gestiopolis.com>)

El punto de equilibrio es de gran utilidad para empresas como la que se desea implementar ya que al manejar gran cantidad de productos se puede, realizando un promedio de costos y precios de los productos, tener un conocimiento de las cantidades que se deben vender de cada artículo para que la empresa no presente pérdidas.

En el Anexo F23, se puede encontrar de manera detallada el punto de equilibrio en unidades de productos vendidos, y en cifras de ingresos obtenidos por la venta de los productos para los cinco años proyectados.

9.9 ÍNDICES FINANCIEROS

Es importante realizar un análisis de los índices financieros ya que son los que indicaran el desempeño de la empresa a lo largo del periodo de tiempo proyectado.

Liquidez

Para medir la liquidez de la empresa, se utilizaron los índices que se presentan a continuación:

Razón Corriente: Permite saber si los activos corrientes de la empresa tienen la capacidad de pagar los pasivos corrientes. En otras palabras este indicador representa el financiamiento con el que la empresa cuenta para cumplir sus obligaciones a corto plazo.

Por lo que en el caso del proyecto analizado, se puede decir que por cada dólar que la empresa debe, tiene \$1,22 de activo corriente para cubrir sus obligaciones.

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$$

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{23747.49}{17162.49}$$

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = 1.38$$

Prueba Acida: Este indicador al igual que la razón corriente analiza la capacidad de pago de la empresa pero descontando el valor de inventarios. Tomando en cuenta que la tienda manejara un inventario de productos mínimo, ya que como se mencionó en el Capítulo V Plan de Operaciones y Producción punto, 5.6.

Se considera que 1 es un valor bueno para la prueba del ácido. BACA, 2010, pp. 183-184)

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{ACTIVOS \text{ CORRIENTES} - INVENTARIOS}{PASIVOS \text{ CORRIENTES}}$$

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{23747.49 - 1449.36}{17162.49}$$

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = 1,29$$

Rentabilidad

Rendimiento sobre inversión (ROI): este índice mide la rentabilidad de la inversión, esto quiere decir si a lo largo del tiempo se ha logrado recuperar lo invertido en el proyecto, para conocer qué tan eficiente es el gasto que se está realizando.

Tabla 36

ÍNDICES DE RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta después impuesto / Ventas	4,95%	2,25%	9,66%	15,44%	19,25%
Retorno sobre la Inversión Total	24,73%	12,02%	86,56%	181,58%	285,24%

Rendimiento sobre los activos (ROA): Este nos indica la eficiencia que tiene la empresa al momento de convertir sus activos en inversión, mientras mayor sea el índice será más eficiente la empresa.

$$RENDIMIENTO \text{ SOBRE } \text{ACTIVOS (ROA)} = \frac{UTILIDAD \text{ NETA}}{ACTIVO \text{ TOTAL}}$$

$$RENDIMIENTO \text{ SOBRE } \text{ACTIVOS (ROA)} = \frac{7223.21}{4363.59}$$

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS (ROA) = 165.53%

El rendimiento sobre el patrimonio (ROE): Expresa la capacidad de convertir utilidad en relación al patrimonio. Por lo que por cada dólar aportado por los propietarios de la empresa se obtiene \$ 1,4837 de beneficio neto, lo cual representa un valor atractivo para los inversionistas.

RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO (ROE) = $\frac{UTILIDAD}{PATRIMONIO}$

RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO (ROE) = $\frac{7223.21}{6716.21}$

RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO (ROE) – 107.54%

Valor Actual Neto (VAN): es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias en un tiempo actual. (BACA, 2010, pp. 183-184). Los criterios de evaluación son: Si $VAN \geq 0$ se debe aceptar la inversión; Si $VAN \leq 0$ se debe rechazar la inversión.

Tabla 37

Valor Actual Neto (Flujo de Fondos Apalancado)	\$80.466,01
Valor Actual Neto (Flujo de Fondos Sin Apalancamiento)	\$28.617,21

Tasa Interna de Retorno (TIR): es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA, 2010, pp. 183-184)

Tasa Interna de Retorno	120%
-------------------------	------

A continuación se muestra los resultados del VAN y TIR en los tres posibles escenarios:

Tabla 38

	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
<i>Esperado</i>	\$28.617,21	\$80.466,01
<i>Optimista</i>	\$39.818,38	\$94.947,99
<i>Pesimista</i>	\$15.426,13	\$59.970,80

	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
<i>Esperado</i>	50,49%	120,19%
<i>Optimista</i>	61,48%	143,56%
<i>Pesimista</i>	39,33%	100,61%

Desempeño

Para medir el desempeño de la empresa podemos hacer uso de índices que midan la gestión por parte del área administrativa en relación directa con las operaciones de la empresa.

La rotación de inventarios mide la rapidez con que se renuevan los productos que la compañía mantiene en sus bodegas. Mientras mayor sea el número obtenido, menor será el capital invertido en inventarios y menor los gastos por bodegaje y almacenamiento.

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS} = \frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{INVENTARIO PROMEDIO}}$$

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS} = \frac{\$43830}{480}$$

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS} = 91.31$$

A continuación se calculan los días que tarda el inventario en venderse, de esta manera resulta más fácil darse cuenta, cuanto tiempo pasan los productos en bodega. En el caso de la Tienda al ser productos de alta rotación debido a los modelos exclusivos es un tiempo mínimo el que los productos están en almacenamiento, siendo esto un factor beneficioso para la tienda.

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS EN DÍAS} = \frac{365}{\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS}}$$

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS EN DÍAS} = \frac{365}{91.31}$$

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS EN DÍAS} = 3.99 \text{ días}$$

10 CAPITULO XI. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para llevar a cabo la idea de negocio planteada se consideran dos fuentes de financiamientos, para que en conjunto puedan cubrir el valor total de la inversión inicial del proyecto.

El valor total de la inversión es de \$ 27.162,49 Dólares Americanos. Anexo F.7

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Tomando en cuenta que la empresa contara con dos socios iniciales, el valor de aporte de los mismos en conjunto es de \$ 10.000,00 dólares, lo que representa el 32,47 % de la inversión total inicial, por lo que el valor restante es del 67,53% que equivale a \$ 20800,58 dólares el cual será financiado por el Banco del Pichincha. Para información detallada revisar el Anexo F.7

Cuadro 39

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 10.000,00	36,82%
Inversion Total	\$ 27.162,49	100,00%
Crédito Necesario	\$ 17.162,49	63,18%

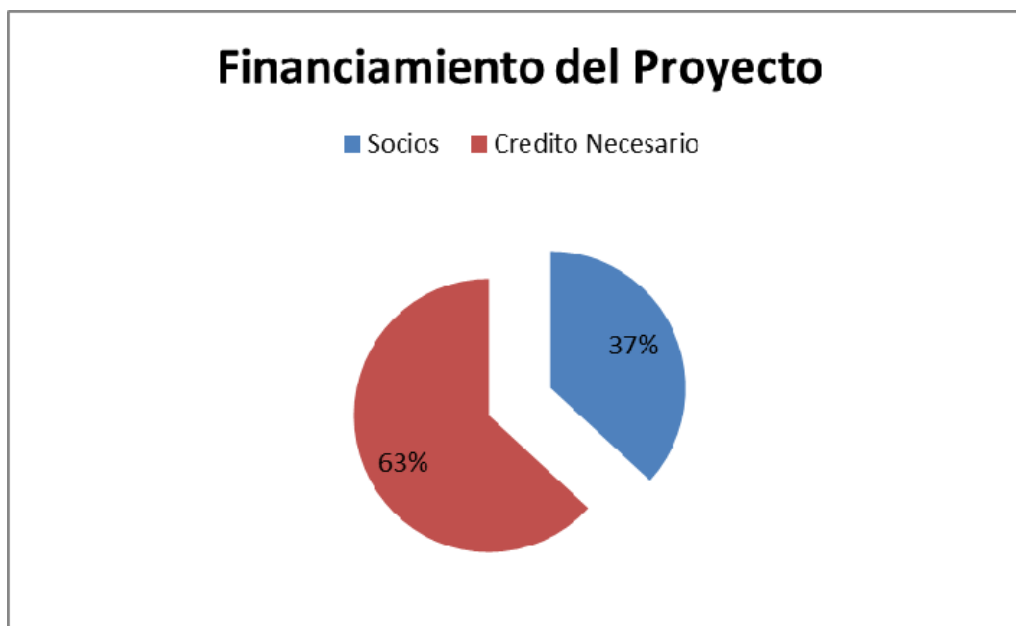


Figura 21

10.3 CAPITALIZACIÓN

El capital inicial es aportado por los siguientes socios, con sus respectivos montos de dinero y porcentaje de participación:

Cuadro 40

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Estefanía Jara	\$ 5.000,00	50,0%
Gabriela Vásquez	\$ 5.000,00	50,0%
Total	\$ 10.000,00	100%

10.4 USO DE FONDOS

La inversión inicial se divide en varios rubros que se los detalla a continuación:

Anexo F.4

Tabla 41

Descripción	Costo Unitario	Cantidad m2	AÑO 1
Muebles y enseres			
Mueble para Caja	\$900,00	1	\$ 900,00
Silla para mostrador	\$30,00	1	\$ 30,00
Taller de Producción (Mesa + 4 sillas)	\$285,00		\$ 285,00
Estantes	\$7,00	10	\$ 70,00
Decoración y pintura tienda	\$200,00	1	\$ 200,00
Equipos y Herramientas para Taller			
Pistola de silicón	\$22,44	3	\$ 67,32
Remachadora	\$23,00	2	\$ 46,00
Alicate	\$8,58	3	\$ 25,74
Lavadora y Esterilizadora para platos (Para lavar y esterilizar los materiales)	\$550,00	1	\$ 550,00
Equipos de oficina			
Computadora principal	\$500,00	1	\$ 500,00
Impresora	\$100,00	1	\$ 100,00
Teléfono	\$30,00	1	\$ 30,00
Vehículo			
Moto (suzuki)	\$1.300,00	1	\$ 1.300,00
Gastos de constitución de la empresa			
Constitución de la Empresa	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Patente Municipales	\$50,00	1	\$ 50,00
Total Inversiones			\$ 5.654,06

Tabla 42

INVERSIÓN Y CAPITAL DE TRABAJO

	ANUAL	MENSUAL	KT INICIAL
Teléfono	-	20,00	40,00
Arriendo Oficina	-	1.500,00	4.500,00
Internet	-	40,00	40,00
Electricidad	-	30,00	60,00
Agua Potable	-	15,00	30,00
Suministros de oficina	-	20,00	40,00
Suministros de limpieza	-	20,00	40,00
Nómina	-	2.333,37	4.666,75
Inversión en mercadeo	-	9.900,00	9.900,00
Producción de producto (96 unidades=5% de 1920 lamparas)		2.191,68	2.191,68
SUB-TOTAL			21.508,43

Lo que se refiere a inversión en capital de trabajo, se realiza para los dos primeros meses de trabajo para tener un respaldo hasta que la tienda comience a generar liquidez suficiente.

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL

\$ 27.162,49

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Tabla 43

UAI		\$12.049,83	\$5.678,45	\$36.882,98	\$77.368,63	\$121.533,68
Intereses		\$1.514,59	\$558,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$10.535,24	\$5.119,51	\$36.882,98	\$77.368,63	\$121.533,68
Part. Trabajadores 15%		\$1.580,29	\$767,93	\$5.532,45	\$11.605,29	\$18.230,05
Total antes Imp. Renta		\$8.954,95	\$4.351,58	\$31.350,54	\$65.763,34	\$103.303,63
Imp. a la Renta 25%		-\$2.238,74	-\$1.087,90	-\$7.837,63	-\$16.440,83	-\$25.825,91
UN		\$6.716,21	\$3.263,69	\$23.512,90	\$49.322,50	\$77.477,72
Depreciaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda	\$17.162,49					
Total	-\$10.000,00	\$7.223,21	\$3.770,69	\$24.526,90	\$50.126,50	\$78.281,72

11 CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Una vez realizado todo el análisis e investigación para la puesta en marcha del proyecto, podemos llegar a la conclusión que la viabilidad de realizarlo es aceptable dentro del mercado al cual se desea ingresar.
- Las tendencias actuales del mercado nos indican que realizar un proyecto que se preocupe por el medio ambiente tiene una gran aceptación, ya que tanto entidades públicas y privadas se encuentran actualmente realizando y apoyando proyectos amigables con el medio ambiente.
- Los datos numéricos arrojados en el análisis financiero, demuestran que al ser un proyecto que maneja costos competitivos en el mercado, tiene como resultado utilidades para los socios bastante buenas y atractivas.
- Al ser un proyecto que se especializa en la fabricación de productos de manera artesanal, se deben tener los procesos alineados para un buen cumplimiento de los objetivos. Esto quiere decir que todos los procesos de la empresa desde la recolección de materia prima hasta la venta de los artículos terminados deben estar bien establecidos para cada uno de los colaboradores de la tienda, con esto logramos que ReusArte sea reconocida por sus productos de calidad y tiempos de entrega eficientes.
- Se ha establecido que la ubicación estratégica para la tienda es el valle de Cumbayá, debido al alto crecimiento poblacional y la migración de las familias hacia esta zona de la ciudad en busca de áreas verdes y menos contaminación, características que comparte ReusArte al preocuparse por el cuidado del medio ambiente.

- Una vez realizada la investigación de mercados, se pudo conocer las necesidades de los consumidores del segmento objetivo, por lo que las estrategias de marketing sugeridas para la ejecución del proyecto vienen dadas por:
 - Conciencia del cuidado del medio ambiente
 - Experiencia agradable al momento de adquirir un producto
 - Exclusividad y originalidad en los artículos que se expongan en la tienda

11.2 RECOMENDACIONES

- Es importante el manejo adecuado de los momentos de la verdad en cualquier tipo de empresa, mucho más si es una empresa de servicio directo al cliente. Por lo que se recomienda tomar en cuenta los siguientes momentos de la verdad:
 - Decoración de acuerdo al concepto que desea manejar y proyectar la marca ReusArte.
 - Aspectos generales del ambiente como son: música, iluminación, olores, higiene y señalización dentro de la tienda.
 - El trato y el aspecto personal que tengan los colaboradores que se encuentran en constante contacto con los clientes.
 - Eficiencia en tiempos de respuesta a los clientes.
- Para un correcto funcionamiento de la producción y venta, es necesario que el inventario sea manejado correctamente, por lo que se sugiere la utilización de un software en donde se pueda llevar un registro actualizado de todos los movimiento tanto de materia prima como de artículos terminados.

- Consideramos importante que los productos de ReusArte sean reconocidos en el mercado, por lo que se propone realizar alianzas estratégicas tanto con empresas de diseño, como con ferias y exposiciones de arte que se realizan de manera continua en la ciudad de Quito, de esta manera se podrán exponer los productos de la tienda en diferentes lugares.
- La implementación de diferentes opciones de pago para la comodidad de los clientes, logrará una mejor prestación de servicios por parte de la empresa.
- Para un mejor servicio y producción, la capacitación de personal continua es una herramienta clave para el desarrollo eficiente de la empresa.
- La investigación y desarrollo es importante en la empresa, debido al continuo cambio en las tendencias del mercado, se deben realizar modelos de artículos que se acoplen a estos cambios.
- Para tener un constante abastecimiento de materia prima, se deberán realizar estrategias para proveer a la empresa de la misma, por lo que se propone realizar campañas en primer lugar con los colaboradores de la tienda, y a su vez programas de recolecta a nivel de ciudad apoyándonos en los consumidores de ReusArte.
- ReusArte deberá estar en constante investigación y cambio sobre los nuevos métodos de publicidad y promoción digital, con lo cual lograra estar siempre a la vanguardia del desarrollo tecnológico.

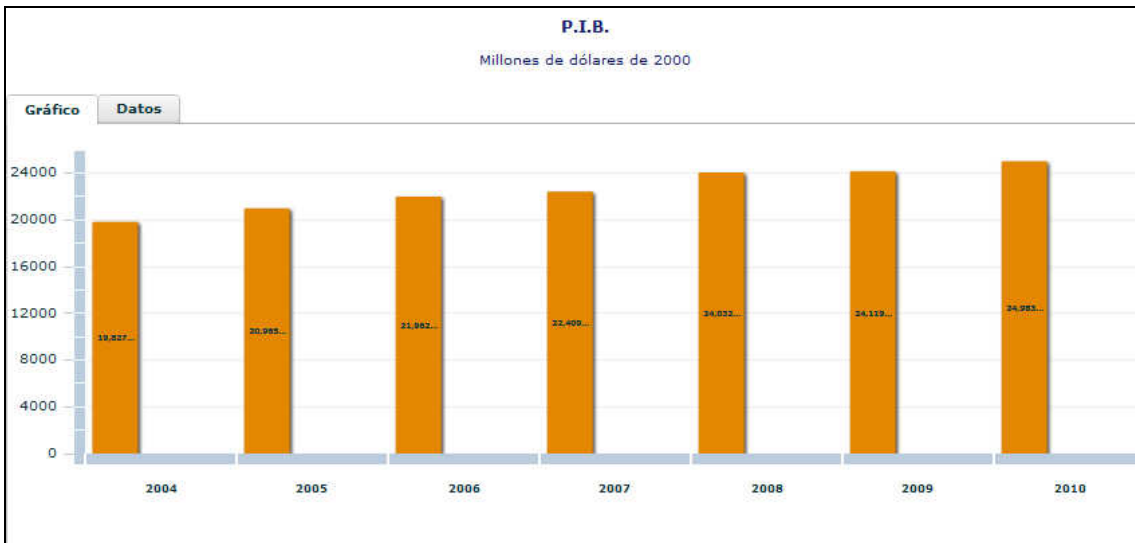
REFERENCIAS

1. Baca Urbina. (2010). Evaluación de proyectos. Editorial McGraw Hill. México D.F. México
2. Castro, Carlos; Cevallos, Silva (2011): Plan de negocios para la implementación de una empresa de reciclaje de papel para la elaboración de Folios Kraft y fabricación de productos derivados.
3. Coral, Juver. (2010): Reciclaje formal y material, diseño y producción de mobiliario de uso comercial, de alto valor agregado fabricado a partir de materiales alternativos.
4. David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educacion.
5. Galindo, Edwin. (2006). Estadísticas, métodos y aplicaciones. Prociencia editores. Elementos de muestreo
6. [http:// datos.bancomundial.org/país/ecuador](http://datos.bancomundial.org/país/ecuador)
7. http://aplicaciones.mipro.gov.ec/sim/frontEnd/embed_issuu.php?idcontent
8. <http://ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=293>
9. <http://icci.nativeweb.org/boletin/73/editorial.html>
10. <http://icci.nativeweb.org/boletin/abril99/davalos.html>
11. <http://migranteecuadoriano.com/ecuador/presidentes-de-ecuador>
12. <http://mmree.gob.ec>
13. http://quitoambiente.gov.ec/archivos_site/ordenanza_213.pdf
14. <http://www.bce.fin.ec>
15. <http://www.creamos.org/historia.php>
16. <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>
17. <http://www.dolarizacionecuador.com/index>
18. <http://www.elcomercio.com/negocio/industria-maneja-residuos-0-485351576.html>
19. <http://www.eluniverso.com>

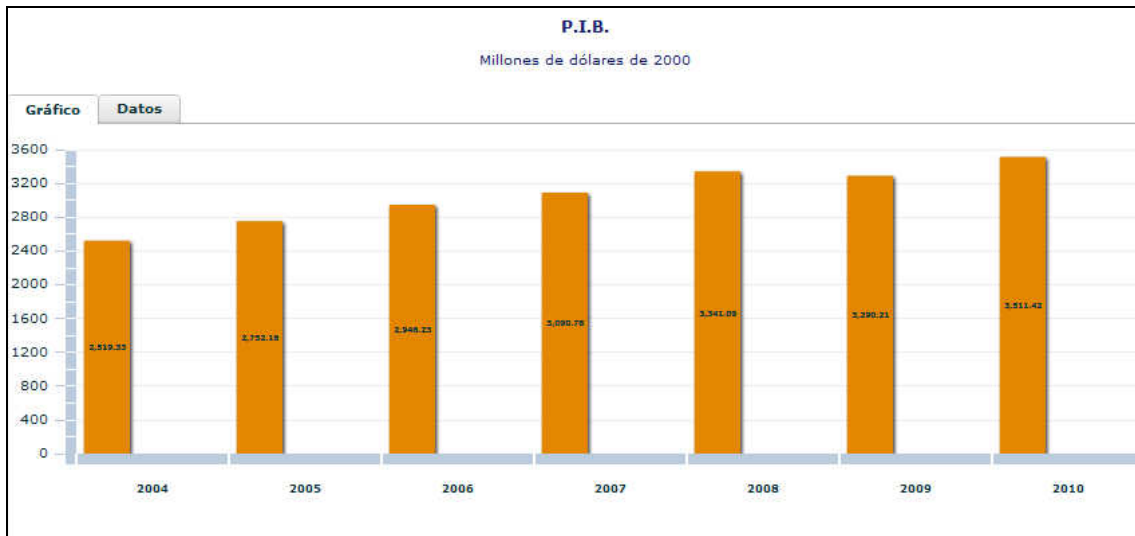
20. <http://www.explored.com.ec/ecuador/mahuad.htm>
21. <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos>
22. <http://www.giresol.org/index/ecuador-tres-expertos-dicen-que-quito-debe-reciclar-su-basura>, el comercio publicado el 25 de Junio del 2009
23. <http://www.iepi.gob.ec>
24. <http://www.inec.gov.ec>
25. <http://www.pichincha.com>
26. <http://www.uaz.edu.mx>
27. <http://zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>
28. Kotler, Philip. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Prentice Hall
29. Kotler, Phillip y Lane. (2006). Dirección de Marketing. Pearson
30. Sapag Chain, N, & Sapag Chain, R. (2003). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill
31. Vallejo, Juan. (2011): Plan de negocios para la elaboración de un restaurante basado en los principios alimenticios de la biblia que pueden ser aplicados y dirigidos al segmento Cristiano.
32. Walker, Boyd, Mullins, Larréché (2005). Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones. McGraw Hill
33. Yáñez, Daniel; Nicola, José. (2010): Plan de negocios para la implementación de una planta recicladora de plástico y papel en el Distrito Metropolitano de Quito, y su comercialización como materia prima a nivel nacional e internacional.
34. Zapata Sánchez, P. (2008). Contabilidad General. McGraw Hill

ANEXOS

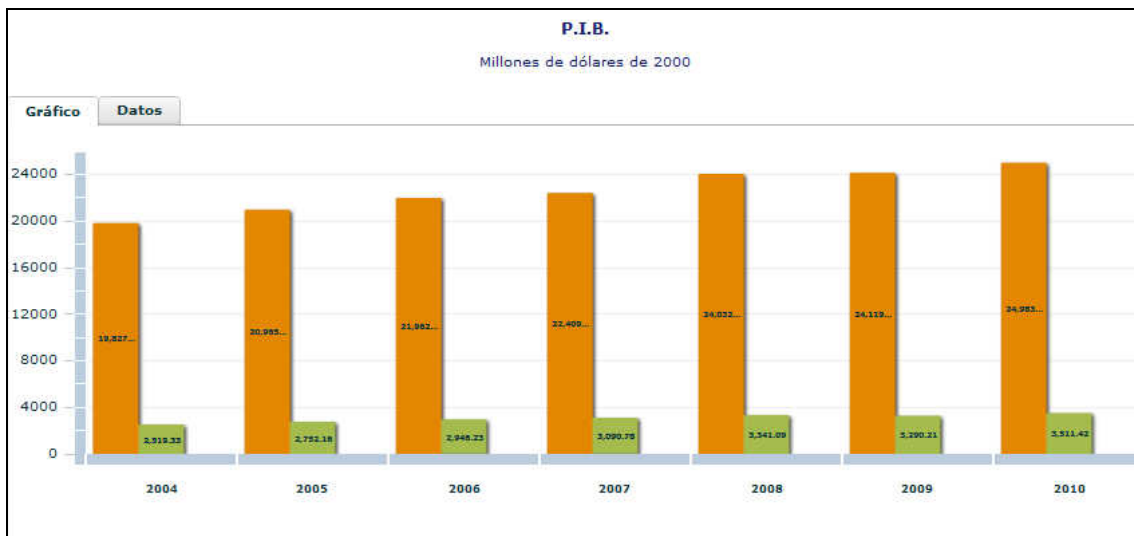
ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4

Art. II.345.- DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.- El Concejo Metropolitano de Quito, a propuesta de sus comisiones o de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente, establecerá políticas que promuevan la gestión integral de los residuos sólidos, es decir la reducción, reutilización y reciclaje de dichos residuos en domicilios, comercios e industrias, y su recolección, transporte, transferencia, industrialización y disposición final()

Art. II.347.2.- DE LOS INCENTIVOS Y LOS PREMIOS:

- a) El Municipio de Quito podrá determinar los incentivos necesarios para fomentar la Producción Más Limpia de las Empresas (P+L), así como también para las empresas que valoricen o usen como materia prima productos a reciclarse provenientes de los Residuos Sólidos Urbanos. De la misma manera se determinarán incentivos en apoyo a las iniciativas comunitarias que tiendan a un manejo responsable de los Residuos Sólidos Urbanos;
- b) El Municipio de Quito premiará con un reconocimiento público a los supermercados y mercados que colaboren con la gestión de Residuos Sólidos Urbanos.

ANEXO 5

Cuestionarios propuestos para entrevistas con expertos

Entrevista 1

1. ¿Coménteme por favor de que se trata su empresa?

Por medio de esta pregunta sabremos cómo funciona la empresa entrevistada y como esta se relaciona con el reciclaje.

2. ¿Cómo se le ocurrió la idea?

Saber qué motivó a los empresarios a crear una empresa que se dedique al reciclaje y que vaya de acuerdo a las tendencias del mercado.

3. ¿Hace cuánto tiempo está en el mercado del reciclaje?

Saber el tiempo que han estado en el mercado para poder analizar cuanto saben acerca del mercado y la evolución del mismo. (Necesidad 7)

4. ¿Cuál fue la aceptación del mercado hacia su empresa?

Conocer acerca de la respuesta de la gente frente a una empresa que se dedique al reciclaje como actividad económica. (Necesidad 7)

5. ¿Qué tan difícil es adquirir el material para reciclar?

Poder analizar qué tan complicado va a ser para la empresa adquirir materia prima para la elaboración de los productos y cuál es el proceso que siguen con el material si lo venden o lo manejan ahí mismo en la empresa. (Necesidad 9)

6. ¿En qué lugares de la ciudad se puede realizar la compra de material reciclado?

Conocer los lugares donde se puede adquirir el material que es necesario para la producción de los artículos del negocio (Necesidad 11)

7. ¿Considera usted que es fácil abastecerse de este tipo de material?

Tomar en cuenta si va a resultar fácil la adquisición de materia prima para la correcta producción de los productos. (Necesidad 13)

8. ¿Cómo funcionan los gremios de recolectores?

Tener conocimiento de cómo se manejan los gremios de recolectores con los que después debemos contactar para la obtención de materia prima. (Necesidad 10 y 12)

9. ¿Cree usted que la industria del reciclaje ha ido aumentando?

Conocer estadísticas de como la industria del reciclaje ha ido evolucionando en el ecuador y en la ciudad de quito específicamente. (Necesidad 1)

Entrevista 2

1. ¿Coménteme por favor de que se trata su empresa?

Por medio de esta pregunta sabremos cómo funciona la empresa entrevistada y como esta se relaciona con plan de negocio.

2. ¿Cómo se le ocurrió la idea?

Saber qué motivó a los empresarios a crear una empresa que se dedique al reciclaje y que vaya de acuerdo a las tendencias del mercado.

3. ¿Hace cuánto tiempo está en el negocio del diseño de interiores?

Conocer por medio de la antigüedad en el mercado, como se desenvuelve el mismo y que tan difícil es el negocio del diseño en el mercado.(Necesidad 15)

4. ¿Cuál fue la aceptación del mercado hacia su empresa?

Establecer parámetros de aceptación hacia las tiendas de iluminación y diseño para el hogar y como es el comportamiento de los clientes en este tipo de negocio. (Necesidad 15)

5. ¿Qué tan rentable es el negocio?

Conocer económicamente que tan bueno es un negocio de este estilo en la ciudad de Quito. (Necesidad 18)

ANEXO 6

Cuestionario propuesto para grupo focal

1. ¿Qué saben ustedes acerca del diseño de interiores?

Por medio de esta pregunta averiguaremos que es para cada persona encuestada el diseño de interiores y cuanto conoce acerca del tema averiguando si tienen conocimiento de diseñadores reconocidos.

(Necesidad 3 y 5)

2. ¿Ustedes estarían dispuestos a adquirir productos diseñados con material reciclado?

Averiguar que aceptación en el mercado que tienen los artículos hechos con material reciclado y poder ver que tan viable es el proyecto. (Necesidad 1)

3. ¿Qué tipos de productos con material reciclado estarían dispuestos a comprar?

Conocer acerca de la aprobación de estos productos en el mercado y tener ideas de productos que la gente está dispuesta a adquirir que sean elaborados con material reciclado. (Necesidad 1)

4. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por artículos con esas características?

Tener conciencia de cuanto realmente está dispuesta a pagar la gente por un artículo de decoración original y que este hecho con material reciclado.

(Necesidad 4)

5. ¿En dónde realizan la compra de artículos para el hogar?

Conocer cuáles son los lugares que los consumidores visitan con mayor frecuencia para comprar artículos de decoración, conocer ubicaciones y que tipo de artículos son los que ofrecen. (Necesidad 14)

6. ¿Qué nombre le gustaría para la empresa que se dedique al diseño de ambientes y producción de artículos de decoración?

Dar opciones a las personas encuestadas para que aporten con el nombre de la empresa que se desea crear tomando en cuenta sus gustos y preferencias.

ANEXO 7

Cuestionario propuesto para consumidores

1. ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted vive?

Por medio de esta pregunta averiguaremos el nivel social que manejan las personas y determinar si califica como posible comprador.

2. ¿El lugar donde usted vive es propio o lo alquila?

Por medio de esta pregunta averiguaremos el nivel social que manejan las personas y determinar si califica como posible comprador.

3. ¿Ha contratado alguna vez algún diseñador de interiores para su hogar?

Con esta pregunta averiguaremos la tendencia de solicitar ayuda profesional para la decoración moderna y personalizada de interiores. (Necesidad 5)

4. ¿Qué Características busca usted en los artículos ideales para su hogar?

Mediante esta pregunta averiguaremos los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir artículos de decoración. Siguiendo las siguientes características: (Necesidad 3 y 17)

- Calidad
- Originalidad
- Comodidad
- Facilidad de instalación

5. ¿Qué cantidad proporcional de su ingreso usted destina para la adquisición de artículos de decoración para su hogar?

Esta pregunta es necesaria ya que con esta sabremos qué cantidad están dispuestas las personas a destinar para la compra de artículos decorativos.

Y así tener una pauta de cuanto las personas gastarán en la tienda que plantea el proyecto. Utilizando los siguientes parámetros: (Necesidad 4)

- 10%
- 25%
- 35%
- 50%
- Otro valor

6. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos que sean elaborados con material reciclado?

Esta pregunta es clave en la investigación de mercados ya que con esto veremos si los gustos y preferencias de las personas están orientados al tipo de productos que el proyecto desea realizar. (Necesidad 1)

7. ¿Qué tipos de productos son los que usted cambia con mayor frecuencia en la decoración de su hogar?

Con esta pregunta podremos saber cuáles son los productos más cotizados en el mercado de la decoración de hogares. Mencionando las siguientes opciones: (Necesidad 2 y 16)

- Alfombras
- Lámparas

- Mesas
- Otros

8. ¿Qué lugares usted prefiere para comprar artículos decorativos para su hogar?

Por medio de esta pregunta se pretende conocer las tiendas que se encuentran en el top of mind de los consumidores, y las que representan una competencia para el negocio que se propone. (Necesidad 6 y 14)

9. ¿Quién(es) es (son) la(s) persona(s) encargada(s) de la compra de artículos para el hogar?

Esta pregunta es simplemente como una guía para saber quién es la persona encargada de realizar las compras en los hogares, y de esta manera poder realizar campañas de acuerdo a esto.

ANEXO 8

Matrices EFI y EFE

4.1 Matriz EFI

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia: La empresa cuenta con una diseñadora especializada en la elaboración de productos con material reciclado.	0,1	3	0,3
Productos diferenciados: Originales y con diseños exclusivos elaborados con material reciclable	0,2	4	0,8
Valores Corporativos: Enfocados a la reducción de la contaminación y destrucción del medio ambiente.	0,03	3	0,09
Marketing: Contamos con profesionales especializados en marketing.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Plan de marketing: No cuenta con este plan.	0,08	1	0,08
Reconocimiento de marca: No existe conciencia de marca y posicionamiento en el mercado	0,14	1	0,14
Cartera de clientes: Inexistencia de una cartera fija de clientes para la empresa.	0,1	1	0,1
Plan estratégico: Falta de experiencia en la toma de decisiones estratégicas de la empresa.	0,1	1	0,1
Espacio Físico: No cuenta con local propio, para la implementación del negocio.	0,05	2	0,1
Mano de obra: Falta de personal para la elaboración de los productos.	0,08	2	0,16
Constitución de la empresa: La marca no cuenta con una estructura legal.	0,04	2	0,08
Total	1		2,27

Al obtener un total ponderado de 2,27, nos encontramos por debajo de la media, lo cual significa que la estructura interna de la empresa es débil, ya que al ser una empresa nueva no cuenta con mucha estructura organizacional.

4.2 Matriz EFE

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Tendencias del mercado: consumidores estarían dispuestos, a adquirir productos realizados con material reciclado.	0.2	4	0.8
Crecimiento de la población: Actualmente la zona de Cumbaya y Tumbaco son zonas de gran prestigio, la población que habita estos valles es de 81.407 con una tasa de crecimiento del 3.5%	0.05	2	0.1
Apoyo de diferentes organizaciones: En la actualidad diferentes instituciones promueven el cuidado del medio ambiente, incentivando ha artesanos y microempresas.	0.1	3	0.3
Financiamiento: Decrecimiento para los dos últimos años llegando a un valor de 8.17% de la tasa de interés activa.	0.1	2	0.2
AMENAZAS			
Inestabilidad política	0.1	3	0.3
Inestabilidad económica	0.1	2	0.2
Competencia: existen empresas que funcionan bajo la misma idea	0.2	1	0.2
Baja barrera de entrada: las empresas que deseen dedicarse al mismo tipo de negocio, podrán entrar el mercado con gran facilidad.	0.15	2	0.30
Total	1		2,4

Como podemos observar la empresa se sitúa cerca de la media de ponderación total, lo cual quiere decir que la empresa aún puede realizar un plan de acción para aprovechar de mejor manera las oportunidades del mercado, y a su vez contrarrestar las amenazas del mismo.

ANEXO 9

Cliente	ReusArte
Producto	Lámparas Recicladadas
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
Página Web	\$2000 Con un valor de mantenimiento mensual de \$150
Redes Sociales Facebook	\$800 Con un valor de mantenimiento mensual de \$250
Redes Sociales Twitter	\$250 Con un valor de mantenimiento mensual de \$50
Evento de Inauguración	\$5000
Landing y Tab Page	\$800
Código QR	\$150
TOTAL	\$9000

Fuente: Agencia de Publicidad Mushpa

Elaborado por: Las Autoras

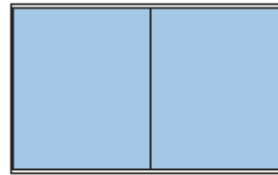
ANEXO 10

Tarifas

TAMAÑO	COSTO
DOBLE PORTADA PLEGABLE	US\$ 3040
PORTADA INTERNA	US\$ 2080
PRIMERA PÁGINA DERECHA	US\$ 1920
PÁGINA DETERMINADA	US\$ 1760
PÁGINA INDETERMINADA	US\$ 1600
DOBLE PÁGINA ENFRENTADA	US\$ 2560
PUBLIREPORTAJE (1 PÁGINA)	US\$ 2080
1/2 PÁGINA	US\$ 960
CONTRAPORTADA INTERNA	US\$ 1920
CONTRAPORTADA EXTERIOR	US\$ 2560
DOBLE ROBA PIE PÁGINA	US\$ 1790
INSERTO ESPECIAL 1 PÁGINA	US\$ 1840

No incluye IVA

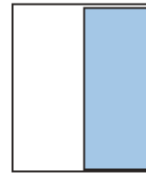
Formatos



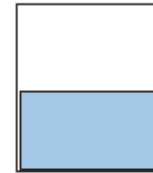
DOBLE PÁGINA ENFRENTADA
(43X27 CM)



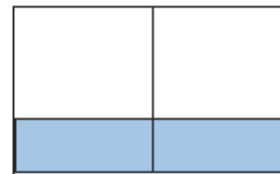
1 PÁGINA
(21.5X27 CM)



1/2 PÁGINA VERTICAL
(10.75X27 CM)



1/2 PÁGINA HORIZONTAL
(21.5X13.5 CM)



DOBLE ROBA PIE DE PÁGINA
(21.5X7 CM)

ANEXO 11

Flujo de procesos otra hoja Word aparte

Departamento de Producción

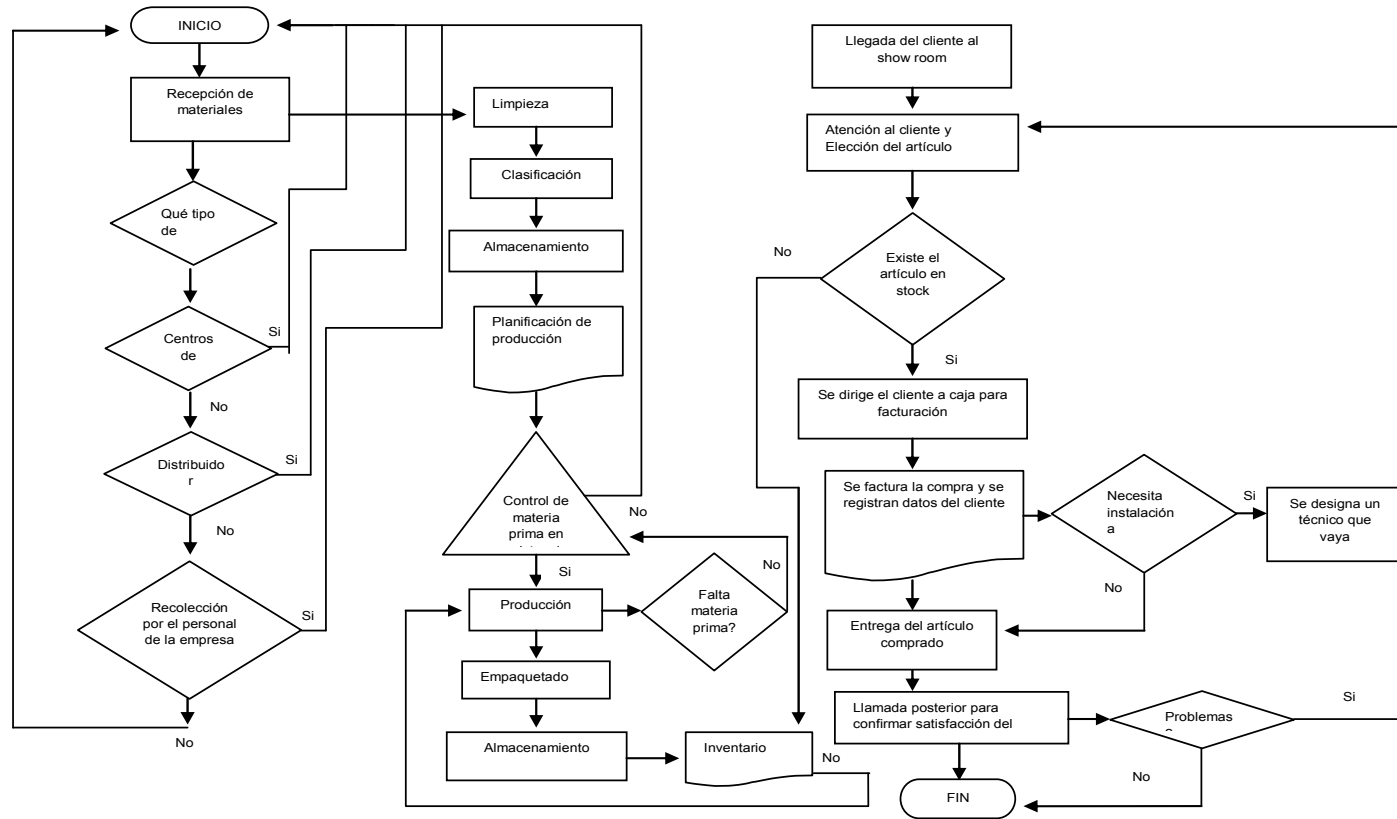
Departamento de Producción y diseño

Departamento de Marketing

RECOLECCIÓN DE MATERIA PRIMA

PROCESO DE PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN



ANEXO 12

INVENTARIO PROMEDIO PROYECTADO ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
INVENTARIO	480	600	960	1200	1440

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 13

Cotizaciones de Herramientas y Muebles

Lavadora De Platos Whirlpool Gold Nuevo

Precio \$550



Pistola Silicon Black&decker Gg500s

Precio: \$22,44



Alicate Punta Fina 6 84101 Mango Negro

Precio \$8,58



Remachadora Semi Profesional

Precio: \$23,00



Mesa de Madera para taller de producción

Precio: \$85



Sillas Tipo taburete

Precio \$50



Silla Ejecutiva para el mostrador

Precio: \$30



Mostrador Grande

Precio: \$900



ANEXO F.1

GASTOS GENERALES

GASTOS MENSUALES			
-			
Descripción	Precio	Cantidad	Costo Total
Teléfono	\$20,00	1	\$20,00
Arriendo	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Internet	\$20,00	1	\$20,00
Electricidad	\$30,00	1	\$30,00
Agua potable	\$15,00	1	\$15,00
Suministros de oficina	\$20,00	1	\$20,00
<u>Suministros de limpieza</u>	\$20,00	1	\$20,00
<u>Servicio de Limpieza</u>	\$30,00	1	\$30,00
Total costos Fijos			\$1.655,00

GASTOS ANUALES					
Descripción	Años				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Arriendo Local	\$18.000,00	\$18.540,00	\$38.192,40	\$39.338,17	\$40.518,32
Internet	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Electricidad	\$360,00	\$370,80	\$763,85	\$786,76	\$810,37
Agua Potable	\$180,00	\$185,40	\$381,92	\$393,38	\$405,18
Suministros de oficina	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Suministros de limpieza	\$240,00	\$247,20	\$509,23	\$524,51	\$540,24
Nómina Administrativa	\$33.951,48	\$38.444,10	\$52.808,98	\$56.386,46	\$60.172,78
Inversión en mercadeo	\$16.980,00	\$12.910,00	\$13.610,50	\$14.354,28	\$15.181,10
Servicio de Limpieza	\$360,00	\$370,80	\$763,85	\$786,76	\$810,37
TOTAL	\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09

ANEXO F.2

DETALLE DE GASTOS

INVERSIÓN EN MERCADEO (ANUAL)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo e investigación de producto	\$500,00	\$550,00	\$632,50	\$727,38	\$872,85
Precios (descuentos)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión en comunicación	\$16.480,00	\$12.360,00	\$12.978,00	\$13.626,90	\$14.308,25
Total Publicidad	\$16.980,00	\$12.910,00	\$13.610,50	\$14.354,28	\$15.181,10

AÑO 4							AÑO 4						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$926,10	\$11.113,20	\$1.039,08	\$10.074,12	\$0,00	\$10.074,12	\$926,10	\$386,00	\$926,10	\$419,75	15	\$1.350,25	\$4.008,21
Operario en produccion y diseño 1	\$338,03	\$4.056,32	\$379,27	\$3.677,05	\$0,00	\$3.677,05	\$338,03	\$386,00	\$338,03	\$153,21	15	\$492,84	\$1.708,11
Operario en produccion y diseño 2	\$338,03	\$4.056,32	\$379,27	\$3.677,05	\$0,00	\$3.677,05	\$338,03	\$386,00	\$338,03	\$153,21	15	\$492,84	\$1.708,11
Operario en produccion y diseño 3	\$347,29	\$4.167,45	\$389,66	\$3.777,79	\$0,00	\$3.777,79	\$347,29	\$386,00	\$347,29	\$157,41	15	\$506,35	\$1.744,33
2 Vendedores Sueldo fijo	\$694,58	\$8.334,90	\$779,31	\$7.555,59	\$0,00	\$7.555,59	\$694,58	\$772,00	\$694,58	\$314,82	15	\$1.012,69	\$3.488,66
2 Vendedor sueldo variable	\$283,80	\$3.405,56	\$318,42	\$3.087,14	\$0,00	\$3.087,14	\$283,80	\$0,00	\$283,80	\$128,63	15	\$413,78	\$1.110,00
Asistente Contable	\$338,03	\$4.056,32	\$379,27	\$3.677,05	\$0,00	\$3.677,05	\$338,03	\$386,00	\$338,03	\$153,21	15	\$492,84	\$1.708,11
Mensajero	\$338,03	\$4.056,32	\$379,27	\$3.677,05	\$0,00	\$3.677,05	\$338,03	\$386,00	\$338,03	\$153,21	15	\$492,84	\$1.708,11
TOTAL	\$3.603,86	\$43.246,38	\$4.043,54	\$39.202,84	\$0,00	\$39.202,84	\$3.603,86	\$3.088,00	\$3.603,86	\$1.633,45		\$5.254,44	\$17.183,62
Total a Pagar Anualmente		\$56.386,46											

AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$972,41	\$11.668,86	\$1.091,04	\$10.577,82	\$0,00	\$10.577,82	\$972,41	\$416,00	\$972,41	\$440,74	15	\$1.417,77	\$4.219,32
Operario en produccion y diseño 1	\$354,93	\$4.259,13	\$398,23	\$3.860,90	\$0,00	\$3.860,90	\$354,93	\$416,00	\$354,93	\$160,87	15	\$517,48	\$1.804,21
Operario en produccion y diseño 2	\$354,93	\$4.259,13	\$398,23	\$3.860,90	\$0,00	\$3.860,90	\$354,93	\$416,00	\$354,93	\$160,87	15	\$517,48	\$1.804,21
Operario en produccion y diseño 3	\$364,65	\$4.375,82	\$409,14	\$3.966,68	\$0,00	\$3.966,68	\$364,65	\$416,00	\$364,65	\$165,28	15	\$531,66	\$1.842,24
2 Vendedores Sueldo fijo	\$729,30	\$8.751,65	\$818,28	\$7.933,37	\$0,00	\$7.933,37	\$729,30	\$416,00	\$729,30	\$330,56	15	\$1.063,32	\$3.268,49
2 Vendedores sueldo variable	\$357,58	\$4.291,00	\$401,21	\$3.889,79	\$0,00	\$3.889,79	\$357,58	\$832,00	\$357,58	\$162,07	15	\$521,36	\$2.230,60
Asistente Contable	\$354,93	\$4.259,13	\$398,23	\$3.860,90	\$0,00	\$3.860,90	\$354,93	\$0,00	\$354,93	\$160,87	15	\$517,48	\$1.388,21
Mensajero	\$354,93	\$4.259,13	\$398,23	\$3.860,90	\$0,00	\$3.860,90	\$354,93	\$416,00	\$354,93	\$160,87	15	\$517,48	\$1.804,21
TOTAL	\$3.843,66	\$46.123,86	\$4.312,58	\$41.811,28	\$0,00	\$41.811,28	\$3.843,66	\$3.328,00	\$3.843,66	\$1.742,14		\$5.604,05	\$18.361,50
Total a Pagar Anualmente		\$60.172,78											

ANEXO F.4

INVERSIONES EN ACTIVOS

Descripción	Costo Unitario	Cantidad m2	AÑO 1
Muebles y enseres			
Mueble para Caja	\$900,00	1	\$ 900,00
Silla para mostrador	\$30,00	1	\$ 30,00
Taller de Produccion (Mesa + 4 sillas)	\$285,00		\$ 285,00
Estantes	\$7,00	10	\$ 70,00
Decoracion y pintura tienda	\$200,00	1	\$ 200,00
Equipos y Herramientas para Taller			
Pistola de silicon	\$22,44	3	\$ 67,32
Remachadora	\$23,00	2	\$ 46,00
Alicate	\$8,58	3	\$ 25,74
Lavadora y Esterilizadora para platos (Para lavar y esterilizar los materiales)	\$550,00	1	\$ 550,00
Equipos de oficina			
Computadora principal	\$500,00	1	\$ 500,00
Impresora	\$100,00	1	\$ 100,00
Teléfono	\$30,00	1	\$ 30,00
Vehículo			
Moto (suzuki)	\$1.300,00	1	\$ 1.300,00
Gastos de constitución de la empresa			
Constitución de la Empresa	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Patente Municipales	\$50,00	1	\$ 50,00

Total Inversiones

\$ 5.654,06

ANEXO F.5

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
INGRESOS	\$ -	\$ 4.336,91	\$ 15.179,20	\$ 3.252,69	\$ 6.505,37	\$ 13.010,74	\$ 10.842,28	\$ 3.252,69	\$ 4.336,91	\$ 7.589,60	\$ 6.505,37	\$ 10.842,28	\$ 22.768,80	\$ 108.422,84
ventas	\$ -	\$ 4.336,91	\$ 15.179,20	\$ 3.252,69	\$ 6.505,37	\$ 13.010,74	\$ 10.842,28	\$ 3.252,69	\$ 4.336,91	\$ 7.589,60	\$ 6.505,37	\$ 10.842,28	\$ 22.768,80	\$ 108.422,84
EGRESOS	\$ 16.094,25	\$ 7.915,17	\$ 12.298,53	\$ 7.476,83	\$ 8.791,84	\$ 11.421,86	\$ 10.545,19	\$ 7.476,83	\$ 7.915,17	\$ 9.230,18	\$ 8.791,84	\$ 10.545,19	\$ 15.366,88	\$ 132.455,10
costo total	\$ 2.191,68	\$ 1.753,34	\$ 6.136,70	\$ 1.315,01	\$ 2.630,02	\$ 5.260,03	\$ 4.383,36	\$ 1.315,01	\$ 1.753,34	\$ 3.068,35	\$ 2.630,02	\$ 4.383,36	\$ 9.205,06	\$ 46.025,28
Nomina Mensual	\$ 1.414,65	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 2.829,29	\$ 33.951,48
Depreciacion y Amortizacion	\$	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 742,53	\$ 8.910,42
Telefono	\$ 37,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 277,00
Arriendo	\$ 3.200,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 27.200,00
Internet	\$ 36	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 455,92
Electricidad	\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 410,00
Agua	\$ 35,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 215,00
Suministros oficina	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 280,00
Suministros limpieza	\$ 90,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 330,00
Mercadeo	\$ 9.000,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 14.400,00
Servicio de limpieza	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 390,00
Capital de trabajo	-\$ 16.094,25	-\$ 3.578,26	\$ 2.880,67	-\$ 4.224,15	-\$ 2.286,47	\$ 1.588,88	\$ 297,10	-\$ 4.224,15	-\$ 3.578,26	-\$ 1.640,58	-\$ 2.286,47	\$ 297,10	\$ 7.401,92	-\$ 25.446,90
Total	-\$ 16.094,25	-\$ 19.672,50	-\$ 16.791,83	-\$ 21.015,98	-\$ 23.302,45	-\$ 21.713,57	-\$ 21.416,47	-\$ 25.640,61	-\$ 29.218,87	-\$ 30.859,45	-\$ 33.145,92	-\$ 32.848,82	-\$ 25.446,90	\$ -

ANEXO F.6

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES	
Descripción	Tasa
Muebles y Enseres	20%
Equipos de Oficina	33,33%
Vehículos	20,00%

VALORES DE RESCATE	
Descripción	Tasa
Equipos de Oficina	50%
Muebles y enseres	30%
Vehículos	75%

AMORTIZACIÓN		
Descripción	Valor	Tasa
Constitución Empresa	\$1.500	20%
Pago del Préstamo	\$8.103	11,2%

VALORES DE RESCATE		
Descripción	Cantidad	Total
Equipos de Oficina	\$630,00	\$315,00
Muebles y enseres	\$1.485,00	\$445,50
Vehículos	\$1.300,00	\$975,00
Total		\$1.735,50

DEPRECIACIONES					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$297,00	\$297,00	\$594,00	\$594,00	\$594,00
Equipos de Oficina	\$210,00	\$210,00	\$420,00	\$210,00	\$210,00
Vehículos	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00
Total	\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00

AMORTIZACIÓN					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución Empresa	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Pago del Prestamo	\$8.103	\$9.059	\$0	\$0	\$0

TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$8.910,42	\$9.866,07	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

ANEXO F.7

APORTE DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Socio 1	\$ 5.000,00	50,0%
Socio2	\$ 5.000,00	50,0%
Total	\$ 10.000,00	100%

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	\$ 27.162,49

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 10.000,00	36,82%
Inversion Total	\$ 27.162,49	100,00%
Crédito Necesario	\$ 17.162,49	63,18%

DATOS DE APALANCAMIENTO

D	\$ 10.000,00
E	\$ 17.162,49
V = D+E	\$ 27.162,49

D/V 0,37

E/V 0,63

CALCULO DEL CPPC apalancado

Kd	14,57%
Ke ap	12,69%
T	36,25%
CPPC nominal	11,44%
inflación Ecuador	6,00%
CPPC real	5,44%

ANEXO F.8

Amortización de Préstamo

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				\$17.162,49
1	-801,50	160,18	-641,32	\$16.521,17
2	-801,50	154,20	-647,30	\$15.873,87
3	-801,50	148,16	-653,34	\$15.220,52
4	-801,50	142,06	-659,44	\$14.561,08
5	-801,50	135,90	-665,60	\$13.895,48
6	-801,50	129,69	-671,81	\$13.223,67
7	-801,50	123,42	-678,08	\$12.545,59
8	-801,50	117,09	-684,41	\$11.861,18
9	-801,50	110,70	-690,80	\$11.170,39
10	-801,50	104,26	-697,24	\$10.473,14
11	-801,50	97,75	-703,75	\$9.769,39
12	-801,50	91,18	-710,32	\$9.059,07
13	-801,50	84,55	-716,95	\$8.342,12
14	-801,50	77,86	-723,64	\$7.618,48
15	-801,50	71,11	-730,40	\$6.888,08
16	-801,50	64,29	-737,21	\$6.150,87
17	-801,50	57,41	-744,09	\$5.406,78
18	-801,50	50,46	-751,04	\$4.655,74
19	-801,50	43,45	-758,05	\$3.897,69
20	-801,50	36,38	-765,12	\$3.132,57
21	-801,50	29,24	-772,26	\$2.360,31
22	-801,50	22,03	-779,47	\$1.580,84
23	-801,50	14,75	-786,75	\$794,09
24	-801,50	7,41	-794,09	\$0,00

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	1.514,59	-8.103,42
AÑO 2	558,94	-9.059,07
AÑO 3	0,00	0,00
AÑO 4	0,00	0,00
AÑO 5	0,00	0,00

Pago	-\$801,50
Interés tasa activa**	11,2%
Número pagos Anual	12
N	24
Años	2
VA	\$17.162,49

** Tasa referencial para PYMES según Banco Central

ANEXO F.9

Proyección de ventas escenario esperado

Ventas				AÑO 1					
TOTAL UNIDADES:	1920								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	77	54	23	45,00	42,75	2419,20	984,96	3404,16
Lo que el viento se llevo	5%	96	67	29	50,00	47,50	3360,00	1368,00	4728,00
Colgados	10%	192	134	58	52,00	49,40	6988,80	2845,44	9834,24
Solitario	3%	58	40	17	30,00	28,50	1209,60	492,48	1702,08
Bote Azul	1%	19	13	6	35,00	33,25	470,40	191,52	661,92
Opa	5%	96	67	29	55,00	52,25	3696,00	1504,80	5200,80
Teté de pared	5%	96	67	29	60,00	57,00	4032,00	1641,60	5673,60
Tulipan	9%	173	121	52	53,00	50,35	6410,88	2610,14	9021,02
Iluminados	5%	96	67	29	60,00	57,00	4032,00	1641,60	5673,60
Tamborileo	5%	96	67	29	55,00	52,25	3696,00	1504,80	5200,80
Los troncos	7%	134	94	40	65,00	61,75	6115,20	2489,76	8604,96
Colgantes	8%	154	108	46	55,00	52,25	5913,60	2407,68	8321,28
Jardin de Cristal	9%	173	121	52	65,00	61,75	7862,40	3201,12	11063,52
Luces de China	9%	173	121	52	45,00	42,75	5443,20	2216,16	7659,36
La cassettera	10%	192	134	30	75,00	71,25	10080,00	2137,50	12217,50
Torre	5%	96	67	29	100,00	95,00	6720,00	2736,00	9456,00
TOTALES	100%	1920	1344	548	56,25	53,44	78449,28	29973,56	108422,84

VENTAS		AÑO 2							
TOTAL UNIDADES:	2400								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	96	67	29	47,25	44,89	3175,20	1292,76	4467,96
Lo que el viento se llevo	5%	120	84	36	52,50	49,88	4410,00	1795,50	6205,50
Colgados	10%	240	168	72	54,60	51,87	9172,80	3734,64	12907,44
Solitario	3%	72	50	22	31,50	29,93	1587,60	646,38	2233,98
Bote Azul	1%	24	17	7	36,75	34,91	617,40	251,37	868,77
Opa	5%	120	84	36	57,75	54,86	4851,00	1975,05	6826,05
Teté de pared	5%	120	84	36	63,00	59,85	5292,00	2154,60	7446,60
Tulipan	9%	216	151	65	55,65	52,87	8414,28	3425,81	11840,09
Iluminados	5%	120	84	36	63,00	59,85	5292,00	2154,60	7446,60
Tamborileo	5%	120	84	36	57,75	54,86	4851,00	1975,05	6826,05
Los troncos	7%	168	118	50	68,25	64,84	8026,20	3267,81	11294,01
Colgantes	8%	192	134	58	57,75	54,86	7761,60	3160,08	10921,68
Jardin de Cristal	9%	216	151	65	68,25	64,84	10319,40	4201,47	14520,87
Luces de China	9%	216	151	65	47,25	44,89	7144,20	2908,71	10052,91
La cassettera	10%	240	168	72	78,75	74,81	13230,00	5386,50	18616,50
Torre	5%	120	84	36	105,00	99,75	8820,00	3591,00	12411,00
TOTALES	100%	2400	1680	720	59,06	56,11	102964,68	41921,33	144886,01

VENTAS		AÑO 3							
TOTAL UNIDADES:									
	3840								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	154	108	46	49,61	47,13	5334,34	2171,84	7506,17
Lo que el viento se llevo	5%	192	134	58	55,13	52,37	7408,80	3016,44	10425,24
Colgados	10%	384	269	115	57,33	54,46	15410,30	6274,20	21684,50
Solitario	3%	115	81	35	33,08	31,42	2667,17	1085,92	3753,09
Bote Azul	1%	38	27	12	38,59	36,66	1037,23	422,30	1459,53
Opa	5%	192	134	58	60,64	57,61	8149,68	3318,08	11467,76
Teté de pared	5%	192	134	58	66,15	62,84	8890,56	3619,73	12510,29
Tulipan	9%	346	242	104	58,43	55,51	14135,99	5755,37	19891,36
Iluminados	5%	192	134	58	66,15	62,84	8890,56	3619,73	12510,29
Tamborileo	5%	192	134	58	60,64	57,61	8149,68	3318,08	11467,76
Los troncos	7%	269	188	81	71,66	68,08	13484,02	5489,92	18973,94
Colgantes	8%	307	215	92	60,64	57,61	13039,49	5308,93	18348,42
Jardin de Cristal	9%	346	242	104	71,66	68,08	17336,59	7058,47	24395,06
Luces de China	9%	346	242	104	49,61	47,13	12002,26	4886,63	16888,89
La cassettera	10%	384	269	115	82,69	78,55	22226,40	9049,32	31275,72
Torre	5%	192	134	58	110,25	104,74	14817,60	6032,88	20850,48
TOTALES	100%	3840	2688	1152	62,02	58,91	172980,66	70427,84	243408,50

VENTAS		AÑO 4							
TOTAL UNIDADES:	4800								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	192	134	58	52,09	49,49	7001,32	2850,54	9851,85
Lo que el viento se llevo	5%	240	168	72	57,88	54,99	9724,05	3959,08	13683,13
Colgados	10%	480	336	144	60,20	57,19	20226,02	8234,88	28460,91
Solitario	3%	144	101	43	34,73	32,99	3500,66	1425,27	4925,93
Bote Azul	1%	48	34	14	40,52	38,49	1361,37	554,27	1915,64
Opa	5%	240	168	72	63,67	60,49	10696,46	4354,99	15051,44
Teté de pared	5%	240	168	72	69,46	65,98	11668,86	4750,89	16419,75
Tulipan	9%	432	302	130	61,35	58,29	18553,49	7553,92	26107,41
Iluminados	5%	240	168	72	69,46	65,98	11668,86	4750,89	16419,75
Tamborileo	5%	240	168	72	63,67	60,49	10696,46	4354,99	15051,44
Los troncos	7%	336	235	101	75,25	71,48	17697,77	7205,52	24903,29
Colgantes	8%	384	269	115	63,67	60,49	17114,33	6967,98	24082,30
Jardin de Cristal	9%	432	302	130	75,25	71,48	22754,28	9264,24	32018,52
Luces de China	9%	432	302	130	52,09	49,49	15752,96	6413,71	22166,67
La cassettera	10%	480	336	144	86,82	82,48	29172,15	11877,23	41049,38
Torre	5%	240	168	72	115,76	109,97	19448,10	7918,16	27366,26
TOTALES	100%	4800	3360	1440	65,12	61,86	227037,12	92436,54	319473,66

VENTAS		AÑO 5							
TOTAL UNIDADES:	5760								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	230	161	69	54,70	51,96	8821,66	3591,68	12413,33
Lo que el viento se llevo	5%	288	202	86	60,78	57,74	12252,30	4988,44	17240,74
Colgados	10%	576	403	173	63,21	60,05	25484,79	10375,95	35860,74
Solitario	3%	173	121	52	36,47	34,64	4410,83	1795,84	6206,67
Bote Azul	1%	58	40	17	42,54	40,42	1715,32	698,38	2413,70
Opa	5%	288	202	86	66,85	63,51	13477,53	5487,28	18964,81
Teté de pared	5%	288	202	86	72,93	69,28	14702,76	5986,13	20688,89
Tulipan	9%	518	363	156	64,42	61,20	23377,39	9517,94	32895,33
Iluminados	5%	288	202	86	72,93	69,28	14702,76	5986,13	20688,89
Tamborileo	5%	288	202	86	66,85	63,51	13477,53	5487,28	18964,81
Los troncos	7%	403	282	121	79,01	75,06	22299,19	9078,96	31378,15
Colgantes	8%	461	323	138	66,85	63,51	21564,05	8779,65	30343,70
Jardin de Cristal	9%	518	363	156	79,01	75,06	28670,39	11672,94	40343,33
Luces de China	9%	518	363	156	54,70	51,96	19848,73	8081,27	27930,00
La cassettera	10%	576	403	173	91,16	86,60	36756,91	14965,31	51722,22
Torre	5%	288	202	86	121,55	115,47	24504,61	9976,88	34481,48
TOTALES	100%	5760	4032	1728	68,37	64,95	286066,77	116470,04	402536,81

ANEXO F.10

VENTAS				AÑO 1					
TOTAL UNIDADES:	2016								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	81	56	24	45,00	42,75	2540,16	1034,21	3574,37
Lo que el viento se llevo	5%	101	71	30	50,00	47,50	3528,00	1436,40	4964,40
Colgados	10%	202	141	60	52,00	49,40	7338,24	2987,71	10325,95
Solitario	3%	60	42	18	30,00	28,50	1270,08	517,10	1787,18
Bote Azul	1%	20	14	6	35,00	33,25	493,92	201,10	695,02
Opa	5%	101	71	30	55,00	52,25	3880,80	1580,04	5460,84
Teté de pared	5%	101	71	30	60,00	57,00	4233,60	1723,68	5957,28
Tulipan	9%	181	127	54	53,00	50,35	6731,42	2740,65	9472,08
Iluminados	5%	101	71	30	60,00	57,00	4233,60	1723,68	5957,28
Tamborileo	5%	101	71	30	55,00	52,25	3880,80	1580,04	5460,84
Los troncos	7%	141	99	42	65,00	61,75	6420,96	2614,25	9035,21
Colgantes	8%	161	113	48	55,00	52,25	6209,28	2528,06	8737,34
Jardin de Cristal	9%	181	127	54	65,00	61,75	8255,52	3361,18	11616,70
Luces de China	9%	181	127	54	45,00	42,75	5715,36	2326,97	8042,33
La cassettera	10%	202	141	60	75,00	71,25	10584,00	4309,20	14893,20
Torre	5%	101	71	30	100,00	95,00	7056,00	2872,80	9928,80
TOTALES	100%	2016	1411	605	56,25	53,4375	82371,74	33537,07	115908,81

		AÑO 2							
VENTAS TOTAL UNIDADES:	2520								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	100,8	71	30	47,25	44,89	3333,96	1357,40	4691,36
Lo que el viento se llevo	5%	126	88	38	52,5	49,88	4630,50	1885,28	6515,78
Colgados	10%	252	176	76	54,6	51,87	9631,44	3921,37	13552,81
Solitario	3%	75,6	53	23	31,5	29,93	1666,98	678,70	2345,68
Bote Azul	1%	25,2	18	8	36,75	34,91	648,27	263,94	912,21
Opa	5%	126	88	38	57,75	54,86	5093,55	2073,80	7167,35
Teté de pared	5%	126	88	38	63	59,85	5556,60	2262,33	7818,93
Tulipan	9%	226,8	159	68	55,65	52,87	8834,99	3597,10	12432,10
Iluminados	5%	126	88	38	63	59,85	5556,60	2262,33	7818,93
Tamborileo	5%	126	88	38	57,75	54,86	5093,55	2073,80	7167,35
Los troncos	7%	176,4	123	53	68,25	64,84	8427,51	3431,20	11858,71
Colgantes	8%	201,6	141	60	57,75	54,86	8149,68	3318,08	11467,76
Jardin de Cristal	9%	226,8	159	68	68,25	64,84	10835,37	4411,54	15246,91
Luces de China	9%	226,8	159	68	47,25	44,89	7501,41	3054,15	10555,56
La cassettera	10%	252	176	76	78,75	74,81	13891,50	5655,83	19547,33
Torre	5%	126	88	38	105	99,75	9261,00	3770,55	13031,55
TOTALES	100%	2520	1764	756	59,0625	56,109375	108112,91	44017,40	152130,31

		AÑO 3							
VENTAS TOTAL UNIDADES:	4032								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	161	113	48	49,61	47,13	5601,05	2280,43	7881,48
Lo que el viento se llevo	5%	202	141	60	55,13	52,37	7779,24	3167,26	10946,50
Colgados	10%	403	282	121	57,33	54,46	16180,82	6587,90	22768,72
Solitario	3%	121	85	36	33,08	31,42	2800,53	1140,21	3940,74
Bote Azul	1%	40	28	12	38,59	36,66	1089,09	443,42	1532,51
Opa	5%	202	141	60	60,64	57,61	8557,16	3483,99	12041,15
Teté de pared	5%	202	141	60	66,15	62,84	9335,09	3800,71	13135,80
Tulipan	9%	363	254	109	58,43	55,51	14842,79	6043,14	20885,93
Iluminados	5%	202	141	60	66,15	62,84	9335,09	3800,71	13135,80
Tamborileo	5%	202	141	60	60,64	57,61	8557,16	3483,99	12041,15
Los troncos	7%	282	198	85	71,66	68,08	14158,22	5764,42	19922,63
Colgantes	8%	323	226	97	60,64	57,61	13691,46	5574,38	19265,84
Jardin de Cristal	9%	363	254	109	71,66	68,08	18203,42	7411,39	25614,81
Luces de China	9%	363	254	109	49,61	47,13	12602,37	5130,96	17733,33
La cassettera	10%	403	282	121	82,69	78,55	23337,72	9501,79	32839,51
Torre	5%	202	141	60	110,25	104,74	15558,48	6334,52	21893,00
TOTALES	100%	4032	2822	1210	62,015625	58,91484375	181629,70	73949,23	255578,93

		AÑO 4							
VENTAS TOTAL UNIDADES:	5040								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	202	141	60	52,09	49,49	7351,38	2993,06	10344,44
Lo que el viento se llevo	5%	252	176	76	57,88	54,99	10210,25	4157,03	14367,28
Colgados	10%	504	353	151	60,20	57,19	21237,33	8646,63	29883,95
Solitario	3%	151	106	45	34,73	32,99	3675,69	1496,53	5172,22
Bote Azul	1%	50	35	15	40,52	38,49	1429,44	581,98	2011,42
Opa	5%	252	176	76	63,67	60,49	11231,28	4572,73	15804,01
Teté de pared	5%	252	176	76	69,46	65,98	12252,30	4988,44	17240,74
Tulipan	9%	454	318	136	61,35	58,29	19481,16	7931,62	27412,78
Iluminados	5%	252	176	76	69,46	65,98	12252,30	4988,44	17240,74
Tamborileo	5%	252	176	76	63,67	60,49	11231,28	4572,73	15804,01
Los troncos	7%	353	247	106	75,25	71,48	18582,66	7565,80	26148,46
Colgantes	8%	403	282	121	63,67	60,49	17970,04	7316,38	25286,42
Jardin de Cristal	9%	454	318	136	75,25	71,48	23891,99	9727,45	33619,44
Luces de China	9%	454	318	136	52,09	49,49	16540,61	6734,39	23275,00
La cassettera	10%	504	353	151	86,82	82,48	30630,76	12471,09	43101,85
Torre	5%	252	176	76	115,76	109,97	20420,51	8314,06	28734,57
TOTALES	100%	5040	3528	1512	65,11640625	61,86058594	238388,98	97058,37	335447,34

		AÑO 5							
VENTAS TOTAL UNIDADES:	6048								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	242	169	73	54,70	51,96	9262,74	3771,26	13034,00
Lo que el viento se llevo	5%	302	212	91	60,78	57,74	12864,92	5237,86	18102,78
Colgados	10%	605	423	181	63,21	60,05	26759,03	10894,75	37653,78
Solitario	3%	181	127	54	36,47	34,64	4631,37	1885,63	6517,00
Bote Azul	1%	60	42	18	42,54	40,42	1801,09	733,30	2534,39
Opa	5%	302	212	91	66,85	63,51	14151,41	5761,65	19913,06
Teté de pared	5%	302	212	91	72,93	69,28	15437,90	6285,43	21723,33
Tulipan	9%	544	381	163	64,42	61,20	24546,26	9993,84	34540,10
Iluminados	5%	302	212	91	72,93	69,28	15437,90	6285,43	21723,33
Tamborileo	5%	302	212	91	66,85	63,51	14151,41	5761,65	19913,06
Los troncos	7%	423	296	127	79,01	75,06	23414,15	9532,90	32947,06
Colgantes	8%	484	339	145	66,85	63,51	22642,26	9218,63	31860,89
Jardin de Cristal	9%	544	381	163	79,01	75,06	30103,91	12256,59	42360,50
Luces de China	9%	544	381	163	54,70	51,96	20841,17	8485,33	29326,50
La cassettera	10%	605	423	181	91,16	86,60	38594,75	15713,58	54308,33
Torre	5%	302	212	91	121,55	115,47	25729,84	10475,72	36205,56
TOTALES	100%	6048	4234	1814	68,37222656	64,95361523	300370,11	122293,54	422663,65

ANEXO F.11

VENTAS TOTAL UNIDADES:		AÑO 1							
	1824								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	73	51	22	45,00	42,75	2298,24	935,71	3233,95
Lo que el viento se llevo	5%	91	64	27	50,00	47,50	3192,00	1299,60	4491,60
Colgados	10%	182	128	55	52,00	49,40	6639,36	2703,17	9342,53
Solitario	3%	55	38	16	30,00	28,50	1149,12	467,86	1616,98
Bote Azul	1%	18	13	5	35,00	33,25	446,88	181,94	628,82
Opa	5%	91	64	27	55,00	52,25	3511,20	1429,56	4940,76
Teté de pared	5%	91	64	27	60,00	57,00	3830,40	1559,52	5389,92
Tulipan	9%	164	115	49	53,00	50,35	6090,34	2479,64	8569,97
Iluminados	5%	91	64	27	60,00	57,00	3830,40	1559,52	5389,92
Tamborileo	5%	91	64	27	55,00	52,25	3511,20	1429,56	4940,76
Los troncos	7%	128	89	38	65,00	61,75	5809,44	2365,27	8174,71
Colgantes	8%	146	102	44	55,00	52,25	5617,92	2287,30	7905,22
Jardin de Cristal	9%	164	115	49	65,00	61,75	7469,28	3041,06	10510,34
Luces de China	9%	164	115	49	45,00	42,75	5171,04	2105,35	7276,39
La cassettera	10%	182	128	55	75,00	71,25	9576,00	3898,80	13474,80
Torre	5%	91	64	27	100,00	95,00	6384,00	2599,20	8983,20
TOTALES	100%	1824	1277	547	56,25	53,4375	74526,82	30343,06	104869,88

VENTAS		AÑO 2							
TOTAL UNIDADES:	2280								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	91,2	64	27	47,25	44,89	3016,44	1228,12	4244,56
Lo que el viento se llevo	5%	114	80	34	52,5	49,88	4189,50	1705,73	5895,23
Colgados	10%	228	160	68	54,6	51,87	8714,16	3547,91	12262,07
Solitario	3%	68,4	48	21	31,5	29,93	1508,22	614,06	2122,28
Bote Azul	1%	22,8	16	7	36,75	34,91	586,53	238,80	825,33
Opa	5%	114	80	34	57,75	54,86	4608,45	1876,30	6484,75
Teté de pared	5%	114	80	34	63	59,85	5027,40	2046,87	7074,27
Tulipan	9%	205,2	144	62	55,65	52,87	7993,57	3254,52	11248,09
Iluminados	5%	114	80	34	63	59,85	5027,40	2046,87	7074,27
Tamborileo	5%	114	80	34	57,75	54,86	4608,45	1876,30	6484,75
Los troncos	7%	159,6	112	48	68,25	64,84	7624,89	3104,42	10729,31
Colgantes	8%	182,4	128	55	57,75	54,86	7373,52	3002,08	10375,60
Jardin de Cristal	9%	205,2	144	62	68,25	64,84	9803,43	3991,40	13794,83
Luces de China	9%	205,2	144	62	47,25	44,89	6786,99	2763,27	9550,26
La cassettera	10%	228	160	68	78,75	74,81	12568,50	5117,18	17685,68
Torre	5%	114	80	34	105	99,75	8379,00	3411,45	11790,45
TOTALES	100%	2280	1596	684	59,0625	56,109375	97816,45	39825,27	137641,71

VENTAS TOTAL UNIDADES:		AÑO 3							
3648									
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	146	102	44	49,61	47,13	5067,62	2063,24	7130,86
Lo que el viento se llevo	5%	182	128	55	55,13	52,37	7038,36	2865,62	9903,98
Colgados	10%	365	255	109	57,33	54,46	14639,79	5960,49	20600,27
Solitario	3%	109	77	33	33,08	31,42	2533,81	1031,62	3565,43
Bote Azul	1%	36	26	11	38,59	36,66	985,37	401,19	1386,56
Opa	5%	182	128	55	60,64	57,61	7742,20	3152,18	10894,38
Teté de pared	5%	182	128	55	66,15	62,84	8446,03	3438,74	11884,77
Tulipan	9%	328	230	98	58,43	55,51	13429,19	5467,60	18896,79
Iluminados	5%	182	128	55	66,15	62,84	8446,03	3438,74	11884,77
Tamborileo	5%	182	128	55	60,64	57,61	7742,20	3152,18	10894,38
Los troncos	7%	255	179	77	71,66	68,08	12809,82	5215,42	18025,24
Colgantes	8%	292	204	88	60,64	57,61	12387,51	5043,49	17431,00
Jardin de Cristal	9%	328	230	98	71,66	68,08	16469,76	6705,55	23175,31
Luces de China	9%	328	230	98	49,61	47,13	11402,14	4642,30	16044,44
La cassettera	10%	365	255	109	82,69	78,55	21115,08	8596,85	29711,93
Torre	5%	182	128	55	110,25	104,74	14076,72	5731,24	19807,96
TOTALES	100%	3648	2554	1094	62,015625	58,91484375	164331,63	66906,45	231238,08

		AÑO 4							
VENTAS TOTAL UNIDADES:	4560								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	182	128	55	49,61	49,49	6334,52	2708,01	9042,53
Lo que el viento se llevo	5%	228	160	68	55,13	54,99	8797,95	3761,12	12559,07
Colgados	10%	456	319	137	57,33	57,19	18299,74	7823,14	26122,87
Solitario	3%	137	96	41	33,08	32,99	3167,26	1354,00	4521,27
Bote Azul	1%	46	32	14	38,59	38,49	1231,71	526,56	1758,27
Opa	5%	228	160	68	60,64	60,49	9677,75	4137,24	13814,98
Teté de pared	5%	228	160	68	66,15	65,98	10557,54	4513,35	15070,89
Tulipan	9%	410	287	123	58,43	58,29	16786,49	7176,22	23962,71
Iluminados	5%	228	160	68	66,15	65,98	10557,54	4513,35	15070,89
Tamborileo	5%	228	160	68	60,64	60,49	9677,75	4137,24	13814,98
Los troncos	7%	319	223	96	71,66	71,48	16012,27	6845,24	22857,51
Colgantes	8%	365	255	109	60,64	60,49	15484,39	6619,58	22103,97
Jardin de Cristal	9%	410	287	123	71,66	71,48	20587,20	8801,03	29388,23
Luces de China	9%	410	287	123	49,61	49,49	14252,68	6093,02	20345,70
La cassettera	10%	456	319	137	82,69	82,48	26393,85	11283,37	37677,22
Torre	5%	228	160	68	110,25	109,97	17595,90	7522,25	25118,15
TOTALES	100%	4560	3192	1368	62,015625	61,86058594	205414,54	87814,71	293229,25

		AÑO 5							
TOTAL UNIDADES:	5472								
	%	Total lámparas	Ventas Directas (70%)	Ventas al Distribuidor (30%)	Precio canal directo	Precio Canal distribuidor	Total Ventas Canal Directo	Total Ventas Canal Distribuidor	TOTAL VENTAS
Verde amanecer	4%	219	153	66	52,1	51,96	7981,50	3412,09	11393,59
Lo que el viento se llevo	5%	274	192	82	57,9	57,74	11085,42	4739,02	15824,43
Colgados	10%	547	383	164	60,2	60,05	23057,67	9857,15	32914,82
Solitario	3%	164	115	49	34,7	34,64	3990,75	1706,05	5696,80
Bote Azul	1%	55	38	16	40,5	40,42	1551,96	663,46	2215,42
Opa	5%	274	192	82	63,7	63,51	12193,96	5212,92	17406,88
Teté de pared	5%	274	192	82	69,5	69,28	13302,50	5686,82	18989,32
Tulipan	9%	492	345	148	61,4	61,20	21150,98	9042,04	30193,02
Iluminados	5%	274	192	82	69,5	69,28	13302,50	5686,82	18989,32
Tamborileo	5%	274	192	82	63,7	63,51	12193,96	5212,92	17406,88
Los troncos	7%	383	268	115	75,2	75,06	20175,46	8625,01	28800,47
Colgantes	8%	438	306	131	63,7	63,51	19510,33	8340,67	27851,00
Jardin de Cristal	9%	492	345	148	75,2	75,06	25939,88	11089,30	37029,17
Luces de China	9%	492	345	148	52,1	51,96	17958,38	7677,21	25635,58
La cassettera	10%	547	383	164	86,8	86,60	33256,25	14217,05	47473,30
Torre	5%	274	192	82	115,8	115,47	22170,83	9478,03	31648,87
TOTALES	100%	5472	3830	1642	65,11640625	64,95361523	258822,3161	110646,5401	369468,8563

ANEXO F. 12

Proyección de costos escenario esperado

COSTOS INSUMOS				AÑO 1
TOTAL UNIDADES:		1920		
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	77	10,60	814
Lo que el viento se llevo	5%	96	18,60	1786
Colgados	10%	192	23,40	4493
Solitario	3%	58	6,00	346
Bote Azul	1%	19	6,60	127
Opa	5%	96	19,60	1882
Teté de pared	5%	96	20,00	1920
Tulipan	9%	173	20,00	3456
Iluminados	5%	96	26,00	2496
Tamborileo	5%	96	18,00	1728
Los troncos	7%	134	21,00	2822
Colgantes	8%	154	18,00	2765
Jardin de Cristal	9%	173	30,00	5184
Luces de China	9%	173	20,00	3456
La cassettera	10%	192	35,00	6720
Torre	5%	96	40,00	3840
TOTALES	100%	1920	20,80	43834

COSTOS INSUMOS				AÑO 2
TOTAL UNIDADES:		2400		
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	96	11,13	1068,48
Lo que el viento se llevo	5%	120	19,53	2343,60
Colgados	10%	240	24,57	5896,80
Solitario	3%	72	6,30	453,60
Bote Azul	1%	24	6,93	166,32
Opa	5%	120	20,58	2469,60
Teté de pared	5%	120	21,00	2520,00
Tulipan	9%	216	21,00	4536,00
Iluminados	5%	120	27,30	3276,00
Tamborileo	5%	120	18,90	2268,00
Los troncos	7%	168	22,05	3704,40
Colgantes	8%	192	18,90	3628,80
Jardin de Cristal	9%	216	31,50	6804,00
Luces de China	9%	216	21,00	4536,00
La cassettera	10%	240	36,75	8820,00
Torre	5%	120	42,00	5040,00
TOTALES	100%	2400	21,84	57531,60

COSTOS INSUMOS				AÑO 3
TOTAL UNIDADES:	3840			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	154	11,69	1795,05
Lo que el viento se llevo	5%	192	20,51	3937,25
Colgados	10%	384	25,80	9906,62
Solitario	3%	115	6,62	762,05
Bote Azul	1%	38	7,28	279,42
Opa	5%	192	21,61	4148,93
Teté de pared	5%	192	22,05	4233,60
Tulipan	9%	346	22,05	7620,48
Iluminados	5%	192	28,67	5503,68
Tamborileo	5%	192	19,85	3810,24
Los troncos	7%	269	23,15	6223,39
Colgantes	8%	307	19,85	6096,38
Jardin de Cristal	9%	346	33,08	11430,72
Luces de China	9%	346	22,05	7620,48
La cassettera	10%	384	38,59	14817,60
Torre	5%	192	44,10	8467,20
TOTALES	100%	3840	22,93	96653,09

COSTOS INSUMOS				AÑO 4
TOTAL UNIDADES:	4800			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	192	12,27	2356,00
Lo que el viento se llevo	5%	240	21,53	5167,64
Colgados	10%	480	27,09	13002,44
Solitario	3%	144	6,95	1000,19
Bote Azul	1%	48	7,64	366,74
Opa	5%	240	22,69	5445,47
Teté de pared	5%	240	23,15	5556,60
Tulipan	9%	432	23,15	10001,88
Iluminados	5%	240	30,10	7223,58
Tamborileo	5%	240	20,84	5000,94
Los troncos	7%	336	24,31	8168,20
Colgantes	8%	384	20,84	8001,50
Jardin de Cristal	9%	432	34,73	15002,82
Luces de China	9%	432	23,15	10001,88
La cassettera	10%	480	40,52	19448,10
Torre	5%	240	46,31	11113,20
TOTALES	100%	4800	24,08	126857,18

COSTOS INSUMOS				AÑO 5
TOTAL UNIDADES:	5760			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	230	12,88	2968,56
Lo que el viento se llevo	5%	288	22,61	6511,22
Colgados	10%	576	28,44	16383,08
Solitario	3%	173	7,29	1260,24
Bote Azul	1%	58	8,02	462,09
Opa	5%	288	23,82	6861,29
Teté de pared	5%	288	24,31	7001,32
Tulipan	9%	518	24,31	12602,37
Iluminados	5%	288	31,60	9101,71
Tamborileo	5%	288	21,88	6301,18
Los troncos	7%	403	25,53	10291,93
Colgantes	8%	461	21,88	10081,90
Jardin de Cristal	9%	518	36,47	18903,55
Luces de China	9%	518	24,31	12602,37
La cassettera	10%	576	42,54	24504,61
Torre	5%	288	48,62	14002,63
TOTALES	100%	5760	25,28	159840,04

ANEXO F.13

Proyeccion de costos optimista

COSTOS				AÑO 1
TOTAL UNIDADES:	2016			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	81	10,60	855
Lo que el viento se llevo	5%	101	18,60	1875
Colgados	10%	202	23,40	4717
Solitario	3%	60	6,00	363
Bote Azul	1%	20	6,60	133
Opa	5%	101	19,60	1976
Teté de pared	5%	101	20,00	2016
Tulipan	9%	181	20,00	3629
Iluminados	5%	101	26,00	2621
Tamborileo	5%	101	18,00	1814
Los troncos	7%	141	21,00	2964
Colgantes	8%	161	18,00	2903
Jardin de Cristal	9%	181	30,00	5443
Luces de China	9%	181	20,00	3629
La cassettera	10%	202	35,00	7056
Torre	5%	101	40,00	4032
TOTALES	100%	2016	20,80	46025

COSTOS				AÑO 2
TOTAL UNIDADES:	2520			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	101	11,13	1122
Lo que el viento se llevo	5%	126	19,53	2461
Colgados	10%	252	24,57	6192
Solitario	3%	76	6,30	476
Bote Azul	1%	25	6,93	175
Opa	5%	126	20,58	2593
Teté de pared	5%	126	21,00	2646
Tulipan	9%	227	21,00	4763
Iluminados	5%	126	27,30	3440
Tamborileo	5%	126	18,90	2381
Los troncos	7%	176	22,05	3890
Colgantes	8%	202	18,90	3810
Jardin de Cristal	9%	227	31,50	7144
Luces de China	9%	227	21,00	4763
La cassettera	10%	252	36,75	9261
Torre	5%	126	42,00	5292
TOTALES	100%	2520	22	60408

COSTOS				AÑO 3
TOTAL UNIDADES:	4032			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	161	11,69	1885
Lo que el viento se llevo	5%	202	20,51	4134
Colgados	10%	403	25,80	10402
Solitario	3%	121	6,62	800
Bote Azul	1%	40	7,28	293
Opa	5%	202	21,61	4356
Teté de pared	5%	202	22,05	4445
Tulipan	9%	363	22,05	8002
Iluminados	5%	202	28,67	5779
Tamborileo	5%	202	19,85	4001
Los troncos	7%	282	23,15	6535
Colgantes	8%	323	19,85	6401
Jardin de Cristal	9%	363	33,08	12002
Luces de China	9%	363	22,05	8002
La cassettera	10%	403	38,59	15558
Torre	5%	202	44,10	8891
TOTALES	100%	4032	23	101486

COSTOS				AÑO 4
TOTAL UNIDADES:	5040			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	202	12,27	2474
Lo que el viento se llevo	5%	252	21,53	5426
Colgados	10%	504	27,09	13653
Solitario	3%	151	6,95	1050
Bote Azul	1%	50	7,64	385
Opa	5%	252	22,69	5718
Teté de pared	5%	252	23,15	5834
Tulipan	9%	454	23,15	10502
Iluminados	5%	252	30,10	7585
Tamborileo	5%	252	20,84	5251
Los troncos	7%	353	24,31	8577
Colgantes	8%	403	20,84	8402
Jardin de Cristal	9%	454	34,73	15753
Luces de China	9%	454	23,15	10502
La cassettera	10%	504	40,52	20421
Torre	5%	252	46,31	11669

COSTOS				AÑO 5
TOTAL UNIDADES:	6048			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	242	12,88	3117
Lo que el viento se llevo	5%	302	22,61	6837
Colgados	10%	605	28,44	17202
Solitario	3%	181	7,29	1323
Bote Azul	1%	60	8,02	485
Opa	5%	302	23,82	7204
Teté de pared	5%	302	24,31	7351
Tulipan	9%	544	24,31	13232
Iluminados	5%	302	31,60	9557
Tamborileo	5%	302	21,88	6616
Los troncos	7%	423	25,53	10807
Colgantes	8%	484	21,88	10586
Jardin de Cristal	9%	544	36,47	19849
Luces de China	9%	544	24,31	13232
La cassettera	10%	605	42,54	25730
Torre	5%	302	48,62	14703
TOTALES	100%	6048	25	167832

ANEXO F.14

Proyeccion de costos pesimista

COSTOS				AÑO 1
TOTAL UNIDADES:	1824			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	73	10,60	773
Lo que el viento se llevo	5%	91	18,60	1696
Colgados	10%	182	23,40	4268
Solitario	3%	55	6,00	328
Bote Azul	1%	18	6,60	120
Opa	5%	91	19,60	1788
Teté de pared	5%	91	20,00	1824
Tulipan	9%	164	20,00	3283
Iluminados	5%	91	26,00	2371
Tamborileo	5%	91	18,00	1642
Los troncos	7%	128	21,00	2681
Colgantes	8%	146	18,00	2627
Jardin de Cristal	9%	164	30,00	4925
Luces de China	9%	164	20,00	3283
La cassettera	10%	182	35,00	6384
Torre	5%	91	40,00	3648
TOTALES	100%	1824	20,80	41642

COSTOS				AÑO 2
TOTAL UNIDADES:	2280			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	91	11,13	1015
Lo que el viento se llevo	5%	114	19,53	2226
Colgados	10%	228	24,57	5602
Solitario	3%	68	6,30	431
Bote Azul	1%	23	6,93	158
Opa	5%	114	20,58	2346
Teté de pared	5%	114	21,00	2394
Tulipan	9%	205	21,00	4309
Iluminados	5%	114	27,30	3112
Tamborileo	5%	114	18,90	2155
Los troncos	7%	160	22,05	3519
Colgantes	8%	182	18,90	3447
Jardin de Cristal	9%	205	31,50	6464
Luces de China	9%	205	21,00	4309
La cassettera	10%	228	36,75	8379
Torre	5%	114	42,00	4788
TOTALES	100%	2280	22	54655

COSTOS				AÑO 3
TOTAL UNIDADES:	3648			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	146	11,69	1705
Lo que el viento se llevo	5%	182	20,51	3740
Colgados	10%	365	25,80	9411
Solitario	3%	109	6,62	724
Bote Azul	1%	36	7,28	265
Opa	5%	182	21,61	3941
Teté de pared	5%	182	22,05	4022
Tulipan	9%	328	22,05	7239
Iluminados	5%	182	28,67	5228
Tamborileo	5%	182	19,85	3620
Los troncos	7%	255	23,15	5912
Colgantes	8%	292	19,85	5792
Jardin de Cristal	9%	328	33,08	10859
Luces de China	9%	328	22,05	7239
La cassettera	10%	365	38,59	14077
Torre	5%	182	44,10	8044
TOTALES	100%	3648	23	91820

COSTOS				AÑO 4
TOTAL UNIDADES:	4560			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	182	12,27	2238
Lo que el viento se llevo	5%	228	21,53	4909
Colgados	10%	456	27,09	12352
Solitario	3%	137	6,95	950
Bote Azul	1%	46	7,64	348
Opa	5%	228	22,69	5173
Teté de pared	5%	228	23,15	5279
Tulipan	9%	410	23,15	9502
Iluminados	5%	228	30,10	6862
Tamborileo	5%	228	20,84	4751
Los troncos	7%	319	24,31	7760
Colgantes	8%	365	20,84	7601
Jardin de Cristal	9%	410	34,73	14253
Luces de China	9%	410	23,15	9502
La cassettera	10%	456	40,52	18476
Torre	5%	228	46,31	10558
TOTALES	100%	4560	24	120514

COSTOS				AÑO 5
TOTAL UNIDADES:	5472			
	%	Total lámparas	Costo por Unidad	Total
Verde amanecer	4%	219	12,88	2820
Lo que el viento se llevo	5%	274	22,61	6186
Colgados	10%	547	28,44	15564
Solitario	3%	164	7,29	1197
Bote Azul	1%	55	8,02	439
Opa	5%	274	23,82	6518
Teté de pared	5%	274	24,31	6651
Tulipan	9%	492	24,31	11972
Iluminados	5%	274	31,60	8647
Tamborileo	5%	274	21,88	5986
Los troncos	7%	383	25,53	9777
Colgantes	8%	438	21,88	9578
Jardin de Cristal	9%	492	36,47	17958
Luces de China	9%	492	24,31	11972
La cassettera	10%	547	42,54	23279
Torre	5%	274	48,62	13303
TOTALES	100%	5472	25	151848

ANEXO F.15

Costo de oportunidad

	Coefficiente Beta	D/P	IMPUESTO
ReusARTE	1,0	0,63	24%

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{1 + (1-t) * \frac{D}{P}}$$

$$\beta_A = \beta_D * \left[1 + (1-t) * \frac{D}{P} \right]$$

	Coefficiente Beta Desapalancado	Coefficiente Beta Apalancado
ReusARTE	1,0	0,9

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	1,69%
--------------------------------------	-------

Riesgo País	7,31%
--------------------	-------

Prima de Mercado	4,10%
-------------------------	-------

Costo de oportunidad Apalancado	12,69%
--	--------

Costo de oportunidad Desapalancado	23,72%
---	--------

El bono del tesoro de EE.UU. se lo obtuvo de la página Web:
www.bloomberg.com/markets/rates

El riesgo país se lo obtuvo de:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

La prima de mercado se sacó de:
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/Updated data / Historical returns on stocks, t bonds](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/Updated%20data/Historical%20returns%20on%20stocks,%20t%20bonds)

El beta se obtuvo de las siguientes páginas:

http://newarkwww.rutgers.edu/RBS/ALPHA_Jan07.pdf
 Meritage Home Corp

La relación Deuda / Patrimonio se obtuvo de:
<http://finance.yahoo.com>

La tasa de impuestos de los Estados Unidos se obtuvo de:
<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

ANEXO F.16

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$108.422,84	\$144.886,01	\$243.408,50	\$319.473,66	\$402.536,81
TOTAL INGRESOS		\$108.422,84	\$144.886,01	\$243.408,50	\$319.473,66	\$402.536,81
EGRESOS						
Costos		\$43.833,60	\$57.531,60	\$96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Gastos Generales		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$115.432,08	\$130.148,50	\$206.525,52	\$242.105,03	\$281.003,13
UAll		-\$7.009,24	\$14.737,52	\$36.882,98	\$77.368,63	\$121.533,68
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$7.009,24	\$14.737,52	\$36.882,98	\$77.368,63	\$121.533,68
Part. Trabajadores 15%		\$0,00	\$2.210,63	\$5.532,45	\$11.605,29	\$18.230,05
Total antes Imp. Renta		-\$7.009,24	\$12.526,89	\$31.350,54	\$65.763,34	\$103.303,63
Imp. a la Renta 25%		\$0,00	-\$3.131,72	-\$7.837,63	-\$16.440,83	-\$25.825,91
UN		-\$7.009,24	\$9.395,17	\$23.512,90	\$49.322,50	\$77.477,72
Depreciaciones y Amortizaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda						
Total	-\$27.162,49	-\$6.502,24	\$9.902,17	\$24.526,90	\$50.126,50	\$78.281,72

Valor Actual Neto	\$28.617,21
Tasa Interna de Retorno	50%

ANEXO F.17

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS

Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$115.908,81	\$152.130,31	\$255.578,93	\$335.447,34	\$422.663,65
TOTAL INGRESOS		\$115.908,81	\$152.130,31	\$255.578,93	\$335.447,34	\$422.663,65
EGRESOS						
Costos		\$46.025,28	\$60.408,18	\$101.485,74	\$133.200,04	\$167.832,05
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$117.623,76	\$133.025,08	\$211.358,17	\$248.447,89	\$288.995,13
UAI		-\$1.714,95	\$19.105,24	\$44.220,76	\$86.999,46	\$133.668,52
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$1.714,95	\$19.105,24	\$44.220,76	\$86.999,46	\$133.668,52
Part. Trabajadores 15%		\$0,00	\$2.865,79	\$6.633,11	\$13.049,92	\$20.050,28
Total antes Imp. Renta		-\$1.714,95	\$16.239,45	\$37.587,64	\$73.949,54	\$113.618,24
Imp. a la Renta 25%		\$0,00	-\$4.059,86	-\$9.396,91	-\$18.487,38	-\$28.404,56
UN		-\$1.714,95	\$12.179,59	\$28.190,73	\$55.462,15	\$85.213,68
Depreciaciones y Amortizaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda						
Total	-\$27.162,49	-\$1.207,95	\$12.686,59	\$29.204,73	\$56.266,15	\$86.017,68

Valor Actual Neto	\$39.818,38
Tasa Interna de Retorno	61%

ANEXO F.18

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS

Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$104.869,88	\$137.641,71	\$231.238,08	\$293.229,25	\$369.468,86
TOTAL INGRESOS		\$104.869,88	\$137.641,71	\$231.238,08	\$293.229,25	\$369.468,86
EGRESOS						
Costos		\$41.641,92	\$54.655,02	\$91.820,43	\$120.514,32	\$151.848,04
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$113.240,40	\$127.271,92	\$201.692,86	\$235.762,17	\$273.011,13
UAI		-\$8.370,53	\$10.369,80	\$29.545,21	\$57.467,08	\$96.457,73
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$8.370,53	\$10.369,80	\$29.545,21	\$57.467,08	\$96.457,73
Part. Trabajadores 15%		\$0,00	\$1.555,47	\$4.431,78	\$8.620,06	\$14.468,66
Total antes Imp. Renta		-\$8.370,53	\$8.814,33	\$25.113,43	\$48.847,02	\$81.989,07
Imp. a la Renta 25%		\$0,00	-\$2.203,58	-\$6.278,36	-\$12.211,75	-\$20.497,27
UN		-\$8.370,53	\$6.610,75	\$18.835,07	\$36.635,26	\$61.491,80
Depreciaciones y Amortizaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda						
Total	-\$27.162,49	-\$7.863,53	\$7.117,75	\$19.849,07	\$37.439,26	\$62.295,80

Valor Actual Neto	\$15.426,13
Tasa Interna de Retorno	39%

ANEXO F.19

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aporte inicial		\$ 27.162,49				
Ingresos Operativos		\$108.422,84	\$144.886,01	\$243.408,50	\$319.473,66	\$402.536,81
TOTAL INGRESOS		\$135.585,33	\$144.886,01	\$243.408,50	\$319.473,66	\$402.536,81
EGRESOS						
Costos		\$43.833,60	\$57.531,60	\$96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$8.910,42	\$9.866,07	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$123.535,50	\$139.207,57	\$206.525,52	\$242.105,03	\$281.003,13
UAI		\$12.049,83	\$5.678,45	\$36.882,98	\$77.368,63	\$121.533,68
Intereses		\$1.514,59	\$558,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$10.535,24	\$5.119,51	\$36.882,98	\$77.368,63	\$121.533,68
Part. Trabajadores 15%		\$1.580,29	\$767,93	\$5.532,45	\$11.605,29	\$18.230,05
Total antes Imp. Renta		\$8.954,95	\$4.351,58	\$31.350,54	\$65.763,34	\$103.303,63
Imp. a la Renta 25%		-\$2.238,74	-\$1.087,90	-\$7.837,63	-\$16.440,83	-\$25.825,91
UN		\$6.716,21	\$3.263,69	\$23.512,90	\$49.322,50	\$77.477,72
Depreciaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda	\$17.162,49					
Total	-\$10.000,00	\$7.223,21	\$3.770,69	\$24.526,90	\$50.126,50	\$78.281,72

Valor Actual Neto	\$80.466,01
Tasa Interna de Retorno	120%

ANEXO F.20

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS

Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aporte inicial		\$ 27.162,49				
Ingresos Operativos		\$115.908,81	\$152.130,31	\$255.578,93	\$335.447,34	\$422.663,65
TOTAL INGRESOS		\$143.071,30	\$152.130,31	\$255.578,93	\$335.447,34	\$422.663,65
EGRESOS						
Costos		\$46.025,28	\$60.408,18	\$101.485,74	\$133.200,04	\$167.832,05
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$8.910,42	\$9.866,07	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$125.727,18	\$142.084,15	\$211.358,17	\$248.447,89	\$288.995,13
UAI		\$17.344,12	\$10.046,17	\$44.220,76	\$86.999,46	\$133.668,52
Intereses		\$1.514,59	\$558,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$15.829,52	\$9.487,23	\$44.220,76	\$86.999,46	\$133.668,52
Part. Trabajadores 15%		\$2.601,62	\$1.506,93	\$6.633,11	\$13.049,92	\$20.050,28
Total antes Imp. Renta		\$13.227,91	\$7.980,30	\$37.587,64	\$73.949,54	\$113.618,24
Imp. a la Renta 25%		-\$3.306,98	-\$1.995,08	-\$9.396,91	-\$18.487,38	-\$28.404,56
UN		\$9.920,93	\$5.985,23	\$28.190,73	\$55.462,15	\$85.213,68
Depreciaciones y Amortizaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda	\$17.162,49					
Total	-\$10.000,00	\$10.427,93	\$6.492,23	\$29.204,73	\$56.266,15	\$86.017,68

Valor Actual Neto	\$94.947,99
Tasa Interna de Retorno	144%

ANEXO F.21

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS

Escenario Pesimista

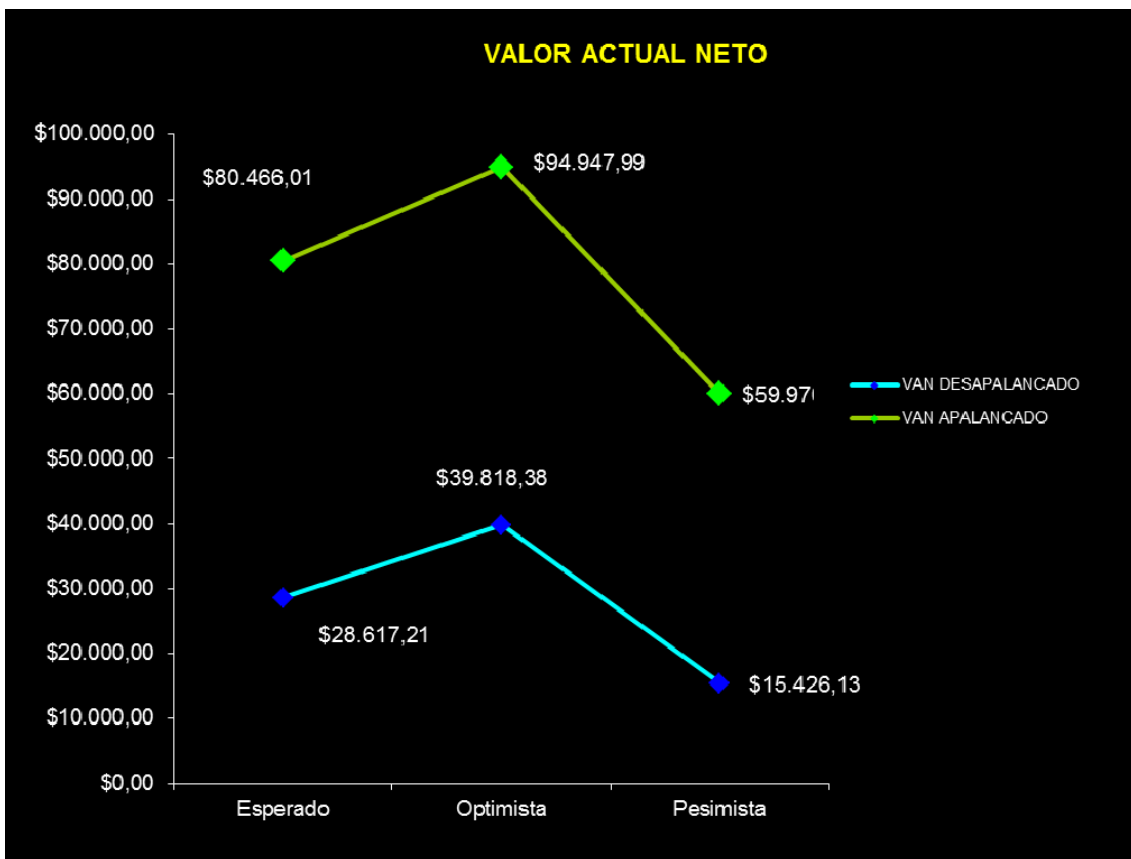
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aporte inicial		\$ 27.162,49				
Ingresos Operativos		\$104.869,88	\$137.641,71	\$231.238,08	\$293.229,25	\$369.468,86
TOTAL INGRESOS		\$132.032,37	\$137.641,71	\$231.238,08	\$293.229,25	\$369.468,86
EGRESOS						
Costos		\$41.641,92	\$54.655,02	\$91.820,43	\$120.514,32	\$151.848,04
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$8.910,42	\$9.866,07	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$121.343,82	\$136.330,99	\$201.692,86	\$235.762,17	\$273.011,13
UAI		\$10.688,54	\$1.310,73	\$29.545,21	\$57.467,08	\$96.457,73
Intereses		\$1.514,59	\$558,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		\$9.173,95	\$751,79	\$29.545,21	\$57.467,08	\$96.457,73
Part. Trabajadores 15%		\$1.603,28	\$196,61	\$4.431,78	\$8.620,06	\$14.468,66
Total antes Imp. Renta		\$7.570,67	\$555,18	\$25.113,43	\$48.847,02	\$81.989,07
Imp. a la Renta 25%		-\$1.892,67	-\$138,79	-\$6.278,36	-\$12.211,75	-\$20.497,27
UN		\$5.678,00	\$416,38	\$18.835,07	\$36.635,26	\$61.491,80
Depreciaciones y Amortizaciones		\$507,00	\$507,00	\$1.014,00	\$804,00	\$804,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda	\$17.162,49					
Total	-\$10.000,00	\$6.185,00	\$923,38	\$19.849,07	\$37.439,26	\$62.295,80

Valor Actual Neto	\$59.970,80
Tasa Interna de Retorno	101%

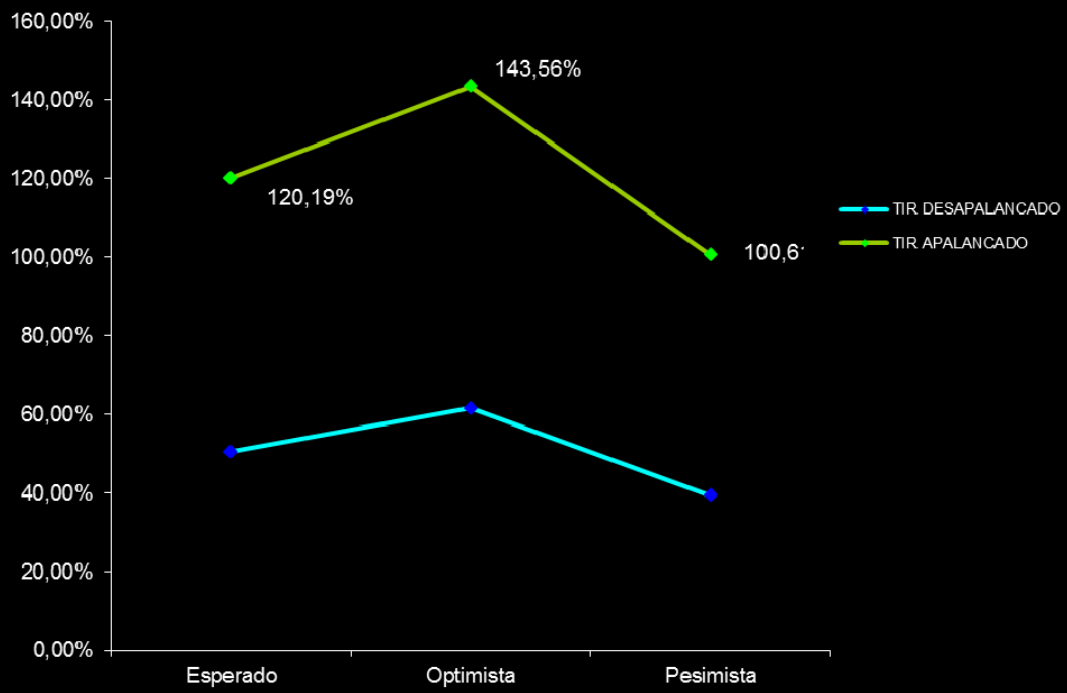
ANEXO F.22

	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
<i>Esperado</i>	\$28.617,21	\$80.466,01
<i>Optimista</i>	\$39.818,38	\$94.947,99
<i>Pesimista</i>	\$15.426,13	\$59.970,80

	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
<i>Esperado</i>	50,49%	120,19%
<i>Optimista</i>	61,48%	143,56%
<i>Pesimista</i>	39,33%	100,61%



TASA INTERNA DE RETORNO



ANEXO F.23

Punto de Equilibrio

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	\$ 10,60	\$ 11,13	\$ 11,69	\$ 12,27	\$ 12,88
Lo que el viento se llevo	\$ 18,60	\$ 19,53	\$ 20,51	\$ 21,53	\$ 22,61
Colgados	\$ 23,40	\$ 24,57	\$ 25,80	\$ 27,09	\$ 28,44
Solitario	\$ 6,00	\$ 6,30	\$ 6,62	\$ 6,95	\$ 7,29
Bote Azul	\$ 6,60	\$ 6,93	\$ 7,28	\$ 7,64	\$ 8,02
Opa	\$ 19,60	\$ 20,58	\$ 21,61	\$ 22,69	\$ 23,82
Teté de pared	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
Tulipan	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
Iluminados	\$ 26,00	\$ 27,30	\$ 28,67	\$ 30,10	\$ 31,60
Tamborileo	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Los troncos	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31	\$ 25,53
Colgantes	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Jardin de Cristal	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Luces de China	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
La cassettera	\$ 35,00	\$ 36,75	\$ 38,59	\$ 40,52	\$ 42,54
Torre	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,31	\$ 48,62

PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	\$ 43,88	\$ 46,07	\$ 48,37	\$ 50,79	\$ 53,33
Lo que el viento se llevo	\$ 48,75	\$ 51,19	\$ 53,75	\$ 56,43	\$ 59,26
Colgados	\$ 50,70	\$ 53,24	\$ 55,90	\$ 58,69	\$ 61,63
Solitario	\$ 29,25	\$ 30,71	\$ 32,25	\$ 33,86	\$ 35,55
Bote Azul	\$ 34,13	\$ 35,83	\$ 37,62	\$ 39,50	\$ 41,48
Opa	\$ 53,63	\$ 56,31	\$ 59,12	\$ 62,08	\$ 65,18
Teté de pared	\$ 58,50	\$ 61,43	\$ 64,50	\$ 67,72	\$ 71,11
Tulipan	\$ 51,68	\$ 54,26	\$ 56,97	\$ 59,82	\$ 62,81
Iluminados	\$ 58,50	\$ 61,43	\$ 64,50	\$ 67,72	\$ 71,11
Tamborileo	\$ 53,63	\$ 56,31	\$ 59,12	\$ 62,08	\$ 65,18
Los troncos	\$ 63,38	\$ 66,54	\$ 69,87	\$ 73,36	\$ 77,03
Colgantes	\$ 53,63	\$ 56,31	\$ 59,12	\$ 62,08	\$ 65,18
Aqua marina	\$ 63,38	\$ 66,54	\$ 69,87	\$ 73,36	\$ 77,03
Luces de China	\$ 43,88	\$ 46,07	\$ 48,37	\$ 50,79	\$ 53,33
La cassettera	\$ 73,13	\$ 76,78	\$ 80,62	\$ 84,65	\$ 88,88
Torre	\$ 97,50	\$ 102,38	\$ 107,49	\$ 112,87	\$ 118,51

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	33,28	34,94	36,69	38,52	40,45
Lo que el viento se llevo	30,15	31,66	33,24	34,90	36,65
Colgados	27,30	28,67	30,10	31,60	33,18
Solitario	23,25	24,41	25,63	26,91	28,26
Bote Azul	27,53	28,90	30,35	31,86	33,46
Opa	34,03	35,73	37,51	39,39	41,36
Teté de pared	38,50	40,43	42,45	44,57	46,80
Tulipan	31,68	33,26	34,92	36,67	38,50
Iluminados	32,50	34,13	35,83	37,62	39,50
Tamborileo	35,63	37,41	39,28	41,24	43,30
Los troncos	42,38	44,49	46,72	49,05	51,51
Colgantes	35,63	37,41	39,28	41,24	43,30
Aqua marina	33,38	35,04	36,80	38,64	40,57
Luces de China	23,88	25,07	26,32	27,64	29,02
La cassettera	38,13	40,03	42,03	44,13	46,34
Torre	57,50	60,38	63,39	66,56	69,89

COSTOS FIJOS TOTALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono	240,00	247,20	509,23	524,51	540,24
Internet	240,00	247,20	509,23	524,51	540,24
Servicios de limpieza	360,00	370,80	763,85	786,76	810,37
Electricidad	360,00	370,80	763,85	786,76	810,37
Suministros de oficina	240,00	247,20	509,23	524,51	540,24
Suministros de limpieza	240,00	247,20	509,23	524,51	540,24
Nómina Administrativa	33.951,48	38.444,10	52.808,98	56.386,46	60.172,78
Inversión en mercadeo	16.980,00	12.910,00	13.610,50	14.354,28	15.181,10
Total Costos Fijos	52.611,48	53.084,50	69.984,11	74.412,30	79.135,59

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO						
DESCRIPCIÓN	% ventas por producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	4%	2.104	2.123	2.799	2.976	3.165
Lo que el viento se llevo	5%	2.631	2.654	3.499	3.721	3.957
Colgados	10%	5.261	5.308	6.998	7.441	7.914
Solitario	3%	1.578	1.593	2.100	2.232	2.374
Bote Azul	1%	526	531	700	744	791
Opa	5%	2.631	2.654	3.499	3.721	3.957
Teté de pared	5%	2.631	2.654	3.499	3.721	3.957
Tulipan	9%	4.735	4.778	6.299	6.697	7.122
Iluminados	5%	2.631	2.654	3.499	3.721	3.957
Tamborileo	5%	2.631	2.654	3.499	3.721	3.957
Los troncos	7%	3.683	3.716	4.899	5.209	5.539
Colgantes	8%	4.209	4.247	5.599	5.953	6.331
Jardin de Cristal	9%	4.735	4.778	6.299	6.697	7.122
Luces de China	9%	4.735	4.778	6.299	6.697	7.122
La cassettera	10%	5.261	5.308	6.998	7.441	7.914
Torre	5%	2.631	2.654	3.499	3.721	3.957
Total Costos Fijos		52.611	53.084	69.984	74.412	79.136

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	63	61	76	77	78
Lo que el viento se llevo	87	84	105	107	108
Colgados	193	185	233	235	238
Solitario	68	65	82	83	84
Bote Azul	153	147	23	187	189
Opa	77	74	93	94	96
Teté de pared	68	66	82	83	85
Tulipan	149	144	180	183	185
Iluminados	81	78	98	99	100
Tamborileo	1477	1419	89	1804	1828
Los troncos	87	84	105	106	108
Colgantes	118	114	143	144	146
Aqua marina	142	136	171	173	176
Luces de China	198	191	239	242	245
La cassettera	2	2	166	2	2
Torre	46	44	55	56	57
Total Ventas Unidades Punto de Equilibrio	3.010	2.892	1.941	3.677	3.724

PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)					
DESPRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Verde amanecer	2.775	2.800	3.691	3.925	4.174
Lo que el viento se llevo	4.253	4.292	5.658	6.016	6.398
Colgados	9.771	9.859	12.997	13.819	14.697
Solitario	1.986	2.004	2.641	2.808	2.987
Bote Azul	5.218	5.265	868	7.380	7.849
Opa	4.146	4.183	5.515	5.864	6.236
Teté de pared	3.997	4.033	5.317	5.653	6.012
Tulipan	7.725	7.794	10.276	10.926	11.619
Iluminados	4.735	4.778	6.299	6.697	7.122
Tamborileo	79.194	79.906	5.267	112.010	119.120
Los troncos	5.508	5.557	7.327	7.790	8.285
Colgantes	6.336	6.392	8.428	8.961	9.530
Aqua marina	8.991	9.072	11.960	12.717	13.524
Luces de China	8.702	8.780	11.575	12.307	13.088
La cassettera	121	117	13.423	148	150
Torre	4.461	4.501	5.933	6.309	6.709
Total Ventas Punto de Equilibrio	157.918	159.332	117.174	223.331	237.500

ANEXO F.24

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Unidades anuales proyectadas Tienda		1344,00	1680,00	2688,00	3360,00	4032,00
Precio promedio proyectado Tienda		\$56,25	\$59,06	\$62,02	\$65,12	\$68,37
Unidades anuales proyectadas Distribuidor		548	720	1.152	1.440	1.728
Precio promedio proyectado Distribuidor		\$53,44	\$56,11	\$58,91	\$61,86	\$64,95
Ingresos Operativos		\$104.905,13	\$139.623,75	\$234.567,90	\$307.870,37	\$387.916,66
TOTAL INGRESOS		\$104.905,13	\$139.623,75	\$234.567,90	\$307.870,37	\$387.916,66
EGRESOS						
Costos		\$43.833,60	\$57.531,60	\$96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$115.432,08	\$130.148,50	\$206.525,52	\$242.105,03	\$281.003,13
UAI		-\$10.526,96	\$9.475,25	\$28.042,38	\$65.765,34	\$106.913,53
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$10.526,96	\$9.475,25	\$28.042,38	\$65.765,34	\$106.913,53
Part. Trabajadores 15%		\$0,00	\$1.421,29	\$4.206,36	\$9.864,80	\$16.037,03
Total antes Imp. Renta		-\$10.526,96	\$8.053,97	\$23.836,02	\$55.900,54	\$90.876,50
Imp. a la Renta 25%		\$0,00	\$2.013,49	\$5.959,01	\$13.975,13	\$22.719,13
UN		-\$10.526,96	\$6.040,47	\$17.877,02	\$41.925,40	\$68.157,38
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda						
Total	-\$27.162,49	-\$9.719,96	\$6.847,47	\$19.191,02	\$43.029,40	\$69.261,38

Valor Actual Neto	\$42.425,41
Tasa Interna de Retorno	40,50%
Costo de Oportunidad	12,69%

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Unidades anuales proyectadas Tienda		1.344	1.680	2.688	3.360	4.032
Precio promedio proyectado Tienda		\$47,81	\$50,20	\$52,71	\$55,35	\$58,12
Unidades anuales proyectadas Distribuidor		548	720	1.152	1.440	1.728
Precio promedio proyectado Distribuidor		\$45,42	\$47,69	\$50,08	\$52,58	\$55,21
Ingresos Operativos		\$89.169,36	\$118.680,19	\$199.382,72	\$261.689,81	\$329.729,16
TOTAL INGRESOS		\$89.169,36	\$118.680,19	\$199.382,72	\$261.689,81	\$329.729,16
EGRESOS						
Costos		\$43.833,60	\$57.531,60	\$96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$115.432,08	\$130.148,50	\$206.525,52	\$242.105,03	\$281.003,13
UAI		-\$26.262,73	-\$11.468,31	-\$7.142,80	\$19.584,79	\$48.726,04
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$26.262,73	-\$11.468,31	-\$7.142,80	\$19.584,79	\$48.726,04
Part. Trabajadores 15%		-\$3.939,41	-\$1.720,25	-\$1.071,42	\$2.937,72	\$7.308,91
Total antes Imp. Renta		-\$22.323,32	-\$9.748,06	-\$6.071,38	\$16.647,07	\$41.417,13
Imp. a la Renta 25%		-\$5.580,83	-\$2.437,02	-\$1.517,85	\$4.161,77	\$10.354,28
UN		-\$16.742,49	-\$7.311,05	-\$4.553,54	\$12.485,30	\$31.062,85
Depreciaciones y Amortizaciones			-\$807,00	-\$807,00	-\$1.314,00	-\$1.104,00
Inversiones		-\$27.162,49				
Principal Deuda						
Total		-\$27.162,49	-\$17.549,49	-\$8.118,05	\$11.381,30	\$29.958,85

Valor Actual Neto	-\$26.342,79
Tasa Interna de Retorno	-9%
Costo de Oportunidad	12,69%

SUPUESTO:		
Disminución de precio	15%	
Precio mínimo de venta	Precio de venta en Tienda	\$47,81
	Precio de venta distribuidor	\$45,42

SENSIBILIDAD AL COSTO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Unidades anuales proyectadas		1.344	1.680	2.688	3.360	4.032
Precio promedio proyectado Tienda		\$56,25	\$59,06	\$62,02	\$65,12	\$68,37
Unidades anuales proyectadas		548	720	1.152	1.440	1.728
Precio promedio proyectado Distribuidor		\$53,44	\$56,11	\$58,91	\$61,86	\$64,95
Ingresos Operativos		\$104.905,13	\$139.623,75	\$234.567,90	\$307.870,37	\$387.916,66
TOTAL INGRESOS		\$104.905,13	\$139.623,75	\$234.567,90	\$307.870,37	\$387.916,66
EGRESOS						
Costos		\$50.408,64	\$66.161,34	\$111.151,05	\$145.885,75	\$183.816,05
Gastos		\$81.410,21	\$82.581,38	\$124.842,20	\$131.265,43	\$138.067,95
Nómina		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$132.625,85	\$149.549,72	\$237.307,25	\$278.255,18	\$322.988,00
UAI		-\$27.720,72	-\$9.925,97	-\$2.739,35	\$29.615,19	\$64.928,67
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$27.720,72	-\$9.925,97	-\$2.739,35	\$29.615,19	\$64.928,67
Part. Trabajadores 15%		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.442,28	\$9.739,30
Total antes Imp. Renta		-\$27.720,72	-\$9.925,97	-\$2.739,35	\$25.172,91	\$55.189,37
Imp. a la Renta 25%		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.293,23	\$13.797,34
UN		-\$27.720,72	-\$9.925,97	-\$2.739,35	\$18.879,68	\$41.392,02
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
Inversiones	-\$27.162,49					
Principal Deuda						
Total	-\$27.162,49	-\$26.913,72	-\$9.118,97	-\$1.425,35	\$19.983,68	\$42.496,02

Valor Actual Neto	-\$20.806,09
Tasa Interna de Retorno	-0,86%
Costo de Oportunidad	12,69%

SUPUESTO:

Incremento en costos y gastos	15%
--------------------------------------	------------

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento máximo	Incremento máximo en costos	\$50.408,64	\$66.161,34	\$111.151,05	\$145.885,75	\$183.816,05
	Incremento máximo en gastos	\$81.410,21	\$82.581,38	\$124.842,20	\$131.265,43	\$138.067,95

SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Unidades anuales proyectadas Tienda		1.075	1.344	2.150	2.688	3.226
Precio promedio proyectado Tienda		\$60,19	\$63,20	\$66,36	\$69,67	\$73,16
Unidades anuales proyectadas Distribuidor		439	576	922	1.152	1.382
Precio promedio proyectado Distribuidor		\$57,18	\$60,04	\$63,04	\$66,19	\$69,50
Ingresos Operativos		\$89.798,79	\$119.517,93	\$200.790,12	\$263.537,04	\$332.056,66
TOTAL INGRESOS		\$89.798,79	\$119.517,93	\$200.790,12	\$263.537,04	\$332.056,66
EGRESOS						
Costos		\$43.833,60	\$57.531,60	\$96.653,09	\$126.857,18	\$159.840,04
Gastos		\$70.791,48	\$71.809,90	\$108.558,43	\$114.143,85	\$120.059,09
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
TOTAL EGRESOS		\$115.432,08	\$130.148,50	\$206.525,52	\$242.105,03	\$281.003,13
UAI		-\$25.633,30	-\$10.630,57	-\$5.735,40	\$21.432,01	\$51.053,54
Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$25.633,30	-\$10.630,57	-\$5.735,40	\$21.432,01	\$51.053,54
Part. Trabajadores 15%		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.214,80	\$7.658,03
Total antes Imp. Renta		-\$25.633,30	-\$10.630,57	-\$5.735,40	\$18.217,21	\$43.395,50
Imp. a la Renta 25%		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.554,30	\$10.848,88
UN		-\$25.633,30	-\$10.630,57	-\$5.735,40	\$13.662,90	\$32.546,63
Depreciaciones y Amortizaciones		\$807,00	\$807,00	\$1.314,00	\$1.104,00	\$1.104,00
Inversiones		-\$27.162,49				
Principal Deuda						
Total		-\$27.162,49	-\$24.826,30	-\$9.823,57	\$14.766,90	\$33.650,63

Valor Actual Neto	-\$28.702,35
Tasa Interna de Retorno	-8%
Costo de Oportunidad	12,69%

SUPUESTO:

Disminución de ventas	20,00%
------------------------------	---------------

	Unidades anuales proyectadas	158.010,12	210.485,52	221.009,80	324.884,40	341.128,62
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
La cantidad mínima a vender por canal de distribución (anual)	Cantidad mínima Tienda	1.075	1.344	2.150	2.688	3.226
	Cantidad mínima Distribuidor	439	576	922	1.152	1.382
	TOTAL (unidades)	1.514	1.920	3.072	3.840	4.608

ANEXO F 25

RIESGO

RIESGO PRIMER AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,30	10428	3128	2451	1802138
2	0,50	7223	3612	-754	284086
3	0,20	6185	1237	-1792	642242
Total	1,00		$\bar{A}x =$ 7977	Varianza	2728466
				DS	1652
				Coef. Var (S)	20,7%

RIESGO SEGUNDO AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,30	6492	1948	2475	1837003
2	0,50	3771	1885	-247	30505
3	0,20	923	185	-3094	1914944
Total	1,00		$\bar{A}x =$ 4018	Varianza	3782453
				DS	1945
				Coef. Var (S)	48,4%

RIESGO TERCER AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,30	29205	8761	4210	5317346
2	0,50	24527	12263	-468	109410
3	0,20	19849	3970	-5146	5295464
Total	1,00		$\bar{A}x =$ 24995	Varianza	10722221
				DS	3274
				Coef. Var (S)	13,1%

RIESGO CUARTO AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,30	56266	16880	6835	14016000
2	0,50	50127	25063	696	241897
3	0,20	37439	7488	-11992	28760107
Total	1,00		$\bar{A}x =$ 49431	Varianza	43018004
				DS	6559
				Coef. Var (S)	13,3%

RIESGO QUINTO AÑO

X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	(Ax- $\bar{A}x$) ² *Px
1	0,30	86018	25805	8612	22251802
2	0,50	78282	39141	876	384035
3	0,20	62296	12459	-15110	45659546
Total	1,00		$\bar{A}x =$ 77405	Varianza	68295383
				DS	8264
				Coef. Var (S)	10,7%