



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de negocios para la distribución y comercialización del producto Smartklean en el mercado Quiteño

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial mención
Administración de Empresas e Ingeniero en Negocios
Internacionales

Profesor Guía

Ing. Byron Enrique Eraso Cisneros

Autores

Andrea Gabriela Ortiz Montufar
Edison Daniel Muñoz Vásquez

Año

2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Ing. Byron Enrique Eraso Cisneros

C.I. 1709363244

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.

Andrea Gabriela Ortiz Montufar
C.I. 1718754581

Edison Daniel Muñoz Vásquez
C.I. 1721927240

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios; a mi familia; a mis amigos, profesores y todas las personas que han sido mi soporte, inspiración y motivación durante mi vida universitaria.

Edison.

Doy gracias a Dios por permitirme cerrar con broche de oro esta etapa de mi vida; agradezco a las personas que dejaron huella en el camino: excelentes profesores, amigos, y en especial, a mi familia, por haber sido mi soporte y guía durante estos años.

Andrea

DEDICATORIA

A mi Padre, por ser mi inspiración y amigo.

A mi Madre, por ser mi guía.

A mi hermanita Dany, por ser fuente de admiración.

A mi hermanita Mélany, por ser mi motivación día a día.

Ya que gracias a su apoyo y por el gran cariño que les tengo he podido culminar esta meta en mi vida.

Y a todos mis amigos cercanos que siempre están dispuestos a prestarme su apoyo cada vez que lo necesito.

Edison

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a los tres pilares de mi vida: a mi madre, quien con su ejemplo ha sido mi motivante de superación; con su esfuerzo ha sabido guiarme siempre por el camino correcto; y por su dedicación y apoyo me encuentro donde estoy.

A mi abuelita Maru, modelo de mujer, quien con su carisma me ha enseñado a ponerle una sonrisa a cada día; quien ha sido mi amiga incondicional, con su inmenso cariño y paciencia.

A mi esposo, el amor de mi vida, porque hemos crecido juntos; por ser mi compañero y mi soporte a todo momento; por impulsarme a ser cada día mejor; por soñar conmigo.

Andrea

RESUMEN

De las tendencias mundiales por la preservación y cuidado del medio ambiente, surge la idea de comercializar un producto que permita a los ecuatorianos sustituir su método tradicional del lavado, por una alternativa ecológica y segura con múltiples beneficios en la optimización de recursos hídricos, energéticos y monetarios, como la “bola de lavar Smartklean”.

Con la investigación de mercados realizada, se pudo constatar que tan sólo el 8,5% de la población encuestada de Quito ha escuchado hablar de Smartklean, lo que representa un gran desafío; sin embargo, existe un 74,8% de nivel de agrado hacia producto, lo que representa una oportunidad de crecimiento para el proyecto.

El perfil del consumidor y la competencia se definió según los resultados de la investigación. Para el ingreso de Smartklean al mercado quiteño se establece como estrategia central la diferenciación, ya que no existe un producto similar que ofrezca iguales beneficios.

El producto será enviado desde Miami, Estados Unidos, en términos DDP (Delivery Duty Paid) bajo acuerdo previamente establecido con la compañía, considerando un tiempo de importación de quince días.

Se empleará la venta directa, venta on-line y un punto de distribución en el Centro Comercial Quicentro Shopping. Se contará con personal clave y capacitado para el desempeño de sus funciones, con planes establecidos para la optimización de recursos de la empresa.

Se estima una inversión inicial de USD 81.690 para la puesta en marcha del proyecto. Bajo un escenario normal, con un nivel de apalancamiento del 66%, a una tasa del 11,83%, se obtiene una Tasa Interna de Retorno -TIR del 55% y un Valor Actual Neto -VAN de USD 92.795 lo que demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

ABSTRACT

Because of the Global trends for the preservation and care of the environment, the business idea is to offer “Smartklean ball”, which is a product that allows Ecuadorians replace its traditional method of washing, it's ecological and a safe alternative with many benefits in the optimization of water, energy and money resources.

The market research conducted found that only 8.5% of the surveyed population of Quito has heard of Smartklean, which represents a great challenge, but there is a 74.8% satisfaction level to the product, which represents a growth opportunity for the project.

The profile of consumers and competition was defined according the research results.

For get into Quito market, Smartklean Ecuador will set a central strategy of differentiation from similar products that offer equal benefits.

The product will be shipped from Miami, United States, in terms DDP (Delivery Duty Paid) under previously established agreement with the multinational company, considering an import time of fifteen days.

According the market research this product has to be selling by direct sales, online sales and in a distribution point in Quicentro Shopping Mall. It will have efficient and trained personnel to perform their functions, with plans set to optimize company resources.

The estimated initial investment for the implementation of the project is 81,690 USD. Under a normal scenario, with a leverage of 66%, with a rate of 11.83%, you get an Internal Rate of Return-IRR of 55% and Net Present Value-NPV of \$ 92,795 which demonstrates the feasibility of the project.

ÍNDICE

1. CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
2. CAPITULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	3
2.1. LA INDUSTRIA.....	3
2.1.1. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	4
2.1.1.1. Antecedentes	4
2.1.1.2. Comercio al por menor no realizado en almacenes	6
2.1.1.3. Variaciones anuales de los índices del personal ocupado en la industria	7
2.1.1.4. Fabricación de productos químicos	7
2.1.2. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.....	8
2.1.2.1. Competencia	8
2.1.2.2. Productos sustitutos de la competencia.....	9
2.1.2.3. Cadena de Valor	10
2.1.3. FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS	11
2.1.3.1. Inflación.....	11
2.1.3.2. Tasa de Interés	11
2.1.3.3. Desempleo	12
2.1.3.4. Crecimiento de la población	12
2.1.3.5. Poder adquisitivo de las personas.....	13
2.1.3.6. Ingreso per cápita.....	14
2.1.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	14
2.1.5. CINCO FUERZAS DE PORTER PARA LA INDUSTRIA DE OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADA EN ALMACENES	15
2.1.5.1. Barreras de entrada	15
2.1.5.2. Amenaza de los sustitutos	16

2.1.5.3.	Poder de negociación de los compradores.....	16
2.1.5.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	16
2.1.5.5.	Intensidad de la rivalidad	17
2.2.	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	17
2.2.1.	LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO.....	17
2.2.2.	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.....	17
2.2.3.	MISIÓN Y VISIÓN.....	17
2.2.3.1.	Misión.....	17
2.2.3.2.	Visión	18
2.2.4.	OBJETIVOS	18
2.3.	EL PRODUCTO	19
2.4.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	20
2.4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO	20
2.4.2.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	21
2.4.2.1.	Estrategia de desarrollo de producto	21
2.4.2.2.	Estrategia de desarrollo de mercado	21
2.5.	ANÁLISIS FODA.....	22
2.5.1.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	22
2.5.1.1.	Fortalezas	22
2.5.1.2.	Debilidades.....	23
2.5.2.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	23
2.5.2.1.	Oportunidades	23
2.5.2.2.	Amenazas	23
2.5.3.	MATRIZ FODA	24
2.5.4.	MATRIZ EFI.....	26
2.5.5.	MATRIZ EFE.....	27
3.	CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
3.1.	DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	28
3.2.	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	30

3.3.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
3.4.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO OBJETIVO	30
3.4.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	30
3.4.2.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	31
3.4.3.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	31
3.4.4.	MERCADO OBJETIVO	31
3.5.	NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	31
3.5.1.	PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	31
3.6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
3.6.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	34
3.6.1.1.	Entrevistas a expertos	34
3.6.1.2.	Grupo focal.....	36
3.6.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	38
3.6.2.1.	Encuestas.....	38
3.6.3.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.7.	TAMAÑO DE MERCADO	53
3.8.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	53
3.9.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	56
4.	CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING	58
4.1.	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	58
4.1.1.	CICLO DE VIDA	58
4.1.2.	ESTRATEGIA GENÉRICA O COMPETITIVA	59
4.1.3.	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	59
4.2.	POLÍTICA DE PRECIOS.....	60
4.3.	TÁCTICAS DE VENTA	60
4.3.1.	VENTA DIRECTA	60
4.3.2.	PUNTO DE DISTRIBUCIÓN CENTRO COMERCIAL.....	61
4.3.3.	VENTAS ON-LINE.....	62
4.4.	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	63

4.5.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	64
4.6.	DISTRIBUCIÓN.....	69
5.	CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	70
5.1.	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	70
5.1.1.	REQUERIMIENTO DEL PRODUCTO.....	71
5.1.2.	RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA	71
5.1.3.	DISTRIBUCIÓN A PUNTO DE VENTA	71
5.1.4.	PROCESO DE VENTA DIRECTA.....	71
5.1.5.	PROCESO DE VENTA STAND	72
5.1.6.	GESTIÓN COMERCIAL	72
5.1.6.1.	Análisis del mercado	72
5.1.6.2.	Análisis del producto.....	72
5.1.6.3.	Publicidad y promoción.....	72
5.1.6.4.	Capacitación y motivación al personal de ventas.....	73
5.1.7.	GESTIÓN GERENCIAL	73
5.1.7.1.	Gestionar y disponer de los recursos financieros.....	73
5.1.7.2.	Análisis de oportunidades y riesgos del negocio	73
5.1.8.	GESTIÓN CONTABLE	73
5.1.8.1.	Generación de documentos contables	73
5.1.8.2.	Facturación.....	74
5.1.8.3.	Archivo	74
5.2.	CICLO DE OPERACIONES	74
5.3.	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	74
5.4.	INSTALACIONES Y MEJORAS	76
5.4.1.	OFICINA Y BODEGA.....	76
5.4.2.	BODEGA Y PUNTO DE VENTA CENTRO COMERCIAL	77
5.5.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	78
5.6.	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	80

5.7.	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	80
5.7.1.	REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES.....	80
6.	CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL	81
6.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	81
6.2.	PERSONAL CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	82
6.2.1.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	82
6.2.2.	PERSONAL DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y DE MARKETING.....	84
6.3.	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	87
6.4.	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS	88
6.4.1.	POLÍTICAS Y PRACTICAS EN LOS NEGOCIOS	88
6.4.1.1.	Ética en los negocios	88
6.4.1.2.	Trato igualitario	88
6.4.1.3.	Orientación al servicio al cliente	88
6.4.1.4.	Entrenamiento continuo	88
6.4.2.	POLÍTICAS DE EMPLEO Y CONTRATACIÓN	89
6.4.2.1.	Documentación de ingreso	89
6.4.2.2.	Periodo de prueba.....	89
6.4.2.3.	Jornada laboral.....	89
6.4.2.4.	Política salarial.-	90
6.4.2.5.	Terminación de la relación laboral.....	90
6.4.3.	BENEFICIOS	91
6.5.	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	91
6.6.	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	92
7.	CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL	93
7.1.	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	93
7.2.	DIAGRAMA DE GANTT	93
7.3.	RIESGOS E IMPREVISTOS.....	95

8. CAPITULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	98
8.1. SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	98
8.2. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	99
9. CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO	103
9.1. INVERSIÓN INICIAL.....	103
9.2. FUENTES DE INGRESOS	104
9.3. COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES	105
9.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.....	106
9.5. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	106
9.6. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO.....	107
9.7. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	107
9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO	108
9.9. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL.....	110
9.10. CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	110
9.11. VALUACIÓN.....	112
10. CAPITULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	113
10.1. FINANCIAMIENTO DESEADO.....	113
10.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	113
10.3. USO DE FONDOS	114
10.4. RETORNO PARA EL INVERSIONISTA	115
11. CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
11.1. CONCLUSIONES.....	116
11.2. RECOMENDACIONES.....	117
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detergentes jabones y complementos para el cuidado de la ropa	9
Tabla 2. Objetivos	18
Tabla 3. Matriz FODA.....	24
Tabla 4. Matriz EFI	26
Tabla 5. Matriz EFE.....	27
Tabla 6. Consecuencias del uso de detergentes para el medio ambiente	28
Tabla 7. Necesidades de Información	31
Tabla 8. Segmentación	38
Tabla 9. Tabulación Pregunta 1	39
Tabla 10. Mercado Potencial.....	53
Tabla 11. Referencial de precios de la competencia.....	54
Tabla 12. Descripción de equipos	76
Tabla 13. Equipo oficina Smartklean.....	77
Tabla 14. Ventajas y desventajas de la ubicación de la oficina Smartklean.....	79
Tabla 15. Perfil del Gerente General.....	82
Tabla 16. Perfil Asistente Contable	82
Tabla 17. Perfil Conserje	83
Tabla 18. Perfil Asistente Administrativo	83
Tabla 19. Perfil del Gerente Comercial	84
Tabla 20 Perfil Asistente Medios Digitales	85
Tabla 21. Perfil Vendedores Directos.....	86
Tabla 22. Perfil Vendedores Stand.....	86
Tabla 23. Nómina Smartklean Ecuador Año 1	87
Tabla 24. Participación de Accionistas	87
Tabla 25. Jornada laboral.....	90

Tabla 26. Cronograma de actividades.....	93
Tabla 27. Inversión inicial.....	103
Tabla 28. Inversión en activos.....	104
Tabla 29. Proyección de ventas.....	104
Tabla 30. Estructura de costos.....	105
Tabla 31. Utilidad Bruta y Neta.....	106
Tabla 32. Estado de Resultados.....	106
Tabla 33. Balance General.....	107
Tabla 34. Flujo de Efectivo sin apalancamiento, escenario normal.....	107
Tabla 35. Flujo de Efectivo con apalancamiento, escenario normal.....	108
Tabla 36. Punto de Equilibrio.....	109
Tabla 37. Periodo de recuperación del Capital.....	110
Tabla 38. Índices Financieros.....	111
Tabla 39. Resumen VAN Y TIR en diferentes escenarios.....	112
Tabla 40. Inversión.....	113
Tabla 41. Tabla de amortización.....	113
Tabla 42. Estructura de la inversión.....	114
Tabla 43. Retorno para el Inversionista.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación industrial Uniforme	3
Gráfico 2. Clasificación Industrial del Negocio	3
Gráfico 3. Crecimiento del PIB	4
Gráfico 4. Crecimiento del PIB en %	5
Gráfico 5. Contribución de las Industrias en el PIB.	5
Gráfico 6. Empresas por Actividad Económica (En Porcentaje).....	6
Gráfico 7. Comercio al por menor	6
Gráfico 8. Variaciones Anuales del Personal Ocupado en la Industria	7
Gráfico 9. Subindustria plan de negocios.....	7
Gráfico 10. D242 Fabricación de productos químicos.....	8
Gráfico 11. La competencia.....	8
Gráfico 12. Participación de la competencia en el mercado.....	9
Gráfico 13. Cadena de Valor	10
Gráfico 14. Inflación	11
Gráfico 15. Tasa de Interés.....	12
Gráfico 16. Tasa de Desempleo.....	12
Gráfico 17. Población total	13
Gráfico 18. PPP Per cápita.....	13
Gráfico 19. Ingreso Per cápita.....	14
Gráfico 20. Canales de distribución.....	15
Gráfico 21. Bola de Lavar Smartklean.....	19
Gráfico 22. Componentes del producto.....	19
Gráfico 23. Componentes del producto en porcentaje	19
Gráfico 24. Factores comparativos de Smartklean y Otros Detergentes.....	20
Gráfico 25. Métodos utilizados para lavar la ropa	39

Gráfico 26. Frecuencia de lavado de ropa (%).....	40
Gráfico 27. Frecuencia de lavado de ropa	40
Gráfico 28. Correlación frecuencia de lavado y tamaño de familia.....	41
Gráfico 29. Número de integrantes del hogar (%).....	41
Gráfico 30. Número de integrantes del hogar.....	42
Gráfico 31. Productos utilizados para lavar la ropa	42
Gráfico 32. Detergentes en polvo utilizados para lavar la ropa	43
Gráfico 33. Detergentes líquidos utilizados para lavar la ropa	43
Gráfico 34. Productos complementarios -Suavizante.....	44
Gráfico 35. Tamaño de detergente en polvo	44
Gráfico 36. Frecuencia de compra	45
Gráfico 37. Factores que motivan la compra.....	45
Gráfico 38. Comprador de productos de limpieza de ropa en el hogar	46
Gráfico 39. Grado de aceptación del producto	46
Gráfico 40. Conocimiento del producto	47
Gráfico 41. Intención de compra	47
Gráfico 42. Intención de recomendar el producto.....	48
Gráfico 43. Disposición de pago.....	48
Gráfico 44. Medios de comunicación preferidos.....	49
Gráfico 45. Lugar preferido de venta del producto	49
Gráfico 46. Obsequio deseado por la compra de Smartklean	50
Gráfico 47. Participación de mercado de la competencia	56
Gráfico 48. Ciclo de vida de un producto	58
Gráfico 49. Punto de distribución centro comercial	61
Gráfico 50. Portal de compras en línea de Smartklean Ecuador.....	62
Gráfico 51. Link Paypal Smartklean Ecuador	62

Gráfico 52. Portada página web Smartklean Ecuador.....	64
Gráfico 53. Smartklean Beneficios	65
Gráfico 54. Publicidad	65
Gráfico 55. Artículo explicativo	67
Gráfico 56. Publicidad fechas especiales	67
Gráfico 57. Publicidad BTL.....	68
Gráfico 58. Agentes de funcionamiento de la empresa	70
Gráfico 59. Flujograma de Procesos	75
Gráfico 60. Oficina Smartklean.....	76
Gráfico 61. Dimensiones del stand.....	78
Gráfico 62. Mapa oficina Smartklean en Quito	78
Gráfico 63. Ruta de distribución a punto de venta.....	79
Gráfico 64. Organigrama Smartklean Ecuador.....	81
Gráfico 65. Diagrama de Gantt Smartklean Ecuador	94
Gráfico 66. Inversión Inicial	103
Gráfico 67. Inversión en Activos.....	104
Gráfico 68. Proyección de ventas.....	105
Gráfico 69. Estructura de costos y rentabilidad en el tiempo	105
Gráfico 70. Punto de equilibrio año 1	109
Gráfico 71. CAPM	112
Gráfico 72. Inversión	114
Gráfico 73. Distribución de la inversión	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Rendimiento de la bola de Lavar.....	125
Anexo 2 MSDS.....	126
Anexo 3 Primer Grupo Focal.....	131
Anexo 4 Segundo Grupo Focal.....	135
Anexo 5 Derechos Obligaciones y Responsabilidades de los socios.....	139
Anexo 6 Oficina Smartklean.....	142
Anexo 7 Cronograma.....	149
Anexo 8 Publicidad.....	150
Anexo 9 Video Pruebas Smartklean.....	155
Anexo 10 Paypal Servicios.....	156
Anexo 11 Dimensiones Smartklean.....	157
Anexo 12 Partida Arancelaria.....	158
Anexo 13 Pasos Constitución Empresa.....	159
Anexo 14 Encuesta.....	165
Anexo 15 Cotización Importación.....	167
Anexo 16 Cotizaciones Equipos y Software.....	170
Anexo 17 Financiero Supuestos.....	181
Anexo 18 Inversión en Activos.....	182
Anexo 19 Amortización / Capacidad de Venta.....	183
Anexo 20 Proyección de ventas Escenario Normal.....	184
Anexo 21 Proyección de ventas Escenario Pesimista.....	185
Anexo 22 Proyección de ventas Escenario Optimista.....	186
Anexo 23 Proyección de compras.....	187
Anexo 24 Gastos Operacionales.....	188
Anexo 25 Publicidad y Promoción.....	189

Anexo 26 Remuneración Personal de Ventas.....	190
Anexo 27 Remuneración Personal Administrativo	191
Anexo 28 Gatos Administrativos	192
Anexo 29 Inversión y Préstamo.....	193
Anexo 30 Punto de Equilibrio y Rentabilidad	194
Anexo 31 Recuperación del Capital / Costo de Oportunidad	195
Anexo 32 Flujo de Efectivo Escenario Normal	196
Anexo 33 Flujo de Efectivo Escenario Pesimista	197
Anexo 34 Flujo de Efectivo Escenario Optimista.....	198
Anexo 35 Resumen VAN / TIR.....	199
Anexo 36 Riesgo Apalancado	200
Anexo 37 Riesgo Des apalancado	201
Anexo 38 Índices Financieros	202
Anexo 39 Sensibilidad / Ventas.....	203
Anexo 40 Sensibilidad / Precio.....	204
Anexo 41 Descripción de Activos Tangibles e Intangibles	205
Anexo 42 Gráficos Económicos	207
Anexo 43 Costo Quicentro	214

1. CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

Este capítulo expone los aspectos generales del plan de negocio; antecedentes, el origen de la idea, objetivos e hipótesis.

1.1. ANTECEDENTES

El negocio está basado en la comercialización de Smartklean, un producto ecológico diseñado para lavar ropa con múltiples beneficios en la optimización de recursos hídricos, energéticos y monetarios. Según investigación exploratoria (2012), no existe un producto similar en el Ecuador y su exclusividad se da por la adquisición de la representación de la marca.

Este producto tiene la característica de cuidar el medio ambiente, es absolutamente seguro para el uso humano, ideal para bebés y personas con pieles sensibles; es completamente reciclable, con sello avalado por Green Business Bureau, a diferencia del daño que causan los detergentes al medio ambiente y la toxicidad que representan para el ser humano.

El 24 de julio de 2008, la Universidad de Washington realizó un estudio sobre detergentes populares. Encontraron que el 99% de los detergentes para ropa despiden sustancias químicas cancerígenas que son declaradas legalmente tóxicas y peligrosas por la *Environmental Protection Agency* -EPA. (Washington University, 2010)

La *Environmental Working Group Organization* asegura que estas sustancias químicas causan problemas en los testículos de los animales. La organización estadounidense *Women's Voices for the Earth* (2011) reporta que estas toxinas pueden enfermar a niños varones y reducen el conteo de espermatozoides.

Para la distribución autorizada de Smartklean, el proyecto cuenta con el apoyo de Jenny Ortiz, encargada de la concesión de representaciones y distribuciones de Smartklean Team para Europa, Canadá, EEUU y América

Latina, quien con su amplio conocimiento acerca del negocio, proporcionará información valiosa.

Según lo expuesto, se justifica el plan de negocio, puesto que existen múltiples aspectos que benefician la adquisición de la distribución de Smartklean para el mercado ecuatoriano.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la distribución y comercialización del producto Smartklean en el mercado quiteño.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno actual de la industria del comercio y la fabricación de productos químicos, para determinar las potenciales oportunidades y amenazas del negocio.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar el nivel de aceptación del producto Smartklean.
- Determinar la estrategia de comercialización del producto, competidores y perfil del consumidor.
- Diseñar una estructura organizacional acorde con las necesidades del negocio.
- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para establecer las estrategias necesarias de ingreso al mercado quiteño.
- Establecer un plan operativo que enmarque los aspectos técnicos y logísticos que involucra el proyecto.
- Adelantar posibles riesgos y suponer ciertos aspectos claves que pueden darse durante la puesta en marcha del proyecto.
- Evaluar la viabilidad financiera del negocio.

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

En este capítulo se analizará el entorno de la industria, sus tendencias, estructura, factores económicos y regulatorios; además, se describirá el concepto del negocio, el producto, las estrategias de ingreso al mercado y crecimiento, para tener una visión global del entorno en el cual se desarrollará el negocio.

2.1. LA INDUSTRIA

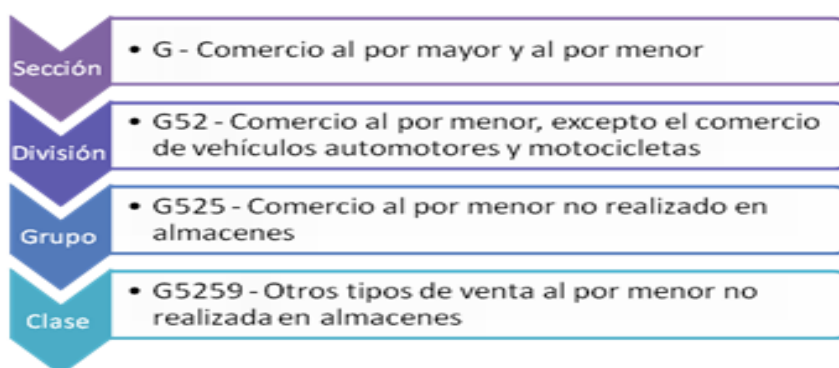
Se ha catalogado el negocio, tomando como base la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3, 2010):

Gráfico 1. Clasificación industrial Uniforme



Fuente: CIIU3, 2010
Elaborado por: Autores

Gráfico 2. Clasificación Industrial del Negocio



Fuente: CIIU3, 2010
Elaborado por: Autores

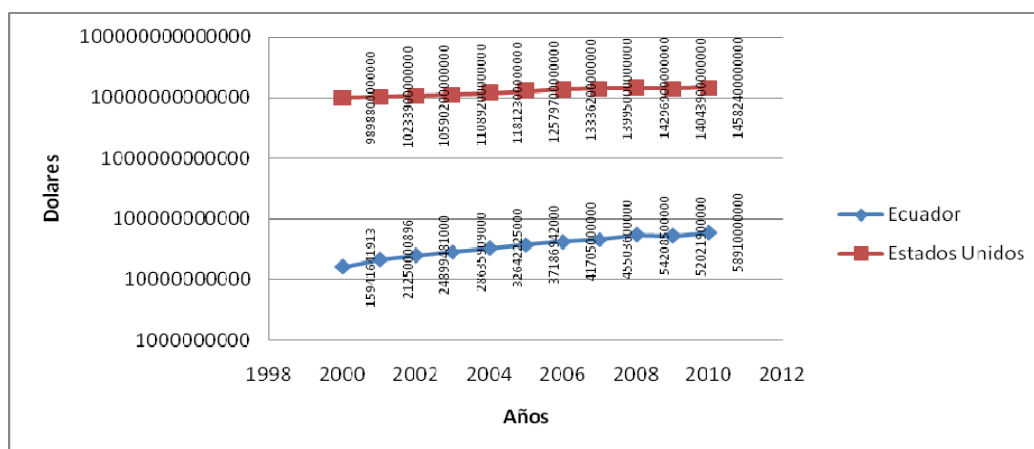
Tomando en cuenta que la industria del comercio abarca una gama muy variada de productos, es necesario analizar la industria a la cual pertenecen los detergentes y químicos usados para limpiar la ropa, con el fin de comprender de una mejor manera el comportamiento del entorno de este proyecto.

2.1.1. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

2.1.1.1. Antecedentes

Es importante comparar la tendencia del PIB entre Estados Unidos y Ecuador, considerando que: ambos tienen una economía dolarizada, el producto será importado desde Estados Unidos, el parámetro de control de la inflación del Ecuador se basa en el dólar como moneda. Así, se evalúa la perspectiva sobre la dimensión real de la economía del Ecuador respecto a una economía de primer mundo.

Gráfico 3. Crecimiento del PIB



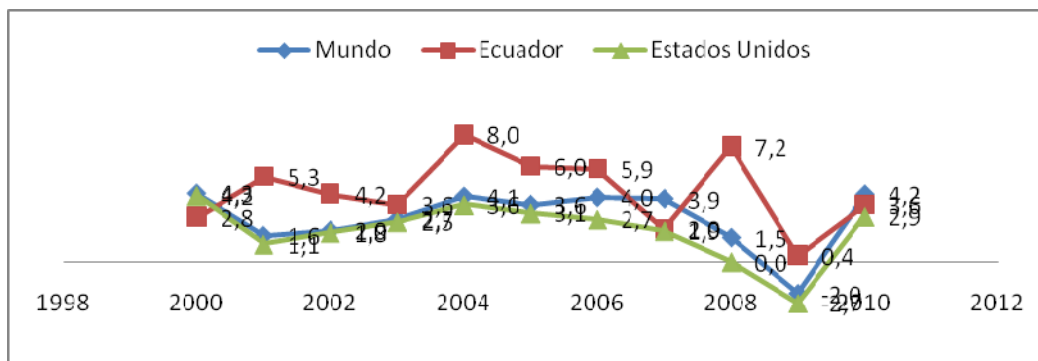
Fuente: Banco Mundial, 2011

Elaborado por: Autores

El Gráfico 3 muestra que el crecimiento del PIB del Ecuador posee una propensión similar al estadounidense. Para tener una idea de la dimensión de la economía ecuatoriana, se puede observar que para el año 2010 el PIB del Ecuador fue de casi USD 59000 millones, mientras que el estadounidense fue de USD 14,6 billones.

En el Gráfico 4 se puede apreciar el crecimiento comparativo del PIB de ambas economías. Estados Unidos creció en 2.9% para 2010, mientras que el Ecuador en 3.6%. También se aprecia el efecto que tuvo la recesión mundial tanto en Estados Unidos como el resto del mundo, cuando la economía decreció en más del 2% afectando a los sectores productivos.

Gráfico 4. Crecimiento del PIB en %

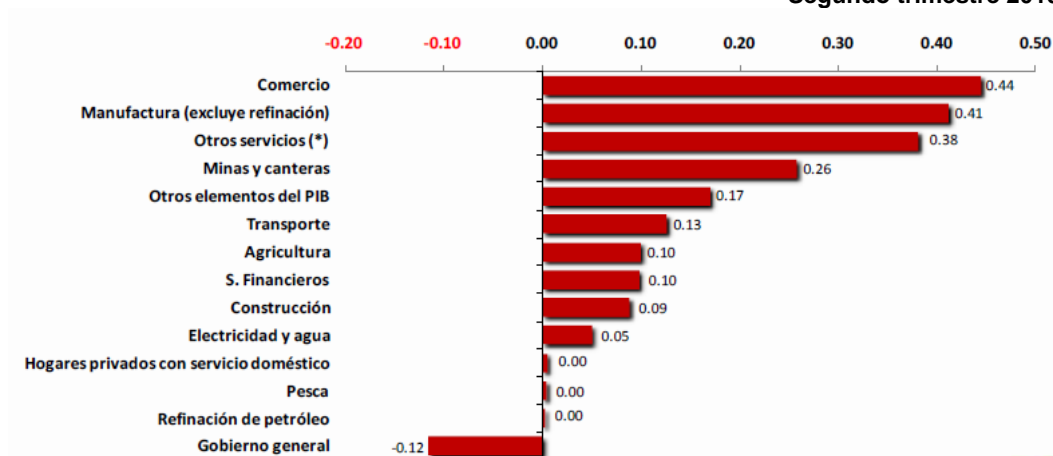


Fuente: Banco Mundial, 2011

Elaborado por: Autores

A continuación se observa que una de las principales variaciones del PIB en 2010 se debió en gran parte al comercio, con un 44% (precios constantes del año 2000). Esto evidencia la gran importancia que tiene este sector para la economía ecuatoriana así como el impacto que produce en el empleo.

Gráfico 5. Contribución de las Industrias en el PIB.
Precios constantes de 2000 tasas t/t -1 CVE.
Segundo trimestre 2010

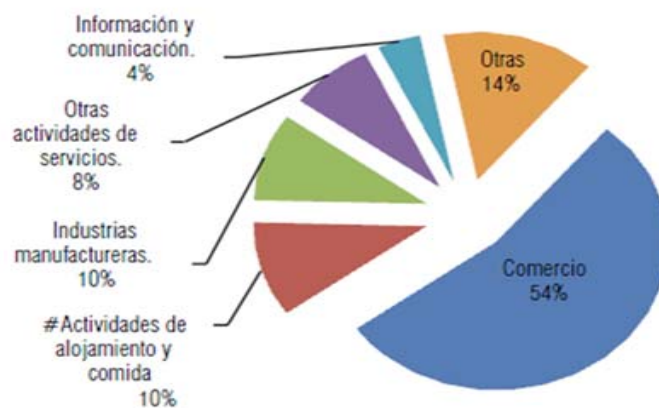


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Elaborado por: BCE

El comercio puede catalogarse como un punto estratégico de la economía, ya que más del 54% de participación empresarial en el Ecuador responde a esta actividad.

Gráfico 6. Empresas por Actividad Económica (En Porcentaje)



Fuente: INEC, 2010,
Elaborado por: Centro de Estudios y Análisis Económicos de la
Cámara de Comercio de Quito (CEA), 2012

2.1.1.2. Comercio al por menor no realizado en almacenes

El Gráfico 7 evidencia el desarrollo de la industria y su tendencia. Aunque con fluctuaciones negativas, la comercialización que no se realiza en almacenes ha presentado un crecimiento del 8,5% en el periodo 2003-2010, con un tasa promedio anual de crecimiento del 1,6%, lo cual prevé que este sector de la industria seguirá teniendo un impacto positivo para el Ecuador.

Gráfico 7. Comercio al por menor

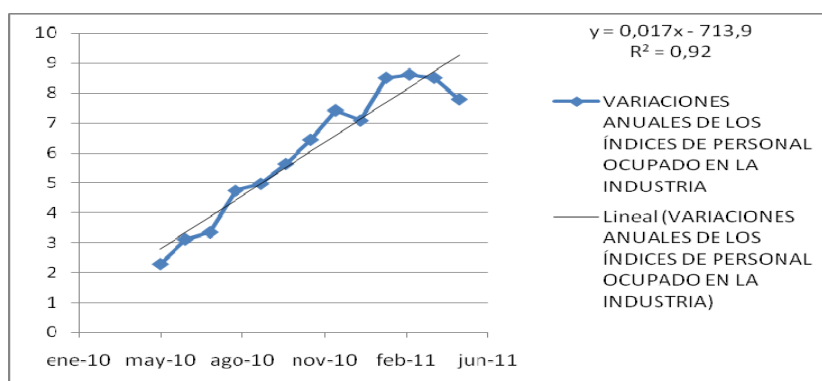


Fuente: Ministerio de Productividad, 2011.
Elaborado por: Autores

2.1.1.3. Variaciones anuales de los índices del personal ocupado en la industria

El Gráfico 8. Ilustra la importancia que tiene este sector dentro de la economía ecuatoriana, pues los últimos meses reflejan una tendencia positiva dentro de la ocupación laboral. Así, en un promedio del 11%, se ha ido incrementando la cantidad de personas que se encuentran empleadas y que constan dentro de la Población Económicamente Activa del Ecuador (PEA).

Gráfico 8. Variaciones Anuales del Personal Ocupado en la Industria



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Para conocer las tendencias del mercado e identificar información clave de la demanda se analiza la industria en la que se encuentra la actividad de fabricación de jabones y detergentes.

2.1.1.4. Fabricación de productos químicos

Gráfico 9. Subindustria plan de negocios

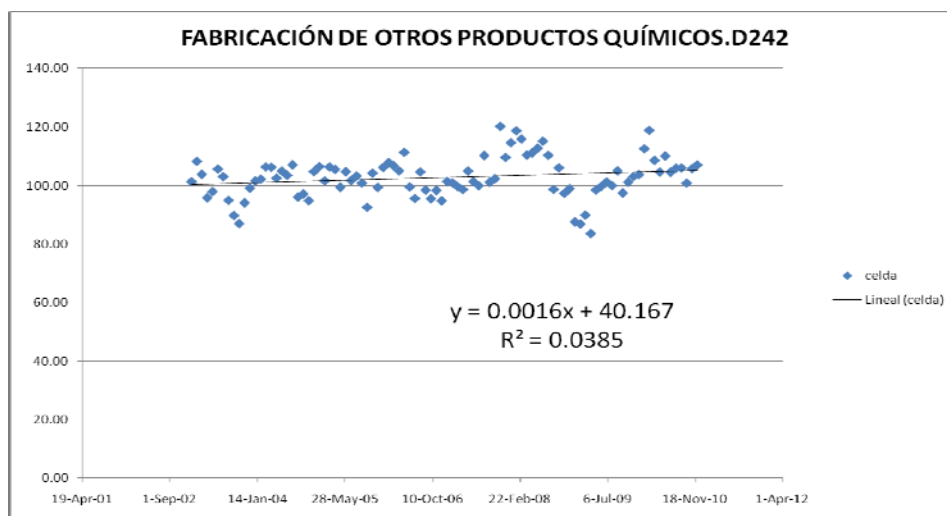
Subindustria

•D242 FABRICACION DE PRODUCTOS QUÍMICOS

Fuente: CIU3, 2010.
Elaborado por: Autores

El Gráfico 10. Indica que a pesar de las pequeñas fluctuaciones en su crecimiento, la fabricación de productos químicos tiene una tendencia lineal creciente.

Gráfico 10. D242 Fabricación de productos químicos



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), 2011.
 Elaborado por: Autores

Mediante una investigación exploratoria se pudo definir que el principal producto sustituto (detergente) se encuentra en una etapa de madurez de su industria, puesto que es altamente asimilado y aunque los competidores desarrollan constantemente mejoras, no existe un grado de diferenciación alto.

2.1.2. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

2.1.2.1. Competencia

La competencia es altamente concentrada, esto es, la mayor parte del mercado se encuentra distribuido en un pequeño número de competidores:

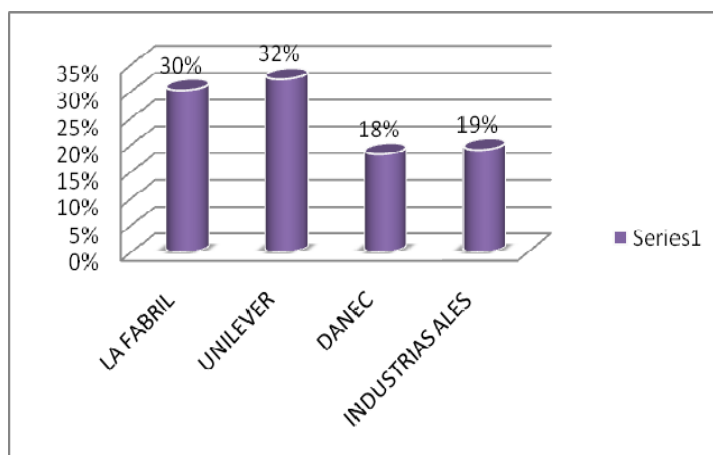
Gráfico 11. La competencia



Fuente: Ecuability, 2005
 Elaborado por: Autores

En el gráfico siguiente se puede evidenciar la participación de las principales empresas y competidores dentro del comercio de productos para el lavado y cuidado de ropa. Unilever es la empresa con mayor participación en el mercado (32%), seguida por la Fabril (30%).

Gráfico 12. Participación de la competencia en el mercado



Fuente: Revista Ekos, 2006
Elaborado por: Autores

2.1.2.2. Productos sustitutos de la competencia

Tabla 1. Detergentes jabones y complementos para el cuidado de la ropa

	JABÓN EN BARRA	DETERGENTE EN POLVO	DETERGENTE LIQUIDO	SUAVIZANTE
LA FABRIL	LAVA TODO MEGA BLUE MACHETE PERLA	LAVA TODO CHIPS	CICLON PERLA	
UNILEVER	BARRIGON ELEFANTE	DEJA OMO SURF		MIMOSIN
DANEC	LIDER IDEAL TOP COMBI	AS		
ALES	ALES LIMON CHACA CHACA ALES SUAVE ALES FRONTERA ALES BEBE MASTER MIX MAQUINADO	SUPER ALES FAB		

Fuente: Unilever 2011; DANEC 2011; ALES 2011; La Fabril 2011
Elaborado por: Autores

La Tabla 1 resume los productos –por empresa que los ofertan, los cuales representan sustitutos de Smartklean y su competencia directa. Además, estos productos se encuentran en cadenas de distribución masiva, como son: Supermaxi, Megamaxi, Aki, etc.

2.1.2.3. Cadena de Valor

La siguiente ilustración muestra los principales componentes de la cadena de valor del la industria, los cuales se deben tomar en cuenta al momento de planificar las estrategias para el funcionamiento para el negocio.



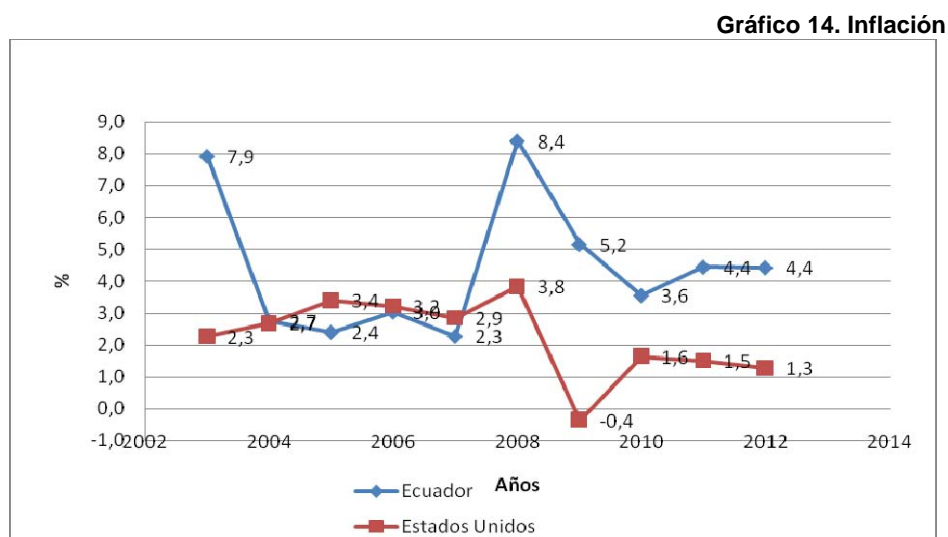
Elaborado por: Autores

El esquema presentado permite ver la complejidad de la estructura de negocio y los procedimientos básicos que se deberán tomar en cuenta dentro de la planificación estratégica. La cadena de valor inicia con la importación del producto, esto involucra la desaduanización del producto en Ecuador y su logística de operación. Para el giro de este negocio son fundamentales los procesos y sistemas de marketing y ventas, así como el respaldo y garantía del servicio.

2.1.3. FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

2.1.3.1. Inflación

El Ecuador, al tener una economía dolarizada, no se ve tan afectado por los precios de las importaciones desde Estados Unidos. Como lo ilustra el gráfico siguiente, la inflación en Ecuador sigue un comportamiento similar al de Estados Unidos.



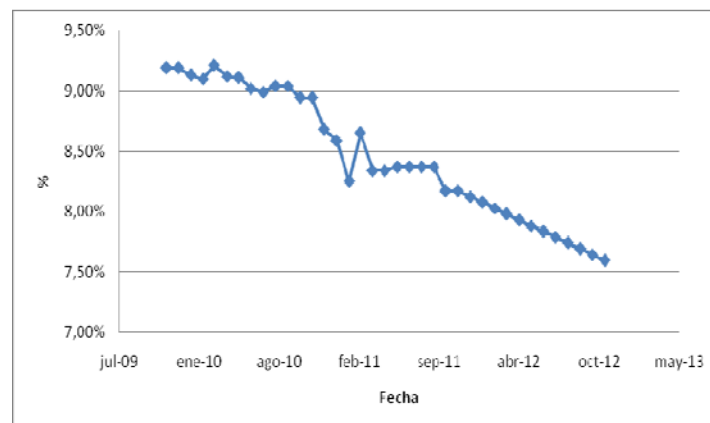
Fuente: Banco Mundial, 2011
Elaborado por: Autores

La inflación se torna negativa para el negocio a medida de que tiende a subir, pues este indicador afecta directamente al poder adquisitivo de los consumidores, disminuyendo la demanda del producto. Al considerar que el comportamiento del consumidor ecuatoriano tiende al ahorro, éste prefiere productos de precios bajos.

2.1.3.2. Tasa de Interés

Otro de los factores económicos que se deben tomar en cuenta como prioritarios es la tasa activa de interés, especialmente si se trata de un proyecto que se financiará mediante la adquisición de un préstamo. Por las políticas adoptadas por el gobierno para estímulo a la producción interna, este indicador ha ido disminuyendo el costo del dinero, llegando a establecerse en 8.17% para el mes de Octubre del 2011 y con una tendencia a la baja, sin embargo, es importante no descuidar este indicador, ya que podría afectar a la rentabilidad del proyecto.

Gráfico 15. Tasa de Interés

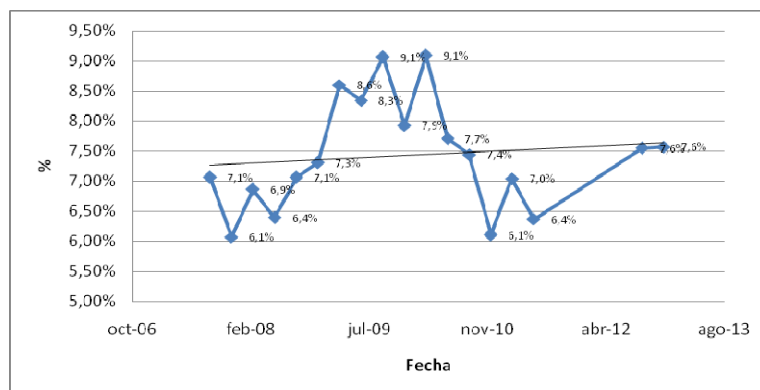


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

2.1.3.3. Desempleo

El incremento del desempleo reduce la posibilidad de que las personas consuman el producto, disminuyendo por tanto, la demanda. Aunque la tendencia lineal es positiva, las políticas adoptadas por el gobierno han permitido que este indicador sea bajo en comparación con años anteriores; se ha establecido en 6,1% para el año 2010.

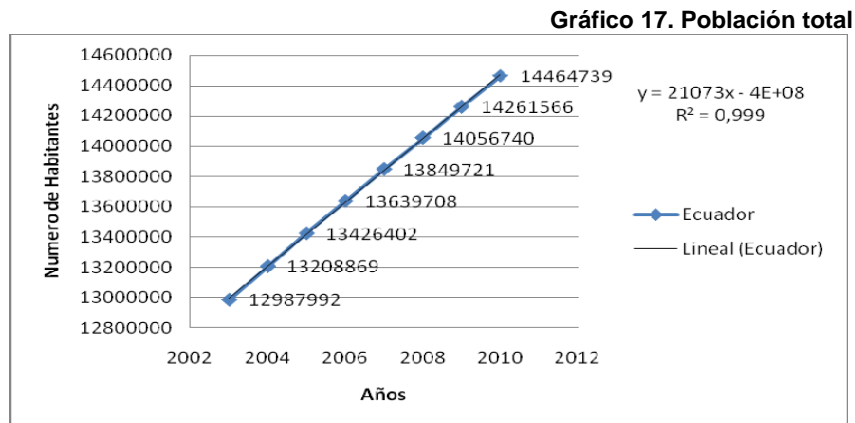
Gráfico 16. Tasa de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

2.1.3.4. Crecimiento de la población

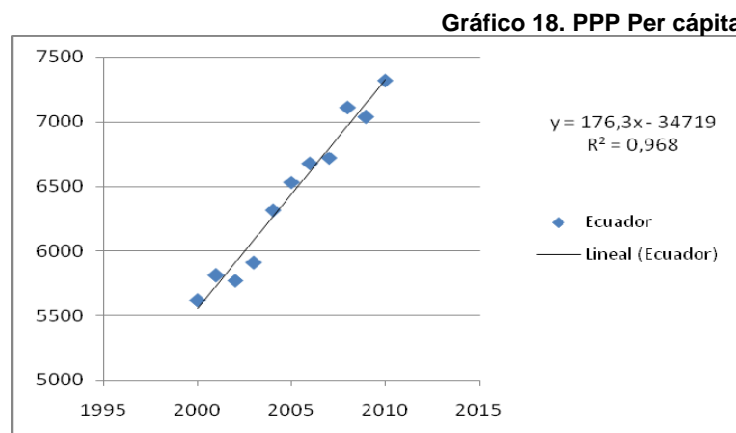
La tasa de crecimiento del Ecuador fue del 1,95% anual, según el censo de 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC, esto influye en el negocio ya que indica la posibilidad de que se incremente el tamaño del mercado, con un mayor número potencial de clientes.



Fuente: Banco Mundial, 2011
 Elaborado por: Autores

2.1.3.5. Poder adquisitivo de las personas

Como se observa en el Gráfico 18 existe una tendencia creciente de la paridad del poder adquisitivo de las personas en Ecuador, lo que estimula el consumo y por tanto, el crecimiento de la industria.



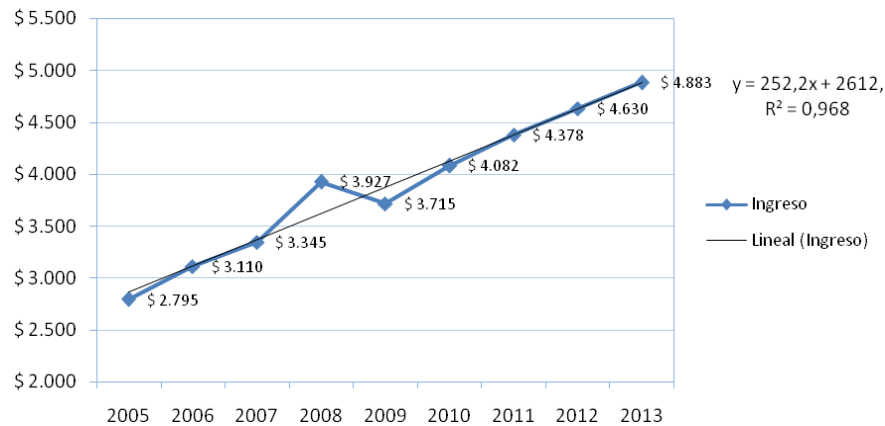
Fuente: Gapminder, 2011
 Elaborado por: Autores

Un factor que dinamiza esta tendencia constituyen las políticas monetarias expansivas del actual presidente Rafael Correa, las cuales buscan inyectar mayor capital a la economía a través de bajadas de tasas de interés, la reducción del coeficiente de caja y el incremento de la deuda pública, influyendo directamente en el poder adquisitivo y el consumo de los hogares.

2.1.3.6. Ingreso per cápita

El poder adquisitivo de las personas, según el PIB per cápita de los últimos años, se ha mantenido en un rango de ingreso de USD 3000 a USD 4000 y con una tendencia creciente, lo que da una perspectiva positiva del crecimiento de este índice a futuro.

Gráfico 19. Ingreso Per cápita



Fuente: Gapminder, 2011

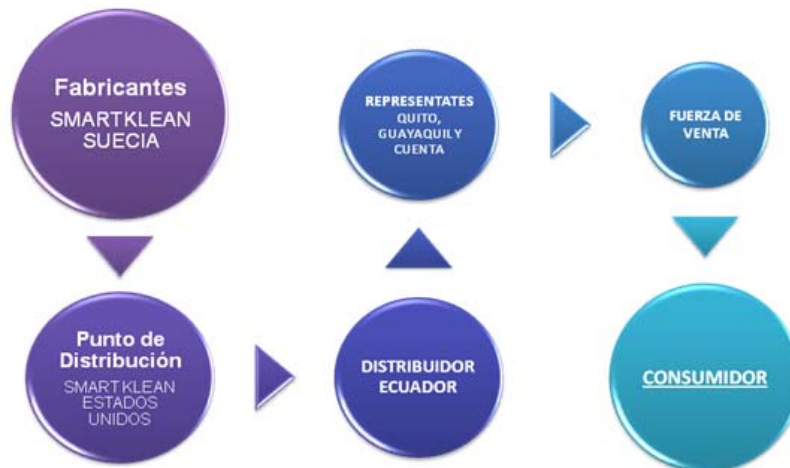
Elaborado por: Autores

2.1.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Smartklean, al ser un producto de marca multinacional, inicia su cadena de distribución en la casa matriz en Suecia, en donde es fabricado y despachado a sus puntos de distribución a nivel mundial.

El Ing. Guillermo Páez, encargado de la concesión de distribuciones del producto para Canadá, Estados Unidos y Mercados Emergentes, con sede en Estados Unidos, indica que una vez recibido y desaduanizado el producto en Ecuador, será receptado en las oficinas centrales para ser distribuido a los distintos representantes de ventas en las principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca, para ser comercializado mediante venta directa al consumidor.

Gráfico 20. Canales de distribución



Elaborado por: Autores

2.1.5. CINCO FUERZAS DE PORTER PARA LA INDUSTRIA DE OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR

2.1.5.1. Barreras de entrada

De manera global se podría deducir que las barreras de entrada para esta industria y negocio son relativamente bajas, lo que para un nuevo entrante y futuros competidores representa una fuerte amenaza.

La industria de la comercialización y fabricación de detergentes tiene barreras de entrada bajas debido a que no existe gran número de requerimientos respecto al producto como tal, a más del Registro Sanitario -en caso de su fabricación, y los permisos de funcionamiento.

Un factor considerable para aquellas empresas que desean incursionar en esta industria con la fabricación o importación del producto es la fuerte inversión inicial que se necesita (alta barrera de entrada).

En el caso de un producto importado, la variación constante que se ha presentado en aranceles o salvaguardias, como requisitos de importación, reglamentación de etiquetado y empaque, compone un parámetro que debe

tomarse en cuenta. Por otra parte, el acceso a canales de distribución puede considerarse como una baja barrera de entrada, ya que al ingresar a los canales de distribución de la competencia (supermercados), no existe mayor complejidad más allá que la de establecer acuerdos con el distribuidor y cumplir con mínimos de ventas, lo cual compone una fuerte amenaza.

Respecto a la lealtad de los consumidores, ésta compone una barrera de entrada alta, ya que en la mente del consumidor se encuentran posicionados productos sustitutos tradicionales como detergentes, jabones y suavizantes, de distintas marcas.

2.1.5.2. Amenaza de los sustitutos

Se identifica que la amenaza que representan para este negocio los productos sustitutos es alta debido al fuerte posicionamiento de los detergentes y jabones, principales insumos para el lavado de ropa en el mercado ecuatoriano. Por el contrario, productos alternativos ecológicos como Smartklean no han sido introducidos aún en esta sociedad, de manera que se presenta un desafío al intentar romper este paradigma. El sector se caracteriza además, por ser de carácter selectivo, pues los consumidores tienen la capacidad de comparar y aceptar el producto que mas satisfaga sus necesidades.

2.1.5.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores para este sector es alto ya que tienen el poder de elegir y comparar entre las distintas opciones del mercado y optar por calidad o precio, constituye entonces, una amenaza alta.

2.1.5.4. Poder de negociación de los proveedores

Para la implementación del negocio de Smartklean en el Ecuador, el poder de negociación de los proveedores es una amenaza alta, ya que esta filial contará con un único proveedor y distribuidor (sede de Smartklean en Miami), generando una alta dependencia.

2.1.5.5. Intensidad de la rivalidad

La intensidad de la rivalidad entre competidores de la industria es una amenaza alta por la existencia de compañías fuertemente posicionadas con sus productos y marcas que se debaten la repartición del mercado y se caracterizan por estrategias de publicidad agresivas, como son: Unilever, DANEC, La Fabril e Industrias Ales.

2.2. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1. LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO

Ofrecer al mercado ecuatoriano una nueva opción para el lavado de ropa -en reemplazo del detergente- que permita ahorrar dinero y cuidar el medio ambiente. Se utilizará un modelo de negocio de venta directa para difundir las ventajas de Smartklean.

Se tiene el respaldo de una marca reconocida a nivel mundial. El mercado se caracteriza por una fuerte tendencia a la optimización de recursos, cuidado del medio ambiente y notorio impulso de compra.

2.2.2. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Tipo	Limitada
Nombre	Smartklean Ecuador
Representante Legal	Edison Muñoz
Socios	Andrea Ortiz, Edison Muñoz
Objeto social	Comercialización de productos ecológicos para la limpieza de ropa.

2.2.3. MISIÓN Y VISIÓN

2.2.3.1. Misión

Distribuir en el mercado ecuatoriano, productos ecológicos para la limpieza de ropa, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, y promoviendo el ahorro de recursos financieros, energéticos y naturales.

2.2.3.2. Visión

Ser, para 2018, una empresa líder en el mercado de limpieza ecológica de ropa en el Ecuador, con productos altamente reconocidos y preferidos por los consumidores.

2.2.4. OBJETIVOS

Tabla 2. Objetivos

A CORTO PLAZO
Aumentar sobre el 20% el nivel de ventas para el segundo año de operaciones.
Crecer sobre el 7% de patrimonio en el tercer año de operaciones, respecto al desempeño obtenido en el segundo año.
Expandir la distribución del producto Smartklean a las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato, para el tercer año de funcionamiento.
A MEDIANO PLAZO
Lograr el 20% de posicionamiento en el mercado ecuatoriano en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato, para el año 2016.
Ampliar la distribución del producto Smartklean a todo el mercado ecuatoriano, en el año 2017.
Mejorar en 20% el margen de utilidad en comparación con el primer año, a través de la disminución de costos fijos y el aumento del volumen de ventas.
Obtener, después de cinco años de operación del negocio, un reconocimiento de la marca en el mercado objetivo, de tal forma que uno de cada treinta hogares identifique a Smartklean como un producto ecológico sustituto de los detergentes y jabones para el lavado de la ropa.
A LARGO PLAZO
Reformar, en un periodo de diez años, la estructura legal de la compañía para que se convierta en una Sociedad Anónima que pueda cotizarse en Bolsa.
Obtener un capital superior al 90%, para la expansión de la empresa hacia todo el territorio ecuatoriano.
Expandir las líneas de venta con productos complementarios que aumenten la rentabilidad sobre el 30%, en un lapso de siete años.

Elaborado por: Autores

2.3. EL PRODUCTO

La Bola de lavar Smartklean es producido por una empresa sueca, sirve para lavar la ropa sin el uso de detergentes por mecanismos físicos en lugar de químicos colocándola entre la ropa en la lavadora.

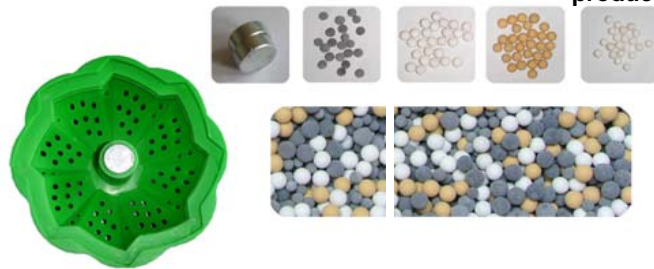
Gráfico 21. Bola de Lavar Smartklean



Fuente: Smartklean, 2011

A continuación se pueden identificar las partes del producto:

Gráfico 22. Componentes del producto



Fuente: Smartklean, 2011

Los ingredientes que componen la bola de lavar, son:

Gráfico 23. Componentes del producto en porcentaje

Ingredientes	Valores %
Ceramic	14%
Anion Powder	14%
Sodium Metasilicate	12%
Sodium Carbonate	12%
Calcium Carbonate	12%
Neodymium Magnet	9%
Cellulose	6%
Nanostructured Silver	4%
Epoxy Resin	5%
Polyamide Resin (cured)	4%
Sodium Citrate	4%
Iron Oxide Yellow	2%
Iron Oxide Red	2%

Fuente: Smartklean, 2011

El exterior de la bola está compuesto por elastómero termoplástico reciclable, diseñado para crear agitación (o golpe) con el fin de eliminar la suciedad de la ropa durante el ciclo de lavado.

Es importante conocer que ni la bola de lavar ni el detergente eliminan manchas, siempre hay que tratarlas previamente, como es el caso de manchas de sangre o salsa de tomate. Además, se debe conocer que la bola de lavar debe recibir luz solar por una hora o más cada mes. El rendimiento de la bola de lavar sin perder efectividad es de 365 lavadas de 18 libras, en una carga de ropa. **Ver Anexo 1 Rendimiento de la bola de Lavar**

En comparación con los detergentes -principal competidor directo- se pueden relacionar los siguientes beneficios.

Gráfico 24. Factores comparativos de SmartKlean y Otros Detergentes

Factores Comparativos	SmartKlean	Otros Detergentes
No Usa químicos	✓	✗
No desgasta la tela	✓	✗
No Produce alergia	✓	✗
No es cancerígeno	✓	✗
Conserva el Medio Ambiente	✓	✗
Contribuye al Ahorro	✓	✗

Fuente: SmartKlean, 2011

2.4. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

2.4.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

Como estrategia de ingreso al mercado se aplicará la estrategia genérica de Porter, de Diferenciación de Producto

En la estrategia de diferenciación la empresa busca ser la única del sector con respecto a algún atributo apreciado por los compradores o una determinada necesidad que se cree insatisfecha o satisfecha de manera mejorable. La introducción de elementos diferenciales implica añadir costes que se trasladan

sin dificultad al precio porque el cliente valora el carácter único del producto/servicio recibido. (Larrea, P., 1991: 98)

En el mercado local no existe ningún producto similar a Smartklean que ofrezca beneficios similares, por lo que se rescatará el valor de éstos para su introducción al mercado local.

2.4.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Se utilizarán dos estrategias planteadas por Philip Kotler (2001), la estrategia de desarrollo de producto y la de desarrollo de mercado.

2.4.2.1. Estrategia de desarrollo de producto

Es una estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados, a segmentos de mercado actuales. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2001: 714).

La estrategia de desarrollo de producto se refiere a productos o servicios nuevos para clientes existentes; en la base de esta estrategia de crecimiento está la implantación sistemática de investigación y desarrollo que permitirá obtener nuevos productos o servicios que complementen a los actuales para ofrecer soluciones más completas y ajustadas a las necesidades de los clientes. (Ollé, M.; Planellas, M.,1997:140)

2.4.2.2. Estrategia de desarrollo de mercado

Es la estrategia de crecimiento de una compañía, que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos actuales. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2001: 714).

La estrategia de desarrollo de mercado se refiere a productos o servicios existentes para clientes nuevos. La expansión geográfica de una empresa es un proceso bien conocido: empezar a nivel local, ampliar a nivel nacional y

finalmente, ir al exterior. También puede pensarse en llegar a nuevos clientes a través de nuevos canales de venta. (Ollé, M.; Planellas, M.,1997:140)

A futuro, se canalizará la estrategia de desarrollo de producto mediante la comercialización de productos ecológicos complementarios tales como suavizantes, quita-manchas, blanqueadores, con la expectativa de crecimiento de la empresa, con el fin de aumentar la capacidad de atraer a nuevos clientes.

La estrategia de desarrollo de mercado pretende, en el corto plazo, establecer en los dos años posteriores a la apertura del punto de distribución de Smartklean en Quito, llegar a las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato. A mediano plazo, esto es en un lapso de cuatro años, se intenta abarcar todo el mercado ecuatoriano. A largo plazo, el objetivo será expandir la distribución del producto Smartklean al mercado chileno.

Una vez cubierto el mercado ecuatoriano se analizarán los factores más importantes en la toma de decisiones del comprador en Chile y en base a esto, se distribuirá en los lugares preferidos. Se acompañará con una estrategia de red como la del mercado ecuatoriano para luego adoptar una estrategia que permita fortalecer la fidelidad del cliente vía recomendación y recompra.

2.5. ANÁLISIS FODA

2.5.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

2.5.1.1. Fortalezas

- Se cuenta con el respaldo, exclusividad de la marca y asesoría sobre el negocio.
- Es un producto innovador y único en el mercado ecuatoriano; posee una gran gama de beneficios que podrían ser valiosos para la sociedad quiteña.
- El producto posee una certificación por su reconocimiento al cuidar el medio ambiente, por lo cual no grava aranceles y da reconocimiento a la marca.

2.5.1.2. Debilidades

- Desconocimiento de la marca Smartklean en el Ecuador.
- Fuerte desconocimiento del mercado.
- Falta de capital para la inversión inicial y capital de trabajo.
- Carencia de infraestructura para el funcionamiento del negocio.
- Falta de fortaleza competitiva, originada por un concentrado mercado y un gran posicionamiento de marcas de detergentes, los cuales representan el sustituto más fuerte.
- Altos costos de lanzamiento, por tratarse de un producto nuevo que debe darse a conocer en el mercado.

2.5.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.5.2.1. Oportunidades

- Tendencias en el estilo de vida de las personas de optar por productos ecológicos, así como por aquellos que permiten optimizar recursos.
- No existe un producto similar en el Ecuador por lo que existe un mercado cautivo.
- La cultura ecuatoriana tiende al ahorro y al consumo de productos innovadores.

2.5.2.2. Amenazas

- Aspectos legales complicados: regulaciones aduaneras y cambios en las políticas arancelarias respecto a productos con sello verde.
- Posicionamiento de la competencia y sus posibles tácticas ofensivas contra nuevo producto sustituto.
- La reacción del mercado ante un producto con las peculiaridades de Smartklean, guiado por la falta de credibilidad, considerando el posicionamiento de los detergentes u jabones como producto tradicional para el lavado de la ropa.
- Posible crisis mundial, ya que al ser un producto importado afectaría directamente al giro del negocio.

2.5.3. MATRIZ FODA

Tabla 3. Matriz FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2	D1	D2
FACTORES INTERNOS		F1	Se cuenta con el respaldo de la marca y asesoría sobre el negocio.	D1	Desconocimiento de la marca Smartklean en el Ecuador. Fuerte desconocimiento del Mercado.
		F2	Es un producto innovador y único en el mercado ecuatoriano, posee una gran gama de beneficios que podrían ser valiosos para una sociedad quiteña.	D2	Falta de capital para la inversión inicial y capital de trabajo. Carencia de infraestructura para el funcionamiento del negocio.
		F3	El producto posee una certificación por su reconocimiento al cuidar el medio ambiente por lo cual no grava aranceles y da reconocimiento a la marca.	D3	Falta de fortaleza competitiva, al haber un concentrado mercado en marcas de detergentes los cuales son nuestro más fuerte sustituto y tienen un buen posicionamiento.
				D4	Altos costos de lanzamiento al tratarse de un producto nuevo para darlo a conocer al mercado.
FACTORES EXTERNOS					
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS - OPORTUNIDADES		AMENAZAS - FORTALEZAS	
01	Tendencias en el estilo de vida a la hora de optar por productos ecológicos, como el mercado se ve ahora fuertemente atraído por los productos que optimicen recursos.	F1/01	Gracias al conocimiento de la marca y el respaldo que tenemos se puede mejorar los costos de transacción al momento de establecer los procesos administrativos financieros y de marketing. Es así que se establecerá procesos predeterminados que nos permita optimizar los recursos de la empresa.	02/D1	Realizar una estrategia de comunicación masiva en los medios adecuados de nuestro segmento objetivo que permita dar a conocer los beneficios y ventajas del producto para obtener una recomendación del producto.
02	No existe un producto similar en el Ecuador por lo que tenemos un mercado cautivo del cual obtener ventaja.	F2/02	Implementar una estrategia de publicidad agresiva para dar a conocer los beneficios y ventajas del producto y de esta manera llegar a la mayor cantidad del mercado cautivo lo que permitirá obtener mayores beneficios.	02/D2	Obtener un préstamo apalancando el capital invertido y destinar los recursos en un porcentaje mayor al departamento de Marketing con la finalidad de abarcar la mayor cantidad del mercado cautivo.
03	La cultura ecuatoriana tiende al ahorro y a consumir productos ingeniosos.	F3/03	Se establecerá una estrategia de diferenciación por los beneficios que tiene el producto además de una estrategia de precios ya que teniendo en cuenta el ahorro como factor importante al momento de tomar la decisión por el consumidor ecuatoriano se reducirá costos en la declaración de impuestos aduaneros.	02/D4	Utilizar medios de publicidad masivos como son las redes sociales que nos permiten reducir los costos y de esta manera llegar a nuestro segmento objetivo obteniendo la participación deseada de acuerdo a el objetivo planteado

AMENAZAS		OPORTUNIDADES - DEBILIDADES		AMENAZAS - DEBILIDADES	
A1	Aspectos legales complicados, regularizaciones aduaneras, y los cambios de políticas arancelarias en cuanto a productos con sello verde.	F1/A1	Reclutar el personal adecuado que permita contar de capital humano adecuado para contar con los conocimientos necesarios para poder tomar decisiones oportunas al momento que se presenten problemas tanto en problemas legales financieros, de marketing u operativos y de esta manera llegar a la mayor cantidad del segmento objetivo.	D1/A1	Mantener una política de inversión en mayor proporción a los demás factores con la finalidad de destacar los beneficios del producto y de esta manera establecer un precio alto que permita proteger a la empresa en un margen de los cambios de política monetaria y fiscales que pueda tener el gobierno.
A2	Posicionamiento de la competencia y sus posibles tácticas ofensivas contra este producto sustituto Smartklean.	F2/A2	Valiendonos del prestigio que tiene el producto a nivel mundial establecer una estrategia de diferenciación y economías de escala en costos de distribución que permita alcanzar un posicionamiento y prestigio dentro de la competencia.	D3/A2	Tener un sistema de información adecuado que nos provea de datos oportunos de la competencia y de esta manera obtener ventaja sobre nuestra competencia para estar informados de cambios que se puedan suscitar en el ambiente externo como interno de la empresa.
A3	La reacción del mercado ante un producto con las peculiaridades de Smartklean guiado por la falta de credibilidad, considerando el posicionamiento de los detergentes u jabones como producto tradicional para el lavado de la ropa.	F2/A3	Mediante un buen manejo administrativo financiero obtener recursos que permitan extendernos reduciendo costos por intereses y de esta manera obtener mayores recursos para dar a conocer los testimonios de personas a nuestro segmento y evidenciar los beneficios del producto y su efectividad en su funcionamiento.	A4/D3	Implementar una estrategia de marketing que permita al consumidor distinguir y evidenciar las ventajas del producto para dar a conocer la veracidad de los efectos sobre la función de limpieza de ropa y de esta manera fidelizar al cliente y obtener una recomendación del mismo.
A4	Posible crisis mundial, que al ser un producto importado afectaría directamente al giro del negocio	F1/A4	Mediante el respaldo de la marca proteger la inversión realizada en el país estableciendo como políticas de protección financiera un alto precio y bajos costos de administración y procesos, y mediante la información privilegiada por parte de la marca poder realizar estrategias oportunas considerando que puede suscitarse una crisis mundial.	A4/D2	Obtener un crédito a una tasa fija de interés que nos de la seguridad de que por ningún motivo suscitado por alguna crisis mundial nos afecte en el pago fijo de cuotas y por tener el Ecuador un tipo de cambio fijo no ser afectados por políticas del gobierno tomadas para contrarrestar el efecto de la crisis.

2.5.4. MATRIZ EFI

El valor de 2.86 obtenido en la matriz EFI, indica que se tiene una posición interna fuerte para el éxito de la empresa.

Tabla 4. Matriz EFI

I N T E R N A S	FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO		A	B	C=A*B
	FORTALEZAS		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
	Se cuenta con el respaldo de la marca, acceso a importante información y conocimiento sobre el giro del negocio en la	0,13	4,00	0,52	
	Es un proceso innovador y unico en el mercado ecuatoriano, posee una gran gama de beneficios que podrian ser valiosos para una sociedad quiteña.	0,12	3,50	0,42	
	El producto posee una certificacion por su reconocimiento al cuidado del medio ambiene por lo cual no grava aranceles y da reconocimiento a la marca.	0,09	4,00	0,36	
	Se contratará personal capacitado en diferentes áreas lo que permitirá tener un desempeño optimo.	0,10	4,00	0,40	
	Adecuado manejo de sistemas de control de gestion que permita optimizar recursos y tener una correcta administración.	0,08	4,00	0,32	
	FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO		A	B	C=A*B
	DEBILIDADES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
	Desconocimiento de la marca Smartklean en el Ecuador. • Fuerte desconocimiento del Mercado.	0,12	2,00	0,24	
Falta de capital para la inversión inicial y capital de trabajo.	0,11	1,75	0,19		
Falta de fortaleza competitiva, al haber un concentrado mercado en marcas de detergentes los cuales son nuestro más fuerte	0,08	2,00	0,16		
Altos costos de lanzamiento al tratarse de un producto nuevo para darlo a conocer al mercado.	0,08	2,00	0,16		
Carencia de infraestructura para el funcionamiento del negocio.	0,09	1,00	0,09		
SUMATORIA Σ	1,00		2,86		

Elaborado por: Autores

2.5.5. MATRIZ EFE

El valor reflejado en la matriz EFE, igual a 2,78, indica que la empresa responderá bien a las oportunidades y amenazas externas.

Tabla 5. Matriz EFE

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	A	B	C=A*B	E X T E R N A S
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS	
Tendencias en el estilo de vida a la hora de optar por productos ecológicos, como el mercado se ve ahora fuertemente atraído por los productos que optimicen recursos.	0,10	4,00	0,40	
No existe un producto similar en el Ecuador por lo que es un mercado cautivo del cual se puede obtener ventaja.	0,13	4,00	0,52	
La cultura ecuatoriana tiende al ahorro y a consumir productos ingeniosos.	0,11	3,50	0,39	
Apoyo del gobierno hacia la conservación del medio ambiente e inserción de productos ecológicos	0,08	2,00	0,16	
Posibles cambios regulatorios y sanitarios en aspectos medioambientales a la industria de jabones y detergentes	0,10	3,00	0,30	
FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	A	B	C=A*B	
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS	
Aspectos legales complicados, regularizaciones aduaneras, y los cambios de políticas arancelarias en cuanto a productos con sello verde.	0,10	2,00	0,20	
Posicionamiento de la competencia y sus posibles tácticas ofensivas contra este producto sustituto Smartklean.	0,12	2,50	0,30	
Acogida del mercado o reacción del mismo ante un producto con las peculiaridades de Smartklean guiado por la falta de credibilidad.	0,10	1,00	0,10	
Posible crisis mundial, que al ser un producto importado afectaría directamente al giro del negocio	0,07	2,00	0,14	
Posibles barreras de entrada a los distintos canales de distribución en los Centros Comerciales	0,09	3,00	0,27	
SUMATORIA Σ	1,00		2,78	

Elaborado por: Autores

3. CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado propuesta busca estudiar la respuesta del mercado frente al producto Smartklean para el lavado de ropa. Además de esto, en el presente capítulo se recolectará información específica sobre el tamaño del mercado, gustos y preferencias del consumidor, frecuencia de consumo y demás aspectos que permitirán formular las estrategias adecuadas para cubrir las necesidades del mercado.

3.1. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La mayoría de detergentes llevan fosfato para evitar que las partículas de suciedad vuelvan a la ropa. Lamentablemente, esta sustancia tiene un gran impacto ecológico. La presencia de los fosfatos en los ríos y embalses provoca la proliferación de algas, es decir, las algas crecen y se reproducen sin control. Cuando éstas mueren, las bacterias las descomponen en un proceso que consume gran cantidad de oxígeno disuelto en el agua, el cual es necesario para la vida acuática en general. Al agotarse el oxígeno, los otros seres acuáticos también mueren y como resultado de esto, los ríos y lagos quedan contaminados. (La voz del Agua, 2011).

Tabla 6. Consecuencias del uso de detergentes para el medio ambiente

Cambios biológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta considerablemente el fitoplancton. Las algas verde azules se desarrollan espectacularmente mientras que las de otros tipos desaparecen. • Aumenta la actividad bacteriana. • Los animales acuáticos enferman y mueren.
Cambios físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Los restos de plantas y animales muertos se acumulan en los fondos, frenando la circulación del agua. • El agua se torna parda, maloliente y cambia de color.
Cambios químicos	<ul style="list-style-type: none"> • El oxígeno disuelto baja de alrededor de 9 mg/l a 4 mg/l lo cual afecta negativamente y de inmediato a los organismos. Cuando el nivel baja a 2 mg/l todos los animales han muerto. Hay una significativa elevación de la DBO. • La concentración de compuestos nitrogenados, fosfatados se incrementa, así como la de otros elementos químicos.

Fuente: Sagan-Gea, 2011

Elaborado por: Autores

Consecuencias del uso de detergentes para el consumo humano:

El 24 de julio de 2008 la Universidad de Washington inició un estudio sobre detergentes populares. Encontraron que el 99% de los detergentes para ropa despiden sustancias químicas cancerígenas que son declaradas legalmente tóxicas y peligrosas por la Environmental Protection Agency de USA -EPA (Washington University, 2010).

La Environmental Working Group Organization indica que estas sustancias químicas causan problemas en los testículos de los animales. Mientras la organización estadounidense, Women's Voices for the Earth, tras el estudio realizado en sus laboratorios, asegura que estas toxinas pueden enfermar a niños varones y reducen el conteo de espermatozoides, contienen ocultos químicos ligados a problemas de cáncer, alergias, defectos de nacimiento e infertilidad, químicos ligados a su vez con las fragancias que se adicionan a los distintos productos de limpieza no mencionados en las etiquetas. (Women's Voices Organization, 2011)

A lo largo del tiempo, la humanidad se ha visto afectada por la contaminación ambiental, debido al crecimiento de la industria y la fabricación de productos que impactan en el ecosistema; por ello, se busca proporcionar soluciones que ayuden a conservar el medio ambiente. Uno de los grandes contaminantes son los detergentes. Gracias a la tecnología sueca se ha encontrado el reemplazo de estos productos con la creación de Smartclean, destinado a satisfacer la necesidad de las personas de lavar su ropa de una manera eficaz, cuidando el medio ambiente y ahorrando recursos.

Con el pasar del tiempo, las personas han generado conciencia acerca de los daños que causan al medio ambiente, y poco a poco, van optando por tendencias de consumo ecológicas que contribuyan a reducir este impacto.

Smartclean es un producto 100% ecológico que provee una nueva alternativa para soluciones del lavado de ropa de manera eficaz y eficiente; ahorra

recursos energéticos, hídricos y económicos; no posee químicos; cuida y protege el medio ambiente. La conciencia medio ambiental de la gente para que las futuras generaciones tengan un mundo en el que puedan vivir con dignidad constituye una ventaja para el proyecto, por lo que existe una oportunidad de negocio. Además, el consumidor final está dispuesto a cambiar el detergente tradicional por un producto ecológico que le brinde mayores beneficios y sea seguro para su familia.

3.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Determinar si el plan de negocios de la distribución de Smartklean es factible y rentable en Ecuador.

3.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar el nivel de aceptación del producto Smartklean en la ciudad de Quito, la sensibilidad a los precios del mercado, y los posibles canales de distribución y medios de difusión. Evaluar la tendencia y hábitos del consumidor, su frecuencia de compra y las características principales a la hora de escoger un producto para el lavado y limpieza de su ropa. Identificar la competencia directa e indirecta del producto,

3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO OBJETIVO

La segmentación del mercado permitirá seleccionar del universo a los posibles compradores del producto, estudiarlos y enfocar los recursos en su comportamiento, hábitos de compra y necesidades de grupo homogéneo. A continuación, la segmentación del mercado quiteño para el producto Smartklean:

3.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Personas que viven en los distintos sectores de la ciudad de Quito y sus valles.

3.4.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad: Personas de 20 a 60 años

Género: Masculino y femenino

Estrato social: Medio, medio-alto, alto

3.4.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Personas dispuestas a probar productos nuevos y con conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Preferencia por productos ecológicos.

3.4.4. MERCADO OBJETIVO

Todas las personas entre 20 a 60 años de edad que viven en el Ecuador; de género masculino y femenino; de clase socioeconómica media, media alta y alta; que utilizan una máquina lavadora para la limpieza de la ropa.

3.5. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

3.5.1. PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Tabla 7. Necesidades de Información

	PREGUNTAS	HIPÓTESIS	OBJETIVO
1	¿Cuál es la frecuencia con la que lava su ropa por semana?	Dos veces por semana	Establecer la frecuencia de lavado de ropa a la semana, la media y desviación estándar.
2	¿Qué método utiliza para lavar su ropa?	Máquina de lavar	Conocer cuáles son los métodos más comunes para lavar la ropa en gran cantidad.
3	¿Utiliza productos complementarios para lavar su ropa?	Utiliza suavizante al momento de lavar su ropa.	Investigar cuáles son los productos complementarios más comunes al momento de lavar la ropa.
4	¿Cuáles son los detergentes y complementos que usa para lavar su ropa?	Utiliza suavizante al momento de lavar su ropa	Determinar los productos de mayor frecuencia de uso al momento de lavar la ropa.
5	¿Le parece difícil el uso del producto?	Las personas consideran que es complicado el uso de Smartklean.	Analizar la aceptación del producto por parte de los consumidores, respecto a su facilidad de uso.

6	¿Con qué frecuencia compra el producto para el lavado de ropa? (por Peso)	Compra dos veces por semana un empaque de 100 g	Precisar los pesos y la frecuencia de uso de los productos sustitutos, y su posicionamiento en la mente del consumidor.
7	¿Usted convive con su familia? ¿Cuáles son sus integrantes?	La mayor parte de la población pertenece a familias de cuatro integrantes	Conocer el entorno del consumidor para determinar el decisor de compra en el núcleo familiar.
8	¿Qué factores motivan la compra de un producto para lavar la ropa?	El olor de los detergentes	Reconocer cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra.
9	¿A qué lugares acude con frecuencia para realizar la compra de estos productos?	Supermercados y centros comerciales	Obtener información de los canales de distribución a los que acuden con mayor frecuencia las personas que compran productos para limpieza de ropa.
10	¿Quién compra el producto para lavar la ropa en su entorno familiar?	La ama de casa compra el producto para la limpieza de la ropa	Distinguir quién es la persona que decide la compra de un producto dentro del hogar.
11	¿Le interesa el cuidado del medio ambiente?	Si le interesa el cuidado del medio ambiente	Percibir la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente para el segmento específico al cual va destinado el producto.
12	¿Qué color prefiere para identificar a un producto ecológico?	Color verde	Resolver si se debe cambiar la imagen del producto o si se debe agregar un valor para su mayor adaptación al mercado.
13	¿Compraría usted un producto ecológico?	Si compraría un producto ecológico	Indagar en la importancia que tiene el atributo de protección al medio ambiente para las personas.
14	¿Compraría usted un producto ecológico para reemplazar a los detergentes para lavar la ropa?	Si compraría un producto para reemplazar los detergentes	Concluir sobre la disposición de compra de un nuevo producto en el mercado.
15	¿Conoce usted el producto Smartklean?	Si conoce el producto Smartklean	Explorar cuál es el conocimiento de la gente respecto al producto.

16	¿Recomendaría usted este producto?	Si recomendaría el producto	Observar cuál es la disposición de las personas a recomendar el producto.
17	¿En qué medio le gustaría que se promoció el producto Smart Klean?	Televisión	Reconocer cuál es el medio de comunicación preferido por el segmento evaluado.
18	¿Dónde preferiría que el producto Smartklean esté disponible?	La gente prefiere acudir a supermercados.	Considerar cuáles son los principales canales de distribución que frecuenta la población analizada.
19	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Smartklean?	USD30	Estimar cuál es el precio del producto que está dispuesto a pagar el consumidor.
20	¿Cuál es el beneficio que le llama más la atención del producto Smartklean?	El atributo que más llama la atención es el ahorro de dinero a largo plazo.	Estudiar los atributos que más llaman la atención al segmento encuestado, para enfocar adecuadamente la publicidad.
21	¿Le parece fácil el uso del producto Smartklean?	La gente considera más fácil su uso frente a los detergentes	Percibir la preferencia del consumidor hacia Smartklean frente a su detergente convencional.
22	¿Le gusta el diseño de Smartklean?	Su diseño si gusta	Analizar si el producto tiene algún problema de adaptación a la cultura, respecto a su forma, color o diseño.
23	¿Qué obsequio le gustaría recibir junto con Smartklean?	Un producto complementario al lavado de ropa.	Examinar cuáles son los productos preferidos por la muestra para realizar posteriores promociones.

Elaborado por: Autores

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se llevará a cabo mediante dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa, las cuales proporcionarán resultados para tomar decisiones sobre la viabilidad del negocio.

3.6.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.6.1.1. Entrevistas a expertos

Esta herramienta permite obtener información desde una perspectiva más amplia, con base en la experiencia y conocimiento de un experto en el tema. Para esto, se interroga a una persona previamente escogida, que responde al perfil predefinido y puede aportar con el objetivo de la investigación.

Metodología

Se plantean preguntas al entrevistado en relación con su campo profesional, durante un lapso de 10 a 15 minutos. Se realiza la filmación de esta sesión bajo consentimiento de la persona involucrada.

Se realizó una entrevista a un experto en mercadeo: Ing. Patricio Torres, experto en Marketing, Catedrático de la Universidad de las Américas y Consultor Independiente.

La entrevista se llevó a cabo el 20 de junio de 2011 en las instalaciones de la Universidad de las Américas.

Resultados

- El experto considera que este producto puede tener acogida en el mercado ecuatoriano, ya que se ve identificado con la necesidad de todas las personas (por lo que se podría calificar como consumo masivo), además que tiene beneficios extras que lo hacen muy funcional, especialmente por su componente ecológico.
- No existe ninguna barrera de entrada relevante respecto al gobierno; sin embargo, existe un panorama incierto debido a que se trata de un artículo importado, susceptible de afectarse con los cambios de políticas arancelarias de los últimos tiempos. El Ing. Torres considera que es

importante tratar de canalizar algún tipo de alianza con el gobierno, por ejemplo, el Ministerio de Medio Ambiente.

- Dentro de las características del producto, el experto recalca -a manera personal- el atributo ecológico del producto, pero también refiere que la conciencia ecológica del Ecuador no alcanza el nivel de desarrollo que esta tendencia ha tenido a nivel mundial. En el país no existe una política de reciclaje. No obstante, esto puede componer una oportunidad por la creciente adopción de una cultura de conciencia sobre el daño que causan los productos químicos (como el detergente) al entorno.
- Como factor fundamental, el experto recalca que el servicio está ligado estrechamente al valor agregado que se quiere dar al producto en el momento de entrega, por ejemplo: soporte en el uso, CRM que alerte cuando éste debe ser reemplazado, promoción de productos complementarios.
- Al pedir al experto su recomendación sobre una posible estrategia de ingreso del producto Smartklean al mercado, recalcó que es fundamental identificar el mercado objetivo. Sin conocimiento profundo del producto, el experto recomienda se considere utilizar una estrategia de descreme.
- La estrategia de descreme de mercado implica poner un alto precio y limitar la publicidad y promoción para maximizar las utilidades y recuperarse de los costos de desarrollo del producto lo más pronto posible. (Boyd, W., 2005: 239)
- Es importante tomar en cuenta el factor precio en caso de que el producto se dirija a un nivel económico medio y medio-alto, pues para el estrato medio, éste es un factor decisor. El experto recomienda iniciar el plan de negocios con un nicho de mercado compuesto por personas que valoren el uso de productos que cuidan el medio ambiente y contribuyen al uso eficiente de recursos. En caso de que se identifique como mercado objetivo un estrato económico alto, en el cual el producto tiene mayor acogida, se puede realizar una alianza estratégica con los fabricantes de línea blanca (lavadoras) para incluir a Smartklean como un obsequio con la compra de su producto.

- El entrevistado alega que este producto no posee estacionalidad; sin embargo, es importante realizar una aproximación del consumo en referencia a su duración (365 lavadas).
- Como medio de comunicación, el Ing. Torres recomienda no usar medios masivos como la televisión, por su elevado costo. Podrían utilizarse canales específicos como *mailing* o aliarse con buscadores preferidos por el nicho de mercado. Como canal de distribución, se menciona que la venta directa, medio por el que se comercializa Smartklean en otros países, puede no tener el mismo impacto en el mercado ecuatoriano al no existir esa cultura; se recomienda entonces, recurrir a medios tradicionales de alto impacto como son las cadenas de supermercados y centros comerciales.

3.6.1.2. Grupo focal

El grupo focal es una herramienta que permite realizar una entrevista a un grupo de personas que responden a un perfil específico previamente definido. Se reúne a los entrevistados para que discutan y desarrollen –a partir de su experiencia- una conversación sobre el objetivo de la investigación.

Metodología

Se seleccionarán los participantes según un perfil previamente definido. El número mínimo para realizar el grupo focal es de ocho personas, entre 20 y 60 años de edad. En esta investigación se llevarán a cabo dos *focus groups*.

Para que las personas se familiaricen con el producto, se realiza la presentación del mismo a través de un video informativo; de igual forma, se entrega a los integrantes el producto Smartklean para que sea evaluado.

Resultados

- El primer grupo focal se llevó a cabo el día domingo 26 de junio de 2011, a las 6:00 pm, en casa de Andrea Ortiz. El segundo grupo se llevó a cabo el día 6 de diciembre de 2011, a las 7:00 pm.

- Los grupos focales fueron una gran herramienta para identificar los principales motivantes de compra de las personas a la hora de buscar un producto para el lavado de su ropa. A la vez, esta herramienta permitió evaluar el nivel de aceptación del producto Smartklean, la aprobación de su diseño y características que el mercado identifica como las más relevantes del producto.
- Los grupos entrevistados consideran importante –para el lanzamiento del producto- dar a conocer el impacto de los detergentes en el medio ambiente y lo agresivos que pueden ser para la salud de las personas. Ninguno de los participantes era consciente de este hecho.
- Al mencionar que Smartklean es un producto 100% ecológico, con sello verde avalado por el *Green Business Bureau*, a las personas les interesó tener un primer acercamiento. Se corroboró el gran paradigma respecto a la dificultad de lograr que las personas sustituyan el método tradicional de lavado de ropa por Smartklean, hasta que comprueben que sea efectivo. El segundo grupo aportó que sería un buen respaldo publicar un artículo de carácter científico de cómo actúa el producto al momento de su lanzamiento, para alcanzar una mayor credibilidad.
- Aunque los *focus groups* evidenciaron que las personas recurren a grandes cadenas de supermercados para adquirir los productos de limpieza para su ropa, juzgan que Smartklean, al ser un producto nuevo nunca antes escuchado, en primera instancia requerirá un acercamiento directo con el cliente para que éste evalúe la veracidad del producto y se familiarice con su concepto.
- Una vez presentado el producto Smartklean y evaluado por los participantes, se evidencia que es considerado de fácil uso, comparado con los detergentes. El factor que motiva el reemplazo de los detergentes habituales por este producto es principalmente el componente ecológico y que al durar 365 lavadas, el consumidor no tiene que preocuparse por aproximadamente un año en comprar productos para la limpieza de su ropa. Un valor agregado que se debe recalcar es el cuidado que Smartklean da a la ropa al no afectar los tejidos y su atributo de

hipoalergénico. De igual forma, se considera importante destacar el ahorro de recursos que se puede generar al emplear Smartklean en lugar de los detergentes tradicionales.

- Todos concluyeron que si comprarían y recomendarían el uso de Smartklean.

3.6.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.6.2.1. Encuestas

Es una herramienta cuantitativa de la investigación de mercados que permite la recolección de información de una muestra representativa del mercado objetivo con la finalidad de resolver el problema de la investigación, con resultados confiables.

Metodología

Se elaboran encuestas con preguntas acerca del mercado y el consumidor, según el objetivo de la investigación, para posteriormente, aplicarlas en diferentes puntos de la ciudad de Quito a personas que cumplen con el perfil establecido. **Anexo 14 Encuesta**

La muestra es una pequeña sub serie o porción del número total de elementos de una población determinada. (Zikmund, W.; Babin, B., 2007: 436).

Mediante el muestreo se pueden evaluar las conclusiones necesarias para la factibilidad del negocio.

Para realizar la investigación se tomaron en cuenta los datos de la población del Distrito Metropolitano de Quito (2010), que corresponden a aproximadamente 2 239 191 habitantes. (INEC, 2010).

Tabla 8. Segmentación

Habitantes Distrito Metropolitano de Quito	2,239,191
Habitantes de Quito entre 20 a 60 años de edad (55% del total de la población)	1,228,251
Habitantes de Quito entre 20 a 60 años de edad. Nivel Socioeconómico medio – alto (25% de la población)	307,063

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autores

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula (Galindo, 2006):

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

N=	Universo	=	307,063.00
p=	probabilidad de éxito	=	50.0%
q=	probabilidad de fracaso	=	50.0%
e=	error generalmente aceptado	=	5.0%
n=	tamaño de la muestra	=	399.48

Resultados

- **Pregunta No. 1: ¿Usted lava la ropa en casa? ¿O lo hace algún integrante de su hogar?**

El 100% de las personas encuestadas respondieron de manera afirmativa a esta pregunta filtro que, al ser totalmente afirmativa, no hubo necesidad de descartar ninguna encuesta de la muestra.

Tabla 9. Tabulación Pregunta 1

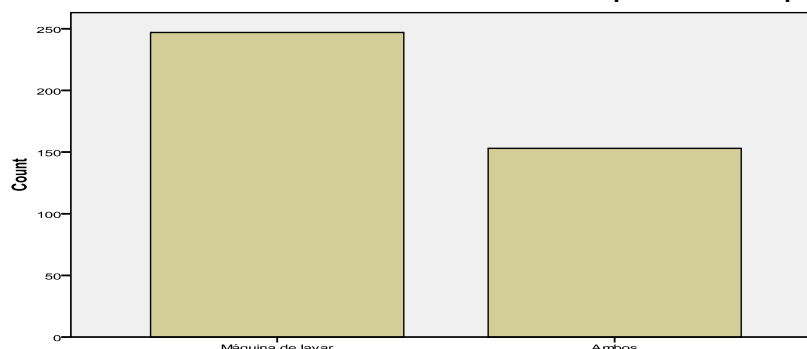
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid SI	400	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 2: ¿Qué método utiliza para lavar su ropa?**

Aunque el 38,3% emplea ambos métodos para lavar (a mano y con lavadora), se puede deducir que el 100% de la población encuestada en algún momento emplea máquina de lavar. Así, las encuestas realizadas podrán arrojar resultados reales de un mercado potencial.

Gráfico 25. Métodos utilizados para lavar la ropa

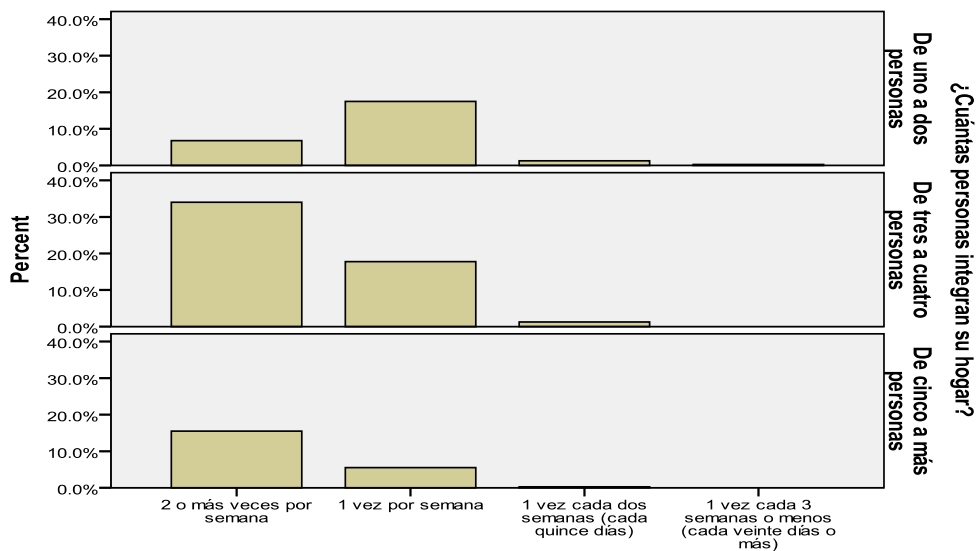


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 3: ¿Con qué frecuencia lava su ropa?**

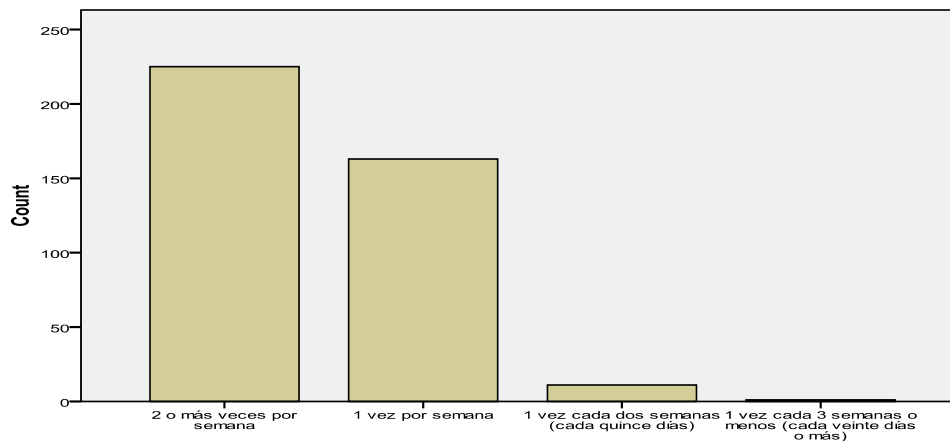
El 56.3% de las personas encuestadas lavan su ropa dos o más veces por semana. El 40.08% lava la ropa una vez por semana; el 2.8%, una vez cada dos semanas; y, tan sólo un encuestado lava su ropa cada veinte días.

Gráfico 26. Frecuencia de lavado de ropa (%)



Elaborado por: Autores

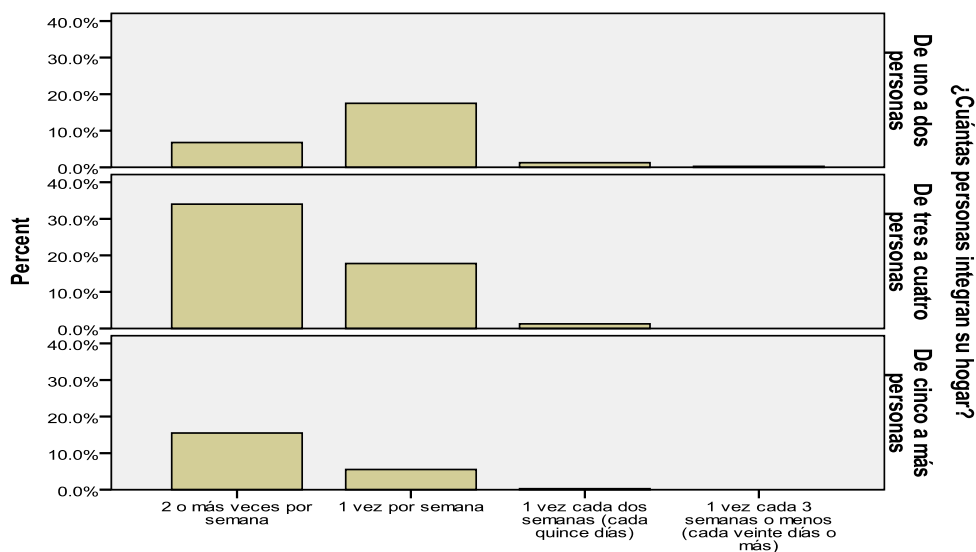
Gráfico 27. Frecuencia de lavado de ropa



Elaborado por: Autores

Al correlacionar el número de integrantes de la familia con la frecuencia de lavado se puede observar que la tendencia se mantiene; se evidencia también que a mayor número de integrantes más son las veces que se lava la ropa por semana.

Gráfico 28. Correlación frecuencia de lavado y tamaño de familia

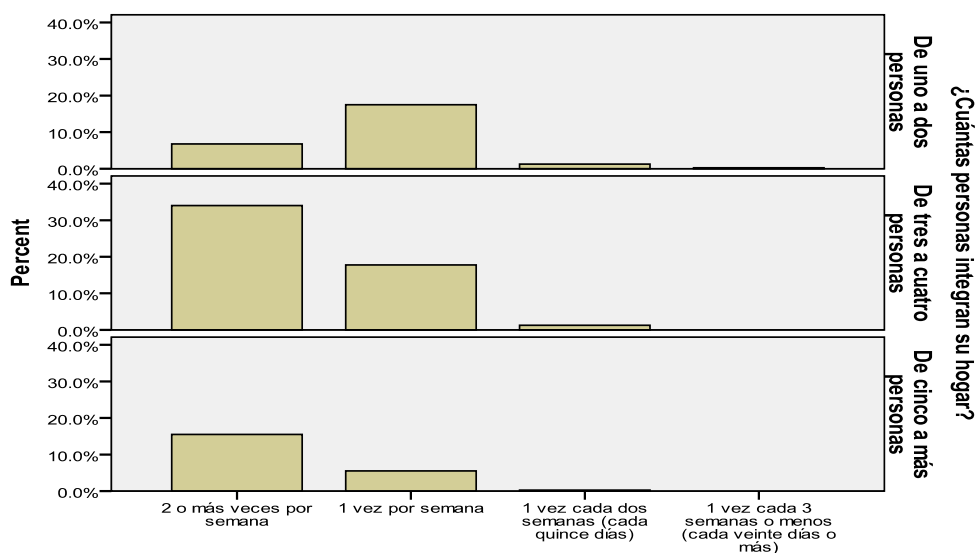


Elaborado por: Autores

- Pregunta No. 4: ¿Cuántas personas integran su hogar?**

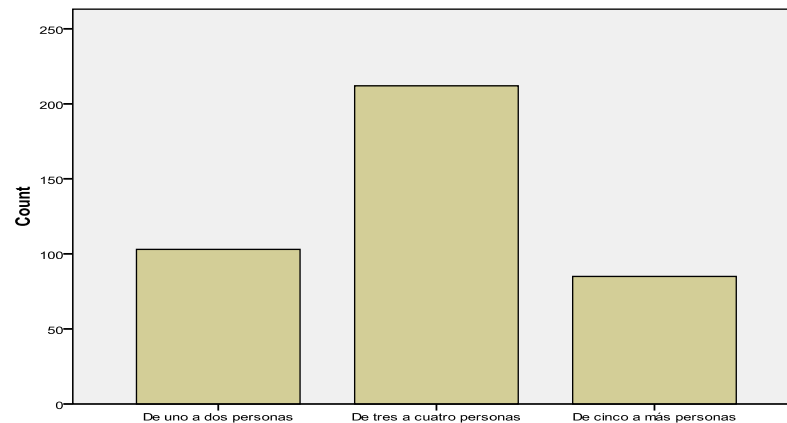
El 53% de la población entrevistada cuenta con tres a cuatro integrantes en su familia; el 25.80% son personas cuyos hogares se componen por uno o dos integrantes; y, el 21.30% tiene hogares con más de cinco integrantes.

Gráfico 29. Número de integrantes del hogar (%)



Elaborado por: Autores

Gráfico 30. Número de integrantes del hogar

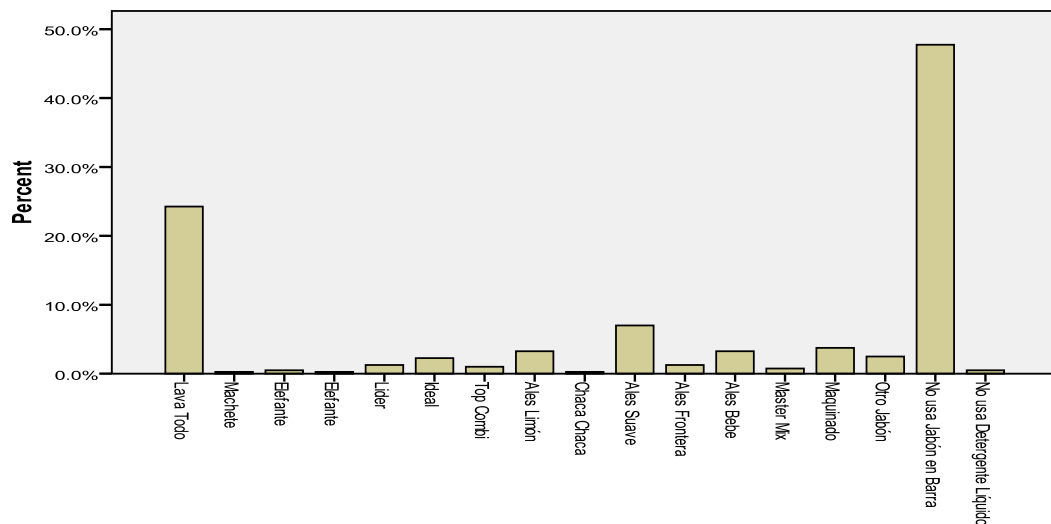


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 5: Seleccione -marcando con una “X”- el producto que utiliza para el lavado de su ropa**

Respecto a las marcas de jabón en barra, el 24.30% de la población encuestada prefiere “Lava Todo”; el 47.80% no utiliza jabones en barra; el 7% utiliza “Ales Suave”; y el 20.90% se divide con un porcentaje bajo entre las distintas marcas del mercado.

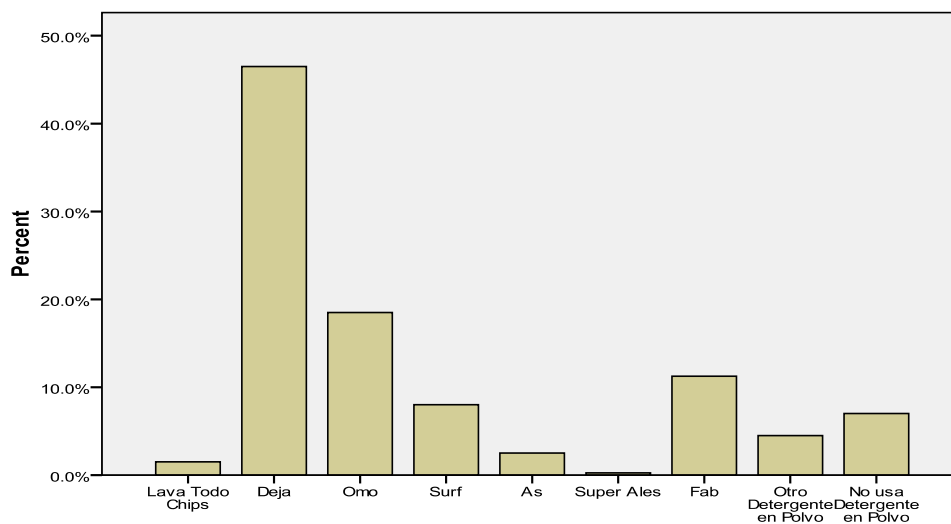
Gráfico 31. Productos utilizados para lavar la ropa



Elaborado por: Autores

En el caso de los detergentes en polvo, el 46.5% de la personas encuestadas prefieren “Deja”, seguido por el 18.5% que prefieren “Omo”; el 11.3%, “Fab”; el 8%, “Surf”; y, el 7% que no usa detergente el polvo.

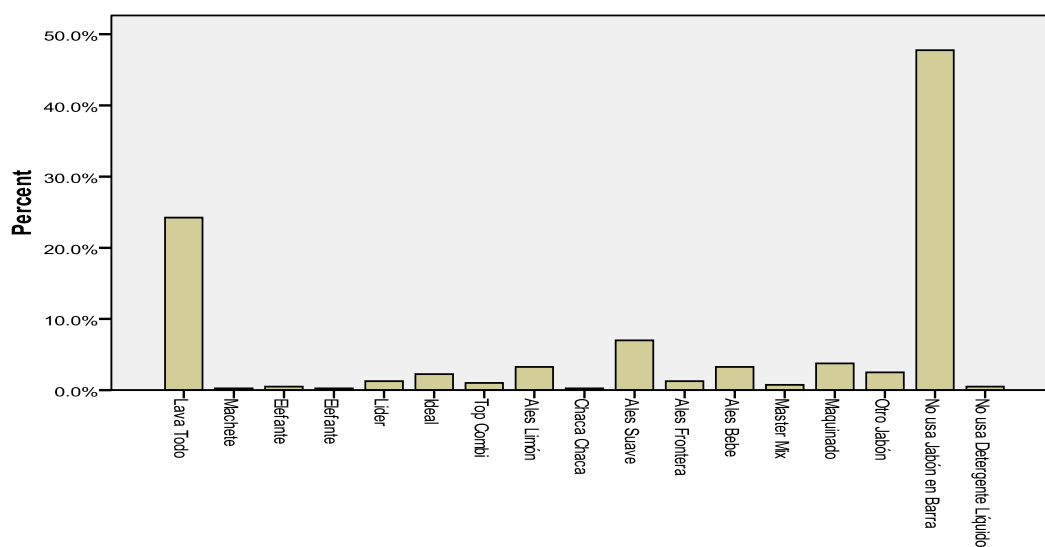
Gráfico 32. Detergentes en polvo utilizados para lavar la ropa



Elaborado por: Autores

En lo que se refiere a detergentes líquidos, el 58.5% de encuestados no los usa. El 21.3% usa “Ciclón”, el 11% usa “Perla”, el 9.3% utiliza otros detergentes líquidos (Ariel, Woolite, Tide, Swift y Ace).

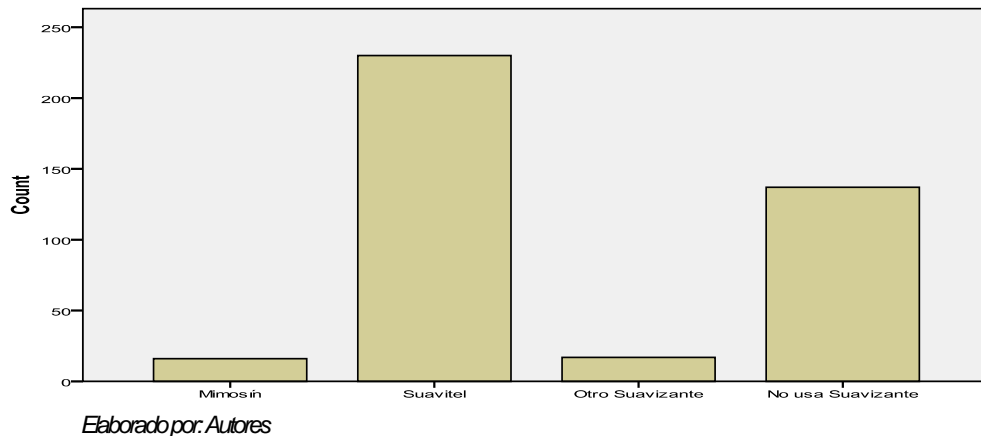
Gráfico 33. Detergentes líquidos utilizados para lavar la ropa



Elaborado por: Autores

El 57.5% de la población encuestada usa “Suavitel” como complemento en su lavado; el 34.3% no usa suavizantes; el 4.3% usa otros suavizantes como Vanish y Soft.

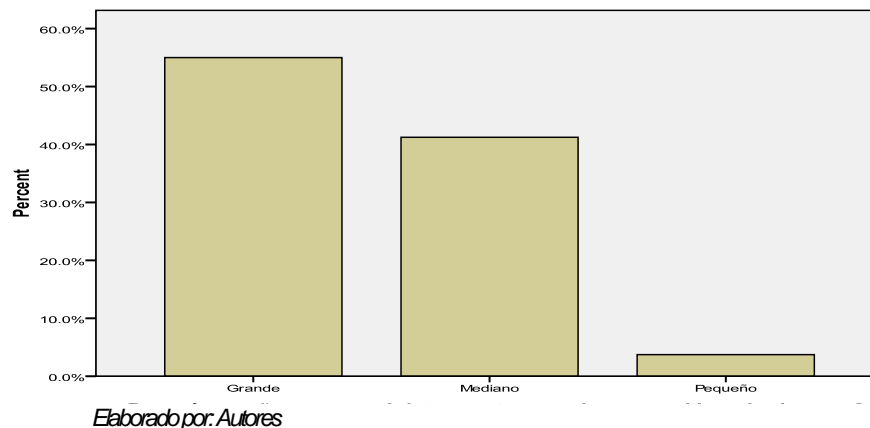
Gráfico 34. Productos complementarios - Suavizante



- **Pregunta No. 6: ¿De qué tamaño es el detergente en polvo que compra para el lavado de ropa?**

El 55% de encuestados compra su detergente en empaque grande; el 41.3% compra el empaque mediano; y, el 3.8%, el empaque pequeño.

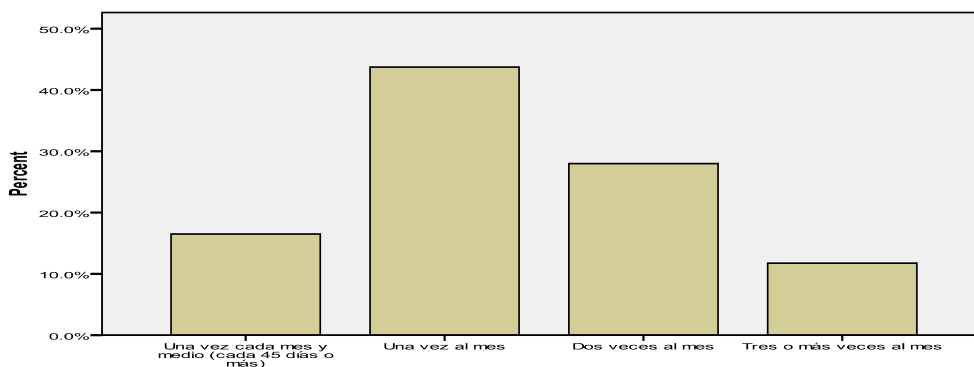
Gráfico 35. Tamaño de detergente en polvo



- **Pregunta No. 7: ¿Con qué frecuencia compra estos productos para el lavado de ropa?**

El 43.80% de encuestados compra el producto para el lavado de su ropa una vez al mes; el 28%, dos veces; el 11.80%, tres veces al mes; y, el 16,5% cada mes y medio.

Gráfico 36. Frecuencia de compra

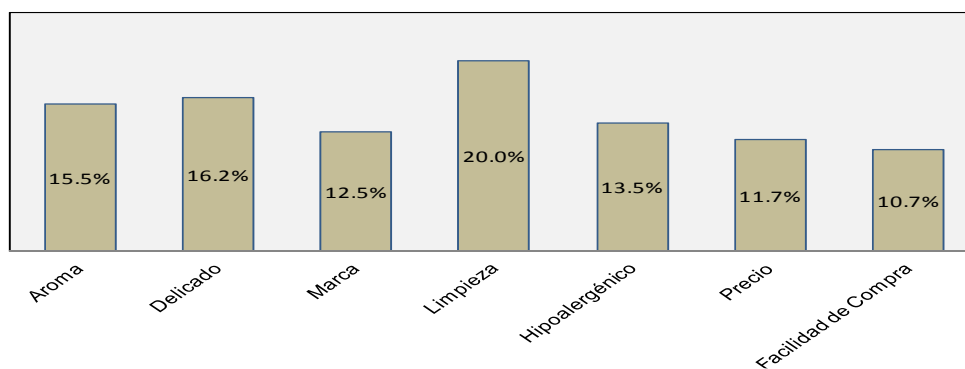


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 8: Ordene del uno al seis -siendo uno el factor de mayor importancia y siete el de menor interés- los factores que le motivan a comprar un producto para lavar la ropa.**

La primera característica considerada por el 20% del mercado es la limpieza, seguido porque el detergente sea delicado con la ropa, el aroma y el resto de componentes con similar ponderación.

Gráfico 37. Factores que motivan la compra

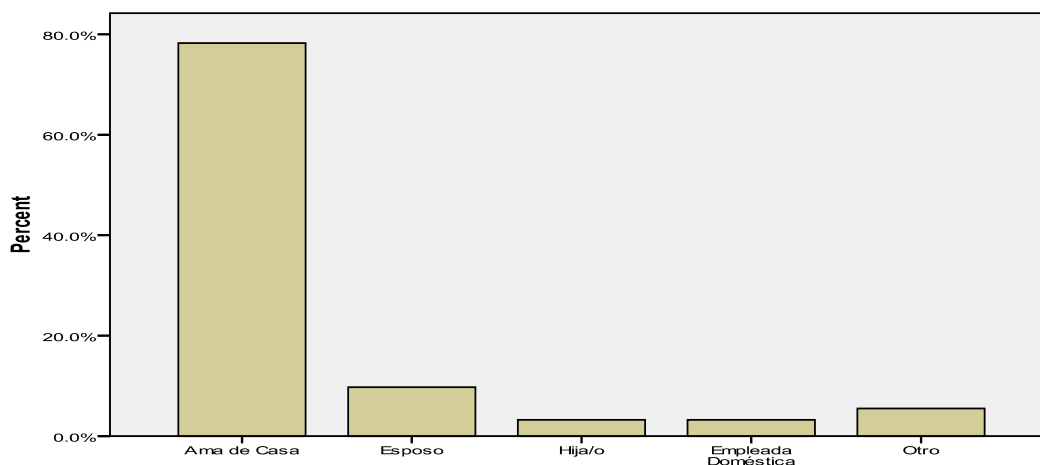


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 9: ¿Quién compra el producto para lavar la ropa en su entorno familiar?**

En el 78.3% de los casos, son las amas de casa o cabezas de hogar quienes compran los productos para la limpieza de la ropa en los hogares. En el 9.8% de los casos, las compras son hechas por los padres de familia.

Gráfico 38. Comprador de productos de limpieza de ropa en el hogar

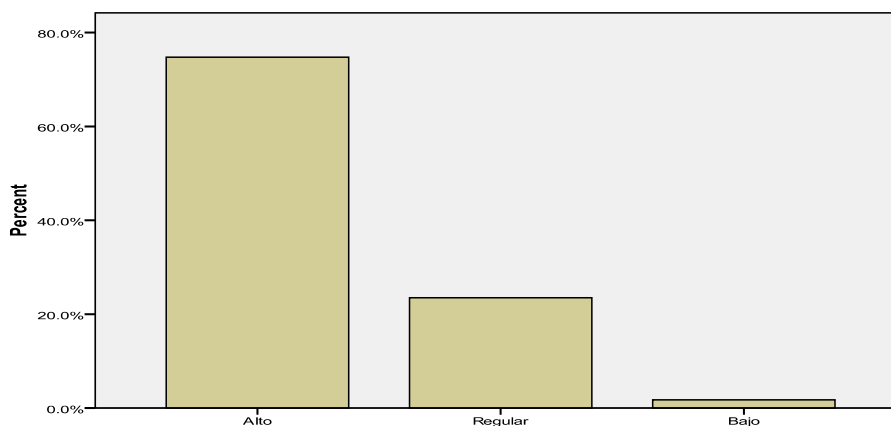


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 10: Califique su nivel de agrado o aceptación del producto.**

El concepto del producto tuvo un nivel de aceptación alto en el 74.8% de los encuestados; regular, del 23,5%; y bajo, del 1.8%.

Gráfico 39. Grado de aceptación del producto

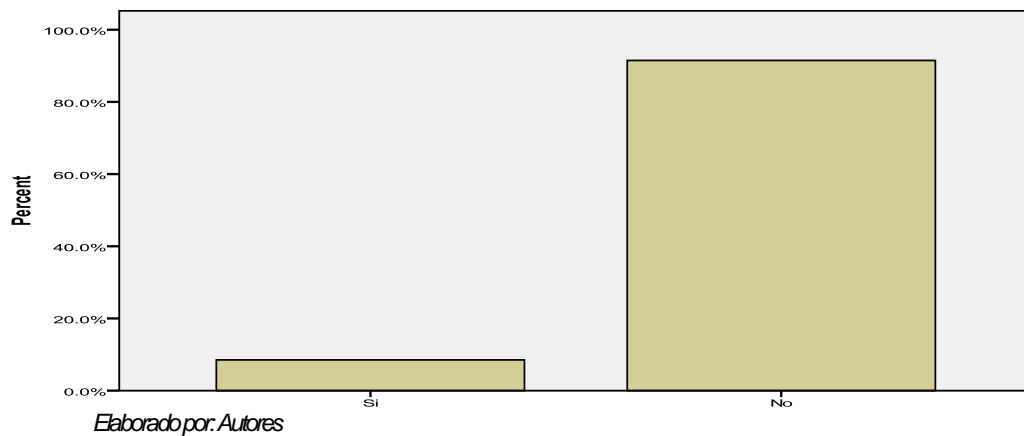


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 11: ¿Conoce usted al producto Smartklean?**

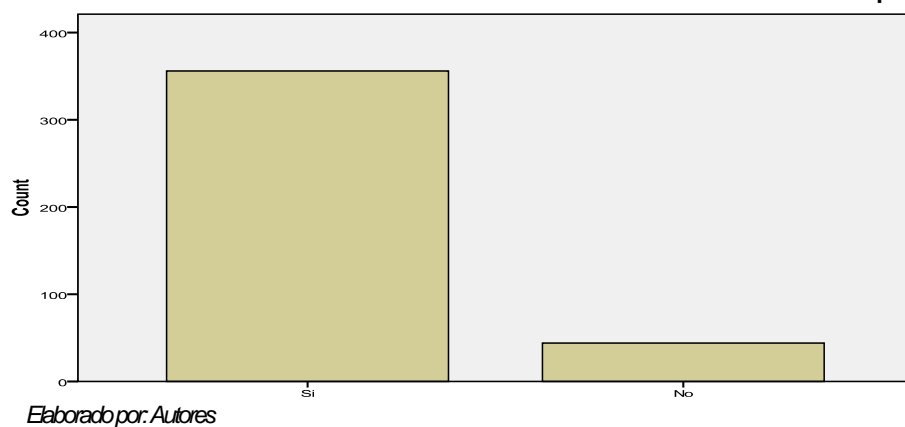
Tan sólo el 8.5% de la población encuestada conoce el producto Smartklean. El 91.5% nunca había escuchado hablar de éste. Quienes han escuchado del producto, tienen familiares en el exterior que lo utilizan.

Gráfico 40. Conocimiento del producto



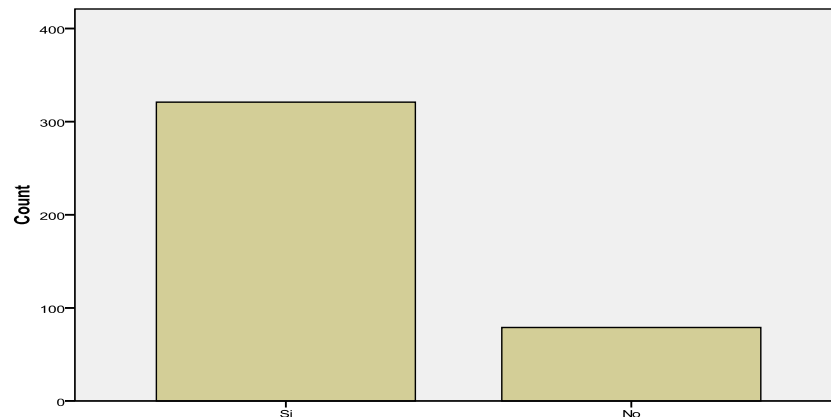
- Pregunta No. 12: ¿Estaría usted dispuesto a comprar este producto?**
 El 89% de encuestados concluyó que sí estarían dispuestos a comprar el producto Smartklean.

Gráfico 41. Intención de compra



- Pregunta No. 13: ¿Recomendaría este producto?**
 El 80.3% de la población encuestada respondió que sí recomendaría el producto, mientras el 19.8% de la población no lo haría. En la mayoría de casos, la gente indicó que en primer lugar tendría que evaluar su experiencia con el producto para poder recomendarlo.

Gráfico 42. Intención de recomendar el producto

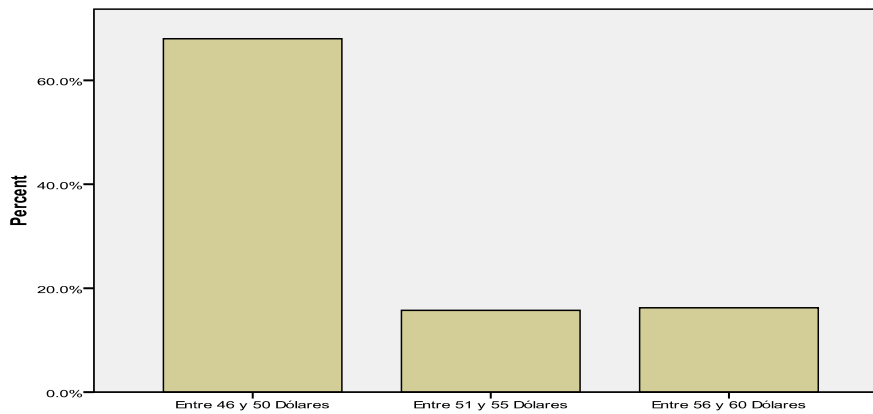


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?**

El 68% de encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar entre USD 46 y USD 50; el 15.8%, entre USD 51 y USD 55; y, el 16.3% entre USD 56 y USD 60.

Gráfico 43. Disposición de pago

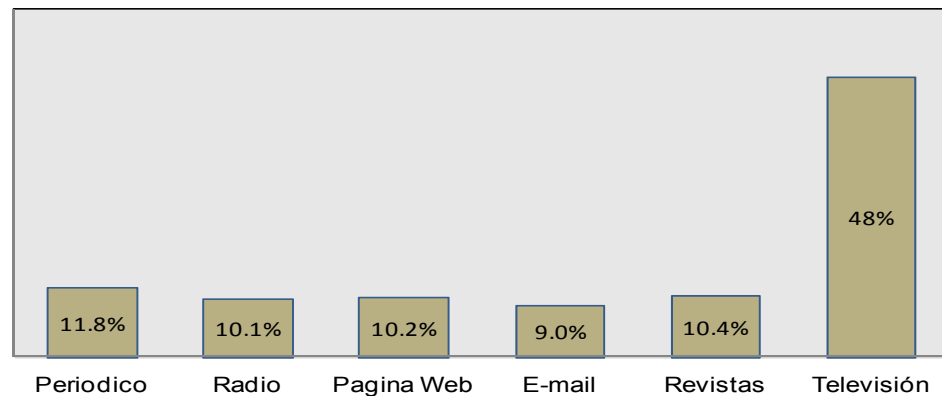


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 15: Ordene del uno al cinco -siendo uno el factor de mayor interés y cinco el de menor interés- a través de qué medio le gustaría informarse acerca del producto Smartklean.**

Esta pregunta mostró resultados muy parejos; aunque el 48% de la población encuestada prefiere publicidad por televisión, el resto de opciones son consideradas a un similar nivel de aceptación por el mercado.

Gráfico 44. Medios de comunicación preferidos

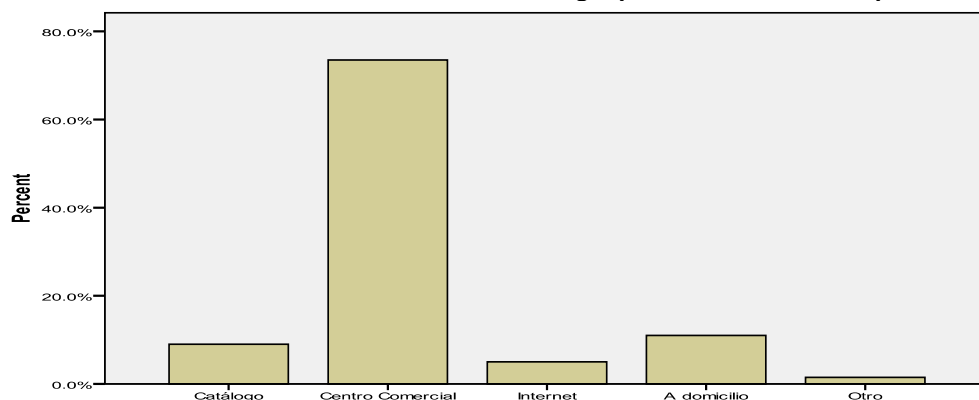


Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 16: ¿Dónde preferiría que el producto Smartklean esté disponible?**

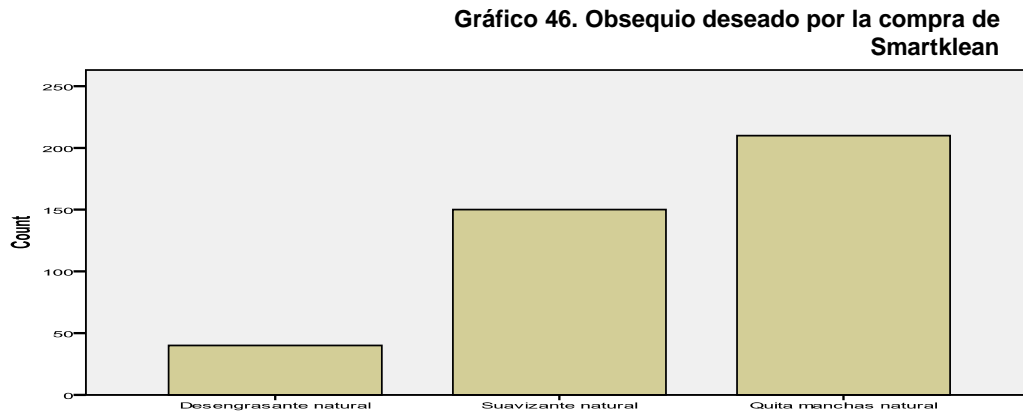
El 73.5% de entrevistados desearía que el producto esté disponible en centros comerciales; el 11% a domicilio; el 9% por catálogo. Tan sólo el 5% desearía que se encuentre disponible por Internet. Como otros medios se sugirió televisión y demostraciones.

Gráfico 45. Lugar preferido de venta del producto



Elaborado por: Autores

- **Pregunta No. 17: ¿Qué obsequio le gustaría recibir con Smartklean?**
Al 52.5% le gustaría recibir como obsequio un quita manchas; al 37.5%, un suavizante natural; y, al 10%, un desengrasante natural.



Elaborado por: Autores

3.6.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- De la investigación de mercados realizada se pudo discernir cierta información clave para la realización del plan de negocio y la propuesta de las estrategias de marketing.
- De las encuestas y *focus groups* se observa que en promedio, aquellas familias con más de dos integrantes lavan la ropa de una a dos veces por semana. Si se toma en cuenta que Smartklean tiene una duración de 365 lavadas, se puede inferir que el tiempo de recompra del producto será cada dos años. La encuesta permitió además, evaluar los principales competidores del mercado: “Lavatodo”, en categoría de jabón en barra (aunque el 47.8% de la población no usa jabones en barra); “Deja”, con un 46.5% de posicionamiento en detergentes en polvo, seguido por “Omo” con el 18.5%; “Ciclón”, como detergente líquido; “Suavitel” como complemento (aunque un 34.3% de la población no usa suavizantes).
- Los resultados de la encuesta arrojaron que los componentes más importantes para los consumidores a la hora de adquirir productos para la limpieza de su ropa son: la limpieza, la delicadeza con la ropa y el aroma, factores de suma importancia a la hora de promocionar el producto. Estos

resultados se corroboraron con los *focus groups* realizados, en los cuales se agregó que al tratarse de un producto no tradicional será de suma importancia crear la confianza en que Smartklean genera un lavado eficiente; resaltar que al no tener un alto grado de químicos, preserva las fibras naturales de la ropa y aunque no contiene un aroma artificial, proporciona un olor a limpio; informar que los productos utilizados en los detergentes para agregar aroma son en su mayoría dañinos para la salud y el medio ambiente, puesto que los participantes de los grupos focales, afirmaron que no tenían conocimiento de este hecho.

- En la mayoría de hogares del grupo de encuestados, la persona responsable de la compra de este tipo de productos son las amas de hogar o cabeza de familia, lo que da una pauta de que la publicidad deberá enfocarse en este segmento. De igual forma, tal como recomienda el experto, será fundamental tomar en cuenta este factor para centralizar la distribución del producto a los puntos de mayor concurrencia del mercado objetivo.
- Un componente alentador es el 74,8% de aceptación de la idea de negocio por parte de los encuestados. El 23,5% de ellos calificaron al producto como regular, respuesta que se debió principalmente a la falta de credibilidad sobre éste; si las personas observaran que el producto funciona, seguramente lo comprarían. Ambos resultados arrojaron una intención de compra del 89%. Ante esto, el reto al introducir Smartklean al mercado quiteño, es que existe un alto grado de desconocimiento de la marca (el 91,5% de encuestados no habían escuchado sobre el producto). Las personas que conocen el producto es porque sus familiares en el exterior lo usan.
- El experto entrevistado infirió que este producto podría ser de alta aceptación en el mercado ecuatoriano, especialmente en la situación actual, en la que cada vez las personas generan mayor conciencia sobre los daños al medio ambiente y existe una tendencia creciente hacia el

consumo de productos ecológicos y que promuevan el ahorro de recursos.

- El precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por el producto es de USD 50 (68% de las encuestas). Este precio es afín al fijado por la casa matriz productora de Smartklean: USD 55 incluido IVA, que a su vez, se encuentra en el rango de precios establecido por los grupos focales: de USD 50 a USD 70. Estos datos son de gran utilidad en la proyección del análisis financiero. Es importante notar que la cultura ecuatoriana se guía siempre por el menor precio (Flores, 2011), lo que se corrobora con los resultados arrojados por las encuestas, demostrando que para la promoción del producto será importante enfatizar el ahorro que se puede obtener en relación con los detergentes tradicionales, puesto que en su mayoría, los hogares no han evaluado la cantidad de dinero que destinan anualmente para la compra de productos para el lavado de ropa.
- En lo que atañe a los medios de comunicación y canales de distribución, las encuestas realizadas identificaron que el 48% de la población prefiere la publicidad por televisión, seguido de periódicos, revistas, páginas web, radio y correo electrónico (sin alto porcentaje de variación). El 73,5% de los encuestados desearía encontrar este producto en centros comerciales o grandes cadenas de supermercados y al 11% le gustaría tener el producto a domicilio. Estos datos, junto a lo observado en los *focus groups*, permite concluir que la mayoría de personas recurre a estos sitios para encontrar productos de la competencia, lo cual está ligado al comportamiento del consumidor y hábitos de compra.
- La información obtenida en la investigación hace concluir que Smartklean podría convertirse rápidamente en un producto de consumo masivo, lo que ha de tomarse en cuenta para destinar los esfuerzos publicitarios a medios de alto alcance, y pensar en futuras alianzas estratégicas y negociaciones con puntos importantes de distribución a nivel del Ecuador.

3.7. TAMAÑO DE MERCADO

De acuerdo con el nivel de aceptación del producto obtenido en la investigación realizada y el número de habitantes resultante del proceso de segmentación de mercado: personas entre 20 y 60 años de edad que viven en los distintos sectores de la ciudad de Quito y sus valles; de clase media, media-alta y alta; que utilizan una máquina lavadora de ropa; dispuestas a probar productos nuevos, en especial ecológicos y que tienen conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Considerando que: el segmento de mercado representa 307 063 habitantes; el nivel de aceptación del producto es del 74,8% con calificación alta y 23,5% regular; y, la intención de compra es del 89%, se ha evaluado de manera realistas que un 60% de la población segmentada estaría efectivamente dispuesta a comprar Smartklean. Así, se obtiene que el mercado potencial al cual se dirige el proyecto está compuesto por 184 238 habitantes que podrían comprar el producto cada año y medio, en la ciudad de Quito.

Tabla 10. Mercado Potencial

Población Segmentada Quito	307,063
Nivel de Aceptación Real	60%
MERCADO POTENCIAL EN QUITO	184,238

Fuente: INEN, 2010
Elaborado por Autores

3.8. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Como se mencionó en el capítulo anterior, la competencia en la industria de jabones y detergentes, a la que pertenece Smartklean, es altamente concentrada, ya que empresas como La Fabril, Unilever, Danec, Industrias Ales se reparten casi la totalidad del mercado con su gran variedad de productos.

Estas empresas cuentan con una gran trayectoria y posicionamiento en el mercado; manejan líneas de productos maduros o considerados “vacas lecheras” que han llegado a su madurez, productos estrellas cuya estrategia es

ofensiva para ganar participación de mercado y productos que se encuentran en período de introducción, lo que les permite controlar sus flujos.

De manera general se puede evaluar que la competencia se dirige a un mercado de consumo masivo en Ecuador, es así que los resultados de las encuestas realizadas indicaron que las personas desearían obtener el producto Smartklean en supermercados y centros comerciales, puesto que es su actual hábito de compra.

Tabla 11. Referencial de precios de la competencia

EMPRESA	MARCA	EMPAQUE			P R E C I O S
		5 KG / 3 LT	2KG / 2LT	1KG/ 800 ML	
UNILEVER	<i>OMO</i>	\$ 15.00	\$ 6.61	\$ 3.46	
	<i>DEJA</i>	\$ 13.75	\$ 5.95	\$ 3.10	
	<i>SURF</i>	\$ 11.89	\$ 5.32	\$ 2.83	
LA FABRIL	<i>CICLON</i>	\$ 8.40	\$ 6.82	\$ 2.78	
	<i>PERLA</i>	\$ 9.34	\$ 7.03	\$ 3.92	
	<i>LAVATODO</i>	\$ 8.23	\$ 5.04	\$ 2.46	
DANEC	<i>AS</i>	\$ 10.56	\$ 7.17	\$ 2.27	
INDUSTRIAS ALES	<i>FAB</i>	\$ 10.63	\$ 5.33	\$ 2.69	
	<i>SUPER ALES</i>	\$ 8.12	\$ 4.97	\$ 2.62	

Fuente: Supermaxi, 2012. (Investigación exploratoria)

Elaborado por: Autores

Según la tabla referencial de precios de la competencia se puede evaluar el direccionamiento de las distintas marcas de las compañías líderes en el mercado de detergentes: bajo la media, Unilever comercializa los productos más costosos del mercado, mientras que los precios de los otros competidores no fluctúan mucho entre sí.

Productos estrellas de la empresa Unilever como: “Deja”, “Omo” y “Surf”, se distribuyen en tiendas y supermercados de renombre del país, como son: como: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Aki, entre otros.

Según información brindada por un colaborador de la cadena Supermaxi (Febrero, 2012), la reposición de estos detergentes es rápida, máximo de dos a tres semanas por establecimiento. Unilever tiene como política designar personal en los distintos locales, encargado de ordenar y abastecer las perchas

para que de esta manera no exista escasez de productos y mantengan la imagen ante el cliente. Otro canal de distribución empleado por esta empresa para llegar a todos los estratos sociales, son las tiendas. (Galarza, M.; comunicación personal, 14.01.2012)

En el caso de La Fabril, gran parte de sus productos para la limpieza son de uso industrial, por lo que utilizan redes de distribución específicas. Por ejemplo, esta empresa produce base de jabón de tocador y de lavar, detergente líquido industrial, desengrasante líquido, etc. Sus marcas de detergentes líquidos “Ciclón” y “Perla” para el consumo del hogar, fueron lanzados al mercado en 2006 y 2001, respectivamente, y en la actualidad se encuentran en etapa de desarrollo. En 2004 lanzó el detergente “Lavatodo Chips”, cuya funcionalidad combina los efectos del jabón y el detergente en uno y puede ser empleado a mano o máquina de lavar; este producto, como se observa en el cuadro referencial de precios, es uno de los más económicos del mercado, y al poder emplearlo con el lavado a mano se presume que su mercado principal es un estrato medio y medio-bajo. (Revista Ekos,2006)

Danec es otro competidor que, al igual que La Fabril, produce base para fabricar jabón, enfocándose en gran parte en el sector industrial. Adicionalmente, para el consumo de los hogares cuenta con una marca de detergente en polvo “AS” con alto posicionamiento de mercado. A través del cuadro comparativo del referencial de precios de la competencia e investigación exploratoria, se identifica que Danec direcciona este producto hacia un *target* medio, medio-bajo. También cuenta con marcas de jabones tales como “Top Combi”, “Líder” e “Ideal”, a un precio promedio de USD 0.60 cada producto.

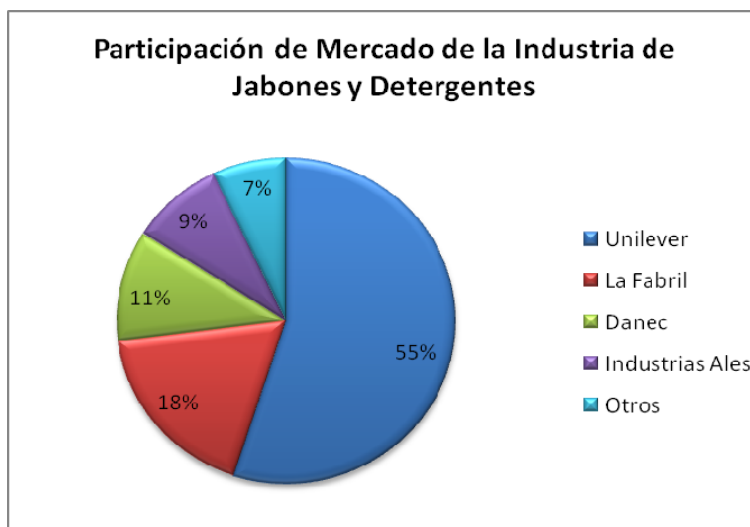
Industrias Ales dispone de una gama de distintos productos para la limpieza del hogar y cuidado personal, fabricados propiamente por la empresa y también, comercializando representaciones de marcas internacionales como Procter & Gamble. Ales produce cinco diferentes marcas para el lavado de la ropa: jabones “Maquinado”, “Master Mix”, “Frontera”, “Chaca Chaca”, “Ales” y “Super

Ales”, que es un jabón detergente. Por otra parte, un importante suceso para la compañía -según su informe de accionistas de 2004- es que en este año la compañía Procter & Gamble compró la marca “FAB” a Colgate Palmolive, de alto posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

3.9. PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Actualmente, según la declaración de impuestos presentada al Servicio de Rentas Internas por las empresas analizadas, se pudo estimar la participación de mercado de la industria a 2010: Se calcula que Unilever cuenta con un 55% del mercado global ecuatoriano; la Fabril, con un 18%; Danec, aproximadamente un 11%; Industrias Ales, 9%; y otros, el 7%.

Gráfico 47. Participación de mercado de la competencia



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2012.
Elaborado por: Autores

Según la información recabada, es importante recordar que en la ciudad de Quito se ha identificado que el mercado objetivo de Smartklean es de 307 063 habitantes, que representa el 30% de la población total de la ciudad y el 2% de la población total del Ecuador.

Se ha proyectado el nivel de ventas conforme con el parámetro de aceptación estimado del mercado objetivo y las políticas de compra impuestas para la obtención de la distribución.

La participación de mercado esperada para el primer año de operaciones es igual al 4,3% de la población objetivo, lo que implica una venta anual de 7922 bolas de lavar Smartklean, o 660 unidades mensuales.

De esta manera se estará cumpliendo el requerimiento de compra de la casa matriz (660 unidades/mes) que equivale a 55 cajas mínimas mensuales y 7920 bolas anuales. Como política de la empresa para conservar la distribución del producto, se establece un precio de USD 50; según la demanda calculada para el primer año, de esta manera se venderá aproximadamente USD 451 526.

4. CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

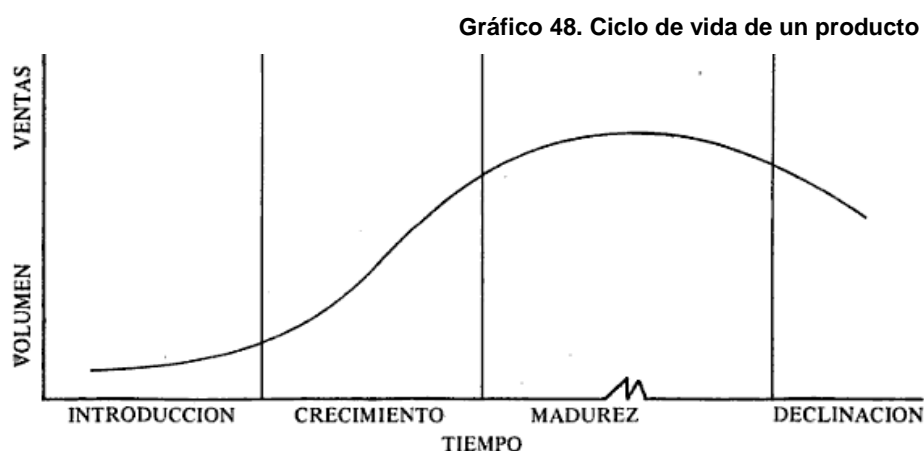
En este capítulo se desarrollará el plan de marketing para establecer las estrategias de ingreso del producto al mercado; determinar la política de precios y evaluarla en relación con la competencia; identificar las tácticas de venta y la logística de distribución; y, aspectos claves para poder llegar al consumidor final, como la publicidad y promoción. Restringiéndose a las políticas de la empresa multinacional SmartKlean en la cual, especifica que el producto no será de consumo masivo y no se podrá comercializar en canales publicitarios o de distribución masivos como televisión o supermercados respectivamente.

4.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

4.1.1. CICLO DE VIDA

El análisis de ciclo de vida del producto ayuda a identificar las estrategias a implementar según el estado de madurez del producto en el mercado quiteño; y el ciclo de la industria, para la toma de decisiones oportunas y crecimiento de la empresa.

El ciclo de vida se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. (Rodríguez, I., 2010: 265).



Fuente: Vega, V., 1998: 99

De acuerdo con este concepto, se evidencia que Smartklean se ubicaría en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto, ya que es nuevo dentro de un mercado maduro como el de jabones y detergentes, y no existe en el país un producto similar. No obstante, al compararlo con esta industria, se entiende que satisface la misma necesidad que los detergentes: soluciones para la limpieza de la ropa.

4.1.2. ESTRATEGIA GENÉRICA O COMPETITIVA

Como estrategia básica para el ingreso de Smartklean al mercado, se aplicará la diferenciación de producto, tal como se citó en el capítulo correspondiente a la Industria.

En la estrategia de diferenciación la empresa busca ser la única del sector con respecto a algún atributo apreciado por los compradores o determinada necesidad que se cree insatisfecha o satisfecha de manera mejorable. La introducción de elementos diferenciales implica añadir costes, que se trasladan sin dificultad al precio porque el cliente valora el carácter único del producto/servicio recibido. (Larrea, P., 1991: 98)

El empleo de esta estrategia se da porque Smartklean es un producto con una serie de ventajas competitivas que satisfacen la necesidad de lavado de la ropa, por ello, aunque no es considerado un detergente, lava eficazmente la ropa, es ecológico, promueve el ahorro de recursos, conserva los tejidos y es amigable con la salud y el medio ambiente (al no emplear químicos), valores fundamentales que se deben destacar al promocionar el producto bajo un factor diferenciador.

4.1.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Como estrategia de crecimiento de la compañía, a medida de que el producto Smartklean haya superado su etapa de introducción en el mercado quiteño, se generará un enfoque hacia una estrategia de desarrollo de mercado, expandiendo la distribución del producto hacia las principales ciudades del país, con el objetivo de llegar a todo el territorio Ecuatoriano. Por otra parte, ya superada la etapa de madurez, se planea implementar una estrategia de

desarrollo de producto que permita introducir al mercado otros productos bajo la propia marca u otros importados, relacionados con la limpieza y cuidado personal, pero conservando el atributo de “ecológico”. De esta manera, se pretende incrementar líneas de negocio, bajo una diversificación concéntrica.

Diversificación Concéntrica:

Es la adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, basada en el aprovechamiento de un punto fuerte actual de la empresa, que pueda constituir también una ventaja competitiva. Esta fortaleza puede ser de tipo tecnológico o comercial, aprovechando la imagen de marca y la capacidad comercializadora de la empresa. (Pérez, J., 1996:38)

4.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Según el contrato preestablecido para la distribución del producto Smartklean, como parámetro interno de la compañía a nivel mundial, el precio de venta sugerido es de USD 50 más IVA.

4.3. TÁCTICAS DE VENTA

4.3.1. VENTA DIRECTA

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. (Kotler, P.; Amstrong, G., 2003: 470)

Se contratará inicialmente una fuerza de ventas conformada por dos personas a cargo de la distribución directa al cliente en la ciudad de Quito. Se partirá con el uso de una base de datos con personas que cumplan el perfil deseado de público objetivo, a quienes se contactará para ofrecer el producto Smartklean. De igual manera, se empleará un sistema de recomendación, de tal forma que el cliente, al recomendar a cinco personas, obtendrá un descuento del 15% en su próxima compra. Con esta promoción se pretende alimentar la base de datos con información sobre la próxima compra, a la vez que se generará una red de nuevos clientes.

A través de la central telefónica y correo electrónico se captarán clientes interesados para que la fuerza de ventas analice la información obtenida para generar oportunidades de negocio.

4.3.2. PUNTO DE DISTRIBUCIÓN CENTRO COMERCIAL

Se instalará un stand de ventas en el Centro Comercial Quicentro, con proyección a instalar otro punto de venta en el Centro Comercial El Bosque, a mediano plazo. Este punto de comercialización contará con dos personas en turnos rotativos, durante cinco días a la semana; por la baja circulación de gente se ha considerado no atender los días lunes y martes. De esta manera, tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se empleará un canal de distribución de gran preferencia y concurrencia por parte del mercado objetivo, con el fin de cumplir las metas y el objetivo planteado respecto al volumen de ventas del producto.

El stand estará compuesto por: una vitrina en la que se expondrá el producto y una televisión plasma en la que se transmitirá constantemente el video informativo de SmartKlean, sobre el daño al medio ambiente que ocasionan los químicos empleados en los detergentes, las características y mecanismo de acción del producto, su forma de uso y beneficios. Se dispondrá de trípticos informativos que permitan captar la atención del cliente. Un factor de suma importancia es contar con personal plenamente capacitado para orientar y solventar cualquier inquietud del cliente.

Gráfico 49. Punto de distribución centro comercial



Fuente: SmartKlean, 2012

4.3.3. VENTAS ON-LINE

Una vez adquirida la representación como política otorga la empresa Smartklean a sus representantes en cada país, el portal web con el dominio correspondiente. Este sitio web www.smartklean.com.ec a más de ser un canal para establecer promociones, conocimiento del producto, relaciones con la empresa y clientes, los usuarios tendrán la opción de realizar la compra de su producto por Internet. La página web establecida bajo los parámetros de la compañía, dispondrá de una pestaña por la que podrán acceder a la compra en línea, con el respaldo de Paypal, que es un sistema de pago en línea seguro y gratuito, que requiere la creación de una cuenta para realizar el pago a través de tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, American Express o Discover). El costo de envío a domicilio será de USD 5 y el plazo de entrega, de cinco días laborables, a través de la compañía Tramaco.

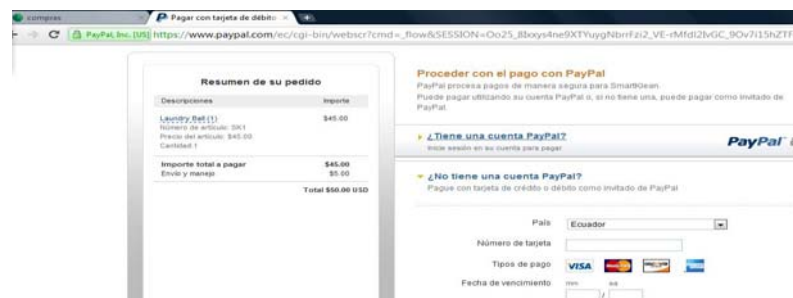
Gráfico 50. Portal de compras en línea de Smartklean Ecuador



Fuente: Smartklean, 2012.

Elaborado por: Autores

Gráfico 51. Link Paypal Smartklean Ecuador



Fuente: Smartklean, 2012.

Elaborado por: Autores

4.4. POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

Como parte de la política de servicio al cliente, inicialmente se creará una base de datos a través de la cual se podrá conocer información sobre el público objetivo, identificando un perfil individual. Con esto se intenta personalizar la atención al cliente y conocer la periodicidad en que requiere un cambio de producto, trabajando con un sistema CRM (Customer Relationship Management).

CRM es “toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis de sus datos”. (García, I., 2001: 26)

A mediano plazo, se proyecta contar con una línea telefónica de atención al usuario con el fin de solventar oportunamente inquietudes respecto al funcionamiento de Smartklean, instrucciones de uso, preguntas frecuentes, período restante de uso, etc.

Una fuerte herramienta de soporte será la página web de Smartklean Ecuador, la cual se registrará a los parámetros establecidos por la compañía. Por este medio la gente se podrá informar más sobre este producto, conocer su alcance a nivel mundial, dónde lo pueden encontrar, contactar con un asesor para que acuda a su hogar o lugar de trabajo, y encontrar una serie de preguntas y respuestas frecuentes sobre Smartklean. En la web se incluye también el video de presentación del producto e información sobre la forma en que este producto protege la salud, es amigable con el planeta y genera ahorro; además, por este medio los usuarios podrán compartir sus experiencias al sustituir el tradicional detergente y colocar sus comentarios a través de un *blog*. Con el respaldo de Paypal, los usuarios podrán efectuar sus compras en línea a través del portal.

Gráfico 52. Portada página web Smartklean Ecuador



Fuente: Smartklean, 2012.
Elaborado por: Autores

La asesoría eficiente de los vendedores directos es un pilar fundamental, por lo que se realizará una capacitación constante al personal para sumergirlo en una cultura de servicio y dotarle de pleno conocimiento del producto.

4.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria en el lanzamiento y continuidad del proyecto estará enfocada en comunicar las ventajas competitivas del producto para que el mercado objetivo perciba que no existe un producto similar en el mercado, destacando sus beneficios bajo los parámetros de la multinacional.

Se comunicará un mensaje de concienciación sobre el beneficio que genera Smartklean al no emplear químicos. Dado que, a través de la encuesta se determinó que la población en general no tiene conocimiento del impacto negativo de los químicos que contienen los productos tradicionales para el lavado de la ropa, para el éxito de Smartklean se necesita generar una conciencia colectiva sobre el cuidado de la salud y el daño que generan a la salud y el ambiente, ciertos productos para la limpieza, como: cloro, jabones y detergentes, información que se difundirá mediante el video, revistas y la fuera de ventas.

Gráfico 53. SmartKlean Beneficios

Adiós Detergentes!

Ahorra dinero, protege tu salud y la del medio ambiente!

Descubre un producto ecológico y revolucionario para lavar tu ropa!

SmartKlean® Bola de Lavar

- Proporciona un lavado fuerte y eficaz.
- Reusable por 365 lavadas (1 año o más)!
- Sin detergentes químicos o fosfatos.
- Ideal para infantes, niños y personas con piel sensitiva.
- Extiende la vida y el color de tus prendas.
- Fácil de usar y portátil.
- Amigable con el planeta! No causa daño a la vida acuática.

Bienvenido al Futuro del Lavado.
aprende más, visita: www.SmartKlean.com
Buscamos distribuidores.

Fuente: SmartKlean, 2012

Gráfico 54. Publicidad

La próxima vez que laves tu ropa, RECUERDA 2 COSAS:

1. **DETERGENTE ES SUMAMENTE TÓXICO!**

CONTIENE: Grandes cantidades de químicos que son perjudiciales para tu salud y el ecosistema.

PUEDE CAUSAR: Problemas en la piel, alergias, dolores de cabeza, asma, trastornos de desarrollo, infertilidad, defectos congénitos, desequilibrios hormonales y hasta CÁNCER.

Difícil de creer? Averígualo en Google!

Aprende más: www.SmartKlean.com

2. Tu piel es como una esponja. Está siempre absorbiendo muchas cosas, como los residuos químicos que dejan los detergentes en tu ropa después de haberla lavada.

PARA de contaminar tu cuerpo!

Haz el cambio a nuestra alternativa 100% natural!

SmartKlean® Bola de Lavar
Sin detergente

Fuente: SmartKlean, 2012

Para la campaña de lanzamiento se publicarán artículos explicativos del producto SmartKlean en revistas de alta identificación por parte del mercado objetivo, como son: Hogar y Criterios. Un mes antes de iniciar la comercialización del producto, se realizará publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn.

Se promulgará la generación de marketing viral, a través de un blog en donde la gente podrá comentar y difundir sus experiencias sobre el uso del producto, se generará tráfico hacia el mismo a través de las redes sociales y se difundirán en todo momento noticias sobre el impacto ambiental, información sobre estudios realizados por entidades y universidades de prestigio en el

exterior sobre el daño de los químicos hacia la salud y el medio ambiente, *tips* para ser más ecológicos y generar alternativas sencillas para mejorar los hábitos de consumo sin perjudicar al ecosistema, y demás artículos relacionados. De esta manera, se permitirá a la gente interactuar y compartir información con sus contactos. Se programará tecnológicamente para que las publicaciones y comentarios que se generen en las redes sociales se dupliquen automáticamente en el blog, para mantenerlo actualizado.

“La comunicación viral o boca a boca es el mensaje oral sobre la organización, su credibilidad y formalidad, su forma de operar, sus servicios, etcétera, que una persona, un cliente o prácticamente cualquiera comunican a otra”. (Grönroos, C., 1994: 154). “El marketing viral es una estrategia a través de la cual los internautas transmiten mensajes de marketing a amigos. Su objetivo es explotar redes sociales para producir mayor ‘conocimiento de marca’ mediante procesos de auto replicación viral”. (Ros, V., 2008: 205)

Se diseñará un sistema de promociones y descuentos para aquellas personas que refieran el producto a sus conocidos por medio de redes sociales como Facebook; por ejemplo, si un cliente sugiere Smartklean a diez amigos y ellos visitan la plataforma, reciben un dólar Smartklean, premio significativo que permitirá interactuar con distintas promociones al momento de comprar el producto, como son: descuentos, quitamanchas, camisetas, gorras, esferográficos, y otros obsequios según la temporada. Asimismo, por medio de la venta directa, si al momento de efectuar la compra sugieren a cinco referidos que adquieran el producto, recibirán el 10% de descuento en su próxima compra, lo que se garantizará mediante un código que será enviado a su correo electrónico.

En la etapa de crecimiento es sumamente importante generar alianzas estratégicas con organismos preocupados por la protección y conservación del medio ambiente.

Gráfico 55. Artículo explicativo

SmartKlean®

Beneficios

- Reutilizable por 1 año o 365 lavadas!
- Libre de químicos, no genera residuos tóxicos. 100% seguro para usted y la vida acuática.
- Ofrece un excelente lavado prolongando la vida de su ropa.
- No necesita agua caliente ni ciclos de enjuague, ahorrando agua y energía!
- Fácil de usar, guardar y transportar.
- Compatible con todas las lavadoras, y segura para tanques idépticos.
- Compatible con todos los lavadores, y segura para tanques idépticos.
- Hipoalergénica. Ideal para pieles sensibles, niños e infantes.

Bienvenido al futuro del lavado

SmartKlean®

Comprometidos con su salud y el medio ambiente.

SmartKlean®

Un revolucionario y ecológico método de lavar ropa sin detergentes que ahorra dinero, cuida su piel, le hace responsable de su familia y beneficia al planeta.

Nuestra bola de lavado reduce el consumo de productos químicos en su hogar, hace su vida mucho más fácil y activa los detergentes y suavizantes de su lista de compras.

Completamente reusable

Una sola bola SmartKlean puede ser usada una y otra vez durante 365 lavados de hasta 8 lbs. (3.6 kg.) de ropa diaria.

Poderosamente eficaz

La acción de las cerámicas contenidas en el interior de la bola garantizan un lavado profundo al eliminar la suciedad, el olor y el germen, sin dañar los colores y mantener la elasticidad de las fibras.

Sin químicos

Ahora se conoce que los detergentes son tóxicos. Contienen ingredientes petroquímicos, ftalatos y surfactantes que pueden desmenuzarse dentro de células, órganos, ome, empobrecen en la piel a niveles críticos. La Bola de Lavar SmartKlean® es libre de químicos y no hace residuos. Es ideal para bebés, niños y personas con piel sensible. Reducirá problemas respiratorios y de la piel relacionados con el uso de productos químicos en el hogar, además es totalmente inofensiva para el medio ambiente.

Significativo ahorro

De agua, energía y dinero! Con la bola de lavar SmartKlean®, usted puede evitar el costo de enjuague ya que no hay residuos de jabón para enjuagar. Esto le puede ahorrar entre 20 y 40 galones de agua en cada carga de ropa. Además, tenga en cuenta que al 80 por ciento de la energía usada por una lavadora es para calentar el agua. Con la bola de lavar el agua caliente no es necesaria.

Funcionamiento

Al igual que los detergentes, la bola de lavar está diseñada para reducir el agua e limpiar. Sin embargo, el proceso de SmartKlean es físico en lugar de químico. Contiene cuatro tipos de cerámicas derivadas de minerales naturales de la Tierra que producen efectos diferentes. Estas bolitas de cerámica emiten iones que destruyen la adherencia de la suciedad y la absorben de los tejidos sin necesidad de agua o detergente. El 70% del agua se atrae a un nivel equivalente al de los detergentes para ayudar a que limpie y purifique. La Bola de lavar también produce iones "positivos" en la ropa que no pasa durante los ciclos de lavado, produciendo el mismo efecto de lavado a mano durante la inmersión de las lavadoras. Visite nuestro sitio web para aprender más.

Aumente la vida de su ropa

No necesita suavizantes. Mantiene la elasticidad y el color de las fibras. La mayoría de las personas tienen una importante inversión en su guardarropa. Las prendas de vestir durarán más tiempo.

Fácil de usar

Simplemente coloque la ropa con la bola de lavar dentro de su máquina lavadora y enjuague. No necesita volver a lavar ni detergentes en polvo ni líquidos, evitando así los químicos que ensucian su lavadora. Puede dejar la bola dentro de la lavadora para la siguiente lavada.

Práctica. Económica. Ecológica

www.SmartKlean.com | Buscamos Distribuidores. Para aprender más, contacte a info@smartklean.com

Fuente: SmartKlean, 2012

Se emplearán pequeños *spots* publicitarios en radio promoviendo visitar el sitio web y contacto. Se empleará *mailing* directo para captar la atención del segmento de mercado y lograr que las personas busquen contactarse con para informarse sobre el producto y adquirirlo. En el Centro Comercial Quicentro se repartirán *flyers* informativos sobre el producto para generar interés.

Gráfico 56. Publicidad fechas especiales

Un Regalo es Original... Si es Inteligente

SmartKlean®

Bola de Lavar
sin detergentes

Un presente que:

- Aumenta la vida de la ropa
- Ahorra cientos o miles \$\$\$ al año
- Cuida el planeta y no produce desechos
- No afecta a la piel al no contener químicos
- Es 100% ecológica

Aprende más en: www.SmartKlean.com

SmartKlean® Derechos Reservados

Fuente: SmartKlean, 2012

Como paquete promocional por lanzamiento del producto, se obsequiará un pequeño frasco de quita manchas natural, en concordancia con lo que arrojó la encuesta respecto al "obsequio preferido"; así también, se entregará un instructivo de cómo crear este producto en casa para no emplear cloro en su ropa, en caso de requerirlo.

Se buscarán alianzas estratégicas con establecimientos de alta concurrencia del mercado objetivo con la finalidad de ahorrar costos bajo una figura de mutuo beneficio, mediante material promocional como cupones de descuento al efectuar una compra.

Se obsequiará material atractivo (BTL)¹ en instituciones y sitios de interés que frecuenten los posibles clientes para incrementar el posicionamiento de la marca, tales como bolas de lavar SmartKlean de cartón que al abrirse, cuenten con información del producto, pequeños quitamanchas naturales con el logo de la compañía, y demostraciones del funcionamiento del producto para incrementar su credibilidad.

Dentro de publicidad “bajo la línea” están los otros medios publicitarios y promocionales como el marketing directo, las promociones de ventas, el marketing relacional, las relaciones públicas (patrocinios, mecenazgos), *merchandising*, etc. (López, A., 2008: 151).

Gráfico 57. Publicidad BTL



Fuente: SmartKlean, 2012

¹ **Below The Line (BTL):** Se conoce en comunicación como la publicidad no convencional; es decir, las acciones publicitarias que no están incluidas en los medios tradicionales como TV, radio, publicaciones, publicidad exterior, etc.

4.6. DISTRIBUCIÓN

Inicialmente se realizará el pedido del producto a las oficinas de Smartklean en Miami, desde donde se realizará el envío por medio de su proveedor USPS (United States Postal Service) hacia las oficinas de Smartklean en Ecuador (Quito). El distribuidor manejará la entrega de la mercadería bajo un término DDP.²

A los quince días de generada la orden de compra se recibirá el producto en las oficinas de Smartklean Quito para ser enviado al punto de comercialización en el Centro Comercial Quicentro. Conforme a la demanda estipulada, los envíos se harán una vez a la semana, por una cantidad aproximada de 150 bolas.

En el caso de los vendedores, por política de la empresa se deberá retirar de oficinas la cantidad presupuestada de venta diaria (10 bolas). Cada vez que realicen una venta, por medio de sus celulares deberán registrarla con los datos principales del cliente y forma de pago, para que esta información pase automáticamente al *software* de la compañía. Al día siguiente, el vendedor deberá cuadrar su venta para recibir nuevamente la mercadería.

En cuanto al stock de inventario, la política de la compañía considera un 4% adicional de mercadería al generar la orden de compra, en relación con la demanda estipulada para prevenir cualquier fluctuación de la misma y evitar exceso de costos por almacenamiento.

² **Delivery Duty Paid (DDP):** Significa que la mercadería será puesta en el país del importador original, incluyendo el pago de los derechos de aduana para su nacionalización; el vendedor corre con todos los riesgos y gastos hasta hacer llegar la mercadería ya nacionalizada al lugar convenido. (FEDEXPOR; CORPEI, 2007: 54)

5. CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se describirán el ciclo de operaciones, el flujo de procesos, los equipos y herramientas necesarias, así como las instalaciones, la localización geográfica, el requerimiento de espacio físico y los aspectos regulatorios para el correcto funcionamiento de la empresa en el país.

5.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Durante el estudio se han establecido los principales agentes del funcionamiento de la empresa: distribuidores, instituciones gubernamentales de incidencia directa como la Aduana del Ecuador, la empresa -como institución donde se desarrollarán todos los procesos internos para que el producto llegue a las manos del cliente- y el personal de ventas como generador de ingresos para la empresa.



Elaborado por: Autores

A continuación se detallan las actividades y procesos de los diferentes departamentos con los que funcionará la empresa:

5.1.1. REQUERIMIENTO DEL PRODUCTO

El primer paso de este proceso es contactar al proveedor para realizar el requerimiento del producto; se genera la orden de compra, se recibe la factura y se emite el pago. El tiempo estipulado desde el requerimiento hasta la recepción de la mercadería en las oficinas de Smartklean Ecuador, en Quito, es de 10 a 15 días debido a la importación vía marítima.

5.1.2. RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA

Al enviar el producto desde Miami, casa matriz proporciona un código guía mediante el cual se hará seguimiento de la importación con el proveedor USPS; se notifica el día y hora de llegada de producto. Los encargados de la recepción de la mercadería serán el conserje y la asistente administrativa, que estarán obligados de auditar la mercadería; a su vez, la asistente administrativa deberá registrar la mercadería en inventario. El Gerente Comercial será el encargado de recibir el reporte para su respectivo análisis.

5.1.3. DISTRIBUCIÓN A PUNTO DE VENTA

El Gerente Comercial será el encargado de administrar los pedidos de producto y enviarlos al punto de venta. Respecto al stock semanal de inventario que por política de la compañía se debe mantener, el conserje será el encargado de entregar el producto en el centro comercial y devolverá al asistente administrativo un documento de recepción del producto.

5.1.4. PROCESO DE VENTA DIRECTA

Los vendedores directos tendrán la obligación de recoger diariamente el producto de las oficinas y generar los reportes de la venta realizada. El Gerente Comercial será el encargado de asistir a la fuerza de venta en la generación de ruta diaria y administración de base de datos para la obtención de nuevos clientes; adicional, los vendedores directos -al cierre de su venta- serán los encargados de la gestión cobro y emisión de factura y deberán presentar diariamente los ingresos al asistente contable.

5.1.5. PROCESO DE VENTA STAND

El equipo de venta encargado del stand ubicado en el Centro Comercial Quicentro Shopping, será responsable de la preparación y limpieza del stand, de la organización del material publicitario y promocional; la realización de la venta, emisión de factura, cobro y cierre de caja diario. Además, se encargará del depósito de los ingresos en la cuenta bancaria de la compañía para posterior verificación por parte de la asistente contable. Al finalizar la semana se deberá efectuar el requerimiento para la semana entrante, el cual será atendido por el Gerente Comercial.

5.1.6. GESTIÓN COMERCIAL

5.1.6.1. Análisis del mercado

El Gerente Comercial deberá indagar y recopilar información referente al segmento de mercado, de tal manera que le permita evaluar y analizar los hábitos y patrones de consumo y presentar un informe a gerencia general para la toma acertada de decisiones.

5.1.6.2. Análisis del producto

Esta parte del proceso de la gestión comercial comprende la recopilación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización del producto. El Gerente Comercial deberá presentar informes regulares a la gerencia sobre el desenvolvimiento de las ventas, nivel de aceptación del producto en el mercado, su participación y demás indicadores de control.

5.1.6.3. Publicidad y promoción

El Gerente Comercial será el encargado del diseño del plan de promociones y publicidad, las estrategias de ingreso al mercado y captación de clientes; una vez aprobado por la gerencia general, se encargará de dirigir, coordinar y controlar la implementación del plan diseñado, gestionando la eficiencia de las actividades de atención al cliente. Posteriormente, evaluará los resultados y de ser el caso, propondrá reformas y recomendaciones para el plan de marketing siguiente.

5.1.6.4. Capacitación y motivación al personal de ventas

Dentro de las funciones desempeñadas por la gerencia comercial, está el proceso de capacitación y entrenamiento al personal de ventas, con charlas prácticas que inicialmente se enfocarán en la complejidad del producto para que dominen sus cualidades y beneficios, y posteriormente, sobre tácticas de venta y temas para su enriquecimiento profesional. Las charlas dictadas por miembros externos a la compañía serán también coordinadas por este cargo.

5.1.7. GESTIÓN GERENCIAL

5.1.7.1. Gestionar y disponer de los recursos financieros

Dentro de los procesos de la gerencia general se encuentra la gestión y manejo de los recursos financieros de la empresa, mediante la aprobación de presupuestos y órdenes de compra, relación con entidades financieras (con apoyo de la asistente contable), elaboración de informes financieros y de planificación estratégica para analizar la situación y rumbo de la empresa. Dentro de sus obligaciones estarán: analizar los aspectos financieros de todas las decisiones de la empresa, evaluar su liquidez, y preparar informes para la Junta Directiva, con el soporte del departamento contable.

5.1.7.2. Análisis de oportunidades y riesgos del negocio

Otro de los procesos por los que responderá la gerencia gerencial es el desarrollo de estrategias, proyectos y planes dinámicos conforme con la situación de la empresa; la toma de decisiones referente a informes de la gestión comercial; la elaboración de planes de contingencia y búsqueda de nuevas oportunidades de inversión, negociación con proveedores y propuestas de financiamiento al directorio.

5.1.8. GESTIÓN CONTABLE

5.1.8.1. Generación de documentos contables

La gestión contable tendrá dentro de sus procesos el registro y seguimiento de la información financiera de la empresa para la generación de documentos contables, balances, reportes, flujos de caja y todos los que muestren la

situación a tiempo real de la empresa y liquidez. Será responsable de apoyar a la gerencia general en la elaboración de informes para Junta Directiva.

5.1.8.2. Facturación

El departamento contable será el encargado de los procesos de recepción, ingreso y liquidación de facturas.

5.1.8.3. Archivo

Dentro de las actividades principales de la gestión contable se encuentra el archivo de toda la documentación financiera y respaldos de la compañía, de manera que se tengan respaldos de las actividades realizadas, en caso de que la empresa entre en un proceso de auditoría interna o externa.

5.2. CICLO DE OPERACIONES

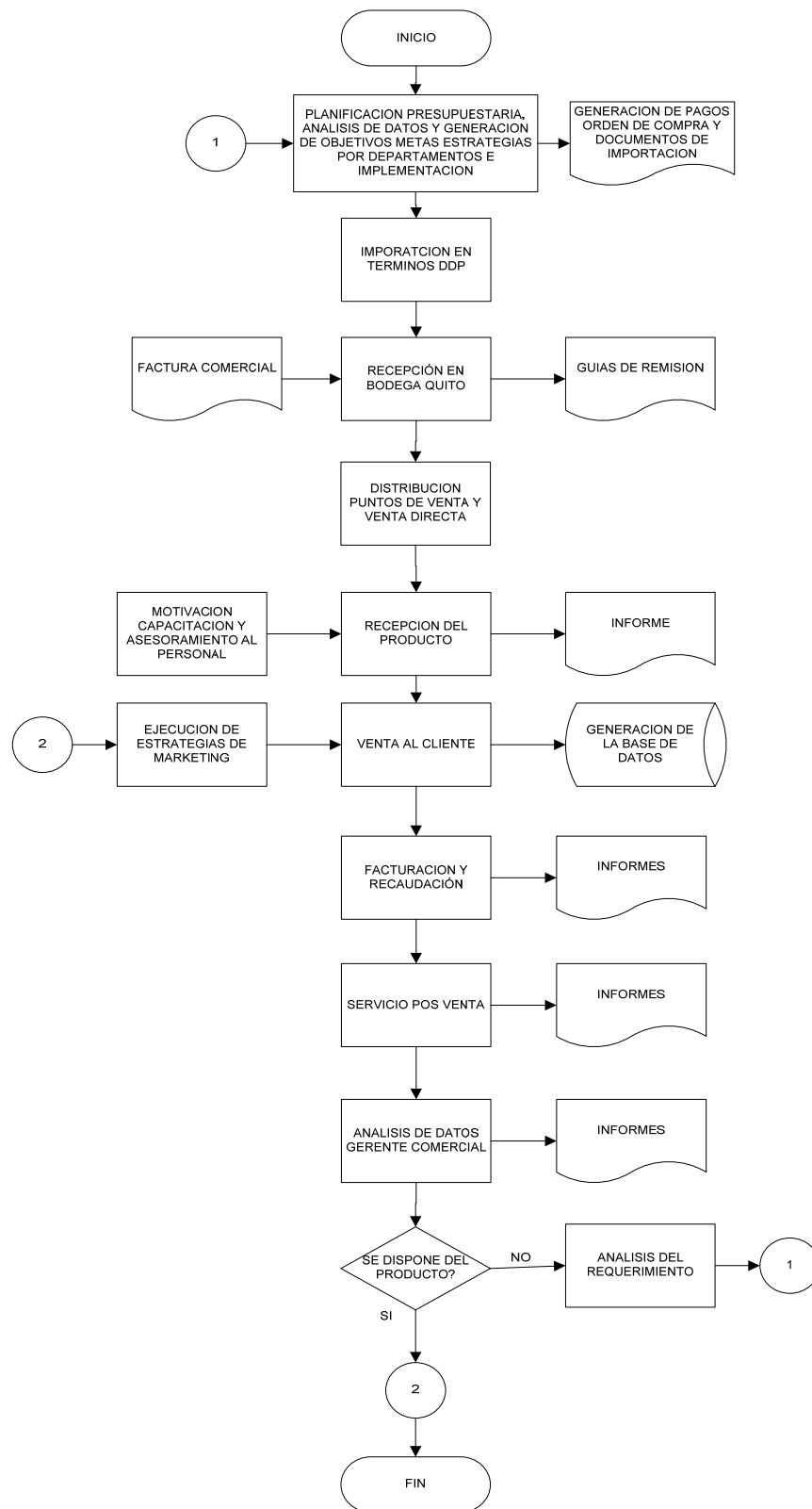
El Gráfico 58., expuesto en la página siguiente, muestra las principales actividades para que la empresa tenga un correcto desempeño y establece los puntos críticos.

5.3. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Todos los equipos y herramientas requeridos para la puestas en marcha del negocio se pueden conseguir con proveedores nacionales, es así que la adquisición e instalación de estos equipos tienen un tiempo máximo de entrega de tres semanas, en el peor de los escenarios, según comenta Geovanna Narváez, Gerente de Adquisiciones de la empresa Kinross Aurelian Ecuador (2012).

En la Tabla 12 se muestran los equipos que se deberán adquirir para que la empresa opere bajo condiciones adecuadas.

Gráfico 59. Flujograma de Procesos



Elaborado por: Autores

Tabla 12. Descripción de equipos

INVERSIÓN EN ACTIVOS Y EQUIPOS	
MUEBLES Y ENSERES	
	ISLA EN CENTRO COMERCIAL
	ADECUACIÓN Y DECORACIÓN DE OFICINA
	MUEBLES DE OFICINA
	MATERIAL DE OFICINA (SUMINISTROS DE OFICINA)
	EQUIPAMIENTO DE OFICINA (TELÉFONOS, ASPIRADORAS ETC.)
	PLASMA CENTRO COMERCIAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
	LAPTOP
	IMPRESORA
	ACCESORIOS
	LICENCIAS
	SOFTWARE

Elaborado por: Autores

5.4. INSTALACIONES Y MEJORAS

5.4.1. OFICINA Y BODEGA

El plano expuesto en el Gráfico 5.3. muestra el espacio necesario según las necesidades que implica el funcionamiento de los procesos en cada una de las áreas y contempla una distribución óptima para un desempeño eficaz. Además, se considera un espacio de bodega para almacenar la demanda trimestral promedio del producto (aproximadamente 3400 cajas) y el espacio suficiente en oficinas que permita el mejor desempeño, en el área administrativa de los empleados. *Anexo 6 Oficina Smartklean*

Gráfico 60. Oficina Smartklean



Elaborado por: Autores

Tabla 13. Equipo oficina Smartklean

SALA DE ESPERA	RECEPCIÓN
ALFOMBRA	ESCRITORIO
SILLONES	SILLAS
MESA DE CENTRO	TELÉFONO
DECORACIONES VARIAS	SUMINISTROS DE OFICINA
DISPENSADOR DE AGUA	LAPTOP
CENTRO DE VENTAS Y CONTABILIDAD	COCINA
	VAJILLA Y UTENSILIOS DE
SILLAS	COCINA
COMPUTADORES DE ESCRITORIO	TABURETES
SUMINISTROS DE OFICINA	DESAYUNADOR
TELÉFONOS	MUEBLE DE COCINA
IMPRESORA	COCINA
SALA DE REUNIONES	CUARTO DE LIMPIEZA
SILLAS	MATERIALES DE ASEO
MESA DE REUNIONES	ASPIRADORA
INFOCUS	UTILERÍA
PIZARRA	HERRAMIENTAS DE USO COMÚN
MARCADORES	BAÑO
BORRADOR	ALFOMBRA/ TOALLAS
ALFOMBRA	SUMINISTROS VARIOS
GERENCIA ADMINISTRATIVA Y	
COMERCIAL	BODEGA
LIBREROS-ESTANTERÍAS/ ESCRITORIOS	ESTANTERÍAS / MUEBLES PARA
SILLAS/ SILLONES/ ALFOMBRA	COLOCAR LA MERCADERÍA
LAPTOP/IMPRESORA	INSTRUMENTOS PARA
	MOVILIZAR GRANDES
TELÉFONO/ LÁMPARA/ SUMINISTROS	CANTIDADES
DECORACIONES	

Elaborado por: Autores

5.4.2. BODEGA Y PUNTO DE VENTA CENTRO COMERCIAL

Smartklean se regirá a las políticas del centro comercial; recibirá la mercadería hasta las 9 am; adecuará el stand en el sitio que se disponga; la capacidad de bodegaje se manejará en el Stand, en el espacio previsto de almacenamiento para una semana, de esta manera se mantendrá un flujo constante de inventario desde la bodega principal.

En el siguiente gráfico se pueden observar las dimensiones del stand y el espacio que ocupará en el centro comercial.

Gráfico 61. Dimensiones del stand



Elaborado por: Autores

El stand es capaz de almacenar hasta 300 unidades del producto Smartklean, las cuales serán repuestas cada semana por el departamento comercial de la empresa.

5.5. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

Debido a que la mercadería llegará al aeropuerto Mariscal Sucre y la aduana, ambos ubicados en la ciudad de Quito, las oficinas y el punto de venta y distribución se localizarán también en esta ciudad.

Gráfico 62. Mapa oficina Smartklean en Quito



Fuente: Google Maps, 2012

En el Punto “A” se encuentra ubicada la oficina de Smartklean, se ha considerado esta localidad por cercanía al aeropuerto, punto intermedio para realizar el bodegaje y la entrega al punto de distribución en el Centro Comercial Quicentro. La dirección de las oficinas será: Yasuní 405 y Av. El Inca.

En el Gráfico 5.6. se puede observar la ruta que seguirá el camión para la entrega de los productos al punto de venta en el Centro Comercial Quicentro. Desde el punto A: Oficinas Smartklean, hacia el punto B: Centro Comercial.

Gráfico 63. Ruta de distribución a punto de venta



Fuente: Google Maps, 2012
Elaborado por: Autores

En esta tabla siguiente se describen los puntos positivos y negativos de la ubicación geográfica de las oficinas de Smartklean y su punto fijo de venta.

Tabla 14. Ventajas y desventajas de la ubicación de la oficina Smartklean

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es un punto cercano e intermedio entre el aeropuerto, la aduana y el punto de venta.	Existen pocas empresas alrededor por lo que puede ser un sector susceptible a la delincuencia.
Existe facilidad de movilización.	Es un sector de alto congestionamiento.
Se cuenta con todos los servicios básicos.	Sector urbano residencial, por lo que los camiones podrían molestar al vecindario.
Se encuentra en el centro norte de la ciudad cercano al sector empresarial con accesibilidad a proveedores.	

Elaborado por: Autores

5.6. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Tomando como base el tiempo de importación del producto, esto es, 14 días como máximo hasta su entrega en las oficinas Smartklean Ecuador en Quito, se manejará un stock de inventario de 3400 bolas de lavar Smartklean y las importaciones se realizarán cada tres meses.

Se planifica una bodega con dimensiones de 4.56m x 4.09m y por una altura de 2.2m con lo cual se obtiene una capacidad máxima de almacenamiento de 21878 unidades del producto Smartklean, considerando que cada caja mide 10cm x 10.5cm x 9.5 cm, el espacio para el paso peatonal y el espacio para colocarlas las estanterías donde se colorará la mercadería. **Anexo 6 Oficina Smartklean.**

5.7. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Dentro de los aspectos regulatorios y legales que se deberán cumplir se encuentra el registro de la patente del producto (Cámara de Comercio de Quito, 2012). A continuación se describen algunos pasos y requisitos necesarios. **Anexo 13 Pasos Constitución Empresa**

5.7.1. REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES

La institución responsable es el Municipio de Quito. Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Patentes para personas jurídicas nuevas

1. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
2. Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
4. Dirección de funcionamiento.

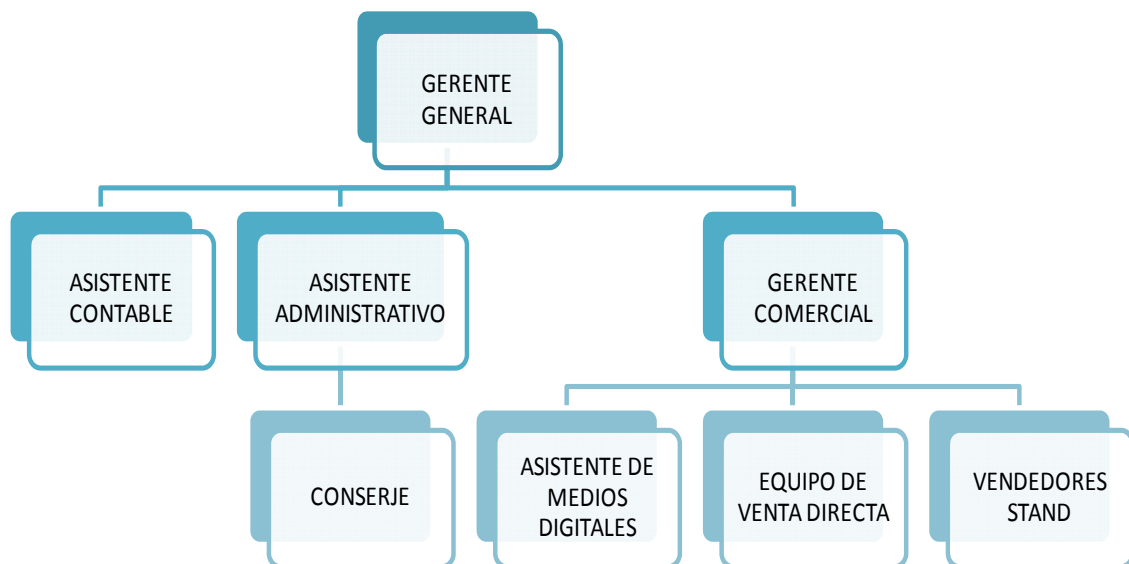
6. CAPITULO VI. EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se explicará la estructura organizacional de la compañía y sus características. Se definirá el perfil del personal que se requiere, considerando sus competencias y responsabilidades; a la vez, se definirán las políticas de empleo y los beneficios que obtendrán los empleados y accionistas, factor clave para el éxito del proyecto.

6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos. (Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, 2002: 53)

Gráfico 64. Organigrama Smartklean Ecuador



Elaborado por: Autores

6.2. PERSONAL CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 15. Perfil del Gerente General

CARGO:	Gerente General
EDAD:	28-35 años
ESTUDIOS:	Título de tercer nivel con especialización en administración, finanzas, negocios, o comercio.
SEXO:	M/F
EXPERIENCIA:	Mínima de 3 años en cargos administrativos, de dirección, planeación y elaboración de proyectos, necesario experiencia en manejo de personal.
APTITUDES:	Motivación para dirigir, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación, habilidades financieras, dotes de mando y liderazgo, perseverancia y constancia, integridad moral y ética.
SUELDO:	\$2000 USD
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Representante Legal de la Empresa.
	Gestionar y disponer de los recursos financieros necesarios para alcanzar los objetivos generales de empresa, optimizando su rendimiento.
	Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
	Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
	Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores de la empresa, negocia, supervisa y genera contratos.
	Responsable de la asignación de presupuestos.
	Elaborar informes financieros y de planificación estratégica para analizar la situación y rumbo de la empresa.
	Analizar oportunidades y riesgos del negocio.
	Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.	
REPORTA A:	Directorio

Elaborado por: Autores

Tabla 16. Perfil Asistente Contable

CARGO:	Asistente Contable
EDAD:	22-30 años
ESTUDIOS:	Título en Contabilidad y Auditoría, CPA.
SEXO:	M/F
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Fuertes habilidades financieras, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo, pro actividad y responsabilidad.
SUELDO:	\$500 USD
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Ejecutar actividades variadas de contabilidad.
	Formular balances del movimiento contable.
	Revisar y liquidar documentos contables tales como partes diarios de fondos, notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
	Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
	Registro de asientos, documentos de ingreso y salida de fondos, saldo de operaciones y bienes patrimoniales.
	Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
	Asesorar y respaldar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
REPORTA A:	Gerente General

Elaborado por: Autores

Tabla 17. Perfil Conserje

CARGO:	Conserje
EDAD:	20-40 años
ESTUDIOS:	Bachiller no indispensable
SEXO:	M
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Actitud proactiva y colaboradora, de alta integridad moral y ética, dedicación y responsabilidad.
SUE	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Limpieza de oficinas.
	Labores de mensajería local.
	Realizar depósito y cobro de cheques.
	Realizar la limpieza de la bodega de envío pasando un día.
	Brindar apoyo a bodega en la recepción de productos cuando sea necesario.
	Cumplir con mandados simples.
	Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
REPORTA A:	Asistente Administrativa

Elaborado por: Autores

Tabla 18. Perfil Asistente Administrativo

CARGO:	Asistente Administrativo
EDAD:	21-30 años
ESTUDIOS:	Estudios en administración, finanzas, negocios, o comercio.
SEXO:	M/F
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 años en cargos administrativos.
APTITUDES:	Capacidad de comunicación y redacción, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, manejo de programas informáticos, office, elaboración informes y oficios, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo, pro actividad y responsabilidad.
SUE	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Llenar formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes, asignaciones, ayudas, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, cuentas de cursos y otras asignaciones especiales.
	Realizar seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
	Controlar los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
	Llevar registro y control de los recursos financieros asignado a la dependencia, fondo fijo, avance a justificar, caja chica, etc.
	Entregar cheques correspondientes a la nómina y revisa los recibos y envía al archivo general.
	Tramitar los depósitos bancarios y mantiene registro de los mismos.
	Suministrar materiales y equipos de trabajo al personal y controla la existencia de los mismos.
	Redactar y transcribir correspondencia y documentos diversos.
	Brindar apoyo logístico en actividades especiales.
	Elaborar solicitud de cotizaciones o licitaciones a los proveedores previamente seleccionados por el supervisor.
	Transcribir y mantener actualizados en el sistema toda la información relacionada con el proceso de compras.
	Realizar las actividades de asistencia que le sean requeridas por las gerencias.
	REPORTA A:

Elaborado por: Autores

6.2.2. PERSONAL DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y DE MARKETING

Tabla 19. Perfil del Gerente Comercial

CARGO:	Gerente Comercial
EDAD:	25-35 años
ESTUDIOS:	Título de tercer nivel con especialización en negocios, comercio o marketing.
SEXO:	M/F
EXPERIENCIA:	Mínima de 2 años en cargos similares, necesario experiencia en manejo de personal.
APTITUDES:	Motivación para dirigir, capacidad de comunicación, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, trabajo en equipo, pro actividad, responsabilidad, persuasión, negociador, emprendedor.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	<p>Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.</p> <p>Diseño en conjunto con la gerencia de las políticas y estrategias de ventas y distribución de la compañía.</p> <p>Elaborar el presupuesto de ventas y controlar el cumplimiento del mismo.</p> <p>Establecer estrategias de ventas, para garantizar el cumplimiento de las metas establecidas.</p> <p>Diseñar y desarrollar proyectos tendientes a incrementar las ventas de Smartklean.</p> <p>Administrar y controlar la fuerza de ventas de la empresa.</p> <p>Controlar y administrar la calidad de la cartera de clientes.</p> <p>Planificar y coordinar el desarrollo de planes de bonificaciones, descuentos e incentivos para clientes y fuerza de ventas.</p> <p>Buscar oportunidades de negocio que permitan incrementar los niveles de cobertura y participación de mercado.</p> <p>Controlar y administrar las devoluciones de producto por parte de los clientes.</p> <p>Motivar y capacitar a la fuerza de ventas.</p> <p>Elaboración de informes sobre el crecimiento en ventas y posicionamiento del producto, análisis de mercado e identificación de problemas.</p> <p>Controlar y administrar las devoluciones de producto por parte de los clientes.</p> <p>Control y estrategia de medios publicitarios y canales de comunicación.</p> <p>Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados.</p> <p>Estrategias para promoción publicidad y ventas a través de medios digitales.</p> <p>Apoyo a la Gerencia General.</p>
REPORTA A:	Gerente General

Elaborado por: Autores

Tabla 20 Perfil Asistente Medios Digitales

CARGO:	Asistente de Medios Digitales
EDAD:	20-28 años
ESTUDIOS:	Estudios en sistemas y medios digitales, conocimiento en marketing, diseño y publicidad.
SEXO:	M/F
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 años en cargos similares.
APTITUDES:	Capacidad de comunicación, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, trabajo en equipo, responsabilidad y pro actividad.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Administrador de redes sociales, blog y página web.
	Diseño de medios digitales y contante actualización.
	Administración de bases de datos.
	Administrar el software de CRM de la empresa.
	Respaldo elemental en sistemas a las distintas áreas de la compañía.
	Generación y administración de promociones en redes sociales y blog de la empresa.
	Retroalimentación constante al blog de la compañía.
	Elaboración de informes y generación de estrategia sobre el impacto de los medios digitales en el público objetivo.
	Administración de correos electrónicos y solicitudes generadas de clientes por la plataforma web.
	Asistencia a la gerencia comercial en cuanto a la puesta en marcha de estrategia vía internet.
REPORTA A:	Gerente Comercial

Elaborado por: Autores

Tabla 21. Perfil Vendedores Directos

CARGO:	Ejecutivo de Ventas (Venta Directa)
EDAD:	21-40 años
ESTUDIOS:	Estudios en negocios, comercio, marketing o ventas.
SEXO:	MF
EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación, capacidad de palabra, emprendedor, negociador, responsable, dinamismo, pro actividad, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, orientación al servicio.
S	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
	Tele mercadeo.
	Seguimiento y acercamiento a clientes de base de datos.
	Elaboración de estrategias para cumplimiento diario de presupuestos de venta.
	Desarrollo de estrategias para la captación de nuevos clientes.
	Atención de solicitudes generadas por página web.
	Manejar estadísticas de ventas mensual.
	Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
	Seguimiento a clientes recomendados al momento de cierre de venta.
	Recogida de pedidos.
	Atención de reclamos y asesoramiento del uso del producto.
	Solucionar las quejas o sugerencia que le hagan sus clientes.
	Apoyo para el cumplimiento de estrategias planteadas por el gerente comercial.
REPORTA A:	Gerente Comercial

Elaborado por: Autores

Tabla 22. Perfil Vendedores Stand

CARGO:	Ejecutivo de Ventas (Stand)
EDAD:	18-30 años
ESTUDIOS:	Bachiller, se requiere que tenga conocimiento sobre técnicas de venta y orientación al servicio al cliente.
SEXO:	MF
EXPERIENCIA:	De 0 a 1 año conforme a evaluación de aptitudes.
APTITUDES:	Capacidad de comunicación, capacidad de palabra, emprendedor, negociador, responsable, dinamismo, pro actividad, perseverancia y constancia, integridad moral y ética, orientación al servicio.
SUE	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
	Cumplimiento semanal de presupuestos de venta.
	Captación de clientes.
	Conocimiento pleno del funcionamiento del producto para respaldo y asesoramiento del cliente.
	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
	Recogida de pedidos.
	Atención de reclamos y asesoramiento del uso del producto.
	Solucionar las quejas o sugerencia que le hagan sus clientes.
Apoyo para el cumplimiento de estrategias planteadas por el gerente comercial.	
REPORTA A:	Gerente Comercial

Elaborado por: Autores

6.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

La nómina de Smartklean Ecuador para su primer año de operaciones se ha definido con base en todos los trabajadores administrativos y fuerza de ventas bajo contrato de relación de dependencia. El cálculo se realizó tomando en cuenta todos los beneficios que por ley exige el Código de Trabajo del Ecuador, tales como: décimos, aportaciones de la empresa al Seguro Social, horas extras y comisiones generadas.

Tabla 23. Nómina Smartklean Ecuador Año 1

AÑO 1	NUMERO DE EMPLEADOS	REMUNERACION MENSUAL	INGRESOS POR COMISIONES	SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)	DECIMO TERCERO APOORTE MENSUAL	DECIMO CUARTO APOORTE MENSUAL	FONDOS DE RESERVAS APOORTE MENSUAL	REMUNERACION REAL	REMUNERACION ANUAL
PERSONAL DE VENTAS CC	2	292	84	33	31	24	0	464	5574
PERSONAL DE VENTAS DIRECTAS	5	400	239	45	53	24	0	761	9130
GERENTE GENERAL	1	1100	0	123	92	24	0	1339	16064
ASISTENTE CONTABLE	1	450	0	50	38	24	0	562	6744
CONSERJE	1	292	0	33	24	24	0	373	4479
GERENTE COMERCIAL	1	1000	0	112	83	24	0	1219	14630
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	450	0	50	38	24	0	562	6744
ASISTENTE DE MEDIOS DIGITALES	1	450	0	50	38	24	0	562	6744

Elaborado por: Autores

Para la compensación de accionistas, las utilidades se repartirán en relación con el porcentaje de participación, una vez hechas las deducciones para reserva legal y reservas especiales convenidas en juntas de accionistas.

Tabla 24. Participación de Accionistas

SOCIOS ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	PARTICIPACION DE UTILIDADES
ANDREA ORTIZ	40845	50%
EDISON MUÑOZ	40845	50%
TOTAL	81690	100%

Elaborado por: Autores

6.4. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.4.1. POLÍTICAS Y PRACTICAS EN LOS NEGOCIOS

6.4.1.1. Ética en los negocios

En concordancia con los valores establecidos en la compañía, los principios y acciones del personal que integrará el equipo de trabajo de Smartklean Ecuador deberán seguir los más altos estándares de calidad, integridad, cumplimiento legal y ante todo, moral y ético, en la toma de decisiones.

6.4.1.2. Trato igualitario

La compañía rescatará la obligación y derecho de los empleados a acceder a un trato equitativo, justo, sin prejuicios ni distinción de raza, género, religión, nacionalidad, edad, discapacidad física o nivel jerárquico.

6.4.1.3. Orientación al servicio al cliente

La empresa busca la excelencia en el servicio al cliente, por lo que se promoverá la realización de todas las actividades para la satisfacción de sus necesidades y expectativas. El personal será entrenado y evaluado constantemente según su aptitud y actitud orientada al mercado y el servicio.

6.4.1.4. Entrenamiento continuo

Se brindarán oportunidades al personal para el continuo desarrollo de sus capacidades, destrezas y conocimiento, estimulando el logro de una mejor calidad en sus labores. El entrenamiento deberá centrarse en las necesidades identificadas para el negocio, para asegurar una ejecución satisfactoria del trabajo y formar una herramienta fundamental para efectuar los planes de carrera, transferencias y promociones.

Asimismo, el entrenamiento se orientará a lograr el desarrollo organizacional, por lo que se considera necesario preparar a los individuos para que éstos sean capaces de desempeñar cargos más elevados de los que ejercerán en primera instancia.

6.4.2. POLÍTICAS DE EMPLEO Y CONTRATACIÓN

6.4.2.1. Documentación de ingreso

Como política se ha establecido que todos los empleados deben entregar la siguiente documentación como requisito para su ingreso:

- Hoja de vida
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Tres fotografías tamaño carnet
- Récord policial
- Copia de la libreta militar (personal masculino)
- Cartas de referencias de los dos últimos empleadores
- Dos referencias personales
- Copia de diplomas de los estudios realizados

En el caso de ser casado o vivir en unión libre se deberá presentar adicionalmente los siguientes documentos:

- Copia de la partida de matrimonio o declaración juramentada de unión libre.
- Copia de la cedula de ciudadanía del cónyuge o conviviente legal

En el caso de tener hijos deberán presentar copias de partida de nacimiento o cedula de identidad de cada uno de ellos.

6.4.2.2. Periodo de prueba

Como política de la compañía, antes de establecer un contrato de dependencia laboral a tiempo indefinido, el empleado deberá cursar un período de tres meses de prueba durante los cuales se evaluarán sus competencias para determinar si el contrato laboral puede culminar por decisión unilateral de cualquiera de las partes sin generar indemnizaciones, caso contrario, al culminar este periodo se ofrecerá al trabajador la oportunidad de colaborar permanentemente con la compañía.

6.4.2.3. Jornada laboral

Se ha establecido la jornada laboral de los trabajadores acorde con las ocho horas estipuladas por la ley, diferenciando los horarios de ingreso y salida entre

el personal administrativo y fuerza de ventas. Cabe recalcar que se reconocerá el pago de horas extras siempre y cuando éstas hayan sido solicitadas, autorizadas y desempeñadas debidamente, según la ley.

Tabla 25. Jornada laboral

Personal Administrativo	De lunes a viernes de 8:30am a 5:30pm con derecho a una hora de almuerzo.
Vendedores Directos	Sin horario de oficina, sin embargo deberán acudir de lunes a viernes de 8:45am a 9:45am para generación de reportes y/o reuniones programadas.
Vendedores Stand	Tendrán horarios rotativos en dos jornadas de miércoles a domingo de 10:00am a 15:00pm y de 15:00pm a 21:00pm.

Elaborado por: Autores

6.4.2.4. Política salarial.-

La remuneración mínima que se tendrá en cuenta para la determinación del nivel salarial de los empleados se basará en el salario mínimo vital establecido por la legislación ecuatoriana (USD 292). Se realizará una valoración de los cargos de acuerdo con parámetros establecidos en el perfil de los colaboradores: nivel de educación y experiencia, aptitudes, funciones y responsabilidades inherentes al cargo y la posición que desempeñarán dentro de la compañía.

6.4.2.5. Terminación de la relación laboral

La relación laboral podrá terminar bajo las siguientes causas:

- Mutuo acuerdo de las partes.
- Por muerte de una de las partes.
- Por jubilación del trabajador
- Por falta grave
- Decisión del trabajador (renuncia)

En el caso de renuncia, el empleado deberá dar aviso previo de quince días calendario, establecidos por la ley; no obstante, el empleador puede exonerarlo de este plazo. En un plazo máximo de treinta días después de haber culminado su contrato laboral, el empleado recibirá su liquidación de acuerdo con lo establecido por la ley.

En caso de despido por decisión de la compañía o acción de Visto Bueno, Smartklean Ecuador se acogerá a lo dispuesto en el Código de Trabajo ecuatoriano.

6.4.3. BENEFICIOS

Smartklean Ecuador brindará a sus empleados los beneficios estipulados por la ley, acogiéndose en lo estipulado en el Código Laboral Ecuatoriano.

Se ha planificado como beneficio adicional para los colaboradores, la apertura de un fondo de empleados para préstamos pequeños a los cuales podrán recurrir en ocasiones especiales o de emergencia.

A la fuerza de ventas directa se le brindará un rubro predeterminado por la compañía para sus necesidades de movilización. Se obsequiará uniforme distintivo para el personal administrativo femenino y fuerza de ventas del stand. A largo plazo, según el crecimiento de la empresa, se prevé proporcionar un seguro médico privado para el empleado con posibilidad de extensión a su familia directa, bajo los respectivos descuentos por sus cargas.

6.5. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Se respetarán los artículos descritos en la Ley de Compañías correspondientes a los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios bajo la figura legal de Compañía de Responsabilidad Limitada. ***Anexo 5 Derechos Obligaciones y Responsabilidades de los socios.***

Los accionistas tendrán derecho a participar en el reparto de ganancias, mediante la distribución de dividendos o la reinversión de las mismas, decisión que será tomada anualmente en Junta General. Todos los socios tendrán el derecho de asistencia a la Junta General independientemente del número de participaciones que tengan.

El deber más importante del socio será el de la aportación de capital en la forma convenida; dicha aportación se deberá realizar al momento de la constitución de la empresa. De ser necesarias aportaciones adicionales de los socios, al no considerarse obligatorias bajo la Ley de Compañías, deberán convenirse por unanimidad de votos en Junta General.

6.6. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Smartklean Ecuador contará con servicio de *outsourcing*³ para ciertas actividades de apoyo al negocio, tales como:

- Transporte: Se contratará el servicio de transporte para cumplir los requerimientos de producto realizados por medio de página web para las provincias del Ecuador.
- Software y CRM: Se contratarán los servicios para el diseño del *software* que manejará la compañía, el cual estará habilitado para el almacenamiento de información sobre los clientes como herramienta para la generación del CRM.

³ Al término *outsourcing* se lo define como la práctica de delegar la planeación, administración y operación de ciertas funciones a una tercera parte independiente, bajo los términos de un contrato de servicios formalizado. (Bastos, P., 2009: 25)

7. CAPITULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se analizarán las actividades necesarias para poner el negocio en marcha; los principales riesgos e imprevistos.

7.1. ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Tabla 26. Cronograma de actividades

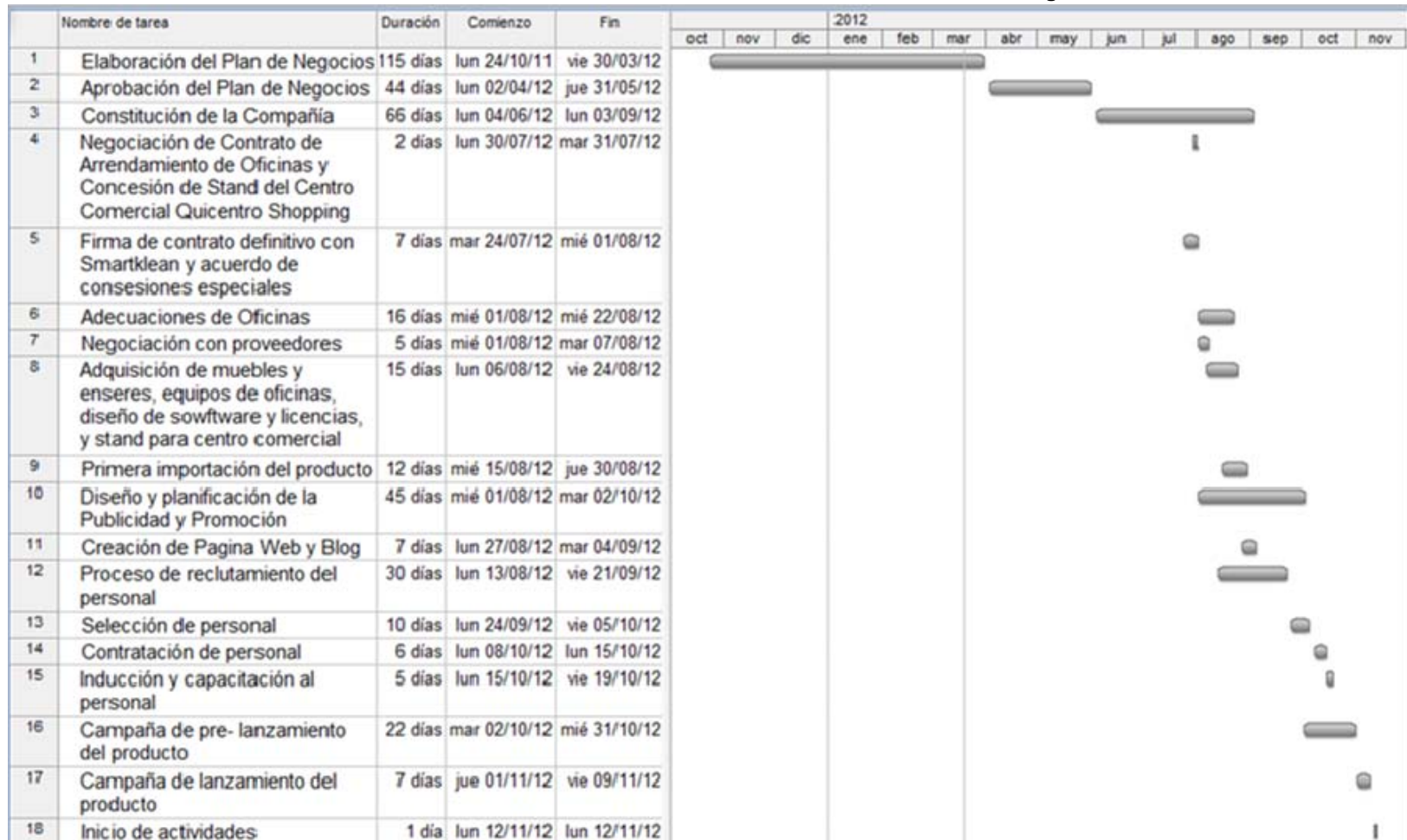
ACTIVIDAD	
1	Elaboración del Plan de Negocios
2	Aprobación del Plan de Negocios
3	Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías
4	Integración de cuenta bancaria para la compañía
5	Presentación de oficio firmado por el abogado de la constitución de la empresa a la Superintendencia de Compañías
6	Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías para la constitución
7	Publicación en la prensa del extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías
8	Inscripción de la escritura de constitución y la resolución en el Registro Mercantil
9	Nombramiento de Presidente y Gerente General de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil
10	Legalización de la empresa en la Superintendencia de compañías
11	Apertura del RUC
12	Obtención de crédito bancario
13	Negociación de Contrato de Arrendamiento de Oficinas y Concesión de Stand del C. C. Quicentro Shopping
14	Firma de contrato definitivo con Smartklean y acuerdo de concesiones especiales
15	Adecuaciones de Oficinas
16	Negociación con proveedores
17	Adquisición de muebles, equipos de oficinas, diseño de software y licencias, y stand para centro comercial
18	Primera importación del producto
19	Diseño y planificación de la Publicidad y Promoción
20	Creación de Pagina Web y Blog
21	Proceso de reclutamiento del personal
22	Selección de personal
23	Contratación de personal
24	Inducción y capacitación al personal
25	Campaña de pre- lanzamiento del producto
26	Campaña de lanzamiento del producto
27	Inicio de actividades

Elaborado por: Autores

7.2. DIAGRAMA DE GANTT

Henry Gantt (1861-1919) desarrolló un sistema de dirección administrativa, el cual representaba gráficamente todas las tareas programadas, permitiendo visualizar y controlar las actividades organizacionales, con el fin de ejecutarlas de acuerdo al tiempo presupuestado. (Galindo, C., 2006: 29)

Gráfico 65. Diagrama de Gantt Smartklean Ecuador



Elaborado por: Autores

7.3. RIESGOS E IMPREVISTOS

Todo negocio está expuesto a ciertos riesgos; sin embargo, con una adecuada planeación es posible mitigarlos. Dentro del cronograma establecido es posible que surjan imprevistos o eventos que generen retrasos en la terminación de actividades y por tanto, del proyecto.

Dentro de las actividades más susceptibles de encontrar problemas se han determinado las siguientes: plan de contingencia, consecuencias, afectación al presupuesto.

- Constitución de la empresa:

El proceso de constitución de una empresa compone una serie de trámites concatenados, como se detalla en el cronograma de actividades, dado que la mayoría de estos dependen de agentes externos, como el Banco -para la apertura de la cuenta bancaria y desembolso del préstamo solicitado, la Superintendencia de Compañías -para la reserva del nombre y legalización de la empresa, el Registro Mercantil, el SRI -para la apertura del RUC, pueden demorar el tiempo previsto.

Siendo esta etapa fundamental para la continuación del desarrollo del proyecto no se deberán descuidar estos trámites y realizar el mayor seguimiento posible. Será importante iniciarlos tan pronto sea aprobado el plan de negocios; en caso de existir alguna variación en los tiempos establecidos, se deberá reestructurar el cronograma de actividades de manera que se prioricen aquellas que no requieren del respaldo de constitución legal de la empresa, y con los fondos de las aportaciones de los socios para procurar mantener los tiempos de culminación del proyecto y actividades posteriores.

- Adecuación de las instalaciones:

Ya que el lugar establecido para la ubicación de las oficinas de Smartklean es de uso residencial, necesitará de una serie de adecuaciones para adaptarlas a los planos definidos. Se necesitarán materiales, muebles, enseres y equipos para adaptar el lugar a una oficina, por lo que el tiempo de entrega podría

variar en función del avance de la obra, lo que puede repercutir a la puesta en marcha del negocio y reclutamiento del personal.

En caso de que surja alguna demora en este proceso, como medida se invertirá más en mano de obra para agilizar la adecuación, tomando el presupuesto extra de las reservas de capital de trabajo.

- Importación del Producto

Se ha determinado la duración de esta actividad entre 10 y 13 días como máximo, desde que se hace el requerimiento a Smartklean Miami hasta que el producto es receptado en las oficinas de Smartklean Ecuador en Quito. Las importaciones serán realizadas mensualmente, con un stock de seguridad de 13 días de la demanda para procurar que no se agote el producto. En caso de que existiera algún problema en este proceso, o un bajo nivel de inventario, se considerará hacer una importación antes del período establecido de tres meses, a manera de contingencia, asumiendo el incremento de los costos. Es por eso que se ha realizado un análisis del tamaño de la demanda, el cual deberá ser retroalimentado y actualizado constantemente para prevenir escasez de inventario y aumento de costos de importación.

- Diseño del *software* de la compañía, página web y *blog*:

El diseño de *software* de la compañía, la creación de su página web y *blog* son aspectos fundamentales para el inicio de actividades de la empresa, por lo que se deberá contar con estos elementos para la inducción y capacitación del personal y la implementación de los procesos de publicidad, promoción y pre lanzamiento del producto. Una demora en este periodo podría entorpecer el desarrollo de proyecto.

Para prevenir demoras, en primera instancia se cotizará y evaluará la oferta y seriedad de los distintos proveedores, analizando el costo beneficio. Se predefinirá un contrato de manera que exista sanción a los proveedores en caso de incumplimiento de tiempos. Si un aumento de presupuesto es necesario para terminar con éxito esta actividad, se tomará el dinero del capital de trabajo de reserva.

- Contratación del personal, *hunting* de mayor presupuesto:

Aunque se ha estimado un tiempo de 45 días para el reclutamiento, selección y contratación del personal, estos parámetros pueden verse afectados bajo distintas circunstancias como: no encontrar los perfiles adecuados, que la gente desista del puesto, que no haya respuesta al aviso de reclutamiento, entre otros. El retraso en el proceso de reclutamiento del personal impide el inicio de actividades en la fecha programa, de suceder esto se prevé destinar mayor presupuesto para esta actividad y recurrir al reclutamiento por medio de bolsas de trabajo en Internet, universidades, y de ser necesario, recibir el soporte de un *hunter*.

8. CAPITULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

A continuación se determinaran los supuestos y criterios empleados en el desarrollo del plan de negocio para la distribución del producto Smartklean y su comercialización en Quito. Adicional, se mencionaran los principales riesgos y problemas principales del negocio que deberán ser tomados en cuentas, y sus respectivos planes de contingencia.

8.1. SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- Smartklean Ecuador iniciará sus operaciones en la ciudad de Quito, con alcance a sus distintos sectores y valles. Para el tercer año de funcionamiento, tiene como objetivo expandir la distribución del producto a las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato.
- El segmento de mercado al cual se dirigirá Smartklean son personas entre 20 y 60 años de edad que viven en los distintos sectores de la ciudad de Quito y sus valles, de clase media, media-alta y alta, que utilizan una máquina lavadora de ropa y están dispuestas a probar productos nuevos, en especial ecológicos con conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.
- Conforme la investigación realizada, el nivel de aceptación del producto bajo parámetros reales es del 60%, y el tamaño de mercado potencial estimado en la ciudad de Quito es de 184 238 personas.
- La participación de mercado esperada en el primer año de ejercicio es del 1,8% de la población objetivo, que representa la venta de 5560 bolas de lavar Smartklean.
- Se considera un crecimiento de la empresa para el segundo año y una proyección de ventas superior al 20%.
- Se proyecta un crecimiento del personal y del capital de la empresa según la proyección realizada en el plan financiero.

- La empresa ha determinado como táctica la venta directa, por Internet y mediante un punto distribución.
- Acorde con la investigación de mercado realizada, se ha establecido como punto de distribución un stand en el Centro Comercial Quicentro Shopping, sitio de alta concurrencia del mercado objetivo, con proyección a una segunda isla en el Centro Comercial El Bosque.
- Se estima un tiempo de importación del producto de quince días, desde el requerimiento del producto al proveedor, hasta la recepción de la mercadería en las oficinas de Smartklean Ecuador en Quito, las importaciones se realizarán cada tres meses.
- Se firmará un contrato de exclusividad territorial con el proveedor, en el que se garantiza el abastecimiento oportuno del producto y ser la única empresa autorizada para distribuir la bola de lavar Smartklean en el Ecuador.
- Se ha estimado la rentabilidad del proyecto conforme políticas e impuestos actuales.
- La depreciación que se efectuará será lineal y el valor residual se ha estimado en relación con el valor del mercado.
- Se ha acordado con Smartklean Ecuador un término DDP para la importación del producto, es decir que la empresa será la encargada del envío de la mercadería, su nacionalización y entrega del producto hasta la puerta de las oficinas de Smartklean en Quito
- Se ha estimado prever una reserva para abastecer a la empresa de los cuatro primeros meses de capital de trabajo por la falta de liquidez que al ser un nuevo emprendimiento podrá suscitar en el primer año de ejercicio.

8.2. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- Falta de credibilidad del producto:

Ya que Smartklean es un método no tradicional del lavado de la ropa y la investigación de mercado observó un 91,5% de desconocimiento de la marca

en el segmento objetivo, uno de los principales problemas es la falta de credibilidad del producto por parte de los clientes.

Como medida para contrarrestar este efecto, se establecerá una política adicional de garantías, antes del lanzamiento del producto. Se circularán artículos informativos en prensa escrita, revistas especializadas y redes sociales; adicional, se realizarán demostraciones en centros comerciales y espacios de alta concurrencia del segmento objetivo, y se promulgará el marketing viral para que sean las personas quienes transmitan su experiencia y se genere una mayor confianza en la marca.

- Falta de cultura del cuidado del medio ambiente:

Como lo señaló el experto en la entrevista realizada, las tendencias de Ecuador sobre el consumo de productos que cuiden y preserven el medio ambiente ha ido en aumento; sin embargo, aún no es comparable con los hábitos de consumo de países más desarrollados en donde se comercializa el producto. Por tanto, el reto es generar conciencia sobre el daño que hacen los químicos empleados para la limpieza, y rescatar los beneficios que Smartklean aporta al ser amigable con el medio ambiente y la salud.

Una herramienta para fortalecer este tema será el *blog* y las redes sociales, mediante las que se difundirán artículos de estudios realizados por entidades y universidades de prestigio sobre los daños ambientales que se generan a diario y *tips* prácticos de cómo ser más ecológicos y ahorrar recursos en los hogares. El objetivo es destacar los beneficios del producto hasta posicionar en los clientes una imagen positiva para alcanzar recompra y recomendación.

- Reacción de la competencia:

La reacción de la competencia puede ser un factor clave para el funcionamiento del negocio, como tácticas para impedir su agresividad se ha considerado no atacar ni confrontar a la industria de los detergentes, sino rescatar los beneficios de Smartklean como un método no tradicional para el

lavado de sus prendas, mientras que los detergentes se direccionan al consumo masivo, como estrategia Smartklean se dirigirá a un segmento específico del mercado, de manera que permita su crecimiento. Y en el caso del ingreso de un producto con similares características se utilizará una publicidad agresiva para la conservación y fidelización del mercado.

- Disminución de la Demanda:

Se evaluará de forma constante la fluctuación de la demanda y el cumplimiento de ventas y presupuesto proyectado, puesto que para mantener la distribución exclusiva de Smartklean Ecuador se debe cumplir con un requerimiento mínimo de importación de 660 bolas de lavar mensuales. En el caso de que existieran disminuciones constantes en la demanda, el Gerente General con el apoyo del Gerente Comercial, serán los encargados de evaluar la situación para decidir invertir recursos en publicidad y promoción enfocados en estimular la demanda, o expandir la distribución a otras ciudades del Ecuador.

- Incremento de la Inflación:

Ya que el precio de la bola de lavar Smartklean está fijado por políticas de la empresa a nivel mundial, el incremento de la inflación perjudicaría al proyecto ya que encarecería sus costos de comercialización sin poder aumentar el precio de venta. En este caso, las principales medidas que se llevarán a cabo serán la reducción de costos, mediante la optimización de procesos y recursos, y exponer la situación a la multinacional, de manera que se permita fluctuar el precio de venta del producto en el mercado ecuatoriano.

- Incremento de barreras arancelarias:

Se ha pautado -conforme la recomendación de la compañía Smartklean- un término de importación DDP mediante el cual, ésta se responsabiliza de la entrega del producto en el punto convenido, una vez nacionalizada la mercadería. La partida arancelaria con la que se maneja la comercialización de este producto grava arancel *advalorem* cero en la mayoría de países, en la

realidad ecuatoriana, la partida será la 3824.90.99.90, para la que aplican las mismas condiciones.

El incremento de barreras arancelarias inflaría el costo de nacionalización del producto, lo que conforme al contrato, elevaría su costo. Al suceder esto, el plan de acción será solicitar flexibilidad de precios a la compañía para poder fluctuar el precio de venta del producto en Ecuador y disminuir gastos agilizando procesos y empleando eficazmente los recursos, de manera que este incremento del costo se vea amortizado.

9. CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se estudiará la estructura financiera del proyecto, y permitirá evaluar la rentabilidad y factibilidad del mismo a lo largo del tiempo estimado.

9.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es el número de unidades monetarias que el inversor desembolsa en el momento inicial para poner en marcha el proyecto, o sea, antes de que la inversión comience su actividad productiva. (Loring, J., 2004: 217). La inversión del proyecto se ha evaluado conforme al siguiente cuadro:

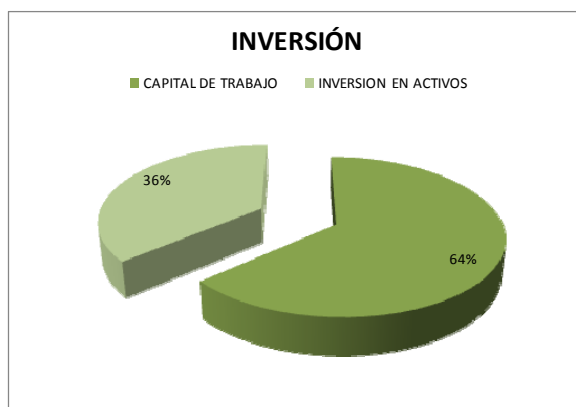
Tabla 27. Inversión inicial

CONCEPTO	AÑO	
CAPITAL DE TRABAJO		52012
INVERSION EN ACTIVOS		29678
TOTAL INVERSION		81.690

VALOR A FINANCIAR		
APORTE SOCIOS	34%	27774
FINANCIAMIENTO	66%	53915
TOTAL	100%	81690

Elaborado por: Autores

Gráfico 66. Inversión Inicial



Elaborado por: Autores

Se ha estimado una inversión de capital de trabajo de USD 52012 considerando que con este dinero se cubrirá el gasto de los tres primeros meses generados por este rubro.

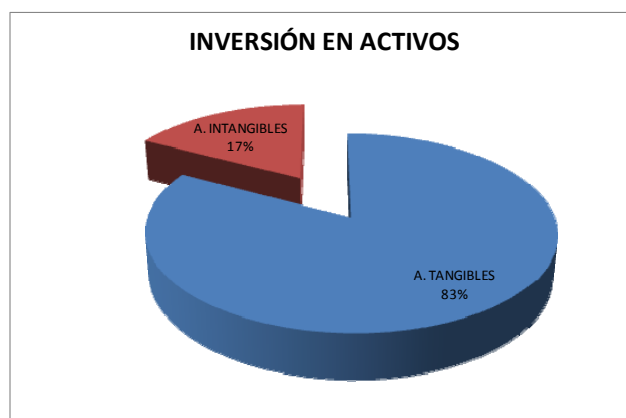
La inversión en activos se destinará conforme con los siguientes conceptos:

Tabla 28. Inversión en activos

INVERSION EN ACTIVOS Y EQUIPOS	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MUEBLES Y ENSERES	8434	264	3414	264	264	264
EQUIPO ELECTRONICO	900	0	600	0	0	0
EQUIPO DE COMPUTACION	15244	0	6814	0	0	0
ACTIVOS INTANGIBLES	5100	0	1000	0	0	0

Elaborado por: Autores

Gráfico 67. Inversión en Activos



A. TANGIBLES	83%	24578
A. INTANGIBLES	17%	5100

Elaborado por: Autores

9.2. FUENTES DE INGRESOS

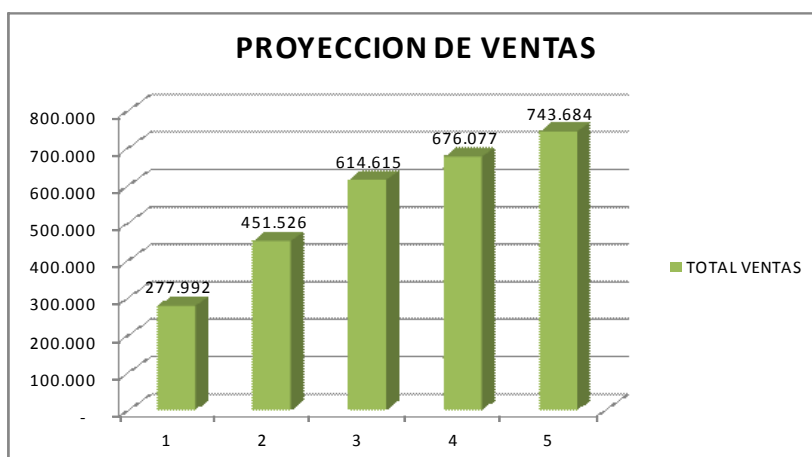
La principal fuente de ingresos de este negocio serán las ventas de la bola de lavar Smartklean, a un precio unitario de USD 50. A continuación, un resumen de la proyección de ventas estimada para los cinco primeros años, bajo tres diferentes escenarios.

Tabla 29. Proyección de ventas

CAPACIDAD Y PROYECCIÓN DE VENTAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS					
PRECIO DE VENTA	50	50	50	50	50
CANTIDAD VENDIDA	5.660	9.031	12.232	13.522	14.874
TOTAL VENTAS	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
CAP. PESIMISTA					
VENTAS					
PRECIO DE VENTA	50	50	50	50	50
CANTIDAD VENDIDA	5.449	8.850	12.443	13.489	14.640
TOTAL VENTAS	272.432	442.496	622.136	674.443	731.981
CAP. OPTIMISTA					
VENTAS					
PRECIO DE VENTA	50	50	50	50	50
CANTIDAD VENDIDA	5.671	9.211	12.951	14.039	15.237
TOTAL VENTAS	283.552	460.557	647.529	701.971	761.857

Elaborado por: Autores

Gráfico 68. Proyección de ventas



Elaborado por: Autores

9.3. COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

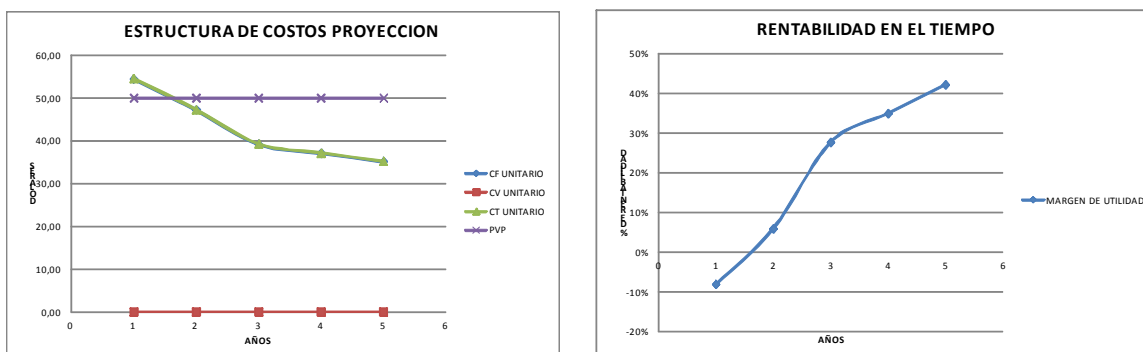
A continuación se resumen los costos del negocio en el cual se debe tomar en cuenta que el costo de compra del producto 13.17 USD ya incluye como parte del costo de adquisición el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) que para el año 2012 es de 5% sobre el valor del pago al exterior:

Tabla 30. Estructura de costos

ESTRUCTURA DE COSTOS PROYECCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ GASTO EN EQUIPO Y CRECIMIENTO	264	11828	264	264	264
+ TOTAL AMORTIZACIONES	314	314	314	314	314
+ TOTAL COMPRAS	104343	169478	230693	253762	279138
+ TOTAL GASTO OPERACIONAL	975	3900	3900	3900	3900
+ TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION	39498	40184	33148	25711	18298
+ TOTAL SALARIOS PERSONAL DE VENTAS	56798	84805	108786	112614	116826
+ GASTOS ADMINISTRATIVOS	100594	116004	104618	104621	104625
- COMISIONES	323	379	421	463	510
CF	302464	426135	481302	500724	522857
+ COMISIONES	323	379	421	463	510
CV	323	379	421	463	510
CF UNITARIO	54,40	47,19	39,15	37,03	35,15
CV UNITARIO	0,06	0,04	0,03	0,03	0,03
CT UNITARIO	54,46	47,23	39,19	37,07	35,19
PVP	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
MARGEN DE UTILIDAD	-8%	6%	28%	35%	42%

Elaborado por: Autores

Gráfico 69. Estructura de costos y rentabilidad en el tiempo



Elaborado por: Autores

9.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Se ha proyectado el margen bruto y operativo a cinco años:

Tabla 31. Utilidad Bruta y Neta

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
TOTAL INGRESOS	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
EGRESOS					
GASTOS DE VENTAS	200.639	294.467	372.627	392.087	414.262
GASTOS OPERACIONALES	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	100.594	116.004	104.618	104.621	104.625
INTERESES	6.378	5.371	4.244	2.984	1.576
DEPRECIACIONES	5.985	6.011	8.684	3.629	3.655
AMORTIZACIONES	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS	317.810	426.068	494.387	507.537	528.333
UTILIDAD BRUTA	(39.818)	25.459	120.228	168.540	215.351
15% Trabajadores	(5.973)	3.819	18.034	25.281	32.303
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	(33.846)	21.640	102.194	143.259	183.049
25% Impuesto a la renta	(8.461)	5.410	25.548	35.815	45.762
UTILIDAD NETA	(25.384)	16.230	76.645	107.444	137.286

Elaborado por: Autores

Al ser un producto nuevo en el mercado, para su introducción requiere de una alta inversión; sus ventas no equiparan a los gastos y costos en el primer año por lo que la rentabilidad será negativa en este periodo, pero muestra un incremento evidente para los siguientes años cuando el producto ya se ha conocido en el mercado objetivo.

9.5. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Para este punto se tomó como referencia la proyección de ventas y gastos del plan de negocios proyectado a cinco años, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

Tabla 32. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
TOTAL INGRESOS	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
EGRESOS					
GASTOS DE VENTAS	200.639	294.467	372.627	392.087	414.262
GASTOS OPERACIONALES	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	100.594	116.004	104.618	104.621	104.625
INTERESES	6.378	5.371	4.244	2.984	1.576
DEPRECIACIONES	5.985	6.011	8.684	3.629	3.655
AMORTIZACIONES	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS	317.810	426.068	494.387	507.537	528.333
UTILIDAD BRUTA	(39.818)	25.459	120.228	168.540	215.351
15% Trabajadores	(5.973)	3.819	18.034	25.281	32.303
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	(33.846)	21.640	102.194	143.259	183.049
25% Impuesto a la renta	(8.461)	5.410	25.548	35.815	45.762
UTILIDAD NETA	(25.384)	16.230	76.645	107.444	137.286

Elaborado por: Autores

9.6. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

En el siguiente gráfico se observa la proyección a cinco años, de las principales cuentas de la empresa y su evolución.

Tabla 33. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja/ Bancos	307.445	414.371	481.144	500.609	522.788
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	307.445	414.371	481.144	500.609	522.788
Activo Fijo					
MUEBLES Y ENSERES	8.698	12.112	12.376	12.640	12.905
EQUIPO ELECTRONICO	900	1.500	1.500	1.500	1.500
EQUIPO DE COMPUTACION	15.244	22.058	22.058	22.058	22.058
(-) Depreciaciones	5.985	11.996	20.680	24.309	27.964
TOTAL ACTIVO FIJO	30.827	47.666	56.614	60.507	64.427
Activos Diferidos					
(-)Amortizaciones	314	314	314	314	314
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	314	314	314	314	314
TOTAL ACTIVO	338.585	462.351	538.073	561.430	587.529
Pasivo					
Bancos y Financieras	8.515	9.523	10.649	11.909	13.318
TOTAL PASIVOS	8.515	9.523	10.649	11.909	13.318
PATRIMONIO					
Capital Social	355.454	436.599	450.778	442.077	436.924
Utilidad del Ejercicio	(25.384)	16.230	76.645	107.444	137.286
TOTAL PATRIMONIO	330.070	452.829	527.423	549.521	574.210
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	338.585	462.351	538.073	561.430	587.529

Elaborado por: Autores

9.7. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Para evaluar el flujo de efectivo se analizó la información financiera en tres diferentes escenarios: normal, pesimista y optimista. A continuación, la proyección de resultados de un escenario normal con y sin apalancamiento.

Anexo 32. Flujo de Efectivo Escenario Normal.

Tabla 34. Flujo de Efectivo sin apalancamiento, escenario normal

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO ESCENARIO NORMAL						
FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
TOTAL INGRESOS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	-	200.639	294.467	372.627	392.087	414.262
GASTOS OPERACIONALES	-	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	100.594	116.004	104.618	104.621	104.625
INTERESES	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	5.985	6.011	8.684	3.629	3.655
AMORTIZACIONES	-	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS	-	311.432	420.697	490.143	504.552	526.757
UTILIDAD BRUTA	(33.440)	30.830	124.472	171.524	216.927	216.927
15% Trabajadores	-	-	4.624	18.671	25.729	32.539
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	(33.440)	26.205	105.802	145.796	184.388	184.388
25% Impuesto a la renta	-	-	6.551	26.450	36.449	46.097
UTILIDAD NETA	(33.440)	19.654	79.351	109.347	138.291	138.291
Inversión	(29.678)	-	-	-	-	(29.678)
Capital de trabajo	(52.012)	-	-	-	-	-
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Pago de la deuda	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	-	5.985	6.011	8.684	3.629	3.655
Amortizaciones	-	314	314	314	314	314
Valor de desecho	-	-	-	-	-	12.471
FLUJO NETO DE CAJA	(81.690)	(27.141)	25.979	88.349	113.290	125.054

VAN	87.052
TIR	38,83%

Elaborado por: Autores

Al analizar ambos escenarios se puede concluir que, según la TIR que arroja el proyecto, el supuesto óptimo es obtener un crédito que permita apalancar el negocio, en este caso la TIR sería del 55%.

Tabla 35. Flujo de Efectivo con apalancamiento, escenario normal

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO ESCENARIO NORIMAL						
FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
TOTAL INGRESOS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS		200.639	294.467	372.627	392.087	414.262
GASTOS OPERACIONALES		3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS		100.594	116.004	104.618	104.621	104.625
INTERESES		6.378	5.371	4.244	2.984	1.576
DEPRECIACIONES		5.985	6.011	8.684	3.629	3.655
AMORTIZACIONES		314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS		317.810	426.068	494.387	507.537	528.333
UTILIDAD BRUTA		(39.818)	25.459	120.228	168.540	215.351
15% Trabajadores		-	3.819	18.034	25.281	32.303
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		(39.818)	21.640	102.194	143.259	183.049
25% Impuesto a la renta		-	5.410	25.548	35.815	45.762
UTILIDAD NETA		(39.818)	16.230	76.645	107.444	137.286
Inversión	(29.678)					(29.678)
Capital de trabajo	(52.012)					
Préstamo	53.915					
Pago de la deuda		(8.515)	(9.523)	(10.649)	(11.909)	(13.318)
Depreciaciones		5.985	6.011	8.684	3.629	3.655
Amortizaciones		314	314	314	314	314
Valor de desecho		-	-	-	-	12.471
FLUJO NETO DE CAJA	(27.774)	(42.035)	13.033	74.994	99.478	110.731

TIR	55,25%
-----	--------

Elaborado por: Autores

9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, en donde no existe utilidad ni pérdida. (Crece Negocios, 2012).

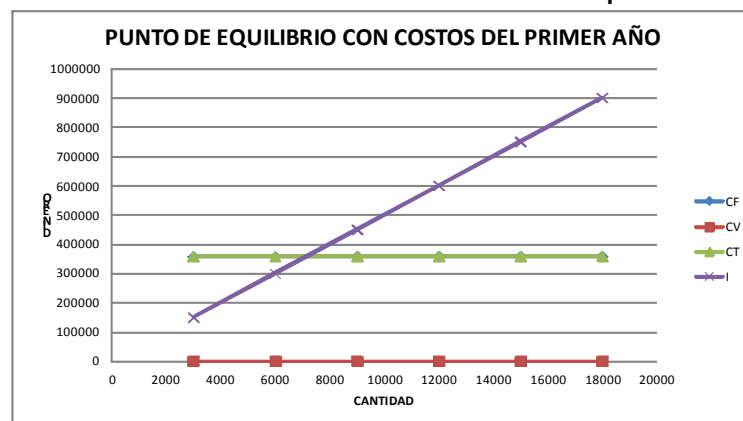
En el presente proyecto, se requieren vender 7166 bolas para comenzar a generar utilidades.

Tabla 36. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	
+ GASTO EN EQUIPO Y CRECIMIENTO	264
+ TOTAL AMORTIZACIONES	314
+ TOTAL COMPRAS	104343
+ TOTAL GASTO OPERACIONAL	975
+ TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION	39498
+ TOTAL SALARIOS PERSONAL DE VENTAS	56798
+ TOTAL SUELDOS	56405
+ GASTOS ADMINISTRATIVOS	100694
- COMISIONES	323
CF	357869
COSTOS VARIABLES	
+ COMISIONES	0,06
CV	0,06
SI:	
CT=CF+CV(q)	
O=CT	
O=Pr(Q)-CF-CV(Q)	
Z= O-Q(Pr-CV)-CF	
ENTONCES	
CF	357868,69
Pr	50,00
CV	0,06
Q	7165,70 P.E.
Z=0=	0,00

Elaborado por: Autores

Gráfico 70. Punto de equilibrio año 1



Q	3.000	6.000	9.000	12.000	15.000	18.000
Pr	50	50	50	50	50	50
I	150.000	300.000	450.000	600.000	750.000	900.000
CF	357.869	357.869	357.869	357.869	357.869	357.869
CV	174	348	523	697	871	1.045
CT	358.043	358.217	358.391	358.566	358.740	358.914

Elaborado por: Autores

9.9. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Mediante los flujos de efectivo obtenidos y traídos al presente se puede calcular la recuperación del capital, del escenario normal apalancado. Como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 37. Periodo de recuperación del Capital

AÑO	FLUJO a t=0	SALDO DE LA INVERSIÓN
0	-27774	
1	-37958	-65732
2	13033	-52700
3	74994	22295
4	99478	121773
5	110731	232504

$$\frac{3-4}{43707-(-154306)} = \frac{3-X}{43707-0}$$

$$X = 2,78 \quad \text{AÑOS}$$

Elaborado por: Autores

9.10. CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Mediante los índices financieros se puede analizar la estabilidad de la empresa y su evolución en el tiempo, respecto a liquidez y rentabilidad.

Tabla 38. Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Activo Corriente	307444,6	414371,2	481144,3	500608,9	522787,6
Pasivo Corriente	8515,5	9522,9	10649,4	11909,3	13318,1
Liquidez Corriente	36,1	43,5	45,2	42,0	39,3

La empresa cuenta con 36,10 dólares por cada dólar que se debe en sus deudas corrientes

ACTIVIDAD					
Ventas	277992,0	451526,4	614615,0	676076,5	743684,2
Total Activo Fijo	30826,5	47665,8	56613,9	60507,0	64426,6
Rotación Activo Fijo	9,0	9,5	10,9	11,2	11,5

Indica que por cada dólar de activo fijo que la empresa tiene, se factura en ventas la cantidad de: 9,01

ACTIVIDAD					
Ventas	277992	451526	614615	676077	743684
Total Activo	\$ 338.585,49	\$ 462.351,45	\$ 538.072,61	\$ 561.430,36	\$ 587.528,58
Rotación Activo Fijo	82%	98%	114%	120%	127%

Indica que por cada dólar de activos totales que la empresa tiene, se factura en ventas: 0,82

ENDEUDAMIENTO					
Total Pasivo	8515	9523	10649	11909	13318
Total Patrimonio	\$ 330.070,01	\$ 452.828,58	\$ 527.423,19	\$ 549.521,10	\$ 574.210,46
Apalancamiento Financiero	3%	2%	2%	2%	2%

El patrimonio empresarial está comprometido por deudas en: 0,0257; visto de otra forma, por cada dólar que adeuda tiene de patrimonio que lo sustenta.

ENDEUDAMIENTO					
Total Pasivo	8515	9523	10649	11909	13318
Total Activo	\$ 338.585,49	\$ 462.351,45	\$ 538.072,61	\$ 561.430,36	\$ 587.528,58
Endeudamiento Total	3%	2%	2%	2%	2%

El Endeudamiento Total nos permite conocer que del total del activo de la empresa el: 0,02515 está financiado por crédito

RENTABILIDAD					
Utilidad Neta	-25384	16230	76645	107444	137286
Total Activo	\$ 338.585,49	\$ 462.351,45	\$ 538.072,61	\$ 561.430,36	\$ 587.528,58
Rendimiento Activo Total	-7%	4%	14%	19%	23%

El Rendimiento del Activo Total nos permite observar la eficiencia de la administración para obtener resultados positivos con los activos disponibles que en este caso llega al: -0,0749

RENTABILIDAD ROE					
Utilidad Neta	-25384	16230	76645	107444	137286
Total Patrimonio	\$ 330.070,01	\$ 452.828,58	\$ 527.423,19	\$ 549.521,10	\$ 574.210,46
Rendimiento del Patrimonio	-8%	4%	15%	20%	24%

El Rendimiento del Patrimonio nos permite conocer cuál es la utilidad por cada cien dólares invertidos en el patrimonio; para el presente caso tenemos que por cada cien dólares inv

RENTABILIDAD					
Utilidad Bruta	-39818	25459	120228	168540	215351
Ventas	\$ 277.992,00	\$ 451.526,40	\$ 614.615,04	\$ 676.076,54	\$ 743.684,20
Margen Utilidad Bruta	-14%	6%	20%	25%	29%

El Margen de Utilidad Bruta representa el: -0,14

RENTABILIDAD					
Utilidad Neta	-25384	16230	76645	107444	137286
Ventas	\$ 277.992,00	\$ 451.526,40	\$ 614.615,04	\$ 676.076,54	\$ 743.684,20
Margen Utilidad neta	-9%	4%	12%	16%	18%

La utilidad neta que le queda a la empresa luego de costos y gastos es de -0,09

Elaborado por: Autores

9.11. VALUACIÓN

El Gráfico 9.6. resume la valuación del proyecto bajo los criterios de costo de oportunidad y escenarios, estableciendo variaciones en ventas y precio para observar la sensibilidad. Anexo 39. Sensibilidad / Ventas; Anexo 40. Sensibilidad / Precio.

En el gráfico se pueden observar también los cálculos del costo de oportunidad para los accionistas. Anexo 31. Recuperación del Capital / Costo de Oportunidad.

Gráfico 71. CAPM

<p>Cálculo de las variables del modelo (CAPM)</p> <ul style="list-style-type: none"> Estimación de las betas: $\beta_e = \left[1 + (1-t) \frac{D}{E} \right] \beta_a$ <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> β_e = Beta Apalancada t = Tasa de impuesto a la renta D/E = Nivel de apalancamiento o deuda sobre capital β_a = Beta Desapalancada 	<p>El modelo de precios de bienes de capital (CAPM)</p> $CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f)$ <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> r_f = Tasa libre de riesgo β = Beta $r_m - r_f$ = Premio por riesgo
---	--

BETA DESAPALANCADA	65,00%	TASA LIBRE RIESGO	2,00%
NIVEL DE APALANCAMIENTO	0,00%	BETA APALANCADA	65,00%
IMPUESTOS	36,25%	RENDIMIENTO DEL MERCADO	25,00%
BETA APALANCADA	65,00%	CAPM	16,95%

Elaborado por: Autores (Fórmulas – Folleto Taller de Finanzas UDLA)

A continuación se presenta un resumen en diferentes escenarios del VAN y TIR correspondientes a cada uno de ellos.

Tabla 39. Resumen VAN Y TIR en diferentes escenarios

F.E. DESAPALANCADO	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
OPTIMISTA	(81.680)	(21.588)	31.732	109.327	129.792	136.633
NORMAL	(81.680)	(27.141)	25.979	88.349	113.290	125.054
PESIMISTA	(81.680)	(32.695)	20.227	93.149	112.255	117.599

F.E. APALANCADO	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
OPTIMISTA	(27.774)	(36.482)	18.785	95.972	115.980	122.310
NORMAL	(27.774)	(42.035)	13.033	74.994	99.478	110.731
PESIMISTA	(27.774)	(47.588)	7.281	79.794	98.443	103.277

ESCENARIO	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
OPTIMISTA	123.235	47,19%	128.977	69,21%
NORMAL	87.052	38,83%	92.795	55,29%
PESIMISTA	77.138	36,12%	82.881	50,33%

Elaborado por: Autores

10. CAPITULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO

En este capítulo se analizará el financiamiento deseado, la estructura de capital y el retorno para los inversionistas.

10.1. FINANCIAMIENTO DESEADO

El monto necesario para poner en marcha el negocio es de USD 81690, que incluye el capital de trabajo necesario para cubrir los primeros meses de iliquidez y los activos de la empresa. *Anexo 29. Inversión y Préstamo.*

10.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

En este cuadro se resume la inversión por parte de los socios y la deuda con la Corporación Financiera Nacional –CFN que representa, a marzo de 2012, una tasa de interés del 11,83% para la adquisición de la deuda.

Tabla 40. Inversión

VALOR A FINANCIAR		
APORTE SOCIOS	34%	27774
FINANCIAMIENTO	66%	53915
TOTAL	100%	81690

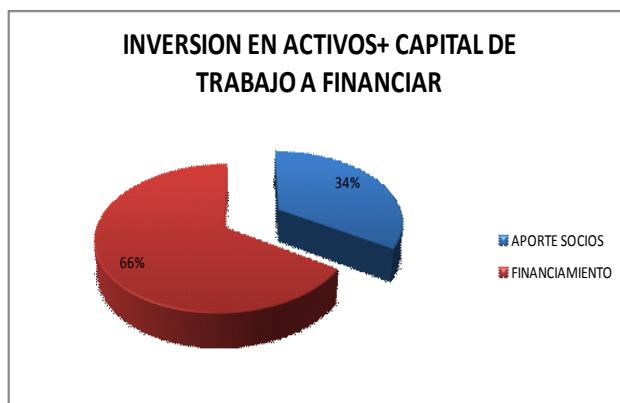
Elaborado por: Autores

Tabla 41. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL DEL CREDITO DE PROYECTO						
TAZA NOMINAL		11,83%				
CAPITALIZACION		1				
TAZA EFECTIVA*		11,83%				
NUMERO PERIODOS		5				
% A FINANCIAR		1				
INVERSION		81.690				
VALOR A FINANCIAR		53.915				
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE CAPITAL	PAGO DE INTERES	PAGO TOTAL	SALDO FINAL	
1	53.915	8.515	6.378	14.894	45.400	
2	45.400	9.523	5.371	14.894	35.877	
3	35.877	10.649	4.244	14.894	25.227	
4	25.227	11.909	2.984	14.894	13.318	
5	13.318	13.318	1.576	14.894	-	

Elaborado por: Autores

Gráfico 72. Inversión



Elaborado por: Autores

En caso de que la obtención del crédito demore mucho tiempo, se tomará la decisión de adquirir la deuda con el Banco ProCredit, a una tasa de interés del 11.9% marzo del 2012.

10.3. USO DE FONDOS

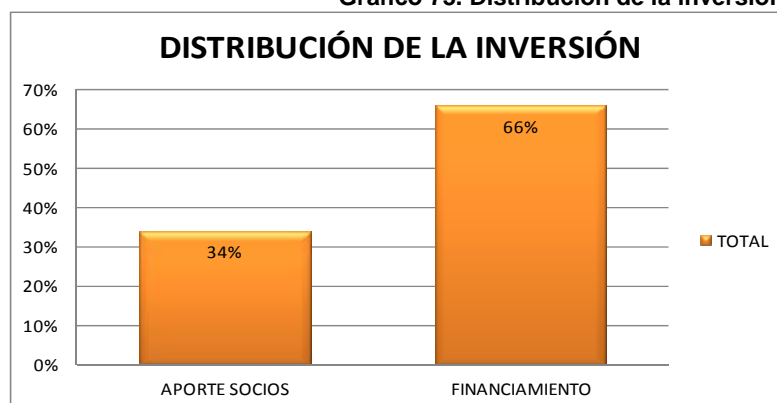
Estos fondos serán adquiridos de la siguiente manera, y serán distribuidos en la adquisición de activos tangibles, intangibles, gastos de venta, operacionales, financieros, administrativos y capital de trabajo necesario:

Tabla 42. Estructura de la inversión

VALOR A FINANCIAR		
APORTE SOCIOS	34%	2 7774
FINANCIAMIENTO	66%	5 3915
TOTAL	100%	8 1690

Elaborado por: Autores

Gráfico 73. Distribución de la inversión



Elaborado por: Autores

10.4. RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

El negocio propuesto muestra una rentabilidad del 36% en escenario pesimista, considerando que el aporte de los socios será del 100%.

Como se evidencia en la Tabla 10.4., cuando los socios han aportado el 34% de la inversión y el resto se apalanca con crédito, se obtiene una rentabilidad mucho mayor, igual al 50% en el mismo escenario pesimista, con lo que el negocio se vuelve más atractivo.

Tabla 43. Retorno para el Inversionista

ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
	TIR	TIR
OPTIMISTA	47,19%	69,21%
NORMAL	38,83%	55,25%
PESIMISTA	36,12%	50,33%

Elaborado por: Autores

11. CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo final, abarcará las conclusiones y recomendaciones derivadas de todo el proceso que involucró la realización del plan de negocios.

11.1. CONCLUSIONES

- Aunque la conciencia ecológica en Ecuador no alcanza el nivel de desarrollo que esta tendencia ha tenido a nivel mundial, los hábitos de consumo de la gente se han ido transformando por la creciente culturalización, por lo que la puesta en marcha de este proyecto resulta en una oportunidad para generar conciencia sobre el daño a la salud y el medio ambiente que causan los productos químicos.
- Según la investigación de mercado realizada, existe un nivel de aceptación del 74,8% por parte de la población encuestada, esto, sumado al análisis del perfil del consumidor, la competencia, barreras de entrada, logística del negocio y análisis financiero, entre otros, se puede concluir que empleando de manera correcta el plan, el negocio es factible comercialmente.
- Además considerando los resultados obtenidos en la misma investigación, el 89% de población encuestada estaría dispuesta a adquirir el producto Smartklean, lo cual representa una oportunidad de negocio. Se estima contar con un segmento objetivo, bajo parámetros reales, de 307 063 clientes potenciales en la ciudad de Quito.
- Del análisis realizado sobre la competencia en la industria de los detergentes y productos para el lavado de la ropa, se concluye que, a pesar de que existe una alta concentración del mercado en un determinado número de competidores, el producto no cuenta con una competencia directa, debido a los beneficios únicos que ofrece y su atributo de ecológico, lo cual permitirá llegar al mercado con un producto diferenciado.

- A través de investigación exploratoria y las encuestas, grupos focales y entrevista con el experto, se identifica que existe un alto nivel de desconocimiento de la marca Smartklean en el mercado quiteño; por lo que en la etapa de introducción del producto será clave la inversión que se realice en publicidad, ya que ésta debe reflejar el conocimiento y credibilidad de la marca en el mercado objetivo.
- Del análisis financiero realizado bajo los posibles escenarios en los cuales podría desenvolverse el negocio, se concluye que el nivel de apalancamiento óptimo por el cual se deberá optar es del 66%, a fin de reducir el riesgo y obtener mayor rentabilidad.
- Bajo los escenarios en los que se analizó el negocio: pesimista, optimista y realista, con y sin apalancamiento, se concluye que en los diferentes resultados que se puedan obtener de la TIR (Tasa Interna de Retorno) y del VAN (Valor Actual Neto), el negocio es financieramente viable.

11.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el plan. Es así que para su adecuado funcionamiento se debería tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Realizar investigaciones de mercado de manera continua para identificar cambios en los hábitos de consumo del segmento objetivo, gustos y preferencias.
- Es importante -para la toma oportuna de decisiones- realizar evaluaciones periódicas acerca de problemas vinculados con la comercialización del producto, desenvolvimiento de las ventas, nivel de aceptación del producto en el mercado, participación y demás indicadores de control.
- Anualmente se deberá definir la planeación estratégica de la compañía para delimitar parámetros de control a los objetivos de la empresa, así como las estrategias para el crecimiento y posicionamiento en la industria según las exigencias del mercado.

- Se recomienda el constante seguimiento y atención a los sistemas de gestión de control de la empresa de manera que se logre la optimización de tiempo y recursos en los diferentes procesos, así como la instalación y control del CRM para ofrecer un servicio diferenciado alineado a los objetivos de la empresa
- Será de suma importancia el proceso de selección y capacitación al personal que colaborará con la compañía, de forma tal que se pueda contar con personas especializadas y competentes con alta experiencia en las distintas áreas en las cuales desempeñarán sus funciones.
- Se recomienda utilizar el término de importación DDP (Delivery Duty Paid) ofrecido previamente por la compañía, mediante el cual la casa matriz se compromete con un costo adicional de USD1000 por cada 660 bolas de lavar Smartklean para encargarse de la importación, nacionalización y entrega del producto en el punto convenido, para disminuir costos. **Anexo 15 Cotización Importación**
- Como medida para disminuir el riesgo y aumentar la rentabilidad del negocio, en función de los resultados obtenidos en el análisis financiero, se sugiere apalancar el proyecto bajo un préstamo bancario, de preferencia en instituciones como la CFN, por sus bajas tasas de interés, para la optimización de los resultados.

REFERENCIAS

Libros:

1. Bastos, P. (2009): Outsourcing y cluster de Software en Argentina y Brasil, Centro Internacional para Investigaciones para el Desarrollo, FLACSO, México.
2. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (2002): Evaluación Organizacional, Publicaciones Banco Interamericano de Desarrollo, Canadá.
3. FEDEXPOR; CORPEI (2007): Manual Costos de Exportación, Ecuador.
4. Galindo, C. (2006): Manual para la Creación de Empresas, Segunda Edición, Ecoe Ediciones, Bogotá.
5. García, I. (2001): CRM Gestión de la Relación con los Clientes, Ed. Fundación Confemetal, España.
6. Grönroos, C. (1994): Marketing y Gestión de Servicios, Ed. Díaz Santos, España.
7. Kotler, P.; Armstrong, G. (2001): Marketing, Octava Edición, Pearson Educación, México.
8. Kotler, P; Amstrong, G (2003): Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Ed. Pearson Education.
9. López, A. (2008): Promociones en Espacios Comerciales, Ed. Vértice.
10. Loring, J. (2004): La Gestión Financiera, Ediciones Deusto, España.
11. Ollé, M.: Planellas, M. (1997): El Plan de Empresa, Primera Edición. Ed. Marcombo, España
12. Pérez J. (1996): Estrategia, gestión y habilidades directivas, Primera Edición, Ed. Díaz Santos, España.
13. Rodríguez I. (2010): Principios y Estrategias de Marketing, Primera Edición, Ed. UOC, España
14. Ros, V. (2008): E-branding, Net Biblio, España.
15. Vega V. (1998): Mercadeo Básico, Primera Edición, Ed. EUNED, Costa Rica.

16. Zaragoza, F. (2009): Planes de Obra, Quinta Edición, Ed. Club Universitario, España.

Documentos de Internet:

- CIIU3(2010): Clasificación Industrial Uniforme. URL: <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>. Descargado 30/10/2011.
- Banco Mundial (2011): Indicadores Económicos. URL: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD/countries?display=graph>. Descargado 11/10/2011.
- Banco Mundial (2011): Indicadores Económicos. URL: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/1W-EC?display=graph>. Descargado 11/10/2011.
- Banco Central del Ecuador (2011): Publicaciones de Banca Central. URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>. Descargado 12/10/2011.
- Banco Central del Ecuador (2011): Publicaciones de Banca Central. URL: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa. Descargado 12/10/2011.
- Banco Central del Ecuador (2011): Publicaciones del Banco Central. URL: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo. Descargado 12/10/2011.
- Ministerio de Industrias y Productividad (2011): Indicadores. URL: <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/sim/frontEnd/main.php?idDash=2>. Descargado 14/07/2011
- Ecuability (2005): Informe Calificación de Riesgos. URL: <http://www.ecuability.com/documentos/INFORMES%20PDF/INFORME%20INICIAL%20ALES%20II.pdf>. Descargado 20/07/2011
- Revista Ekos (2006): 400 Empresas más Grandes del Ecuador. URL: http://revista.ekos.com.ec/docs/2006_re.pdf Descargado 20/09/2011

- Unilever (2011): Nuestras Marcas. URL;<http://www.unilever-ancam.com/marcas/index.aspx> Descargado 10/10/2011
- DANEC (2011): Productos de Limpieza. URL: <http://www.danec.com/index.php?menu=10&option=10&idioma=1> Descargado 10/10/2011
- Industrias Ales (2011): Productos para la Limpieza del Hogar. URL: http://www.ales.com.ec/2_1_limpieza.html Descargado 10/10/2011
- La Fabril (2011): Jabones y Detergentes. URL: http://www.lafabril.com.ec/lafabril/jab_det_portada.php Descargado 10/10/2011
- Gapminder (2011): Data in Gapminder World. URL: <http://www.gapminder.org/data/> Descargado 10/10/2011
- Crece negocios (2011);Estrategías Genericas de Michael Porter. URL: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>. Descargado: 2011/11/03
- Usuarios Multimania (2011): Administración de Empresas. URL: http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_dp.htm. Descargado: 03/11/2011.
- Contacto PYME (2011): Mercadotecnia – Formulación de Estrategías: URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>. Descargado: 03/11/2011.
- Lavoz del agua (2011): Contaminación por Detergentes. URL: <http://lavozdelagua.pe.tripod.com/lavozdelagua/id5.html>. Descargado: 2011/10/20.
- Sagan-Gea, (2011): Contaminación por Detergentes. URL: http://www.sagan-gea.org/hojared_AGUA/paginas/20agua.html. Descargado: 2011/10/20.

- INEC (2010): Censo de Población y Vivienda 2010. URL: http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl_ Descargado: 2011/11/25
- Zikmund, William G. y Barry J. Babin (2007): Investigación de Mercados, CENGAGE Learning, novena edición.
- Washington University (2010): Toxic Chemical from House Consumer Products 2010, Anne C. Steinemann. URL: <https://digital.lib.washington.edu/dspace/bitstream/handle/1773/16549/steinemann.pdf?sequence=2> Descargado: 2011/12/02
- Washington University (2010): Fragranced consumer products: Chemicals emitted, ingredients unlisted, Anne C. Steinemann. URL : <http://depts.washington.edu/exposure/Steinemann%20et%20al.%202010.pdf> Descargado: 2011/12/02
- Women's Voices Organization (2011): DIRTY SECRETS: What's Hiding in Your Cleaning Products?, Alexandra Scranton. URL: <http://www.womensvoices.org/wp-content/uploads/2011/11/WVE-Dirty-Secrets-Report.pdf>
- Larrea, P. (1991): Calidad del Servicio del Marketing a la Estrategia, Ed. Díaz de Santos.
- Marketing XXI (2012): Análisis Competitivo. URL: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Boyd ,W.; Larréché, M. (2005): Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, Cuarta Edición.
- Guía para la creación de empresas (2012): Glosario. URL: <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=6>
- MarketingHuddle (2012): Artículos. URL: <http://marketinghuddle.com/leapfrog-strategy/>

- Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2012): Impuesto al Valor Agregado. URL: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- Google Maps (2012): Mapa Quito. URL: <http://maps.google.com.ec/maps?q=yasuni%20405%20y%20el%20inca&hl=es&noj=1&prmd=imvnsb&biw=1036&bih=657&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>
- Cámara de Comercio de Quito (2012): URL: http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=132&dir=DESC&order=date&Itemid=60&limit=5&limitstart=5. Descargado: 2012/02/26.
- Crece Negocios (2012): El punto de equilibrio. URL: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>.

ANEXOS

Anexo 1 Rendimiento de la bola de Lavar

Rendimiento de la bola de lavar

Si la usas 7 días por semana, la bola SmartKlean durará sin perder efectividad 365 lavadas de 18 lbs. Si lavas con menos frecuencia toma nota de los cuadros de rendimiento, analiza también la duración si lavas varias veces al día.

Cantidad de unidades a utilizar de acuerdo a la capacidad de la lavadora

Hasta 18 Lbs = 1 bola
Hasta 36 Lbs = 2 bolas

Hasta 54 Lbs = 3 bolas
Hasta 72 Lbs = 4 bolas

Relación del número de lavadas por semana con la duración de la bola

Lavadas x SEMANA:	1	2	3	4	5	6	7	
duración en días:	2,555	1,277	852	639	511	426	365	
duración en semanas:	364	182	121	91	73	61	52	
duración en meses:	84	42	28	21	17	14	12	
duración en años:	7	3.5	2.33	1.75	1.4	1.17	1	

Relación del número de lavadas por día con la duración de la bola

Lavadas x DIA:	1	2	3	4	5	6	7	8
duración en días:	365	182	122	91	73	61	52	46
duración en semanas:	52	26	17	13	10.4	8.6	7.4	6.5
duración en meses:	12	6	4	3	2.4	2	1.7	1.5
duración en años:	1	0.5	0.33	0.25	0.2	0.17	0.14	0.13

Puedes regenerar la vida de la bola exponiendola al sol 2 horas

Lavadas x DIA:	1	2	3	4	5	6	7	8
Cada (# de días)	30	15	10	7.5	6	5	4.3	3.75

Ej. Si lavas ropa con SmartKlean 2 veces por día debes exponer la bola al sol por 2 horas cada 15 días.

Anexo 2 MSDS

MATERIAL SAFETY DATA SHEET	Page 1 of 5
	Revision:1
	Feb.18,2010
SmartKlean® Laundry Ball	TS2011021106

1. CHEMICAL PRODUCT AND COMPANY IDENTIFICATION

Product Name: SmartKlean® Laundry Ball	
Manufacturer's Name: SmartKlean® Corp.	Address: 201 S. Biscayne Blvd., 28 th Floor, Miami, FL 33131
Emergency Telephone Number: (305) 913-1605	Product Use: Laundry wash

2. COMPOSITION/INFORMATION ON INGREDIENTS

Ingredients(specific)	Value (%)	CAS No.	LD50 of Ingredient	LC50 OF Ingredient (specify species)
Ceramic	14	---	---	---
Anion powder Electric powder	14	---	---	---
Sodium Metasilicate	12	6834-92-0	---	---
Sodium Carbonate	12	497-19-8	Oral, mouse:LD50=6600mg/kg; rat: LD50 = 4090 mg/kg.	Inhalation, mouse:LC50=1200mg/m3/2H; rat:LC50=2300mg/m3/2H.
Calcium Carbonate	12	471-34-1	Oral, rat: LD50=6450mg/kg.	---
Neodymium magnet	9	----	----	----
Cellulose	6	9004-32-4	Oral, rat: LD50 =27000 mg/kg.	Inhalation, rat: LC50 ≥5800 mg/m3/4H.
Nanostructured silver	4	---	---	---
Epoxy resin	5	61788-97-4	---	---
Polyamide resin (cured)	4	63428-84-2	---	---
Sodium Citrate	4	68-04-2	rat: LD=1549mg/kg.	---
Iron oxide Yellow	2	51274-00-1	---	---
Iron oxide Red	2	1332-37-2	---	---

MATERIAL SAFETY DATA SHEET	Page 2 of 5
	Revision:1
	Feb.18,2010
SmartKlean® Laundry Ball	TS2011021106

3. HAZARDS IDENTIFICATION

Route of Entry <input checked="" type="checkbox"/> Skin contact <input type="checkbox"/> Skin Absorption <input checked="" type="checkbox"/> Eye Contact <input type="checkbox"/> Inhalation <input type="checkbox"/> Ingestion
Emergency Overview This product is an eye irritant. No hazard expected in normal industrial use.
WHMIS Symbols Not controlled under WHMIS
Potential Health Effects EYES This product is known to cause eye irritation. SKIN Not available INHALATION Negligible hazard at room temperature. INGESTION Harmful if swallowed. Potential Chronic Health Effects CARCINOGENIC EFFECTS: Classified NONE MUTAGENIC EFFECTS: Not available. TERATOGENIC EFFECTS : Not available

4. FIRST AID MEASURES

Skin contact N/A (No known harm to skin contact.)
Eye contact Flush eyes with plenty of water for at least 15 minutes, occasionally lifting the upper and lower eyelids. Get medical aid.
Inhalation N/A (No known harm during inhalation within proper use.)
Ingestion Wash mouth out with water. Get medical aid Immediately.

5. FIRE-FIGHTING MEASURES

Flammable <input type="checkbox"/> yes <input checked="" type="checkbox"/> No	If yes, under which conditions?	
Means of Extinction Use sandy soil, dry chemical, carbon dioxide or foam for Surrounding fire		
Flashpoint(°C)and Method Not available.	Upper Flammable Limit(%by volume) Not available.	Lower Flammable Limit(%by volume) Not available.
Autoignition Temperature(°C) Not available.	Explosion Data-Sensitivity to Impact Not available.	Explosion Data-Sensitivity to Static Discharge Risks of explosion of the product in presence of static discharge: Not available.
Hazardous Combustion Products Carbon monoxide, carbon dioxide.		
[NFPA] As in any fire, wear a self-contained breathing apparatus in pressure-demand, and full protective gear.		

MATERIAL SAFETY DATA SHEET	Page 3 of 5
	Revision:1
	Feb.18,2010
SmartKlean® Laundry Ball	TS2011021106

6. ACCIDENTAL RELEASE MEASURES

Leak and Spill Procedures

Sweep up and shovel into suitable containers for disposal. Dispose of in accordance with local conditions.

7. HANDLING AND STORAGE

Handling Procedures and Equipment

No special recommendations.

Storage Requirements

Store in a dry, well-ventilated area, away from fire and foodstuffs. Keep out of the reach of children.

8. EXPOSURE CONTROLS / PERSONAL PROTECTION

Exposure Limits

 ACGIH TLV OSHA PEL Other(specify)

Specific Engineering Controls(such as ventilation, enclosed process)

Use process enclosures, local exhaust ventilation, or other engineering controls to keep airborne levels below recommended exposure limits. If user operations generate dust fume or mist, use ventilation to keep exposure to airborne contaminants below the exposure limit.

Personal Protective Equipment

 Gloves Respirator Eye Footwear Clothing Other

If checked, please specify type

Eyes: Safety Glasses.

Body: Coveralls.

Respiratory: Ventilation is normally required when handling this product at high temperatures. Wear appropriate respirator when ventilation is inadequate.

Hands: Thermally insulated gloves required when handling hot material.

Feet: Safety slip proof shoes in areas where spills or leaks can occur.

9. PHYSICAL AND CHEMICAL PROPERTIES

Physical State Solid	Odour and Appearance Weak and Roundness	Odour Threshold(ppm) No data available.
Specific Gravity(water=1) No data available.	Vapour density(air=1) Not available.	Vapour pressure(mmHg) Not available.
Evaporation rate Not available.	Boiling point(°C) Not available.	Freezing Point(°C) Not available.
pH ≤11(1% in water).	Coefficient of water/Oil Distribution No data available.	Solubility in Water Soluble.

10. STABILITY AND REACTIVITY

Chemical Stability

 yes No

If no, under which conditions?

MATERIAL SAFETY DATA SHEET		Page 4 of 5
		Revision:1
SmartKlean® Laundry Ball		Feb.18,2010
		TS2011021106
Incompatibility with other substances <input checked="" type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> No		If yes, which ones? Strong oxidizing agents.
Reactivity, and under what conditions? Reactive with strong oxidizing agents.		
Hazardous decomposition products No dangerous decomposition products known.		
11. TOXICOLOGICAL INFORMATION		
Effects of Acute Exposure: No data available.		
Effects of Chronic Exposure: No data available.		
Irritancy of Product Cause eye irritation.		
Skin Sensitization No hazard expected in normal use.		Respiratory Sensitization No hazard expected in normal use.
Carcinogenicity-IARC Not available.		Carcinogenicity-ACGIH Not available.
Reproductive Toxicity No data available.		Mutagenicity No data available.
Name of Synergistic Products/Effects No data available.		
12. ECOLOGICAL INFORMATION		
Aquatic Toxicity No hazard expected in normal use.		
13. DISPOSAL CONSIDERATIONS		
Waste Disposal Dispose of in a manner consistent with federal, state, and local regulations.		
14. TRANSPORT INFORMATION		
Special Shipping Information No additional remark.		
		PIN No data available.
TDG Not regulated.	DOT Not regulated.	
IMO Not regulated.	ICAO Not regulated.	

Reproductive Toxicity No data available.	Mutagenicity No data available.
Name of Synergistic Products/Effects No data available.	

12. ECOLOGICAL INFORMATION

Aquatic Toxicity
No hazard expected in normal use.

13. DISPOSAL CONSIDERATIONS

Waste Disposal
Dispose of in a manner consistent with federal, state, and local regulations.

14. TRANSPORT INFORMATION

Special Shipping Information No additional remark.		PIN No data available.
TDG Not regulated.	DOT Not regulated.	
IMO Not regulated.	ICAO Not regulated.	

MATERIAL SAFETY DATA SHEET	Page 5 of 5
	Revision:1
	Feb.18,2010
SmartKlean® Laundry Ball	TS2011021106

15. REGULATORY INFORMATION

WHMIS Classification Not controlled under WHMIS	OSHA This product is not a "Hazardous Chemical" as defined by the OSHA Hazard Communication standard, 29 CFR 1910.1200.
SERA No information available	TSCA No information available

16. OTHER INFORMATION

DISCLAIMER OF LIABILITY The information in this MSDS was obtained from sources which we believe are reliable. However, the information is provided without any warranty, express or implied, regarding its correctness. The conditions or methods of handling, storage, use or disposal of the product are beyond our control and may be beyond our knowledge. For this and other reasons, we do not assume responsibility and expressly disclaim liability for loss, damage or expense arising out of or in any way connected with the handling, storage, use or disposal of the product. This MSDS was prepared and is to be used only for this product. If the product is used as a component in another product, this MSDS information may not be applicable.

End of document

Anexo 3 Primer Grupo Focal

Primer Grupo Focal

Participantes:

NOMBRES	EDAD
Esteban Segovia	31
Christian Velásquez	31
Diana Posso	22
Stalin Sandoval	22
Liz Alban	22
Joana Dueñas	30
Ana Montúfar	38
Jael del Castillo	33
María Eugenia Jarrín	60

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia lava su ropa por semana?

Se pudo observar que esta pregunta se relaciona estrechamente con el número de integrantes de la familia de cada persona, aquellos que viven solos -como patrón general- lavan su ropa cada quince días a una vez a la semana, cuando existen de dos a tres integrantes por familia se lo hace una vez a la semana y quienes tienen más de tres personas en sus hogares muestran una frecuencia de lavado de dos a tres veces por semana.

2. ¿Utiliza productos complementarios para lavar su ropa?

El resultado obtenido de esta pregunta fue que un número limitado de los participantes del focus group utiliza blanqueadores, y si lo hacen, lo emplean en limitado número de ocasiones; tres de nueve personas usan suavizante de

marca Suavitel y una sola Vanish; sin embargo, la mayoría no emplea ningún complemento adicional para el lavado de su ropa.

3. ¿Prefiere un producto importado o nacional?

Aunque la generalidad del grupo mencionó que a la hora de comprar un detergente no se fijan si es nacional o internacional siempre y cuando sea de calidad, más de la mitad reconoció que sin desmerecer al producto ecuatoriano, un producto importado les brindaba un mayor respaldo.

4. ¿Cuáles son los detergentes y complementos que usa para lavar su ropa?

Al llevar a cabo esta pregunta los resultados fueron que la gran mayoría usa Deja y de los que empleaban complementos: Clorox, Suavitel y una persona, Vanish. Maria Eugenia mencionó no tener afinidad a estas marcas ya que no encuentra mayor diferencia, pero se guía por el precio y aroma.

5. ¿Cree que las burbujas y la espuma del producto quitan las manchas de la ropa?

La amas de casa mencionaron que están consientes de que los detergentes no quitan manchas, que para estos casos la ropa requiere de un trato diferente según el tipo de suciedad.

6. ¿Con que frecuencia compra el producto para el lavado de ropa? (por Pesos)

Su gasto depende del número de integrantes de sus familias; más de 3 integrantes, una funda mediana quincenal; de 2 a 3 integrantes, una funda grande mensual; y menos de 3, cada tres semanas. Para el caso de las personas que viven solas, una funda grande cada mes y medio es suficiente, lo que representa gasto según el caso de USD 7 a 10 mensuales en implementos para el lavado de su ropa.

7. ¿Qué factores le motivan a comprar un producto para lavar la ropa? Aroma, color, etc.

La mayoría resaltó cualidades como el aroma y el trato que le puede dar el producto a su ropa, cómo preserva a su vez el color de los tejidos.

8. ¿A qué lugares recurre con frecuencia para realizar la compra de estos productos?

Todos adquieren el producto en grandes cadenas de supermercados como Supermaxi.

9. ¿Quién compra el producto para lavar la ropa en su entorno familiar?

Las amas de casa. En el caso de las personas que viven solas, ellas mismas, sin distinción de género.

10. ¿Le interesa el cuidado del medio ambiente?

Si, a todos.

11. ¿Qué color prefiere para identificar a un producto Ecológico?

A esta pregunta la mayoría respondió que identificaban a un producto ecológico con el color verde, sin embargo, una persona añadió que también puede utilizarse el celeste.

12. ¿Compraría usted un producto ecológico?

Todos coincidieron que sí, siempre y cuando se compruebe que el mismo funciona.

13. ¿Compraría usted un producto Ecológico para reemplazar a los detergentes para lavar la ropa?

La respuesta de grupo fue si, en cuanto funcione.

14. ¿Le parece difícil el uso del producto?

La respuesta de los entrevistados fue que no les parece difícil el uso de Smartklean, inclusive les resultaba más fácil que el método común.

15. ¿En qué medio le gustaría que se promocióne el Producto Smartklean?

Todos mencionaron que el medio más amigable para socializar este producto es la televisión, seguido por radio y revistas.

16. ¿Dónde preferiría que el producto Smartklean esté disponible?

A domicilio. La mayoría para que se verifique el funcionamiento del mismo, o en supermercados, y centros comerciales.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Smartklean?

Entre USD 30 y USD 45 señaló una persona. El resto coincidió en USD 70.

18. ¿Cuál es el beneficio que le llama más la atención del producto Smartklean?

El grupo coincidió que aparte de que el producto es ecológico, un beneficio adicional representa no tener que preocuparse por las compras mensuales del detergente.

19. ¿Le gusta el diseño de Smartklean?

Del video informativo, el grupo recalcó que si se encontraba de acuerdo con el diseño de Smartklean, a su vez, recomiendan que en la presentación se encuentre detallada la información de uso.

20. ¿Qué obsequio le gustaría al recibir Smartklean?

La mayoría del grupo coincidió que desearía recibir de obsequio con el producto un quita manchas natural.

Anexo 4 Segundo Grupo Focal

Segundo Grupo Focal

Participantes:

NOMBRES

Daniela Muñoz

María Esperanza Loor

Esteban Chanabarro

Cristina Calderon

Evelyn de la Vega

Denis Granizo

Christian Valladares

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia lava su ropa por semana?

El resultado de esta pregunta indica que el número de lavado fluctúa según el número de integrantes por familia, la respuesta de los entrevistados fue de una a dos veces por semana.

2. ¿Cuál es la marca del producto para el lavado de su ropa que primero le viene a la mente?

En esta pregunta existieron respuestas homogéneas entre los entrevistados, como detergente en polvo mencionaron a Deja y Omo, y en el caso de detergente líquido, todos coincidieron en la marca Ciclón

3. ¿A la hora de adquirir un producto para la limpieza de su ropa prefiere que el mismo sea importado o nacional?

La respuesta general del grupo es que no se regían por la procedencia del producto para adquirir un detergente.

4. ¿Toma en cuenta si un producto en general es o no ecológico, a la hora de adquirirlo?

El grupo evaluó que aunque el componente ecológico podía llegar a ser un motivante de compra, no era factor crítico que rige su consumo, en este sentido prevalece la funcionalidad del producto.

5. ¿Qué productos complementarios al detergente usa usted para el lavado de su ropa?

En esta pregunta el grupo coincidió como complemento de su elección, al suavizante Suavitel, algunas personas mencionaron también el uso de cloro y una persona rescató como complemento a la limpieza de su ropa con el producto Vanish

6. ¿Con qué frecuencia y en que tamaño de presentación adquiere los productos para el lavado de su ropa?

La respuesta general del grupo fue que adquirían productos para la limpieza de su ropa una vez al mes y en el caso de los detergentes en polvo, el empaque que adquieren es el mediano. En caso de adquirir el jumbo (el más grande de todos) la duración del producto en sus hogares es de aproximadamente dos meses.

7. ¿Qué factores le motivan a comprar un producto para lavar la ropa?

El grupo focal destacó como factores motivantes para comprar los productos de limpieza de ropa, el olor, la espuma (ya que la relacionan con limpieza), el precio y tres personas indicaron que se guiaban mucho por la publicidad que las distintas marcas realizaban.

8. ¿Dónde adquiere los productos para el lavado y cuidado de su ropa?

El lugar donde por lo general suelen adquirir y encuentran sus productos de limpieza y cuidado de ropa son las tiendas de barrio y grandes cadenas de supermercados.

9. ¿Ha oído usted del producto Smartklean?

A esta pregunta la totalidad del grupo respondió que no ha oído nunca del producto Smartklean, ni de ningún producto similar.

10. ¿Observando las instrucciones de uso, considera usted difícil el uso del producto?

La totalidad del grupo luego de leer las instrucciones de uso que contiene el producto consideraron que era de práctico uso; sin embargo, su preocupación recae en cómo darse cuenta cuando se ha agotado.

11. ¿Compraría y recomendaría este producto?

Para comprar el producto el grupo coincidió que sería necesario en primer lugar que funcione, por lo cual recomienda se debe hacer algún tipo de demostración, dado esto si compraría y recomendarían a Smartklean.

12. ¿Dónde le gustaría encontrar al producto Smartklean?

La respuesta del grupo focal fue que les gustaría poder adquirir este producto en supermercados y tiendas.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

A esta pregunta consideraron un rango de USD 50 a USD70.

14. ¿Qué beneficio cree usted que es importante recalcar de Smartklean?

Como principal beneficio del producto Smartklean el grupo rescató el ser reusable, con una duración de 365 lavadas, y que, a diferencia de los detergentes tradicionales, éste es ecológico y no genera un impacto al medio ambiente ni a los seres humanos. También destacaron la practicidad del mismo al ser de fácil uso y generar ahorro de recursos.

15. ¿Estaría dispuesto a reemplazar al detergente o método tradicional del lavado de su ropa por Smartklean?

Una vez verificada su eficiencia, todos los integrantes del grupo focal mencionaron que estarían dispuestos a reemplazar a los detergentes tradicionales por Smartklean.

16. ¿Qué le obsequio le gustaría recibir con Smartklean?

Como obsequio tres personas concordaron que les gustaría recibir un suavizante natural, dos personas un quita manchas; a una persona le gustaría recibir algún componente que le ayude a preservar su ropa y otra persona añadió le gustaría recibir un cupón de descuento para su próxima compra, idea que generó gran acogida en el grupo.

17. ¿Por qué medio de información le gustaría enterarse acerca del producto Smartklean?

La mayoría de los entrevistados coincidieron que el medio de mayor audiencia es la televisión, seguido de revistas, radio, Internet y redes sociales.

Anexo 5 Derechos Obligaciones y Responsabilidades de los socios.

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es

que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos. En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.
- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la

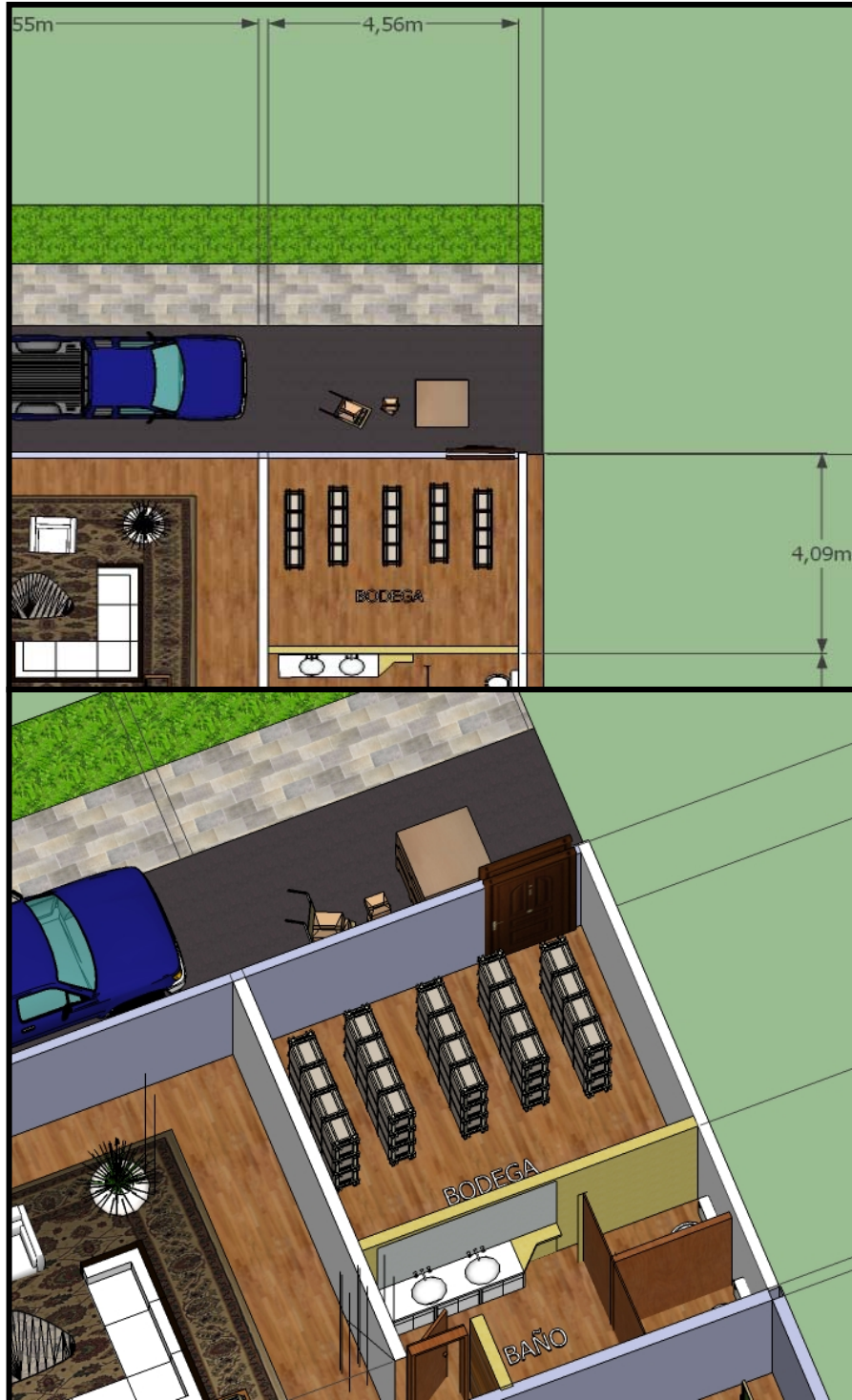
aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

Anexo 6 Oficina Smartklean

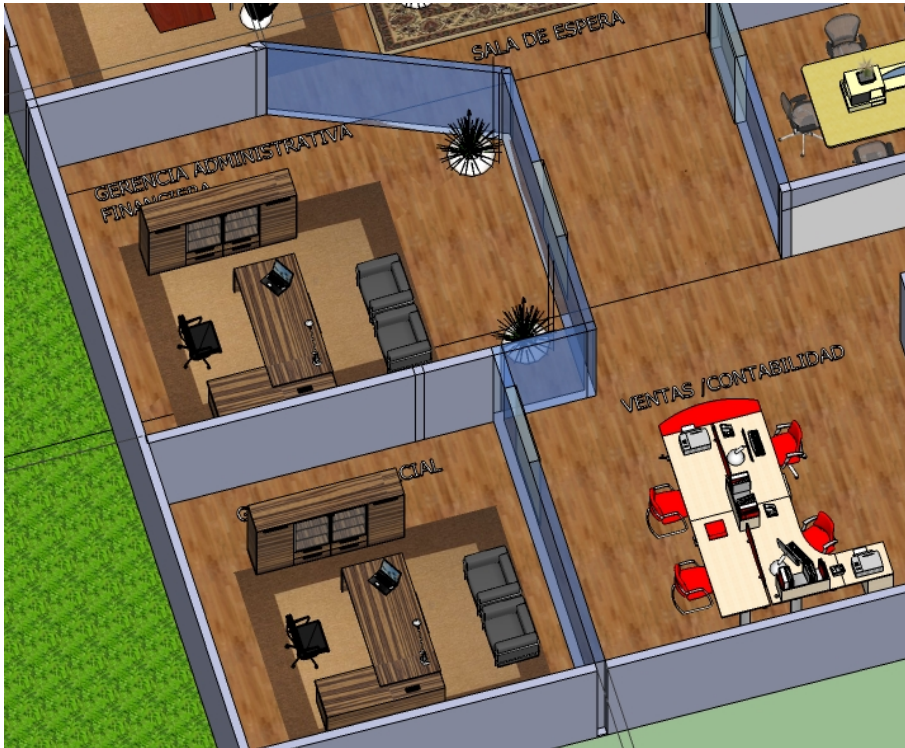
Bodega en Oficina Smartklean

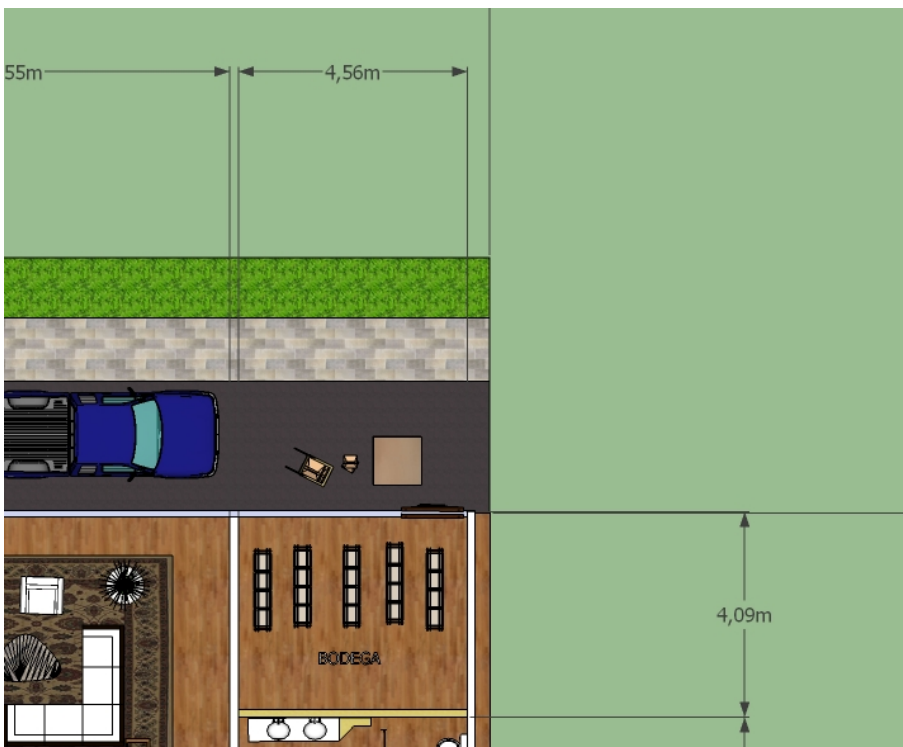


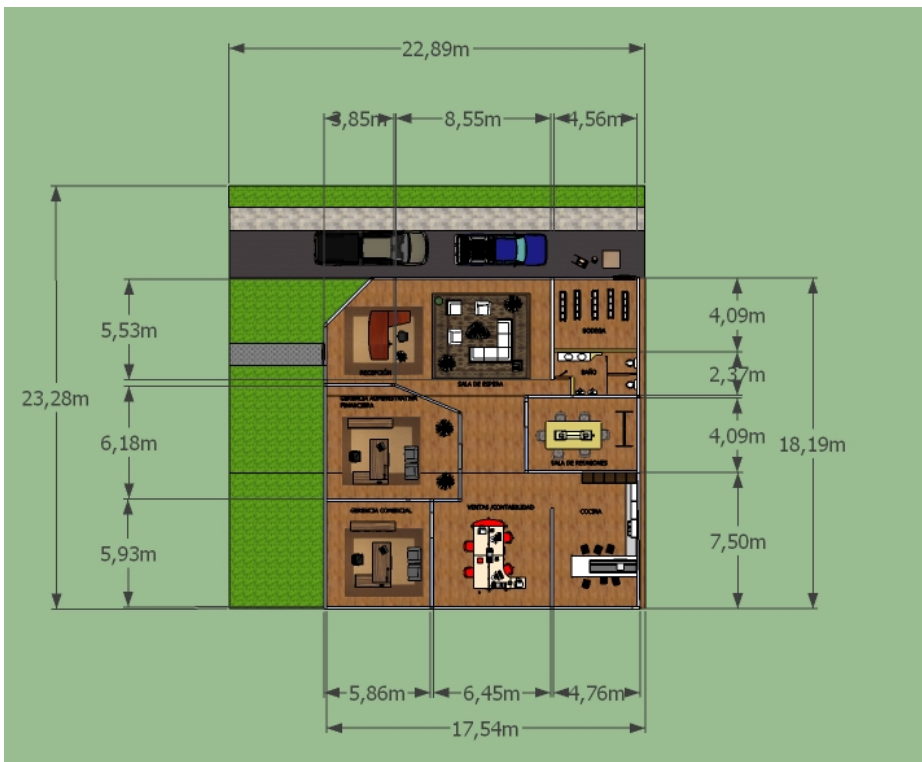




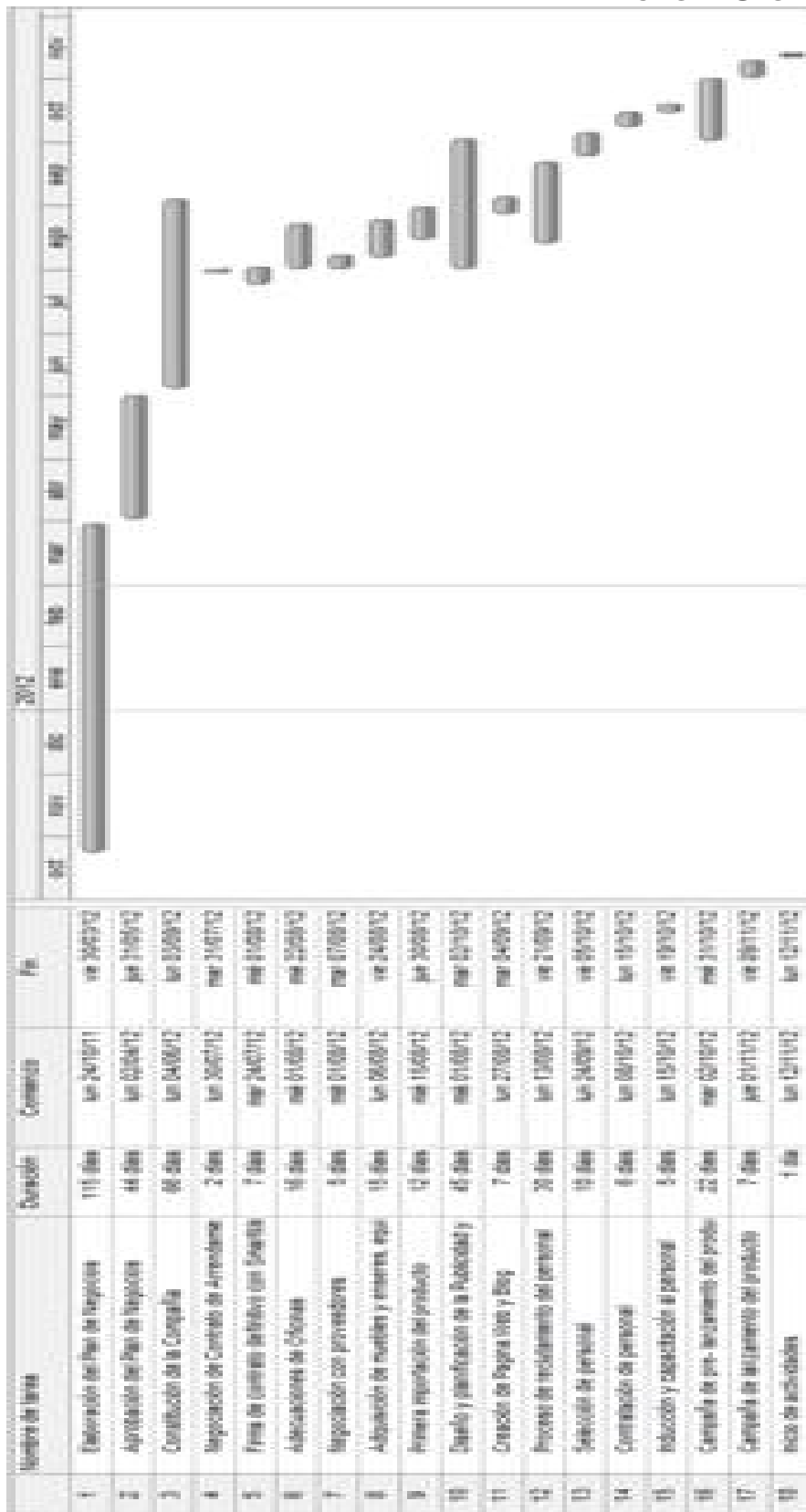








Anexo 7 Cronograma



Anexo 8 Publicidad



One idea
can change
the world...
if you share it!

SmartKlean
non-detergent
Laundry Ball

save money, protect your
health and your planet!

help us share it by
becoming a distributor!

www.SmartKlean.com

Su Nombre
Rep. / Dist. de 'Su Territorio'

SmartKlean
Comprometidos con su Salud & el Medio Ambiente

12345 Calle o Avenida
Ciudad, Estado, Código Postal
oficina | 555.555.5555
móvil | 555.555.5555
sunombre@smartklean.com
www.smartklean.com

Felicitaciones!

Usted ha descubierto el futuro del lavado.





SmartKlean

SmartKlean


 Descubre el método
 más verde, más seguro
 y más económico para
 lavar y mantener
 tu ropa sin usar
 detergentes o jabones.

Está la Piel de tu Bebé Libre de Detergentes?



Dos cosas que necesitas saber:

- Después de 8 lavadas el 2% del peso de la prenda proviene de los residuos del detergente. Estos residuos químicos constantemente son absorbidos por la piel.
- Algunos detergentes hipoalérgicos vienen sin fragancias y colorantes pero todavía utilizan químicos irritantes para preservar los ingredientes o aumentar su poder de limpieza.

Cambiate a

SmartKlean



- 100% libre de tóxicos
- CERO residuos químicos
- Efectiva con pañales de tela
- Ingredientes a base de minerales
- Ideal para personas con eczema
- Reusable hasta 365 cargas
- Excelente para toda la familia

LAVA 365 CARGAS!

Aprende más: www.SmartKlean.com
 SmartKlean® todos los derechos reservados.

SmartKlean[®]
El Futuro del Lavado



www.SmartKlean.com

Su Nombre
Rep. / Dist. de 'Su Territorio'
su.nombre@smartklean.com
T 555 555 5555

SmartKlean[®]
Bola de Lavar
sin detergente

Un excelente regalo ecológico

SmartKlean[®] Todos los derechos Reservados

para tus seres queridos y el planeta

- limpia la ropa por 1 año o 365 lavadas.
- elimina el uso de caros y tóxicos detergentes.
- es 100% natural e hipoalergénico - ideal para bebés.
- aumenta la vida de la ropa.
- es completamente amigable con la tierra y la gente.

aprende más en: www.SmartKlean.com

SmartKlean

Bola de Lavar

Sin detergentes o químicos

"Los productos químicos han sustituido a las bacterias y a los virus como la principal amenaza para la salud. Las enfermedades que se están empezando a ver como las principales causas de muerte en la última parte del siglo 20 y comienzos del 21 son las enfermedades de origen químico."

-Dr. Dick Van, Oncólogo, Texas A&M University

Beneficios

- ✓ Resuable por 1 año o 365 lavados!
- ✓ Libre de químicos, no genera residuos hechos 100% según para usted y la vida acuática.
- ✓ Ofrece un excelente lavado prolongado a vida de su ropa.
- ✓ No necesita agua caliente ni ciclos de enjuague, ahorrando agua y energía!
- ✓ Fácil de usar, guardar y transportar.
- ✓ Compatible con todas las lavadoras y segura para tanques eléctricos.
- ✓ Hipoalergénica, ideal para pieles sensibles, niños e infantes.

Distribuido por:



Comprometidos con su salud y el medio ambiente



Bienvenido al futuro del lavado

SmartKlean®

Un revolucionario y ecológico método de lavar ropa en detergentes que ahorra dinero, cuida su piel, le hace responsable de su familia y beneficia al planeta.

Nuestra bola de lavado reduce el consumo de productos químicos en su hogar, hace su vida mucho más fácil y elimina los detergentes y suavizantes de su lista de compras.

Completamente reusable

Una sola bola SmartKlean puede ser usada una y otra vez durante 365 lavados de hasta 4 lbs. (18 lbs.) de ropa blanca.

Podorosamente eficaz

La acción de las creencias contenidas en el interior de la bola garantiza un lavado profundo al eliminar la suciedad, olores y químicos, sin dañar la colora y manteniendo la elasticidad de las fibras.

Sin químicos


Ahora se conoce que los detergentes son tóxicos, contienen ingredientes potencialmente peligrosos y surfactantes que pueden deteriorar otros de óxidos, ácidos, sales, sulfatos en la piel e incluso cáncer. La Bola de Lavar SmartKlean® es libre de químicos y no daña textiles. Es ideal para bebés, niños y personas con piel sensible. Reducirá problemas respiratorios y es la piel reaccionada con el uso de productos químicos en el hogar, además es totalmente inofensiva para el medio ambiente.

Aumente la vida de su ropa

No necesita suavizantes. Hace que la elasticidad y el color de las fibras. La mayoría de las personas tienen una importante inversión en su ropa diaria. Las prendas de vestir duran más tiempo.

Fácil de usar

Disponible cologa la ropa con la bola de lavar dentro de su máquina lavadora y enjuague. No necesita volver a añadir detergentes en el agua ni frotar, ahorrando así los químicos que ensucian su lavadora. Puede dejar la bola dentro de la lavadora para la siguiente lavada.




Significativo ahorro

En agua, energía y dinero! Con la bola de lavar SmartKlean®, usted puede evitar el costo de cualquier ya que no hay residuos de jabón que enjuagar. Esto le puede ahorrar entre 20 y 40 galones de agua en cada carga de ropa blanca, siempre en cuenta que el 90 por ciento de la energía usada por una lavadora es para calentar el agua. Con la Bola de lavar el agua caliente no es necesaria.

Funcionamiento

Al igual que los detergentes, la bola de lavar está diseñada para entrar al agua a limpiar. Sin embargo, el problema de SmartKlean es FÁCIL en lugar de QUÍMICO e contiene cuatro tipos de creencias derivadas de moléculas naturales de la Tierra que producen efectos diferentes. Estas bolas de creencia están hechas para destruir la adherencia de la suciedad y la acción de las fibras sin necesidad de jabón o detergente. El 1% del agua se evapora a un nivel equivalente al de los detergentes para ayudar a que limpie y purifique. La bola de lavar también produce espuma o "foam" en la ropa con su peso durante los ciclos de lavado, produciendo el mismo efecto de lavado a mano dentro de la lavadora. Vista nuestro sitio web para aprender más.



Práctica. Económica. Ecológica

www.SmartKlean.com | Buscamos Distribuidores. Para mayor información, contacte a info@smartklean.com

Anexo 9 Video Pruebas Smartklean

SmartKlean pH Test

by SmartKlean 5 months ago

In this video our friend Paula demonstrates how the SmartKlean Laundry Ball affects the pH levels of the water the same way laundry detergents do but without any of the toxic chemicals.

Switch to HTML5 player

More

Show me SmartKlean's videos See all

6. SmartKlean Chlorine Test by SmartKlean 5 months ago
5. SmartKlean pH Test by SmartKlean 5 months ago
4. SmartKlean_me esp by SmartKlean 1 year ago

<http://vimeo.com/30836790>

SmartKlean Chlorine Test

by SmartKlean 5 months ago

Our friend Paula demonstrates how the SmartKlean Laundry Ball effectively removes chlorine from the water.

Switch to HTML5 player

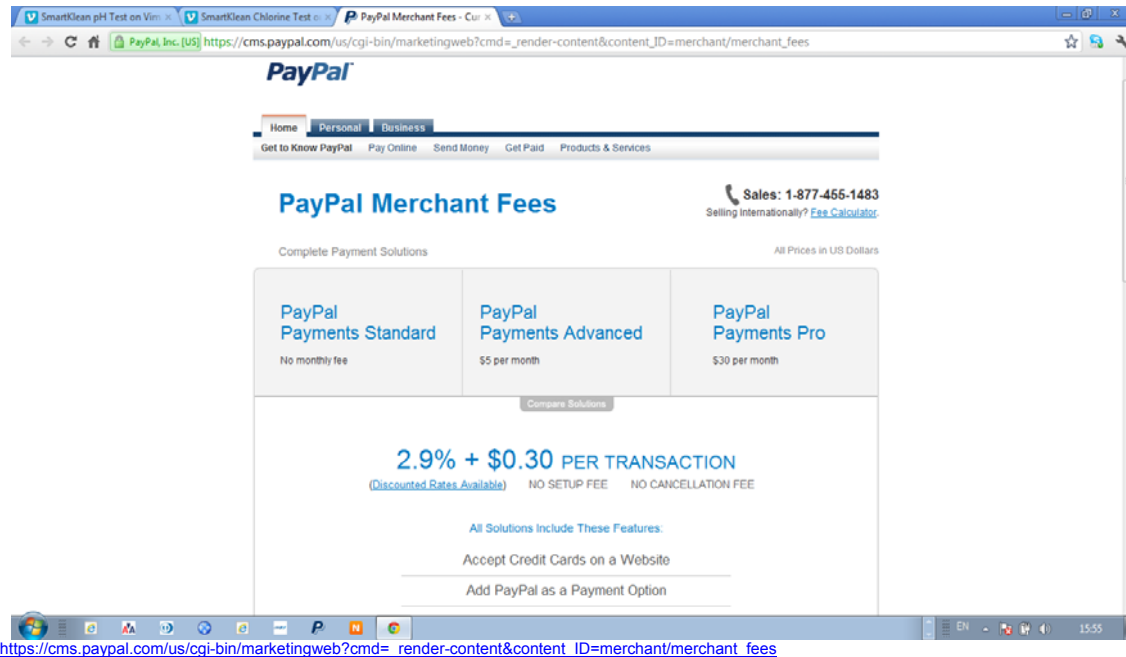
More

Show me SmartKlean's videos See all

6. SmartKlean Chlorine Test by SmartKlean 5 months ago
5. SmartKlean pH Test by SmartKlean 5 months ago
4. SmartKlean_me esp by SmartKlean 1 year ago

<http://vimeo.com/30837581>

Anexo 10 Paypal Servicios



SmartKlean pH Test on Vir... SmartKlean Chlorine Test... PayPal Merchant Fees - Cui x

PayPal Inc. [US] https://cms.paypal.com/us/cgi-bin/marketingweb?cmd=_render-content&content_ID=merchant/merchant_fees

PayPal

Home Personal Business

Get to Know PayPal Pay Online Send Money Get Paid Products & Services

PayPal Merchant Fees

Sales: 1-877-455-1483
Selling internationally? [See Calculator](#)

Complete Payment Solutions All Prices in US Dollars

PayPal Payments Standard	PayPal Payments Advanced	PayPal Payments Pro
No monthly fee	\$5 per month	\$30 per month

[Compare Solutions](#)

2.9% + \$0.30 PER TRANSACTION

(Discounted Rates Available) NO SETUP FEE NO CANCELLATION FEE

All Solutions Include These Features:

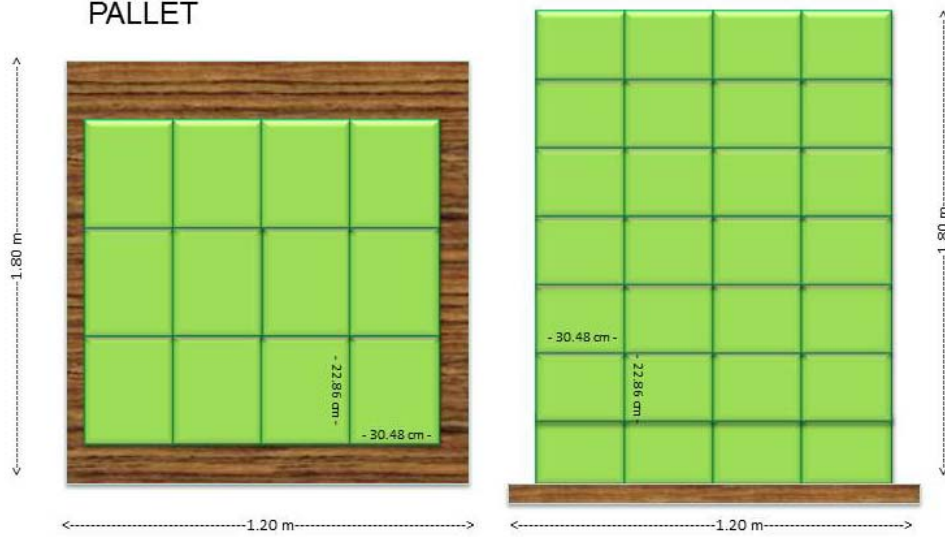
- Accept Credit Cards on a Website
- Add PayPal as a Payment Option

https://cms.paypal.com/us/cgi-bin/marketingweb?cmd=_render-content&content_ID=merchant/merchant_fees

Anexo 11 Dimensiones Smartklean

IMPORTACIÓN SMARTKLEAN

PALLET



Se debe traer 3 pallets trimestrales

84 CAJAS MASTER (1 Caja Master 12 unidades)

1008 UNIDADES CAJAS PEQUEÑAS

PESO UNITARIO CAJA MASTER 9 lb.

PESO TOTAL 756 lb – 342.92 kg

Anexo 12 Partida Arancelaria

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 38 :	Productos diversos de las industrias químicas
Partida Sist. Armonizado 3824 :	Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición; productos químicos y preparaciones de la industria química o de las industrias conexas (incluidas las mezclas de productos naturales), no expresados ni comprendidos en otra parte.
SubPartida Sist. Armoniz. 382490 :	- Los demás:
SubPartida Regional 38249099 :	- - - Los demás:
Código Producto Comunitario (ARIAN) 3824909990-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 3824909990-0000-0001 :	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.

Código de Producto (TNAN)	0001
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.
Es Producto Perecible	NO

[Convenios](#) | [Restricciones](#) | [Medidas](#) | [Excepciones](#) | [Historial de Tasas](#)
[Retornar](#)

Anexo 13 Pasos Constitución Empresa



CÁMARA
DE COMERCIO
DE QUITO

sácale
provecho!

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para abrir la cuenta de integración de capital

Debe acercarse a la entidad financiera con los siguientes documentos:

- a. 'Absolución de denominaciones'.
- b. Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- c. Copias de cédulas y papeleta de votación a color de los socios.
- d. Una referencia personal (verbal).
- e. Planilla actual de pago de servicios.
- f. Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los USD 1.000,00.
- g. Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.
- h. Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas USD 800,00 y para compañías limitadas USD 400,00.

Este trámite es inmediato y los requisitos varían de acuerdo a las políticas de la entidad financiera.

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para registrar en el IESS la Historia Laboral

Para obtener el número de Historia Laboral, deberá acercarse a las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social portando la documentación requerida, organizada en una carpeta. El trámite en el IESS es inmediato (1)

Compañías limitadas y sociedades anónimas:

1. Copia del RUC.
2. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
3. Copia del nombramiento del representante legal.
4. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo (empresas nuevas).
5. Copia del último pago de agua, luz o teléfono.

Personas naturales:

1. Copia del RUC.
2. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del patrono.
3. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
4. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Artesanos:

1. Copia del RUC.
2. Copia de la calificación artesanal.
3. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del maestro de taller.
4. Copia de los contratos de trabajo (en caso de tener trabajadores bajo su dependencia).
5. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.

Domésticos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del patrono.
2. Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
3. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.

Notas:

1. El trámite puede ser realizado en la ventanilla del Instituto de Seguridad Social IESS, ubicado en la Cámara de Comercio de Quito. Se estima que el tiempo de respuesta en esta ventanilla es menor debido al esquema de atención personalizada a los socios de la Cámara.
2. Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para obtener el RUC

- Deberá acercarse al Servicio de Rentas Internas con la documentación requerida, según su naturaleza
- El trámite es inmediato; en caso que el SRI necesite realizar la verificación de la dirección, el RUC es enviado por Courier en 48 horas.

DOCUMENTACION REQUERIDA

Personas naturales:

1. Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.
2. Planilla actual de pago de servicios.
3. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.

Personas jurídicas:

4. Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía.
5. Formulario RUC 01-B lleno con los datos de las sucursales.
6. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
7. Original y copia del nombramiento del representante legal.
8. Original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal.
9. Planilla actual de pago de servicios.
10. Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.
11. Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC.

Si el trámite es realizado por una tercera persona, es necesario que presente su original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, junto a una autorización firmada por el titular (natural) o representante legal (jurídica).

Unidad de Negocios

Pasos requeridos para crear tu empresa

1. Reservar el nombre de la compañía (1).
2. Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital (1)
5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías (1) la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
10. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d. Copia de cédula de ciudadanía del representante legal y administrador
 - e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - f. Copia de pago de agua, luz o teléfono
11. Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - a. Formulario del RUC
 - b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - c. Datos generales
 - d. Nómina de accionistas
 - e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
12. Los documentos obtenidos, en el numeral doce, entregarlos al SRI para obtener el RUC.
13. Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral

Notas:

1. El trámite puede ser realizado en la ventanilla de la Superintendencia de Compañías ubicada en la Cámara de Comercio de Quito. Se estima que el tiempo de respuesta en esta ventanilla es menor debido al esquema de atención personalizada.
2. Los tiempos estimados para la constitución de la compañía varían dependiendo del lugar donde realice sus trámites, así como de los tiempos requeridos por la Superintendencia de Compañías, SRI, IESS, Registro Mercantil, Notarías, Municipio)
3. La información fue tomada de las guías e Instructivos de la Superintendencia de Compañías www.supercias.gov.ec



Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para registrar el nombre y la actividad de la empresa

1. Seleccionar un nombre y definir la actividad que se desarrollará en la nueva empresa
2. Acudir a una de las oficinas de la Superintendencia (1) de Compañías y reservar el nombre, el funcionario de dicha entidad le entregará un oficio 'Absolución de denominaciones', el mismo que es la garantía de la reserva del nombre.
3. Solicitar a su abogado que incorpore en el escrito de constitución de la compañía el nombre (reservado), el objeto social o actividad, nacionalidad, domicilio, el capital y la participación de acciones. El notario elevará a escritura pública la constitución de la compañía (3 copias).
4. Presentar las 3 copias de la escritura pública con un oficio de abogado a la Superintendencia de Compañías, quién emitirá la resolución aprobatoria (extracto) o el oficio de correcciones.
5. Publicar en un diario de alta circulación el extracto entregado por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares.
6. Completar el resto de trámites en el Registro Mercantil y el Municipio e ingresar conjuntamente con las escrituras, nombramientos y demás documentos habilitantes a la Superintendencia de Compañías (1).
7. En el momento en que se cumplimente el paso 6 quedará automáticamente ratificado el nombre de la empresa.

Unidad de Negocios

Paso a Paso: Para el registro de Patentes Municipales

- La institución responsable es el Municipio de Quito.
- Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

A. *Patentes para personas naturales*

Para inscribir y obtener por primera vez:

1. Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
2. Presentar la planilla de mejoras emitidas por el Departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requieran el permiso de funcionamiento.
3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
4. Original y copia de carta de pago de impuesto predial.

B. *Patentes para personas jurídicas nuevas*

1. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
2. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
4. Dirección donde funciona la misma.

C. *Patentes personas naturales y jurídicas antiguas*

Este documento se obtiene al cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año, se requiere presentar el comprobante de haber cancelado la patente del año anterior.

Anexo 14 Encuesta

ENCUESTA DE MERCADO

Estimado encuestado, requerimos de su colaboración en el desarrollo de este cuestionario predeterminado para un lapso de 2 minutos. Le agradecemos de antemano el servirse responder a la siguiente encuesta; señale la respuesta de su elección o desarrolle la pregunta.

1 ¿Lava usted o algún integrante de su hogar la ropa en casa?

- 1 () Si
2 () No

2 ¿Qué método utiliza para lavar su ropa?

- 1 () Máquina de lavar
2 () A mano
3 () Ambos

3 ¿Cuál es la frecuencia con la que lava su ropa?

- 1 () 2 o más veces por semana
2 () 1 vez por semana
3 () 1 vez cada dos semanas (cada quince días)
4 () 1 vez cada 3 semanas o menos (cada veinte días o más)

4 ¿Cuántas personas integran su hogar?

- 1 () De uno a dos personas
2 () De tres a cuatro personas
3 () De cinco a más personas

5

¿Seleccione marcando con un X el producto que utiliza usted para el lavado de su ropa?

JABON EN BARRA		DETERGENTE EN POLVO		DETERGENTE LIQUIDO		SUAVISANTE	
1 ()	LAVA TODO	17 ()	LAVA TODO CHIPS	25 ()	CICLON	28 ()	MIMOSIN
2 ()	MEGA BLUE	18 ()	DEJA	26 ()	PERLA	29 ()	SUAVITEL
3 ()	MACHETE	19 ()	OMO	27 ()	OTRO_____	30 ()	OTRO_____
4 ()	BARRIGON	20 ()	SURF				
5 ()	ELEFANTE	21 ()	AS				
6 ()	LIDER	22 ()	SUPER ALES				
7 ()	IDEAL	23 ()	FAB				
8 ()	TOP COMBI	24 ()	OTRO_____				
9 ()	ALES LIMON						
10 ()	CHACA CHACA						
11 ()	ALES SURVE						
12 ()	ALES FRONTERA						
13 ()	ALES BEBE						
14 ()	MASTER MIX						
15 ()	MAQUINADO						
16 ()	OTRO_____						

6 ¿De qué tamaño compra el detergente en polvo para el lavado de ropa?

	Presentación	Promedio (en gramos)
1 ()	Grande	Entre 3000-20000
2 ()	Mediano	Entre 250-1000
3 ()	Pequeño	Entre 100-125

7 ¿Con qué frecuencia compra el producto para el lavado de ropa?

- 1 () Una vez cada mes y medio (cada 45 días o más)
2 () Una vez al mes
3 () Dos veces al mes
4 () Tres o más veces al mes

8

Ordene del uno al siete, siendo uno el factor de mayor interés y siete el de menor interés, que factores le motivan a comprar un producto para lavar la ropa.

- ___ - Aroma - Otro_____
- ___ - Delicado con su ropa
- ___ - Marca
- ___ - Limpieza
- ___ - Hipoalérgico
- ___ - Precio
- ___ - Facilidad de Compra

9 ¿Quién compra el producto para lavar la ropa en su entorno familiar?

- 1 Ama de Casa
 2 Esposo
 3 Hija/o
 4 Empleada Doméstica
 5 Otro _____

10

"SmartKlean es un producto para el lavado de ropa de manera eficaz, sin el uso de detergentes ni químicos, se usa simplemente colocándolo en la lavadora entre su ropa; y tiene una duración de 365 lavados (con un promedio de 2 lavadas semanales el producto tendría más de dos años de vida útil), además de ser ecológico e hipoalérgico."



Del concepto antes descrito, califique su nivel de agrado o aceptación sobre el mismo:

- 1 Alto
 2 Regular
 3 Bajo

11 ¿Conoce usted al Producto SmartKlean?

- 1 Sí
 2 No

12 ¿Estaría usted dispuesto a comprar este producto?

- 1 Sí
 2 No

13 ¿Recomendaría usted este Producto?

- 1 Sí
 2 No

14 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este producto?

- 1 Entre 46 y 50 Dólares
 2 Entre 51 y 55 Dólares
 3 Entre 56 y 60 Dólares

15 Ordene del uno al cinco, siendo uno el factor de mayor interés y cinco el de menor interés, a través de qué medio le gustaría informarse acerca del producto SmartKlean?

- ___ - Periódico
 ___ - Radio
 ___ - Páginas Web
 ___ - E-mail
 ___ - Revistas
 ___ - Otro _____

16 ¿Dónde preferiría que el producto SmartKlean este disponible?

- 1 Catálogo
 2 Centro Comercial
 3 Internet
 4 A domicilio
 5 Otro _____

17 ¿Qué obsequio le gustaría el recibir SmartKlean? Señale solo 1

- 1 Desengrasante natural
 2 Suavizante natural
 3 Quita manchas natural

18 Datos del Encuestado:

Nombre: _____
 Teléfono: _____
 Sector donde vive: S C N V
 Edad: _____
 Sexo: M F
 Estado Civil: S C V D
 Nivel de Educación:
 Secundario
 Superior
 Tercer Nivel

Anexo 15 Cotización Importación



EC-FOR-014

Quito, 0724 de Marzo de 2012
REF-O&G-035-12

AURELIAN
Jorge Zalles
CIUDAD.-

Estimado Jorge:

Deseamos agradecerle su amable atención y nos complace suministrarle la cotización solicitada:

FLETE AEREO DESDE EXW MIAMI-USA HASTA AEROPUERTO QUITO

Material SMARTKLEAN
Total bultos 3 PALLETS
Dimensiones 3X(1.60 X 1.60 X 1.20)
Peso kg 1030.00

	Flete	Total approx. USD
PICK UP	185.00	185.00
AIRFREIGHT MIA-QUITO	0.75	772.50
FUEL SURCHARGE	1.00	1,030.00
SECURITY SURCHARGE	0.15	154.50
AIRLINE TRANSFER FEE	65.00	65.00
HANDLING	85.00	85.00
DGR FEE	85.00	85.00
TOTAL APPROX. EN USD		\$ 2,377.00

Gastos Locales

Manejo Local	\$ 75.00	\$ 75.00	+IVA 12%
Nacionalización aéreo	\$ 115.00	\$ 115.00	+IVA 12%
AWB	\$ 50.00	\$ 50.00	+IVA 12%
Agency fee	\$ 100.00	\$ 100.00	+IVA 12%
Clasificación arancelaria	\$ 145.00	\$ 145.00	+IVA 12%
Transporte EMSA - Bodegas Azul	\$ 90.00	\$ 90.00	
IVA12%		\$ 58.20	
SUBTOTAL 2 APPROX USD		\$ 633.20	

GRAN TOTAL APROXIMADO \$ 3,010.20

Tarifa excluye:

*Pagos a terceros: derechos arancelarios, bodegaje, montacarga, etc. En origen y destino

*Embalaje, fumigación

*Costo seguro de transporte

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL**

Panalpina puede gestionar a su solicitud una cobertura de transporte internacional sin deducible:

Mínimo	Prima	Contribución Superintendencia 3.5% sobre prima Derecho de Póliza USD 0.20 Emisión de póliza USD 10.00 Contribución al Seguro Social Campesino 0.50 % sobre prima
USD\$ 15.00 + 12% IVA	0.32% + 12% IVA	

- Opcional: se puede asegurar hasta 10% adicional.
- Bienes excluidos: Joyas, explosivos, obras de arte, productos perecederos, armas, etc.
- **La tarifa de seguro para mercancía frágil y vehículos, es doble (ejemplo: porcelana, cristalería, vajillas, vinos, lámparas, etcétera)**
- La ley Ecuatoriana exige que toda carga importada debe tener seguro previo al embarque, caso contrario esta no podrá ser liberada de la aduana.
- Para mercadería usada aplica el doble de la prima con cobertura solamente sobre pérdida total.

Si **NO** recibimos su instrucción por escrito para asegurar la mercancía, asumimos que ustedes la han asegurado independientemente. Para cualquier aclaración adicional que ustedes requieran y en especial sobre consulta de mercancías y riesgos excluidos, les solicitamos contactarnos.

Condiciones de Pago: Según crédito establecido.

Validez: Esta oferta es válida por 30 días, para Carga General NO Peligrosa

Las tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso de acuerdo a regulaciones de aerolíneas y navieras, por lo cual se debe confirmar el flete al momento del embarque.

Toda conversión monetaria se realizará en base al tipo de cambio de nuestra Casa Matriz en Suiza.

CONDICIONES GENERALES

- Tarifas sujetas a variación en valores de combustibles o algún surcharge adicional.
- La carga será embarcada según itinerarios y disponibilidad de espacio de las líneas de transporte.
- Tarifas sujetas a pesos y dimensiones finales de la carga.
- Tarifas sujetas a condiciones generales de Panalpina.

IMPORTANTE

Para garantizar que la tarifa ofrecida sea aplicada correctamente por nosotros, requerimos que nos envíen instrucciones de embarque; a fin de efectuar el seguimiento de sus embarques.


Considerar que la información de la mercancía para la elaboración de los documentos de transporte, es directamente responsabilidad y proporcionada de sus proveedores en el exterior.

Favor informar a sus proveedores los perjuicios que ocasiona datos incorrectos en los documentos (peso, volumen, número de piezas, descripción de la mercancía, etc.). El importador asumirá las multas o sanciones aduaneras originadas por la información errónea dada por parte del exportador o proveedor al igual que bodegajes y/o alquiler del Contenedor causado por hechos ajenos al manejo de Panalpina (por ejemplo: Huelgas, feriados, etc.). Panalpina no se responsabilizará en ninguno de los casos mencionados anteriormente.

Las facturas expedidas por Panalpina Ecuador S.A. por el valor de los servicios por ellos prestados y objeto del presente contrato constituyen título ejecutivo y se harán exigibles en su fecha de vencimiento sin necesidad de aceptación adicional.

Esperamos que esta oferta sea de su interés. En caso de necesitar información adicional, no duden en contactarnos.

Cordialmente,
Panalpina Ecuador S.A.



Miguel Cevallos
Coordinator Service Oil & Gas
E-mail: miguel.cevallos@panalpina.com



María José Tiro
Customer Service Oil & Gas
E-mail: mariajose.tiro@panalpina.com

REF-O&G-035-12

VISITE NUESTRA PÁGINA WEB: www.panalpina.com

Nuestra responsabilidad no excederá en ningún caso a la que asuman frente a nosotros las compañías de navegación, aéreas, ferroviarias o transportes por carretera, transportándose las mercancías por cuenta y riesgo del cliente y sin tomar el seguro de no mediar, orden expresa por escrito. Nuestra empresa actúa en calidad de agente de carga según las Condiciones Generales de PANALPINA.
Ecuador, Quito - Guayaquil

Anexo 16 Cotizaciones Equipos y Software

VENDEMOS SOFTWARE PEACHTREE 2009 (CONTABILIDAD PA... <http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/vendemos-software-peachtree-...>

VENDEMOS SOFTWARE PEACHTREE 2009 (CONTABILIDAD PARA EMPRESAS)

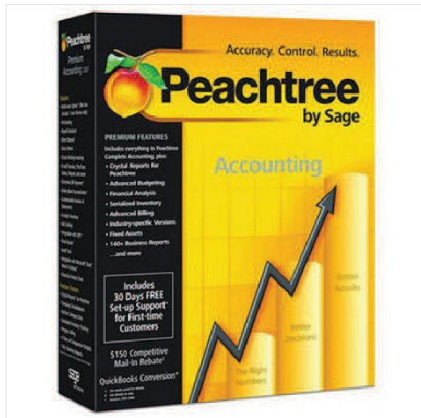
en Quito, P, Ecuador

Twitter 0

Me gusta

0

Publicado por [vadriano99@...](#) en: 11 de noviembre de 2010 | Modificado en: 11 de noviembre de 2010 | [Denunciar Anuncio](#)



COMPRA CON MAYOR SEGURIDAD

Precio: **\$ 200,00**

Cantidad: 1 item disponible

[Hable con el vendedor](#)

PUBLICADO POR



vadriano99@...

Usuario desde: 13 de noviembre de 2008

Perfil Publico: www.quebarato.com.ec/perfil/vadriano99@BA833

El vendedor asume todas las responsabilidades por la publicación de este ítem. Por lo cual, díjese el compromiso de entregar el producto en las condiciones informadas.

¿Crees que este producto es contrario a las políticas de iQueBarato? Por favor, avísanos [Términos de Uso](#), si consideras que no cumple con nuestras reglas, [Denuncia](#).

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Precio: **\$ 200,00**

Estado del Producto: Nuevo

Ubicación: Quito, P, Ecuador

Publicado por: [vadriano99@...](#) en [iQueBarato!](#) Ecuador - 11 de noviembre de 2010 à 16h18

URL del anuncio: <http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/vendemos-soft> copiar
Muestra tu anuncio a otras personas!

Descripción

Preguntas y Respuestas

Peachtree por Sage - HereQuantum es el más poderoso, completo, arriba de la línea de negocio de software de contabilidad Peachtree en su ramo. Diseñado para dar cabida a 10,15,20 o 30 usuarios con licencia, ofrece importantes ganancias en rendimiento.

Precios Económicos para instituciones y empresas

¡¡CONTACTANOS!!

CONSULTA NUESTROS PRECIOS

Dirección: Bartolome Alves S8418 y Pedro de Collazos

Tel.: 2664513 - 094705841

Correo: wav.sistemas@hotmail.com

Tags sugeridas

empresas de software en quito, que empresa vende la licencia peachtree, software contable peachtree, programa fast for peachtree gratis, venta de programa peachtree en panama, peachtree, comprar peachtree software, software peachtree in Costa Rica, vendemos software, donde comprar programa de contabilidad peach tree en costa rica, características del software peachtree, EMPRESAS EN QUITO QUE VENDEN PROGRAMAS CONTABLES, licencia de peachtree mexico, peachtree panama, Precio Programa Peachtree en Panama, peachtree contabilidad en venezuela, comprar peachtree en costa rica, empresas que venden el programa peachtree, peachtree contabilidad, donde puedo comprar el peachtree en panama, comprar una licencia de peachtree, licenciamiento de peachtree accounting en el salvador, que es el programa de contabilidad peachtree, costo de peach tree en panama, empresas que venden programas de contabilidad peachtree

FORMAS DE PAGO

[vadriano99@...](#) acepta las siguientes formas de pago:

- Efectivo
- Depósito Bancario
- Cheque

Software contable

Links Patrocinados

Evaluación gratuita de software. Compare antes de comprar.
www.technologyevaluation.com/contable

Search QuickBooks Data

Full-text search across QuickBooks fields. Web-based multi-user access
www.rssbus.com/

Software Contable Ecuador

Listo para NIIF, Fácil de Manejar, Integrado. Desde 150 USD Vea Demo!
www.worldoffice.com.co/

Software Para Empresa

Preguntas Sobre Software Para Empresa? @Ask Encuentra Tus Respuestas Hoy!
www.ask.com/Software+Para+Empresa

Software para Transporte

Software para Transporte, Logística Flotas, Nómina y Proyectos SaaS
www.softwareambar.com/

Regístrate | Ingresar | | Mi Cuenta | Ayuda

Volver al listado | Hogar y Muebles > Muebles

Publicación #10302589 Denunciar | Vender uno igual



Islas Para Centro Comercial

Me gusta

US\$ 2.500⁰⁰

Artículo usado
Pichincha (Quito)

Comprar

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

se vende isla para centro comercial medidas 3*2 altura 2.4 muy buena exhibicion lateral y posterior altura frontal 1.10 buena iluminacion para dos personas con su respectiva loma para cubrirla colores llamativos

Garantía: Sin garantía

Islas Para Centro Comercial

US\$ 2.500⁰⁰ (Artículo usado)

Comprar

Agregar a favoritos

Regístrate | Ingresar |

Volver a la categoría | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Otros

Publicación #10191846 Denunciar | Vender uno igual



Aspiradora Karcher A 2204



Me gusta

U\$S 160⁰⁰

Artículo nuevo
Cotopaxi (Latacunga)

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

- KARCHER Aspiradora-A-2204**
- Recoge la basura fina, gruesa y líquida.
 - Especial para la casa y el automóvil.
 - Incluye filtro de cartucho.
 - Capacidad: 18 Litros polvo y 8 Litros agua.
 - Conexión eléctrica: 120V, 1F, 60 Hz
 - Máx. Potencia de la turbina: 1200 W – 1.6 HP
 - Caudal de aire: 65 Litros/seg.
 - Presión de vacío: 190 mbares
 - Capacidad recipiente: Polvo: 18 Lts - Agua: 8 Lts
 - Peso aprox.: 6.7 Kg.
 - Tamaño (L x A x H): 43 x 38 x 49
 - Accesorios incluidos:
 - o Manguera de aspiración: 1.9 Mts
 - o Tubo de aspiración: 2 x 0.5 m
 - o Boquilla barredora de suelos; con pieza insertada
 - o Boquilla para ranuras: Si
 - o Boquilla para tapizados: No
 - o Pincel para libros: No
 - o Filtro de cartucho: Si - 5 ruedas giratorias

Garantía: SEIS MESES

Aspiradora Karcher A 2204

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) |

[Volver a la categoría](#) | [Accesorios para Vehículos > Otros](#)

Publicación #10323782 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Caja De Herramientas Marca Max Box



U\$S 280⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Garantía: Sin garantía

Caja De Herramientas Marca Max Box

U\$S 280⁰⁰ (Artículo nuevo)

[Agregar a favoritos](#)

Preguntas al vendedor

amigo le da a una cheyenne??

MUEBLES DE HOGAR Y DECORACIÓN — Quito

Descripción Mapa Comentarios Me gusta 1

Opciones del Anuncio

Contactar al Anunciante Agregar a favoritos Agregar un comentario Enviar al teléfono

Marcar como Scam o Fraude Incrustar anuncio



Anónimo
084643093

Contactar al Anunciante

¿Interesado? Responda a este anuncio para más información.

\$ 800 USD

Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador
Dirección exacta: Gaspar de Villarroel, Quito, Ecuador
Barrio: GASPARDEVILLAROEEL
Fecha de publicación: Enero 31
Teléfono: 084643093



Dominio Con Hosting + Página Web - U\$S 99,00 en MercadoLibre

Page 1 of 2

Regístrate | Ingresar |

Volver a la categoría | Computación > Redes y Redes Inalámbricas > Dominios

Publicación #10194120 Denunciar | Vender uno igual



Dominio Con Hosting + Página Web



Me gusta

U\$S 99⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Produbanco
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Impresora Laser Monocromatica Hp Laserjet P2035 Usb 2.0 - U\$S 230,00 en Mercad... Page 1 of 2

[Regístrate](#) | [Ingresar](#)[Volver a la categoría](#) | [Computación > Impresoras > Laser](#)Publicación #10298791 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)

Impresora Laser Monocromatica Hp Laserjet P2035 Usb 2.0

[Me gusta](#)**U\$S 230⁰⁰**

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

[Hacer una pregunta](#)**Reputación del vendedor**

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- A convenir

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Impresora HP LaserJet P2035

Laser monocromática - BLANCO/NEGRO

Velocidad de impresión en negro (normal, A4) hasta 30 ppm
 Primera página impresa en negro (A4, lista) Sólo 8,0 segundos
 Calidad de impresión en negro (óptima) Hasta 600 x 600 ppp (1.200 ppp de impresión efectiva con HP FastRes 1200)
 Tecnología de impresión Láser
 Ciclo de trabajo (mensual, A4) Hasta 25000 páginas
 Volumen de página mensual recomendado De 500 a 2500
 Manejo de papel estándar/entrada Bandeja de entrada de 250 hojas y multiusos de 50 hojas
 Manejo de papel estándar salida Bandeja de salida de 150 hojas

Sistemas operativos compatibles

Preparado para Windows® 7. Es posible que algunas características no estén disponibles. Windows Vista®, Windows Vista® x64; Microsoft® Windows® XP Home, XP Professional, XP Professional x64 (sólo controlador), Server 2003, Server 2003 x64, 2000 (sólo controladores), NT 4.0 (sólo controlador PCL5 en Web); Mac OS X v10.3.9, v10.4, v10.5, v10.6; Linux (visite <http://www.hpip.net>), UNIX.

Contenido de la caja

Impresora HP LaserJet P2035, cartucho de impresión negro HP LaserJet preinstalado (CE505A) con un rendimiento de 1.000 páginas (de acuerdo con ISO/IEC 19752), guía de inicio, CD (guía de usuario, software de impresora), cable de alimentación

Garantía: Sin garantía

Regístrate | Ingresar |

Volver a la categoría | [Computación > Video > Proyector](#)

Publicación #10215274 Denunciar | [Vender uno igual](#)



Pantalla De Proyeccion Con Tripode 2.00 X 1.50 M



Me gusta

U\$S 124⁹⁹

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)
1 vendido [Ver calificaciones](#)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

MercadoLider

Medios de pago

- Cheque
- Cheque de Gerencia
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

Calificaciones
de
compradores

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Tv Lcd 32 Hd Samsung. Remato!!! Muy Bueno!!! - \$ 750,00 en MercadoLibre

Page 1 of 3

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) |[Volver a la categoría](#) | [Electrónica, Audio y Video > TVs, LCDs, LEDs y Plasmas > LCD > 30" a 32" > HD Ready 720p](#)Publicación #146458974 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)

**Tv Lcd 32 Hd Samsung. Remato!!!
Muy Bueno!!!**

[Me gusta](#)6 cuotas de \$ 153⁷⁴**\$ 750⁰⁰**

Artículo usado

Buenos Aires (Lomas Del Mirador)

[Hacer una pregunta](#)**Reputación del vendedor**

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo
- Tu compra está protegida [Ver condiciones](#)

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) |

[Volver a la categoría](#) | [Computación > Video > Proyectores](#)

Publicación #10045862 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Infocus - Proyector - Epson Power Lite 61p



[Me gusta](#)

U\$S 450⁰⁰

Artículo usado
Chimborazo (Riobamba)
1 vendido [Ver calificaciones](#)
Finaliza en 21h 51m (23/03/2012 20:25)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

Calificaciones
de
compradores

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) |

[Volver a la categoría](#) | [Celulares y Telefonía](#) > [Teléfonos Fijos y Accesorios](#)

Publicación #10125922 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)

Telefono Panasonic Kx-t7020!!!



[Me gusta](#)

U\$S 50⁰⁰

Artículo usado
Guayas (Guayaquil)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- A convenir
- Cheque de Gerencia
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Anexo 17 Financiero Supuestos

SUPUESTOS

APORTACION PATRONAL AL SEGURO SOCIAL	11,15%	PORCENTAJE
SUELDO BASICO UNIFICADO	292,00	DOLARES
TASA NOMINAL PARA PRESTAMO	12%	PORCENTAJE
INVENTARIO DEL AÑO 0	25,00	DIAS
INVENTARIO	13	DIAS
NUMERO SEMANAS EN EL AÑO	52,00	SEMANAS
DIAS TRABAJOS POR SEMANA	6,00	DIAS
CAPITAL DE TRABAJO PARA	3,00	MESES
COMISION POR BOLA VENDIDA VENTA DIRECTA	3,40	DOLARES
COMISION POR BOLA VENDIDA CC	1,50	DOLARES
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	50,00	DOLARES
PRECIO DE COMPRA (INCLUYE IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS)	13,17	DOLARES
MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS COMPRADOS Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1,50%	DEL TOTAL
PARTICIPACION DE UTILIDADES A TRABAJADORES	15,00%	PORCENTAJE
PAGO IMPUESTOS SOBRE UTILIDADES SRI	25,00%	PORCENTAJE
PORCENTAJE EN CANTIDAD ANUAL DESTINADO A PROMOCION	2%	PORCENTAJE

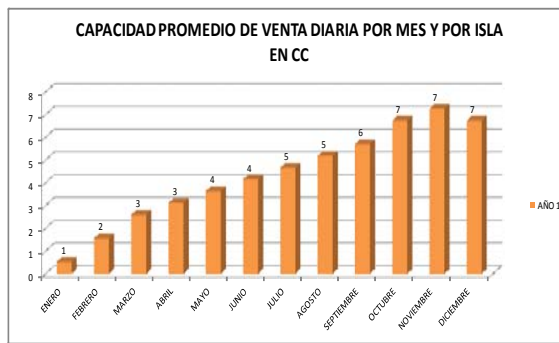
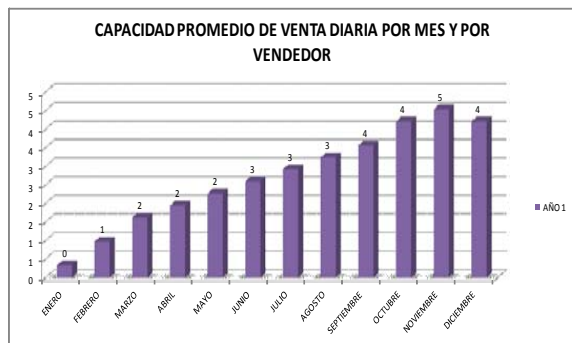
DEPRECIACION	AÑOS	% AÑO
Edificios	20	5%
Maquinaria y Equipo	10	10%
Muebles y Enseres	10	10%
Vehiculos	5	20%
Equipos de Computación	3	33%

Anexo 19 Amortización / Capacidad de Venta

AMORTIZACIONES	VALOR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	952	190	190	190	190	190	190
LICENCIAS	620	124	124	124	124	124	124
		0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0
TOTAL AMORTIZACIONES	0	314	314	314	314	314	314

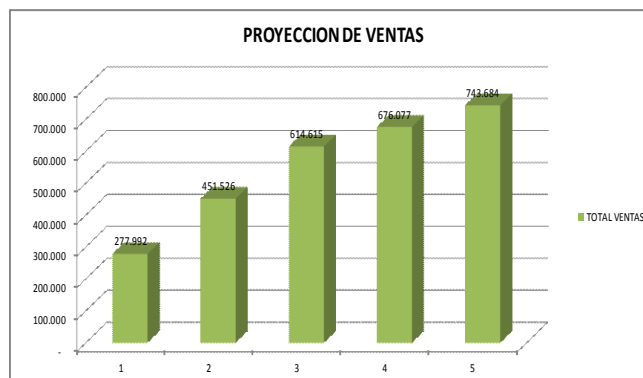
CAPACIDAD DE VENTA DIARIA	VALOR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5								
CAPACIDAD PROMEDIO DE VENTA DIARIA POR MES Y POR VENDEDOR															
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CAP DIA	CAP ANUAL	PROMED
AÑO 1	0	1	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	2,700	32,4	2,700
AÑO 2	0	1	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	3,240	38,88	3,240
AÑO 3	0	1	2	3	3	3	4	4	5	6	6	6	3,564	42,768	3,564
AÑO 4	0	1	2	3	3	4	4	5	5	6	7	6	3,920	47,048	3,920
AÑO 5	1	2	3	3	4	4	5	5	6	7	7	7	4,312	51,74928	4,312
CRECIMIENTO MENSUAL	1%	3%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	13%	14%	13%	100%		

CAPACIDAD PROMEDIO DE VENTA DIARIA POR MES Y POR ISLA EN CC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CAP DIA	CAP ANUAL	PROMED
AÑO 1	1	2	3	3	4	4	5	5	6	7	7	7	4,320	51,84	4,320
AÑO 2	1	2	3	4	4	5	6	6	7	8	9	8	5,184	62,208	5,184
AÑO 3	1	2	3	4	5	5	6	7	8	9	10	9	5,702	68,4288	5,702
AÑO 4	1	2	4	5	5	6	7	8	8	10	11	10	6,273	75,27168	6,273
AÑO 5	1	2	4	5	6	7	7	8	9	11	12	11	6,900	82,796948	6,900
CRECIMIENTO MENSUAL	1%	3%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	13%	14%	13%	100%		



Anexo 20 Proyección de ventas Escenario Normal

CAPACIDAD Y PROYECCION DE VENTAS		ESCENARIO NORMAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD DE VENTA								
VENTA DIRECTA								
	NUMERO VENDEDORES			5	6	8	8	8
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA POR VENDEDOR	27%	10	2,7	3,2	3,6	3,9	4,3
CENTRO COMERCIAL								
	NUMERO VENDEDORES CC CENTRO COMERCIAL			2	4	4	4	4
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA EN CC 1		16	4,3	5,2	5,7	6,3	6,9
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA EN CC 2				4,3	5,2	5,7	6,3
CANTIDAD VENDIDA ANUALMENTE								
	CANTIDAD VENDIDA POR VENTA DIRECTA AL AÑO			4212	6065	8896	9785	10764
	CANTIDAD VENDIDA EN CC 1 AL AÑO			1348	1617	1779	1957	2153
	CANTIDAD VENDIDA EN CC 2 AL AÑO				1348	1617	1779	1957
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA DIARIAMENTE			7	13	14	16	17
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA MENSUALMENTE			168	306	347	381	420
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA ANUALMENTE			5560	9031	12292	13522	14874
VENTAS								
	PRECIO DE VENTA			50	50	50	50	50
	CANTIDAD VENDIDA			5559,84	9030,528	12292,3008	13521,53088	14873,68397
	TOTAL VENTAS			277.992	451.526	614.615	676.077	743.684



Anexo 21 Proyección de ventas Escenario Pesimista

CAPACIDAD Y PROYECCION DE VENTAS		PESIMISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD DE VENTA								
VENTA DIRECTA								
	NUMERO VENDEDORES			5	6	8	8	8
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA POR VENDEDOR	26%	10	3	3	3	4	4
CENTRO COMERCIAL								
	NUMERO VENDEDORES CC CENTRO COMERCIAL			2	4	4	4	4
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA EN CC 1		16	4	5	6	6	7
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA EN CC 2				4	6	6	6
CANTIDAD VENDIDA ANUALMENTE				5449	8850	12443	13489	14640
	CANTIDAD VENDIDA POR VENTA DIRECTA AL AÑO			4128	5944	8718	9590	10549
	CANTIDAD VENDIDA EN CC 1 AL AÑO			1321	1585	1744	1918	2110
	CANTIDAD VENDIDA EN CC 2 AL AÑO				1321	1981	1981	1981
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA DIARIAMENTE			7	12	15	16	17
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA MENSUALMENTE			165	300	370	392	416
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA ANUALMENTE			5449	8850	12443	13489	14640
VENTAS								
	PRECIO DE VENTA			50	50	50	50	50
	CANTIDAD VENDIDA			5448,6432	8849,91744	12442,71974	13488,85924	14639,61268
	TOTAL VENTAS			272.432	442.496	622.136	674.443	731.981

Anexo 22 Proyección de ventas Escenario Optimista

CAPACIDAD Y PROYECCION DE VENTAS		OPTIMISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD DE VENTA								
VENTA DIRECTA								
	NUMERO VENDEDORES		0	5	6	8	8	8
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA POR VENDEDOR	28%	10	3	3	4	4	4
CENTRO COMERCIAL								
	NUMERO VENDEDORES CC CENTRO COMERCIAL		0	2	4	4	4	4
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA EN CC 1	16		4	5	6	6	7
	CAPACIDAD DE VENTA DIARIA EN CC 2				4	7	7	7
CANTIDAD VENDIDA ANUALMENTE								
				5671	9211	12951	14039	15237
	CANTIDAD VENDIDA POR VENTA DIRECTA AL AÑO			4296	6187	9074	9981	10979
	CANTIDAD VENDIDA EN CC 1 AL AÑO			1375	1650	1815	1996	2196
	CANTIDAD VENDIDA EN CC 2 AL AÑO				1375	2062	2062	2062
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA DIARIAMENTE			7	13	16	17	18
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA MENSUALMENTE			172	312	385	408	433
	CANTIDAD TOTAL VENDIDA ANUALMENTE			5671	9211	12951	14039	15237
VENTAS								
	PRECIO DE VENTA			50	50	50	50	50
	CANTIDAD VENDIDA			5671,0368	9211,13856	12950,58586	14039,42492	15237,14789
	TOTAL VENTAS			283.552	460.557	647.529	701.971	761.857

Anexo 23 Proyección de compras

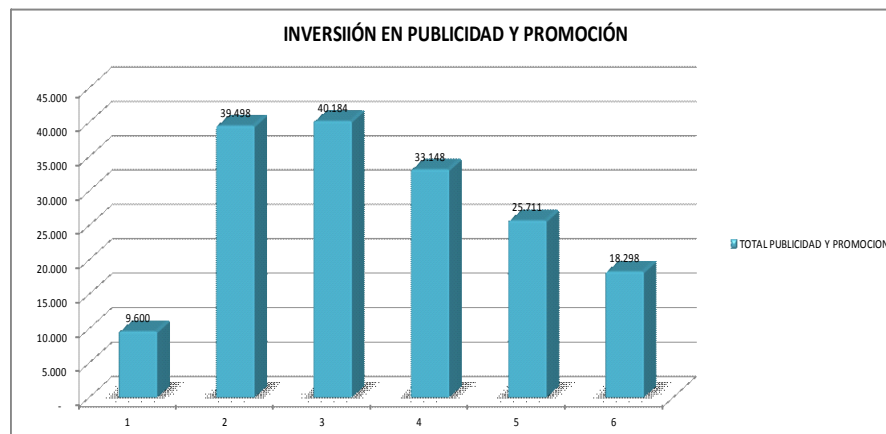
PROYECCION DE COMPRAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO						
PRECIO DE COMPRA	13	13	13	13	13	13
COMPRAS						
INVENTARIO EN DIAS	25	13	13	13	13	13
INVENTARIO EN CANTIDAD	175.5	2363	3838	5224	5747	6321
CANTIDAD A COMPRAR	176	7923	12869	17517	19268	21195
REQUERIMIENTO MINIMO		7920	7920	7920	7920	7920
		184238	4,3%			
TOTAL COMPRAS	2.311	104.343	169.478	230.693	253.762	279.138

Anexo 24 Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	GASTO MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS OPERACIONALES							
DISTRIBUCIÓN MENSUAL	300	900	3600	3600	3600	3600	3600
OTROS GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	25	75	300	300	300	300	300
TOTAL GASTO OPERACIONAL		975	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900

Anexo 25 Publicidad y Promoción

PUBLICIDAD Y PROMOCION	GASTO MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO PUBLICIDAD				100%	80%	60%	40%
REVISTAS ESPECIALIZADAS MENSUAL	400	1.200	4800	4800	3840	2880	1920
RADIO	200	600	2400	2400	1920	1440	960
TELEVISIÓN	0	-	0	0	0	0	0
FOLLETOS EN SITIOS VARIOS	150	450	1800	1800	1440	1080	720
REDES SOCIALES	200	600	2400	2400	1920	1440	960
MAILING	150	450	1800	1800	1440	1080	720
GIGANTOGRAFIAS	600	1.800	7200	7200	5760	4320	2880
BTL	1.000	3.000	12000	12000	9600	7200	4800
PUBLICIDAD EN SITIOS ESTRATEGICOS	500	1.500	6000	6000	4800	3600	2400
PROMOCION	0	-	1.098,35	1.783,98	2.428,34	2.671,18	2.938,30
TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION		9.600	39.498	40.184	33.148	25.711	18.298



Anexo 26 Remuneración Personal de Ventas

PERSONAL DE VENTAS	MIENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL DE VENTAS CC		2787	929	1992	2050	2096	2147
NUMERO DE EMPLEADOS			2	4	4	4	4
REMUNERACION MENSUAL	292		292	292	292	292	292
HORAS EXTRAORDINARIAS							
HORAS SUPLEMENTARIAS							
INGRESOS POR COMISIONES			84,24	92,664	106,1424	116,75664	128,432304
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)			33	33	33	33	33
DECIMO TERCERO							
APORTE MENSUAL			31	32	33	34	35
DECIMO CUARTO							
APORTE MENSUAL			24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVAS APOORTE MENSUAL				24	24	24	24
REMUNERACION REAL			464	498	513	524	537
PERSONAL DE VENTAS DIRECTAS		11413	3804	5075	7015	7288	7589
NUMERO DE EMPLEADOS			5	6	8	8	8
REMUNERACION MENSUAL	400		400	400	400	400	400
HORAS EXTRAORDINARIAS							
HORAS SUPLEMENTARIAS							
COMISIONES OTROS INGRESOS MENSUALES			238,68	286,416	315,0576	346,56336	381,219696
PORCENTAJE SEGURIDAD SOCIAL			45	45	45	45	45
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)			53	57	60	62	65
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)			24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVAS(UN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				33	33	33	33
REMUNERACION REAL			761	846	877	911	949
COMISION POR BOLA VENDIDA VENTA DIRECTA			3,40	3,40	3,40	3,40	3,40
COMISION POR BOLA VENDIDA CC			1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
TOTAL SALARIOS PERSONAL DE VENTAS		14199	56798	84805	108786	112614	116826

Anexo 27 Remuneración Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	MIENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL		0	1339	1430	1430	1430	1430
NUMERO DE EMPLEADOS		0	1	1	1	1	1
REMUNERACION MENSUAL	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
HORAS EXTRAORDINARIAS		0	0	0	0	0	0
HORAS SUPLEMENTARIAS		0	0	0	0	0	0
COMISIONES OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)		122,65	122,65	122,65	122,65	122,65	122,65
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)		92	92	92	92	92	92
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)		24	24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVA(SIN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				92	92	92	92
REMUNERACION REAL			1339	1430	1430	1430	1430
ASISTENTE CONTABLE		0	562	600	600	600	600
NUMERO DE EMPLEADOS		0	1	1	1	1	1
REMUNERACION MENSUAL	450	450	450	450	450	450	450
HORAS EXTRAORDINARIAS		0	0	0	0	0	0
HORAS SUPLEMENTARIAS		0	0	0	0	0	0
COMISIONES OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)		50,175	50,175	50,175	50,175	50,175	50,175
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)		38	38	38	38	38	38
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)		24	24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVA(SIN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				38	38	38	38
REMUNERACION REAL			562	600	600	600	600
CONSERJE		0	373	398	398	398	398
NUMERO DE EMPLEADOS		0	1	1	1	1	1
REMUNERACION MENSUAL	292	292	292	292	292	292	292
HORAS EXTRAORDINARIAS		0	0	0	0	0	0
HORAS SUPLEMENTARIAS		0	0	0	0	0	0
COMISIONES OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)		32,558	32,558	32,558	32,558	32,558	32,558
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)		24	24	24	24	24	24
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)		24	24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVA(SIN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				24	24	24	24
REMUNERACION REAL			373	398	398	398	398
GERENTE COMERCIAL		0	1219	1303	1303	1303	1303
NUMERO DE EMPLEADOS		0	1	1	1	1	1
REMUNERACION MENSUAL	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
HORAS EXTRAORDINARIAS		0	0	0	0	0	0
HORAS SUPLEMENTARIAS		0	0	0	0	0	0
COMISIONES OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)		111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)		83	83	83	83	83	83
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)		24	24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVA(SIN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				83	83	83	83
REMUNERACION REAL			1219	1303	1303	1303	1303
ASISTENTE ADMINISTRATIVO		0	562	600	600	600	600
NUMERO DE EMPLEADOS		0	1	1	1	1	1
REMUNERACION MENSUAL	450	450	450	450	450	450	450
HORAS EXTRAORDINARIAS		0	0	0	0	0	0
HORAS SUPLEMENTARIAS		0	0	0	0	0	0
COMISIONES OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)		50,175	50,175	50,175	50,175	50,175	50,175
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)		38	38	38	38	38	38
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)		24	24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVA(SIN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				38	38	38	38
REMUNERACION REAL			562	600	600	600	600
ASISTENTE DE MEDIOS DIGITALES		0	562	600	600	600	600
NUMERO DE EMPLEADOS		0	1	1	1	1	1
REMUNERACION MENSUAL	450	450	450	450	450	450	450
HORAS EXTRAORDINARIAS		0	0	0	0	0	0
HORAS SUPLEMENTARIAS		0	0	0	0	0	0
COMISIONES OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD SOCIAL (11,15%)		50,175	50,175	50,175	50,175	50,175	50,175
DECIMO TERCERO(TODOS LOS VALORES PERCIBIDOS DURANTE EL AÑO DIVIDIDO PARA 12)		38	38	38	38	38	38
DECIMO CUARTO(SUELDO BASICO UNIFICADO 292 \$)		24	24	24	24	24	24
FONDOS DE RESERVA(SIN SUELDO POR CADA AÑO DESPUES DE HABER CUMPLIDO EL PRIMER AÑO)				38	38	38	38
REMUNERACION REAL			562	600	600	600	600
TOTAL SUELDOS		13851	55405	59147	59147	59147	59147

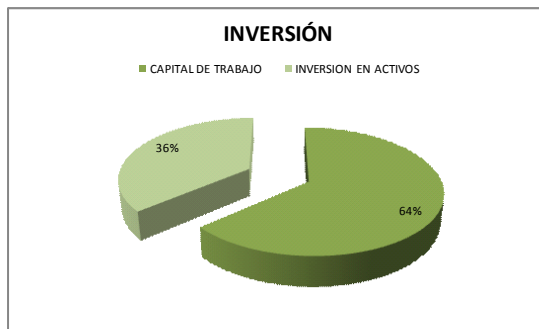
Anexo 28 Gatos Administrativos

GASTOS GENERALES	MIENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS		13851	55405	59147	59147	59147	59147
GASTO INVERSION		0	264	11828	264	264	264
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA			445	449	627	631	634
ARRIENDO ISLA CC	2300	6900	27600	27600	27600	27600	27600
ARRIENDO OFICINA	310	930	3720	3720	3720	3720	3720
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	50	0	600	600	600	600	600
ALARMA Y MONITOREO	40	0	480	480	480	480	480
TRANSPORTE	125	375	1500	1500	1500	1500	1500
UNIFORMES	50	350	500	600	600	600	600
FIESTAS ANUALES	50	150	600	600	600	600	600
SERVICIOS BASICOS							
AGUA	50	150	600	600	600	600	600
LUZ	200	600	2400	2400	2400	2400	2400
TELEFONO / CELULARES	200	600	2400	2400	2400	2400	2400
INTERNET	200	600	2400	2400	2400	2400	2400
SUMINISTROS DE OFICINA	140	420	1680	1680	1680	1680	1680
GASTOS ADMINISTRATIVOS		24926	100594	116004	104618	104621	104625

Anexo 29 Inversión y Préstamo

INVERSION

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	52.012	305.133	414.371	481.144	500.609	522.788
INVERSION EN ACTIVOS	29678	314	314	314	314	314
TOTAL INVERSION	81.690					



CT=AC-PC	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 298.929,07	\$ 404.848,35	\$ 470.494,91	\$ 488.699,68	\$ 509.469,49	

TABLA DE AMORTIZACION

	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR A FINANCIAR							
INVERSION EN ACTIVOS+ CAPITAL DE TRABAJO A FINANCIAR	100%						81690
APORTE SOCIOS	34%						27774
FINANCIAMIENTO	66%						53915

PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL DEL CREDITO DE PROYECTO	
TAZA NOMINAL	11,83%
CAPITALIZACION	1
TAZA EFECTIVA	11,83%
NUMERO PERIODOS	5
% A FINANCIAR	66%
INVERSION	81690
VALOR A FINANCIAR	53915

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE CAPITAL	PAGO DE INTERES	PAGO TOTAL	SALDO FINAL
1	53915,16372	\$ 8.515,49	\$ 6.378,16	\$ 14.893,65	\$ 45.399,67
2	\$ 45.399,67	\$ 9.522,87	\$ 5.370,78	\$ 14.893,65	\$ 35.876,80
3	\$ 35.876,80	\$ 10.649,43	\$ 4.244,23	\$ 14.893,65	\$ 25.227,37
4	\$ 25.227,37	\$ 11.909,25	\$ 2.984,40	\$ 14.893,65	\$ 13.318,12
5	\$ 13.318,12	\$ 13.318,12	\$ 1.575,53	\$ 14.893,65	\$ 0,00
6	\$ 0,00	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
7	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!



PRESTAMO			\$ 14.893,65	\$ 14.893,65	\$ 14.893,65	\$ 14.893,65	\$ 14.893,65
-----------------	--	--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Anexo 30 Punto de Equilibrio y Rentabilidad

ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PRIMER AÑO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	
+ GASTO EN EQUIPO Y CRECIMIENTO	264
+ TOTAL AMORTIZACIONES	314
+ TOTAL COMPRAS	104343
+ TOTAL GASTO OPERACIONAL	975
+ TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION	39498
+ TOTAL SALARIOS PERSONAL DE VENTAS	56798
+ TOTAL SUELDOS	55405
+ GASTOS ADMINISTRATIVOS	100594
- COMISIONES	323
CF	357868

COSTOS VARIABLES	
+ COMISIONES	0,06
CV	0,06

$$SI: CT=CF+CV(q)$$

$$D=I-CT$$

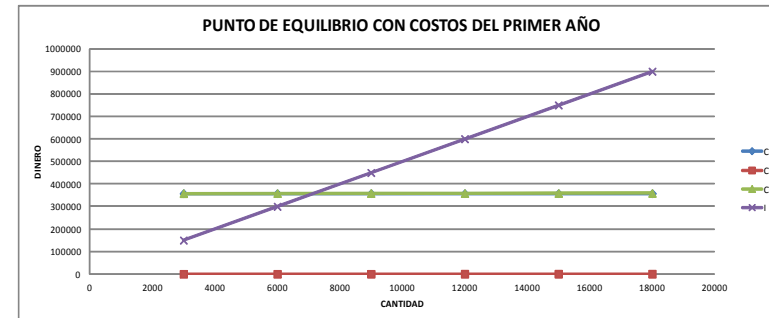
$$D=Pr(Q)-CF-CV(Q)$$

$$Z=Q(Pr-CV)-CF$$

ENTONCES	
CF	357868,69
Pr	50,00
CV	0,06
Q	7165,70 P.E.
Z=Q*	0,00

CF UNITARIO	64,37
CV UNITARIO	0,06
CT UNITARIO	64,42
PVP	50,00
MARGEN DE UTILIDAD	-22%

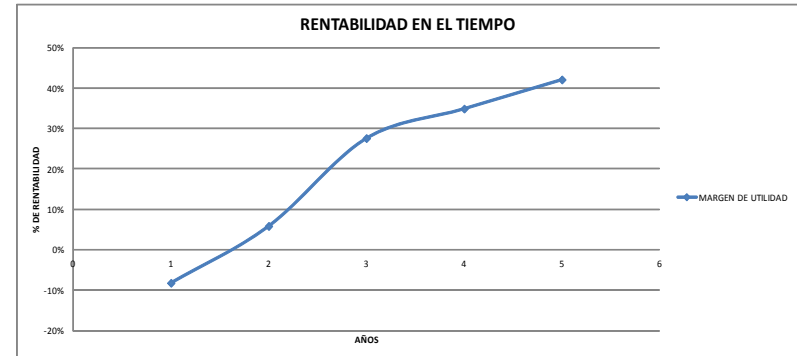
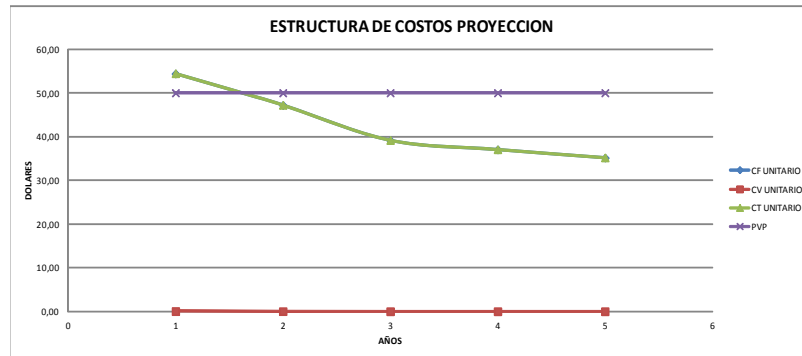
	3000	6000	9000	12000	15000	18000
G						
Pr	50	50	50	50	50	50
I	150000	300000	450000	600000	750000	900000
CF	357869	357869	357869	357869	357869	357869
CV	174	348	522	697	871	1045
CT	358043	358217	358391	358566	358740	358914



ESTRUCTURA DE COSTOS PROYECCION

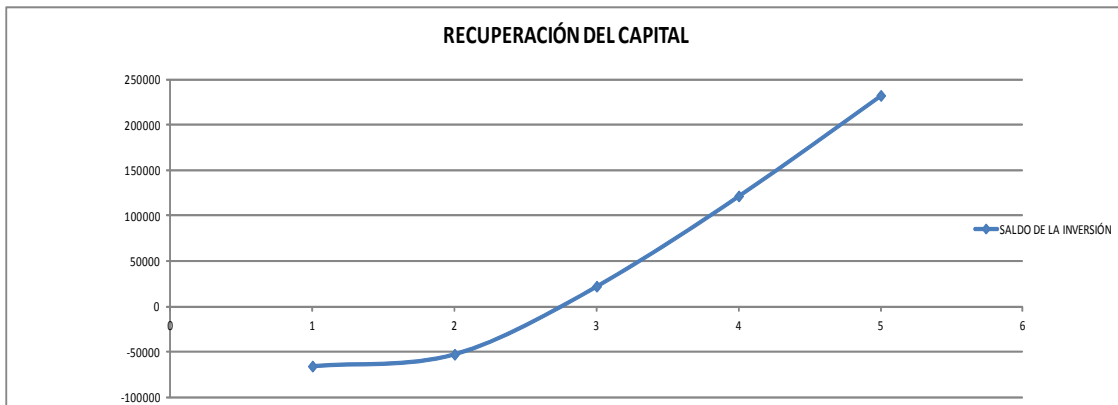
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ GASTO EN EQUIPO Y CRECIMIENTO	264	11828	264	264	264
+ TOTAL AMORTIZACIONES	314	314	314	314	314
+ TOTAL COMPRAS	104343	169478	230693	253762	279138
+ TOTAL GASTO OPERACIONAL	975	3900	3900	3900	3900
+ TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION	39498	40184	33148	25711	18298
+ TOTAL SALARIOS PERSONAL DE VENTAS	56798	84805	108786	112614	116820
+ GASTOS ADMINISTRATIVOS	100594	116004	104618	104621	104625
- COMISIONES	323	379	421	463	510
CF	302464	426135	481302	500724	522857

+ COMISIONES	323	379	421	463	510
CV	323	379	421	463	510
CF UNITARIO	54,40	47,19	39,19	37,03	35,19
CV UNITARIO	0,06	0,04	0,03	0,03	0,03
CT UNITARIO	54,46	47,23	39,19	37,07	35,19
PVP	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
MARGEN DE UTILIDAD	-8%	6%	28%	35%	42%



Anexo 31 Recuperación del Capital / Costo de Oportunidad

RECUPERACION DEL CAPITAL



AÑO	FLUJO a t=0	SALDO DE LA INVERSIÓN
0	-27774	
1	-37958	-65732
2	13033	-52700
3	74994	22295
4	99476	121773
5	110731	232504

$$\frac{3-4}{43707-(-154306)} = \frac{3-X}{43707-0}$$

$$X = 2,78 \text{ AÑOS}$$

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Cálculo de las variables del modelo (CAPM)

Estimación de las betas:

$$\beta_a = \left[1 + (1 - \tau) \frac{D}{E} \right] \beta_u$$

Dónde: β_a = Beta Apalancada
 β_u = Beta Desapalancada
 τ = Tasa de impuesto a la renta
 D/E = Nivel de apalancamiento o endeudamiento
 τ = Beta Desapalancada

$$WACC = W_s \times K_s + W_d \times (K_d(1 - \tau))$$

Respectivamente: W_s = Ponderación de las acciones, K_s = Rendimiento exigido por los accionistas, W_d = Ponderación de las utilidades, K_d = Rendimiento exigido por los prestamistas (deudores), τ = Impuesto a las utilidades.

www.damodar.com

BETA DESAPALANCADA	65,00%
NIVEL DE APALANCAMIENTO	0,00%
IMPUESTOS	36,25%
BETA APALANCADA	65,00%

Rs	16,95%
S	34,00%
Rd	11,83%
D	66,00%
τ	36,25%
CPPC	10,74%

El modelo de precios de bienes de capital (CAPM)

$$CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f)$$

Dónde: r_f = Tasa libre de riesgo
 β = Beta
 $r_m - r_f$ = Premio por riesgo

TASA LIBRE RIESGO	2,00%
BETA APALANCADA	65,00%
RENDIMIENTO DEL MERCADO	25,00%
CAPM	16,95%

Anexo 32 Flujo de Efectivo Escenario Normal

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO ESCENARIO NORMAL						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS						
VENTAS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
TOTAL INGRESOS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	0	200639	294467	372627	392087	414262
GASTOS OPERACIONALES	0	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	100594	116004	104618	104621	104625
INTERESES	0	5985	6011	8684	3629	3655
DEPRECIACIONES	0	314	314	314	314	314
AMORTIZACIONES	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	0	311432	420697	490143	504552	526757
UTILIDAD BRUTA	-33440	30830	124472	171524	215290	216927
15% Trabajadores	0	0	4624.449002	18670.86565	25728.63779	32539.02286
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-33440	29295	109295	150202	146785	184368
25% Impuesto a la renta	0	0	6551.302753	26450.39301	36448.90353	46096.94903
UTILIDAD NETA	-33440	18654	79351	79351	109347	138291
Inversión	-29678	0	0	0	0	-29678
Capital de trabajo	(52.012)	0	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0	0
Pago de la deuda	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones	0	5985	6011	8684	3629	3655
Amortizaciones	0	314	314	314	314	314
Valor de desecho	0	0	0	0	0	12471
FLUJO NETO DE CAJA	-81690	-27141	25379	86349	113290	122054
VAN						
					\$ 87.052,08	
TIR						
						39%

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO ESCENARIO NORMAL						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS						
VENTAS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
TOTAL INGRESOS	-	277.992	451.526	614.615	676.077	743.684
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	0	200639	294467	372627	392087	414262
GASTOS OPERACIONALES	0	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	100594	116004	104618	104621	104625
INTERESES	0	6378	6371	4244	2964	1578
DEPRECIACIONES	0	5985	6011	8684	3629	3655
AMORTIZACIONES	0	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS	0	317810	426368	494387	507637	528333
UTILIDAD BRUTA	-36818	25459	120228	168540	215351	215351
15% Trabajadores	0	0	3818.831783	18034.2318	25280.97802	32302.69281
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-36818	25459	120228	168540	215351	215351
25% Impuesto a la renta	0	0	5410.011692	25548.49505	35814.71896	45782.14814
UTILIDAD NETA	-36818	25459	120228	168540	215351	215351
Inversión	-29678	0	0	0	0	-29678
Capital de trabajo	(52.012)	0	0	0	0	0
Préstamo	53915	0	0	0	0	0
Pago de la deuda	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones	0	5985	6011	8684	3629	3655
Amortizaciones	0	314	314	314	314	314
Valor de desecho	0	0	0	0	0	12471
FLUJO NETO DE CAJA	-27774	-42035	13033	74994	99478	110731
TIR						
						55%

FLUJO DE LA DEUDA						
ANO	0	1	2	3	4	5
INTERESES		(6.378)	(6.371)	(4.244)	(2.984)	(1.576)
36,25% IMPUESTOS		2.312	1.947	1.539	1.082	871
INTERES NETO		(4.066)	(4.424)	(2.705)	(1.902)	(1.006)
PRESTAMO	53.915					
PAGO DE LA DEUDA		(8.515)	(9.523)	(10.649)	(11.909)	(13.316)
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	53.915	(12.582)	(12.947)	(13.355)	(13.812)	(14.323)
TASA DE DESCUENTO		11,83%				
VANI						\$ 5.742,65

VAN APALANCADO	
VANa= VANp +VAND	
VANp	\$ 87.052,08
VAND	\$ 92.794,73

Anexo 33 Flujo de Efectivo Escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO ESCENARIO PESIMISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS						
VENTAS	-	272.432	442.496	622.136	674.443	731.981
TOTAL INGRESOS	-	272.432	442.496	622.136	674.443	731.981
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	0	200633	294460	372618	392078	414252
GASTOS OPERACIONALES	0	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	100594	116004	104618	104621	104625
INTERESES	0	0	0	0	0	0
DEPRECIACIONES	0	5985	6011	8684	3629	3656
AMORTIZACIONES	0	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS		311426	420689	490134	504543	526747
UTILIDAD BRUTA		-38994	21807	132002	169900	205231
15% Trabajadores	0	0	3271.007042	19800.27133	25484.99043	30785.01716
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-38994	18536	112202	144415	174448
25% Impuesto a la renta		0	4633.926643	28050.38439	36103.73645	43612.10764
UTILIDAD NETA		-38994	13902	84151	108311	130838
Inversión	-29678	0	0	0	0	-29678
Capital de trabajo	(52.012)	0	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0	0
Pago de la deuda	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciaciones	0	5985	6011	8684	3629	3656
Amortizaciones	0	314	314	314	314	314
Valor de desecho	0	0	0	0	0	12471
FLUJO NETO DE CAJA		-81690	-32695	20227	93149	112255

VAN	\$ 77.137,87
TIR	36%

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS						
VENTAS	-	272.432	442.496	622.136	674.443	731.981
TOTAL INGRESOS	-	272.432	442.496	622.136	674.443	731.981
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	0	200632,6272	294459,5355	372618,3814	392078,1812	414251,8609
GASTOS OPERACIONALES	0	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	100594	116004	104618	104621	104625
INTERESES	0	6378	5371	4244	2884	1576
DEPRECIACIONES	0	5985	6011	8684	3629	3656
AMORTIZACIONES	0	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS		317804	426080	494378	507527	528323
UTILIDAD BRUTA		-45372	15486	127758	169516	203658
15% Trabajadores	0	0	2465,389823	19163,63748	25037,33067	30548,68712
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-45372	13971	108994	141978	173106
25% Impuesto a la renta		0	3492,635562	27148,48643	35469,55178	43277,30675
UTILIDAD NETA		-45372	10478	81445	106409	129832
Inversión	-29678	0	0	0	0	-29678
Capital de trabajo	(52.012)	0	0	0	0	0
Préstamo	53915	0	0	0	0	0
Pago de la deuda	0	(\$ 8.515,49)	(\$ 9.522,87)	(\$ 10.649,43)	(\$ 11.909,25)	(\$ 13.316,12)
Depreciaciones	0	5985	6011	8684	3629	3656
Amortizaciones	0	314	314	314	314	314
Valor de desecho	0	0	0	0	0	12471
FLUJO NETO DE CAJA		-27774	-47588	7261	79794	98443

TIR	50%
------------	-----

FLUJO DE LA DEUDA						
ANO	0	1	2	3	4	5
INTERESES	-	(6.378)	(5.371)	(4.244)	(2.984)	(1.576)
36,25% IMPUESTOS		2.312	1.847	1.539	1.052	571
INTERES NETO		(4.066)	(3.424)	(2.706)	(1.903)	(1.004)
PRESTAMO	53.915					
PAGO DE LA DEUDA		(8.515)	(9.523)	(10.649)	(11.909)	(13.318)
FLUJO DE CAJA DE LA D	53.915	(12.582)	(12.947)	(13.355)	(13.812)	(14.323)
TASA DE DESCUENTO		11,83%				
VANd		\$ 5.742,65				

VAN APALANCADO	
VANa= VANp +VANd	
VANp=	\$ 77.137,87
VANa=	\$ 82.880,52

Anexo 34 Flujo de Efectivo Escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS						
VENTAS	-	283.552	460.557	647.529	701.971	761.857
TOTAL INGRESOS	-	283.552	460.557	647.529	701.971	761.857
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	0	200646	294475	372635	392097	414272
GASTOS OPERACIONALES	0	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	100594	116004	104618	104621	104625
INTERESES	0	0	0	0	0	0
DEPRECIACIONES	0	5985	6011	8684	3629	3655
AMORTIZACIONES	0	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS		311439	420704	490151	504562	526768
UTILIDAD BRUTA		-27887	89853	157378	197410	235090
15% Trabajadores	0	5977,89096	23606,73997	29611,45314	35263,47333	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-27887	33875	133772	167798	199826
25% Impuesto a la renta	0	8468,67886	33442,88163	41949,55861	49956,58722	
UTILIDAD NETA		-27887	25406	100329	125849	149870
Inversión	0	0	0	0	0	-29678
Capital de trabajo	-29678	0	0	0	0	0
Préstamo	(52.012)	0	0	0	0	0
Pago de la deuda	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortizaciones	0	5985	6011	8684	3629	3655
Valor de desecho	0	314	314	314	314	314
FLUJO NETO DE CAJA		-81690	-21588	31732	109327	129792

VAN	\$ 123.234,63
TIR	47%

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS						
VENTAS	-	283.552	460.557	647.529	701.971	761.857
TOTAL INGRESOS	-	283.552	460.557	647.529	701.971	761.857
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS	0	200645,644	294474,699	372635,2294	392096,714	414272,3469
GASTOS OPERACIONALES	0	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	100594	116004	104618	104621	104625
INTERESES	0	6378	5371	4244	2984	1576
DEPRECIACIONES	0	5985	6011	8684	3629	3655
AMORTIZACIONES	0	314	314	314	314	314
TOTAL EGRESOS		317817	426075	494395	507546	528343
UTILIDAD BRUTA		-34266	34482	153134	194425	233514
15% Trabajadores	0	5172,27374	22970,10612	29163,79337	35027,14433	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-34266	29310	130164	165261	196487
25% Impuesto a la renta	0	7327,3878	32540,98367	41315,37395	49621,78634	
UTILIDAD NETA		-34266	21982	87623	123946	148895
Inversión	0	0	0	0	0	-29678
Capital de trabajo	-29678	0	0	0	0	0
Préstamo	(52.012)	0	0	0	0	0
Pago de la deuda	53915	0	0	0	0	0
Depreciaciones	0	(\$ 8.515,49)	(\$ 9.522,87)	(\$ 10.649,43)	(\$ 11.909,25)	(\$ 13.318,12)
Amortizaciones	0	5985	6011	8684	3629	3655
Valor de desecho	0	314	314	314	314	314
FLUJO NETO DE CAJA		-27774	-36482	18785	95972	122310

TIR	69%
------------	-----

FLUJO DE LA DEUDA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INTERESES	-	(6.378)	(5.371)	(4.244)	(2.984)	(1.576)
36,25% IMPUESTOS	-	2.312	1.947	1.539	1.082	671
INTERES NETO		(4.066)	(3.424)	(2.706)	(1.903)	(1.004)
PRESTAMO	53.915	-	-	-	-	-
PAGO DE LA	-	(8.515)	(9.523)	(10.649)	(11.909)	(13.318)
FLUJO DE C	53.915	(12.582)	(12.947)	(13.355)	(13.812)	(14.323)

TASA DE DE	11,83%
VANd	\$ 5.742,65

VAN APALANCADO	
VANa = VANp + VANd	
VANp =	\$ 123.234,63
VANa =	\$ 128.977,28

Anexo 35 Resumen VAN / TIR

RESUMEN

F.E. DESAPALANCADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTIMISTA	-81690	-21588	31732	109327	129792	136633
NORMAL	-81690	-27141	25979	88349	113290	125054
PESIMISTA	-81690	-32695	20227	93149	112255	117599

F.E. APALANCADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTIMISTA	-27774	-36482	18785	95972	115980	122310
NORMAL	-27774	-42035	13033	74994	99478	110731
PESIMISTA	-27774	-47588	7281	79794	98443	103277

ESCENARIO	DESAPALANCADO		APALANCADO		VARIACION
	VAN	TIR	VAN	TIR	
OPTIMISTA	\$ 123.234,63	47%	\$ 128.977,28	69%	2%
NORMAL	\$ 87.052,08	39%	\$ 92.794,73	55%	0%
PESIMISTA	\$ 77.137,87	36%	\$ 82.880,52	50%	-2%

DESAPALANCADO	APALANCADO
VARIAC	VARIAC
28%	28%
27%	27%
26%	26%

Anexo 36 Riesgo Apalancado

RIESGO FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

RIESGO AÑO 1					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	-36482	-7296	4998	4996088
NORMAL	70%	-42035	-29424	-555	215880
PESIMISTA	10%	-47588	-4759	-6109	3731646
		Ax =	-41480	Varianza	8943614
				DS	2991
				S	7%

RIESGO AÑO 2					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	18785	3757	5177	5360091
NORMAL	70%	13033	9123	-575	231609
PESIMISTA	10%	7281	728	-6327	4003525
		Ax =	13608	Varianza	9595224
				DS	3098
				S	23%

RIESGO AÑO 3					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	95972	19194	16302	53150880
NORMAL	70%	74994	52496	-4675	15302149
PESIMISTA	10%	79794	7979	124	1550
		Ax =	79670	Varianza	68454578
				DS	8274
				S	10%

RIESGO AÑO 4					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	115980	23196	13305	35405256
NORMAL	70%	99478	69635	-3197	7153863
PESIMISTA	10%	98443	9844	-4232	1791274
		Ax =	102675	Varianza	44350393
				DS	6660
				S	6%

RIESGO AÑO 5					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	122310	24462	10009	20034351
NORMAL	70%	110731	77512	-1570	1726157
PESIMISTA	10%	103277	10328	-9025	8144800
		Ax =	112302	Varianza	29905308
				DS	5469
				S	5%

VAN APALANCADO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	128977	25795	29937	179250261
NORMAL	70%	92795	64956	-6245	27300786
PESIMISTA	10%	82881	8288	-16159	26112290
		Ax =	99040	Varianza	232663337
				DS	15253
				S	15%

Anexo 37 Riesgo Des apalancado

RIESGO FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO

RIESGO AÑO 1					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	-21588	-4318	4998	4996088
NORMAL	70%	-27141	-18999	-555	215880
PESIMISTA	10%	-32695	-3269	-6109	3731646
		Ax =	-26586	Varianza	8943614
				DS	2991
				S	11%

RIESGO AÑO 2					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	31732	6346	5177	5360091
NORMAL	70%	25979	18186	-575	231609
PESIMISTA	10%	20227	2023	-6327	4003525
		Ax =	26555	Varianza	9595224
				DS	3098
				S	12%

RIESGO AÑO 3					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	109327	21865	16302	53150880
NORMAL	70%	88349	61845	-4675	15302149
PESIMISTA	10%	93149	9315	124	1550
		Ax =	93025	Varianza	68454578
				DS	8274
				S	9%

RIESGO AÑO 4					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	129792	25958	13305	35405256
NORMAL	70%	113290	79303	-3197	7153863
PESIMISTA	10%	112255	11225	-4232	1791274
		Ax =	116487	Varianza	44350393
				DS	6660
				S	6%

RIESGO AÑO 5					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	136633	27327	10009	20034351
NORMAL	70%	125054	87538	-1570	1726157
PESIMISTA	10%	117599	11760	-9025	8144800
		Ax =	126624	Varianza	29905308
				DS	5469
				S	4%

VAN DESAPALANCADO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - Ax	Ax-Ax)2*Px
	Px				
OPTIMISTA	20%	123235	24647	29937	179250261
NORMAL	70%	87052	60936	-6245	27300786
PESIMISTA	10%	77138	7714	-16159	26112290
		Ax =	93297	Varianza	232663337
				DS	15253
				S	16%

Anexo 38 Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS

LIQUIDEZ

Activo Corriente	307444,6	414371,2	481144,3	500608,9	522787,6
Pasivo Corriente	8515,5	9522,9	10649,4	11909,3	13318,1
Liquidez Corriente	36,1	43,5	45,2	42,0	39,3

La empresa cuenta con 36,1041563637559 dólares por cada dólar que se debe en sus deudas corrientes

ACTIVIDAD

Ventas	277992,0	451526,4	614615,0	676076,5	743684,2
Total Activo Fijo	30826,5	47665,8	56613,9	60507,0	64426,6
Rotación Activo Fijo	9,0	9,5	10,9	11,2	11,5

Indica que por cada dólar de activo fijo que la empresa tiene, se factura en ventas la cantidad de: 9,01794631069552

ACTIVIDAD

Ventas	277992	451526	614615	676077	743684
Total Activo	\$ 338.585,49	\$ 462.351,45	\$ 538.072,61	\$ 561.430,36	\$ 587.528,58
Rotación Activo Fijo	82%	98%	114%	120%	127%

Indica que por cada dólar de activos totales que la empresa tiene, se factura en ventas: 0,821039307173281

ENDEUDAMIENTO

Total Pasivo	8515	9523	10649	11909	13318
Total Patrimonio	\$ 330.070,01	\$ 452.828,58	\$ 527.423,19	\$ 549.521,10	\$ 574.210,46
Apalancamiento Financiero	3%	2%	2%	2%	2%

El patrimonio empresarial está comprometido por deudas en: 0,0257990406583725 ; visto de otra forma, por cada dólar que adeuda tiene de patrimonio que lo sustenta.

ENDEUDAMIENTO

Total Pasivo	8515	9523	10649	11909	13318
Total Activo	\$ 338.585,49	\$ 462.351,45	\$ 538.072,61	\$ 561.430,36	\$ 587.528,58
Endeudamiento Total	3%	2%	2%	2%	2%

El Endeudamiento Total nos permite conocer que del total del activo de la empresa el: 0,0251501898869143 está financiado por crédito

RENTABILIDAD

Utilidad Neta	-25384	16230	76645	107444	137286
Total Activo	\$ 338.585,49	\$ 462.351,45	\$ 538.072,61	\$ 561.430,36	\$ 587.528,58
Rendimiento Activo Total	-7%	4%	14%	19%	23%

El Rendimiento del Activo Total nos permite observar la eficiencia de la administración para obtener resultados positivos con los activos disponibles que en este caso llega al: -0,074971575752279

RENTABILIDAD ROE

Utilidad Neta	-25384	16230	76645	107444	137286
Total Patrimonio	\$ 330.070,01	\$ 452.828,58	\$ 527.423,19	\$ 549.521,10	\$ 574.210,46
Rendimiento del Patrimonio	-8%	4%	15%	20%	24%

El Rendimiento del Patrimonio nos permite conocer cuál es la utilidad por cada cien dólares invertidos en el patrimonio; para el presente caso tenemos que por cada cien dólares invertidos en el patrimonio el: -0,0769057704833343

RENTABILIDAD

Utilidad Bruta	-39818	25459	120228	168540	215351
Ventas	\$ 277.992,00	\$ 451.526,40	\$ 614.615,04	\$ 676.076,54	\$ 743.684,20
Margen Utilidad Bruta	-14%	6%	20%	25%	29%

El Margen de Utilidad Bruta representa el: -0,143236104216702

RENTABILIDAD

Utilidad Neta	-25384	16230	76645	107444	137286
Ventas	\$ 277.992,00	\$ 451.526,40	\$ 614.615,04	\$ 676.076,54	\$ 743.684,20
Margen Utilidad neta	-9%	4%	12%	16%	18%

La utilidad neta que le queda a la empresa luego de costos y gastos es de -0,0913130164381475

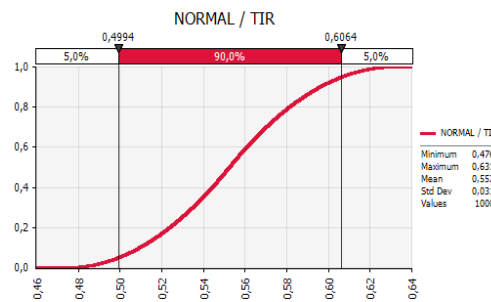
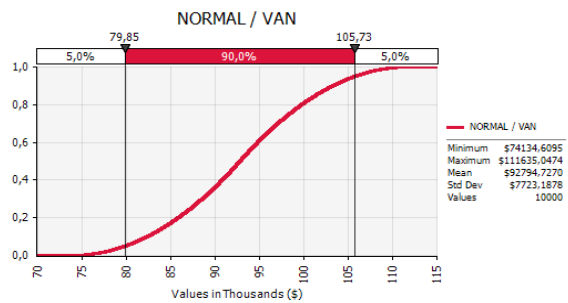
Anexo 39 Sensibilidad / Ventas

SENSIBILIDAD EN VENTAS

SUPUESTOS

1. Se toma como desviación estandar en la variación de las ventas 3%

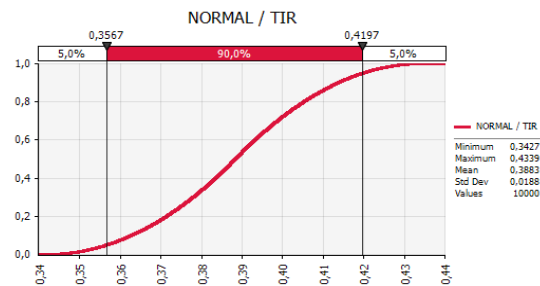
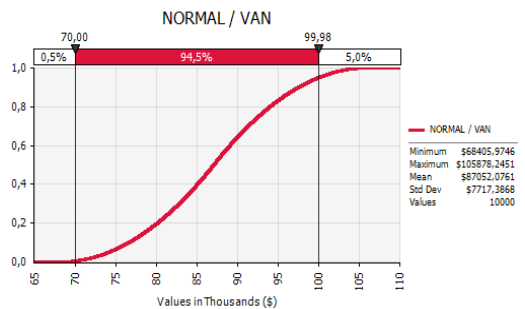
VAN APALANCADO



* Existe un 90% de probabilidad que el VAN se encuentre entre 80000 y 105000 dolares □

* Como se puede observar en el gráfico existe un 90% de probabilidad de que el TIR sea positivo y se encuentre entre 50 y 60 %

VAN DESAPALANCADO



* Existe un 90% de probabilidad que el VAN se encuentre entre 70000 y 100000 dolares □

* Como se puede observar en el gráfico existe un 90% de probabilidad de que el TIR sea positivo y se encuentre entre 35 y 41 %

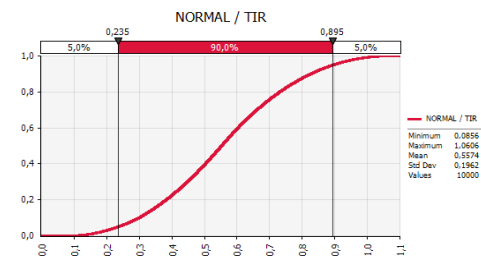
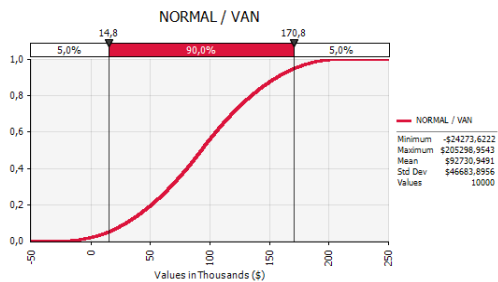
Anexo 40 Sensibilidad / Precio

SENSIBILIDAD AL PRECIO

SUPUESTOS

1. Se toma como desviación estandar en la variacion de precios un 10%

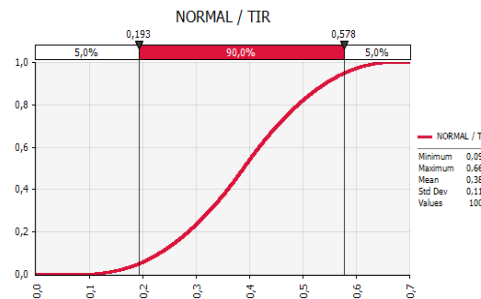
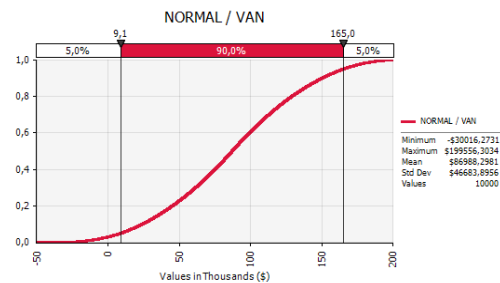
VAN APALANCADO



* Existe un 90% de probabilidad que el VAN se encuentre entre 14000 y 170800 dolares □

* Como se puede observar en el gráfico existe un 90% de probabilidad de que el TIR sea positivo y se encuentre entre 24 y 90 %

VAN DESAPALANCADO



* Existe un 87% de probabilidad que el VAN se encuentre entre 9000 y 165000 dolares □

* Como se puede observar en el gráfico existe un 90% de probabilidad de que el TIR sea positivo y se encuentre entre 19 y 58 %

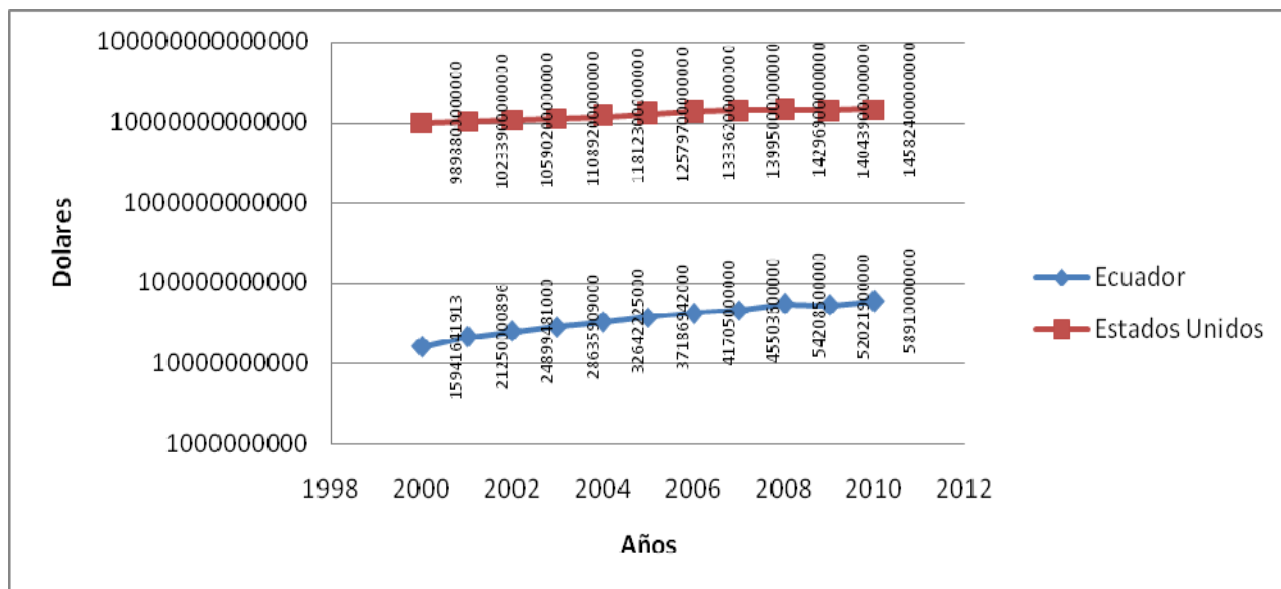
Anexo 41 Descripción de Activos Tangibles e Intangibles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P TOTAL	TOTAL
ACTIVOS TANGIBLES				
ISLA Y SU ADECUACIÓN 1				3150
COSNTRUCCION DE LA ISLA	1	3000	3000	
INSTALACION	1	150	150	
MUEBLES				4950
ESCRITORIO SECRETARIA	1	120	120	
SILLA	4	40	160	
JUEGO DE MUEBLES SALA	1	1000	1000	
MESA DE CENTRO	1	150	150	
ALFOMBRA	4	100	400	
ESCRITORIO OFICINA	2	150	300	
LIBRERO	2	150	300	
MUEBLES OFICINA	4	50	200	
ESTACION DE TRABAJO	1	300	300	
SILLAS ESTACION DE TRABAJO	4	25	100	
TABURETES	4	10	40	
MENAJE COCINA	1	150	150	
MICROONDAS	1	150	150	
COCINA	1	200	200	
DISPENSADOR DE AGUA	2	30	60	
MESA DE REUNIONES	1	500	500	
SILLAS SALA REUNION	6	40	240	
ESTANTERIAS	6	30	180	
DECORACION	1	400	400	
MATERIAL DE OFICINA (GRAPADORAS SUMINISTROS DE OFICINA)				469
Carpetas	50	0,15	7,5	
Libretas	4	5	20	
Grapadoras	3	6,5	19,5	
Perforadoras	3	8	24	
Hojas Papel Bond (resmas) A4	5	5,6	28	
Material de Escritura	3	8	24	
Archivadores	8	3,25	26	
Tintas	2	120	240	
Otros	1	80	80	
EQUIPAMIENTO DE OFICINA (TELEFONOS, ASPIRADORAS ETC.)				1205,15
ARTICULOS PARA OFICINA			840	
Aspiradora	1	160	160	
Herramientas Varias	1	280	280	
Teléfono	8	50	400	
ARTICULOS DE LIMPIEZA			365,15	
Detergentes	15	2,35	35,25	
Jabón líquido (galón)	5	5	25	
Guantes (pares)	50	1,75	87,5	
Desinfectante (galón)	10	3,5	35	
Papel Higiénico (docena)	48	3,5	168	
Trapeadores	3	2,8	8,4	
Escobas	3	2	6	
EQUIPO ELECTRONICO				
PLASMA				750
PLASMA	1	750	750	
EQUIPO DE SEGURIDAD ALARMA				300
EQUIPO DE ALARMA	1	300	300	

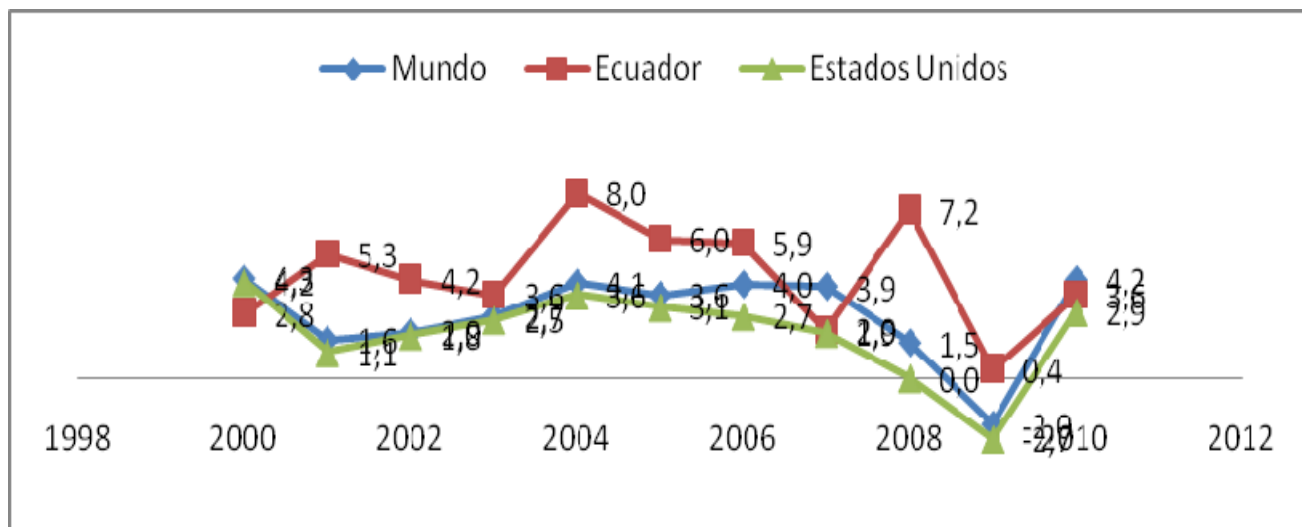
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
				4800
DESKTOP	6	800	4800	
				230
IMPRESORA	1	230	230	
ACCESORIOS				614
INFOCUS	1	450	450	
PARLANTES	5	5	25	
MOUSE	5	3	15	
PANTALLA PARA PROYECTOR	1	124	124	
ACTIVOS INTANGIBLES				
				200
SOFTWARE ESPECIAL PARA ADMINISTRACION				
PEACHTREE	1	200	200	
DISEÑO PAGINA WEB				900
DISEÑO DE LA PAGINA	1	800	800	
DOMINIO HOSTING	1	100	100	
DISEÑO DE INTERIORES				800
DISEÑO DE INTERIORES (IMAGEN DE LA EMPRESA)	1	800	800	
AMORTIZACIONES				
				952
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA				
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	62			
GASTOS LEGALES	500			
PERMISOS DE PATENTE	150			
REGISTRO DE LA MARCA	120			
REGISTRO SANITARIO	25			
RUC	0			
PUBLICACION EXTRACTO	40			
GASTOS GENERALES	40			
NOTARIA	15			
LICENCIAS				1650
OFFICE	3	150	450	
MINITAB	1	200	200	
SPSS	1	200	200	
@RISK	1	200	200	
PEACHTREE	3	200	600	

Anexo 42 Gráficos Económicos

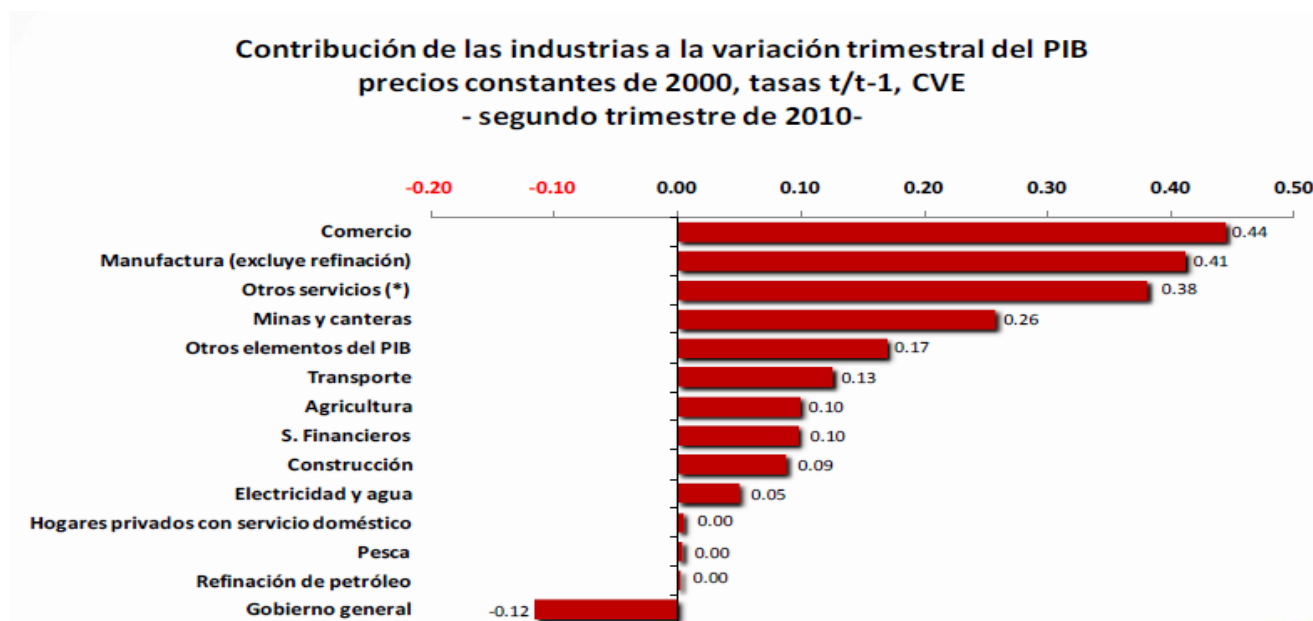
Crecimiento del PIB



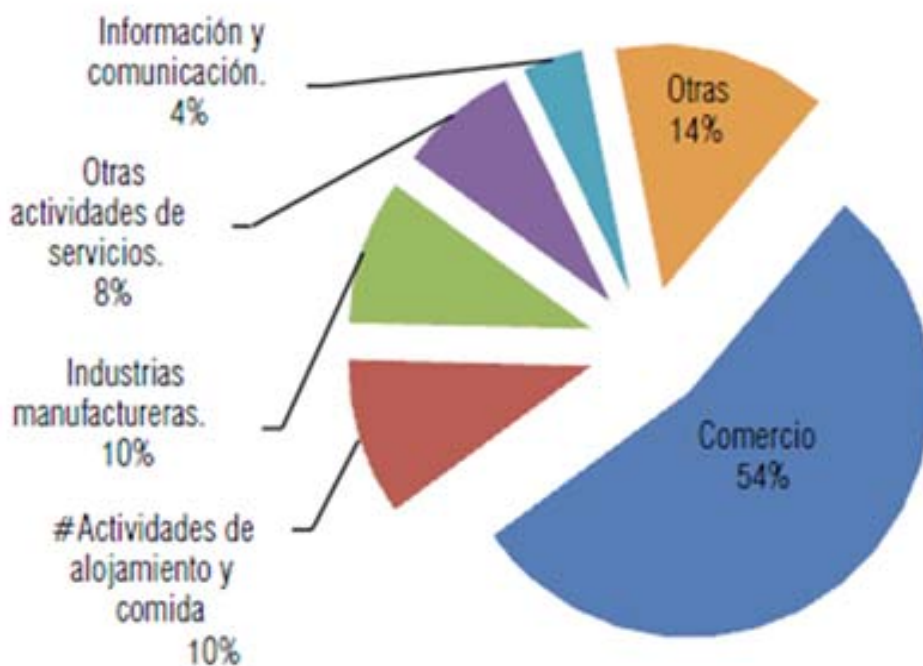
Crecimiento del PIB en %



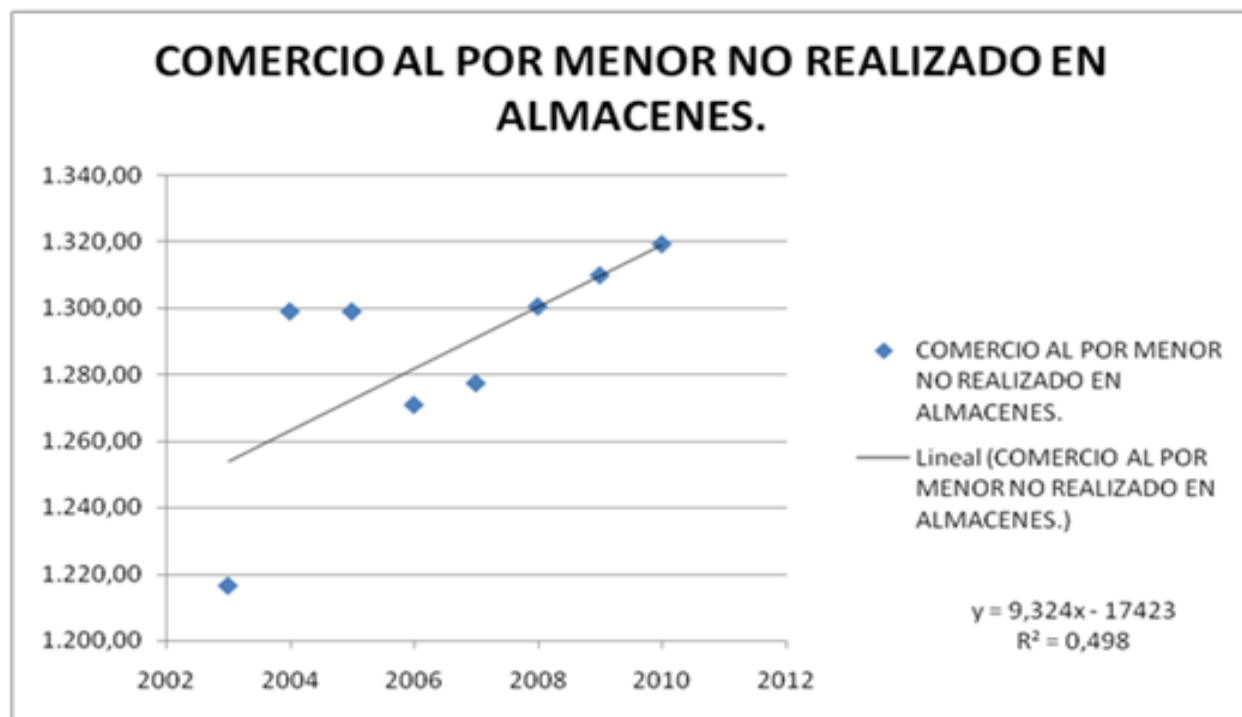
Contribución del las industrias en el PIB



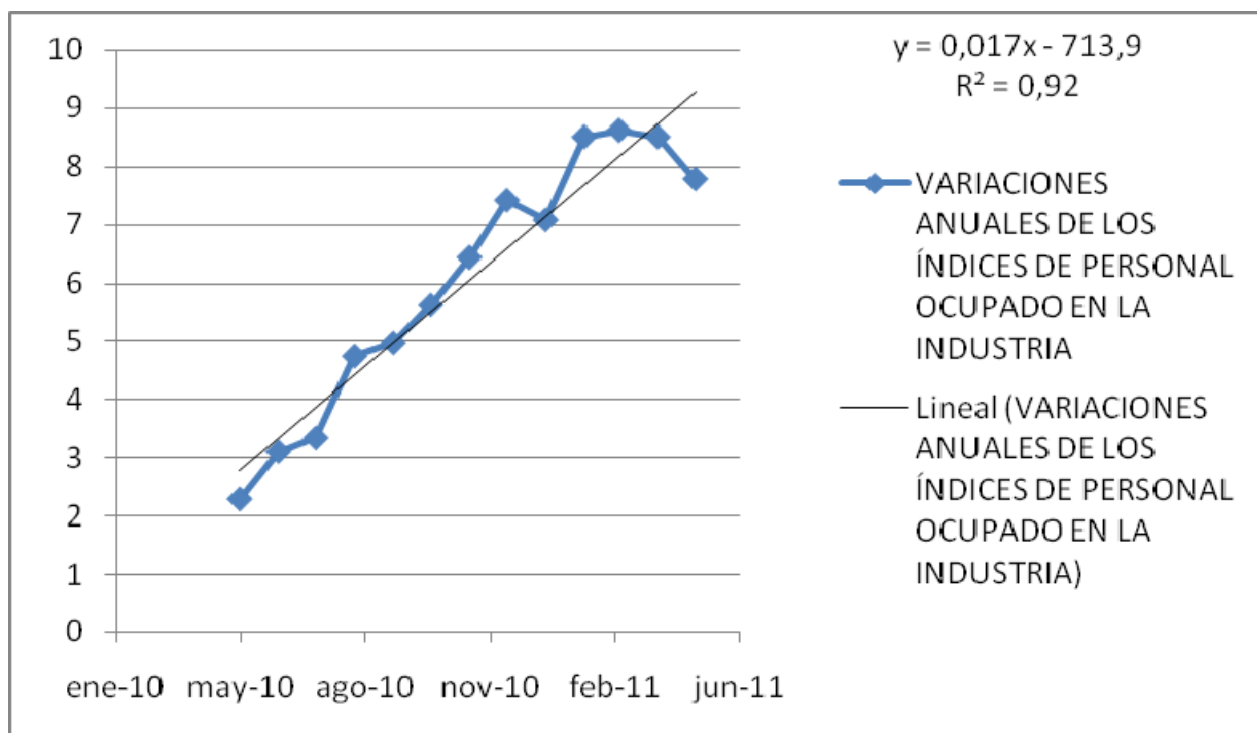
Empresas por Actividad Económica



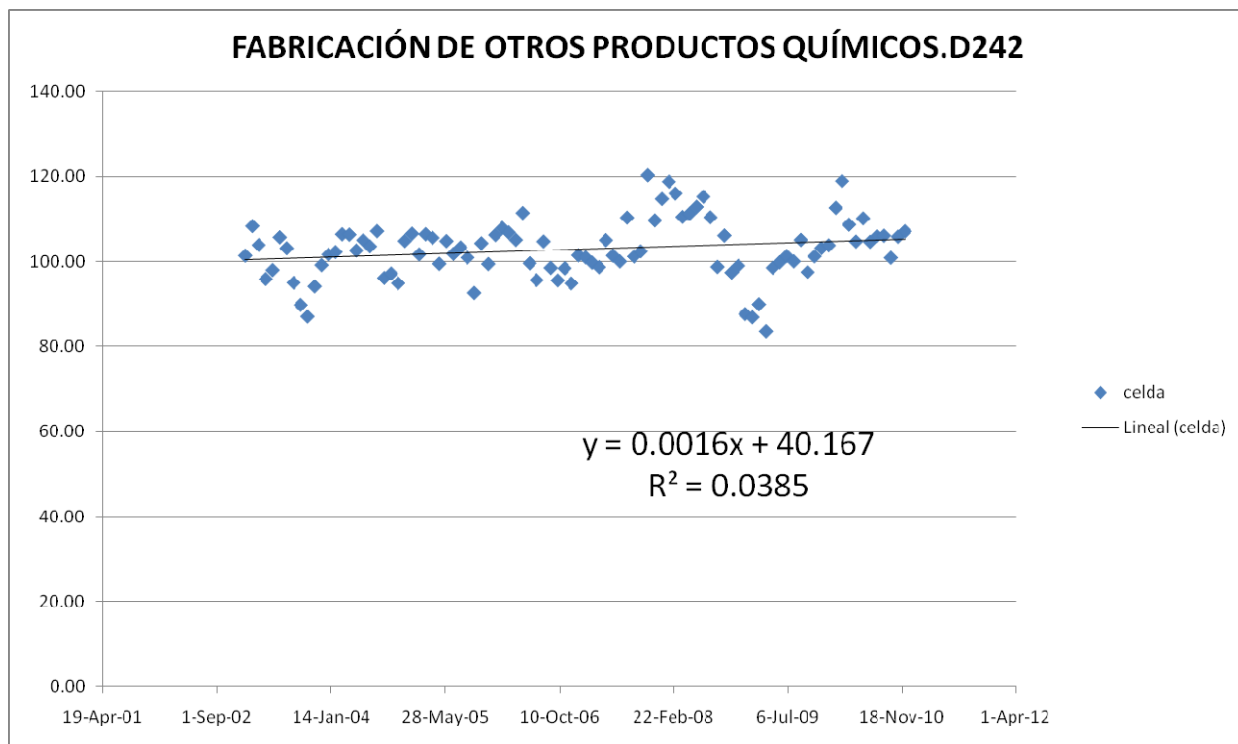
Comercio Al por Mayor no realizado en almacenes



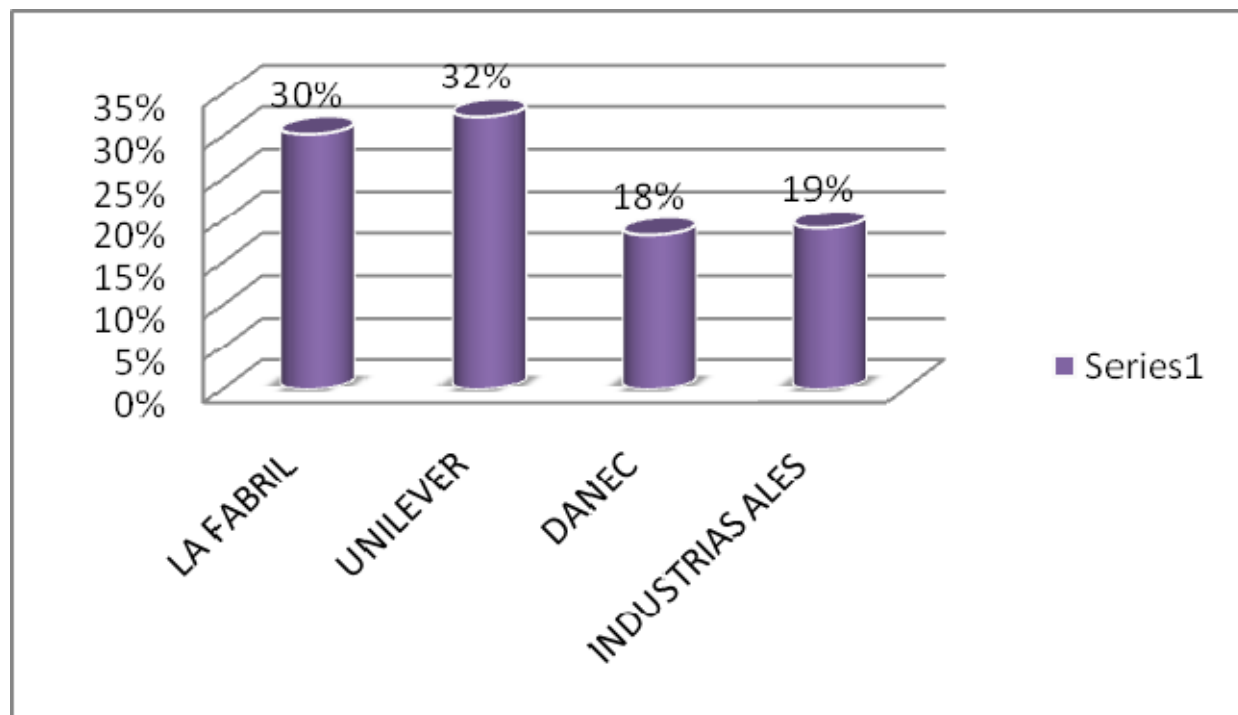
Variaciones anuales de las del personal ocupado en la industria



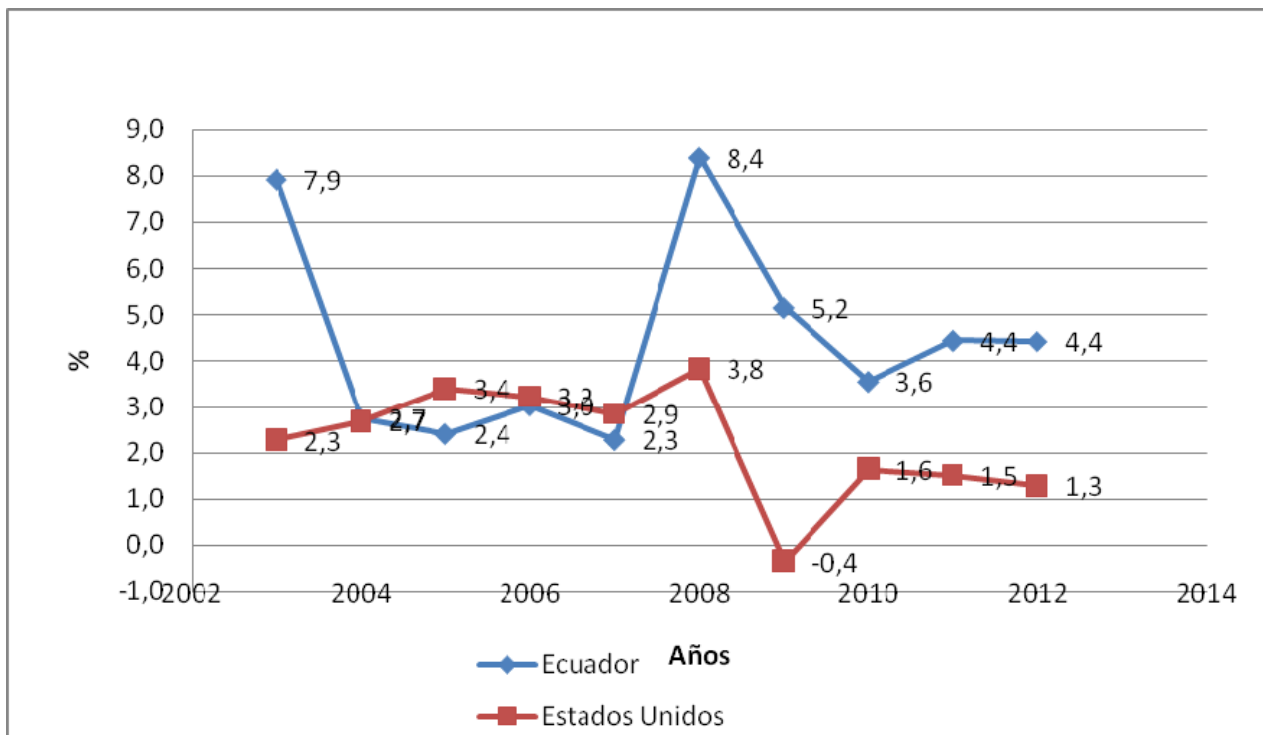
Industria Fabricación de productos Químicos



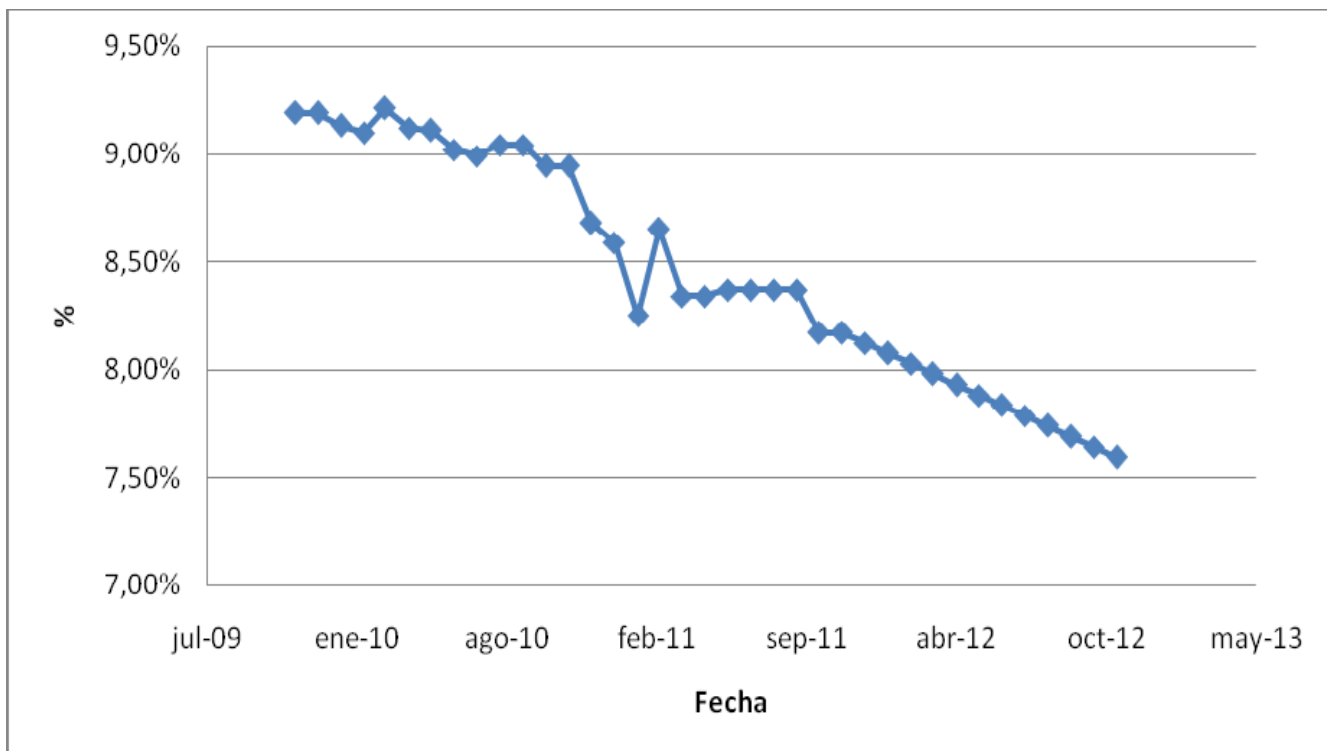
Participación de la industria en el Mercado



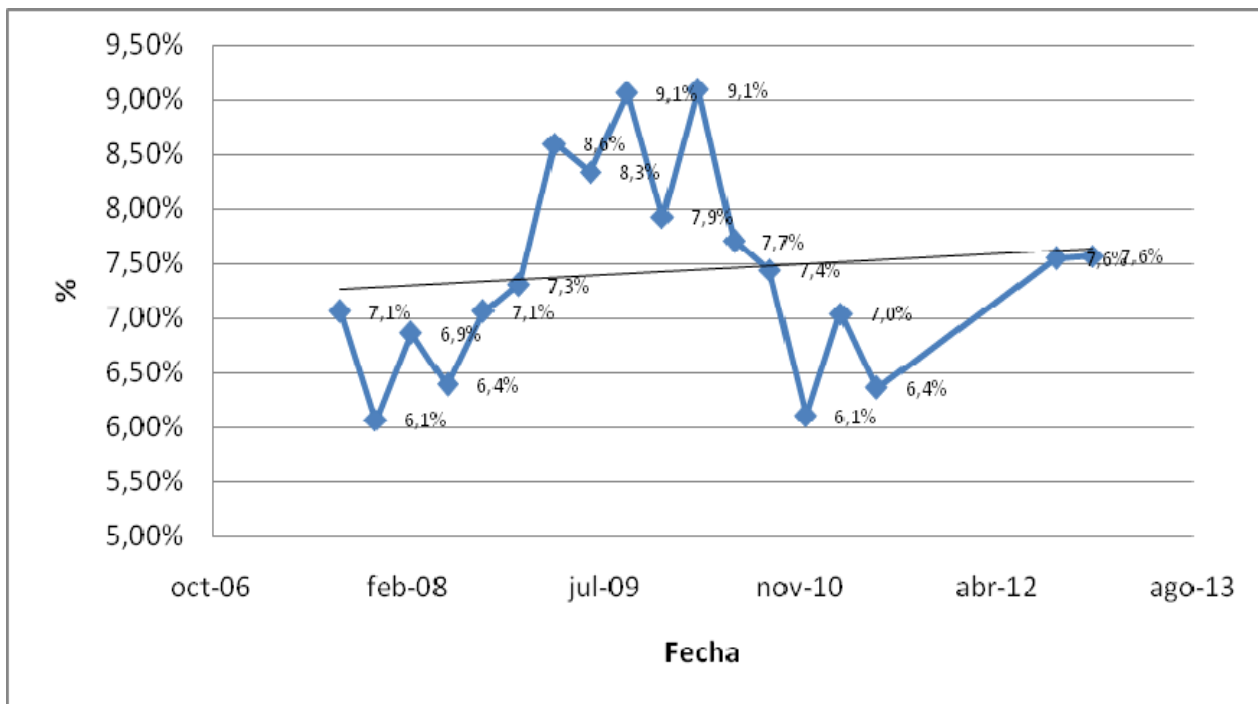
Inflación



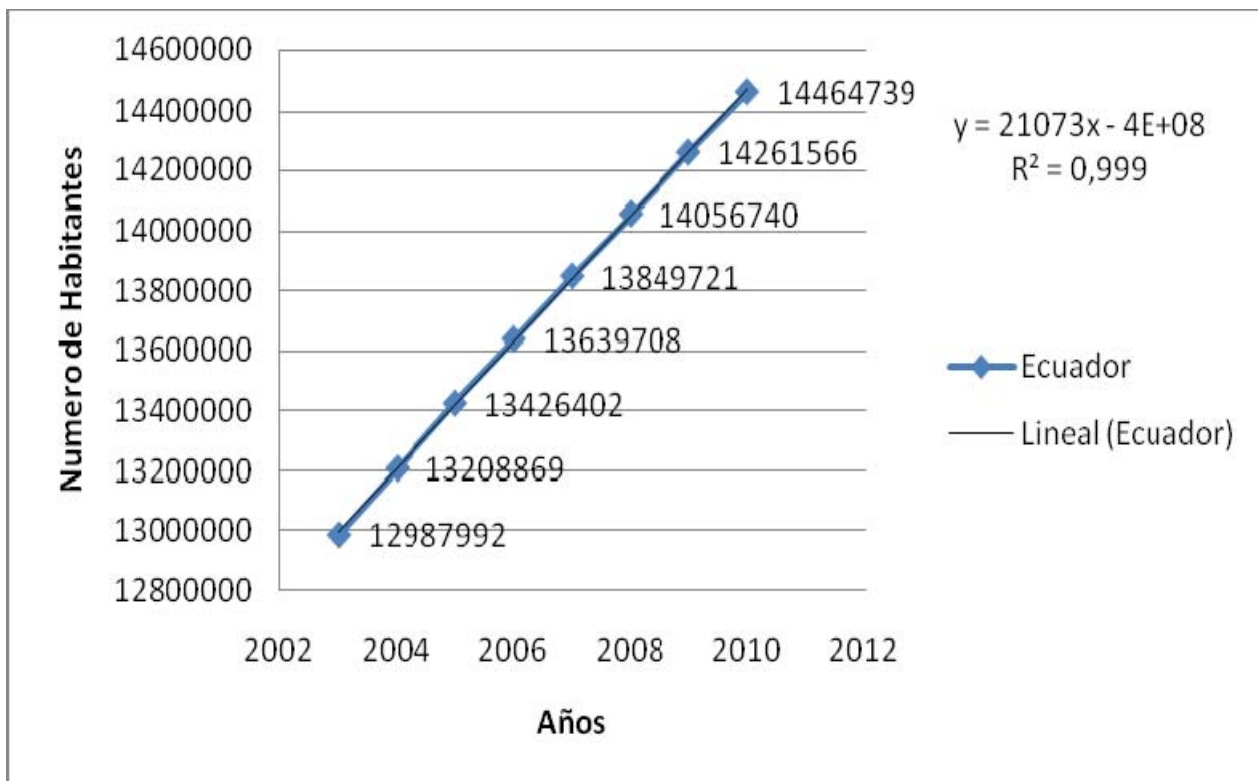
Tasa de interés



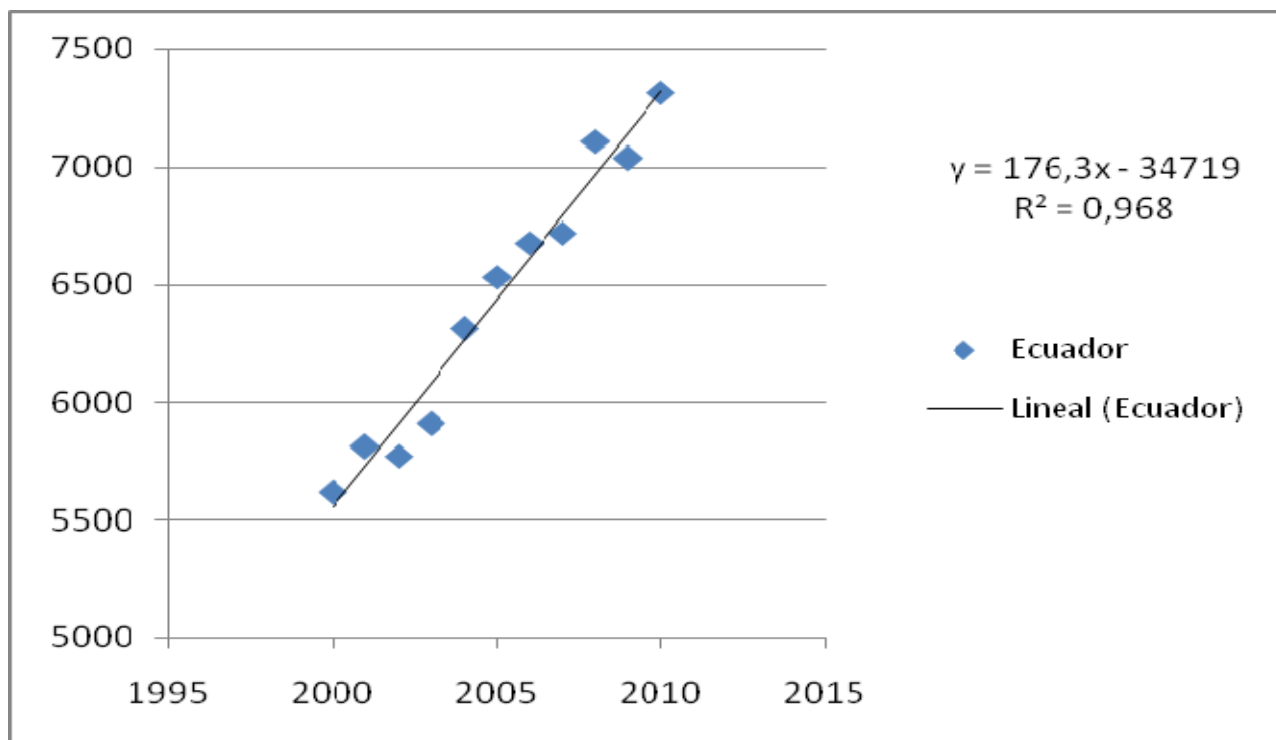
Tasa de Desempleo



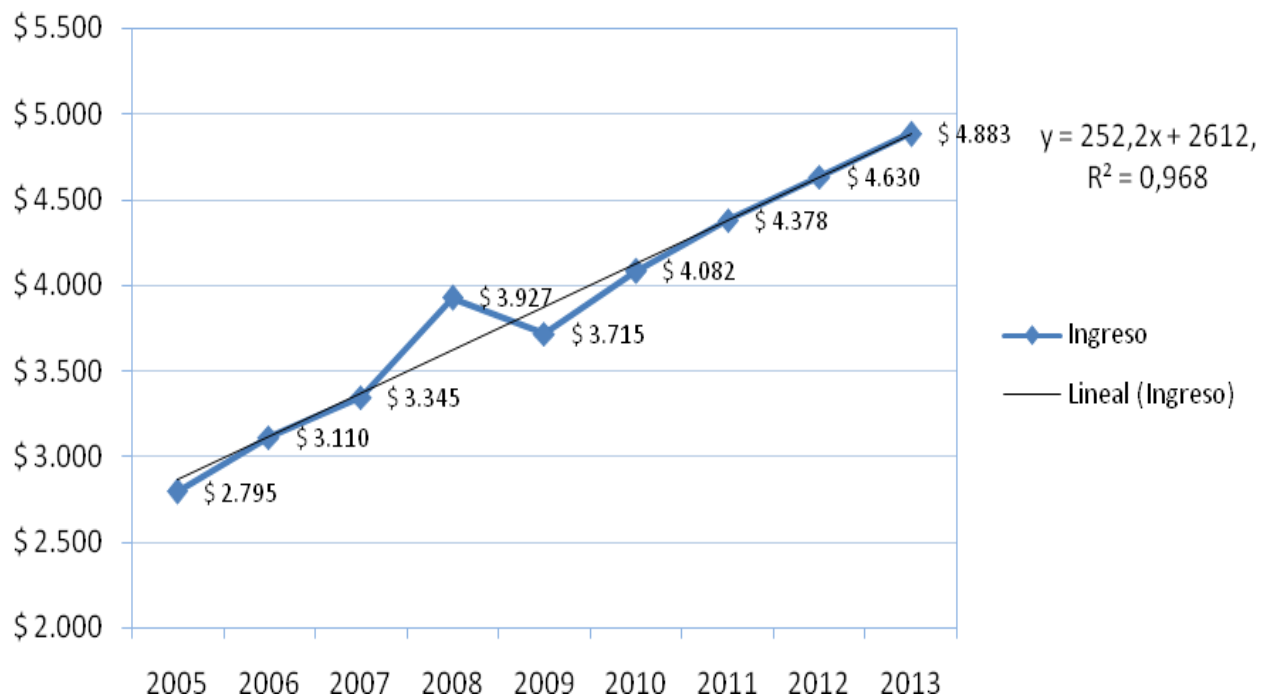
Población total



PPP Per cápita



Ingreso Per cápita



Anexo 43 Costo Quicentro



Cuenca, 22 de Julio 2011

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo de QUICENTRO SHOPPING, atendiendo estrictamente a su petición le comunicamos que la isla dentro de nuestras instalaciones tiene un valor de \$2300, mensuales, nos despedimos en espera de su respuesta.

Atentamente,

Servicio al cliente
shopping@quicentro.com

PBX: 593 2 2464526/7/8
Avenida Naciones Unidas y 6 de Diciembre

Llámenos al: 1800 shopping (746774).