



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
JABÓN LÍQUIDO ORGÁNICO CON ENVASE REUTILIZABLE EN LA CIUDAD
DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con Mención en Administración
de Empresa e Ingeniera en Marketing

Profesor Guía
MBA Niky Armas

Autoras
María Elena Carrera López
María José Gálvez Pantoja

Año
2015

DECLARACIÓN DEL 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.”

NIKY ARMAS
MBA
C.I.:171011931-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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.”

María José Gálvez Pantoja
C.I.: 1726025974

María Elena Carrera López
C.I.: 1723601124

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por haberme guiado y ayudado a cumplir con una meta más en mi vida, a mis padres por su dedicación, cariño y apoyo incondicional durante toda mi vida de preparación, gracias por todos sus consejos. A mi hermana por su paciencia y ayuda todo el tiempo. A Tamara Erazo, Fernando Gómez de la Torre y Verónica Parra por su apoyo en la elaboración de este plan de titulación.

María José

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios que me dio la sabiduría y fortaleza en esta etapa de mi vida para finalizar mi carrera universitaria. A mis padres por su apoyo incondicional. A todos mis profesores por compartir su conocimiento y experiencia profesional para poder elaborar este plan de negocios.

María Elena

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación lo dedico a Dios por haberme guiado y ayudado durante todas las etapas de mi vida. A mi Padre por su apoyo, paciencia y comprensión, a mi Madre por su cariño, sus consejos y su motivación, que día a día me han encaminado a ser mejor, a mi hermana por ser mi mejor amiga y estar siempre a mi lado. A mis abuelitos José Luis y Zoila Piedad que aunque ya no estén aquí, sé que gracias a ellos he podido alcanzar muchas metas en mi vida, los amo. Y a Jenny Viracocha por su apoyo y amistad incondicional que me ha ayudado a crecer aún más como profesional, gracias.

María José

DEDICATORIA

Quiero dedicar este plan de tesis en primer lugar a Dios por siempre guiarme por el camino correcto.

A mi familia, por el amor y el apoyo incondicional, quienes con su ejemplo me han enseñado a ser perseverante para alcanzar todas mis metas.

A mis tíos, por siempre estar presentes brindándome su cariño y comprensión.

María Elena

RESUMEN

El plan de negocios que se presenta a continuación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la empresa para producir y comercializar jabón líquido orgánico con envase reutilizable en la ciudad de Quito.

FAORGANIC S.A será el nombre de la empresa encargada de la elaboración del producto orgánico, perteneciente a la industria manufacturera de jabones y detergentes, los cuales han mostrado un crecimiento del 10% anual en los últimos cinco años y con un volumen de ventas de USD 1000 millones en el año 2013 (Pichincha Universal, 2014). Dicha industria se encuentra conformada por 22 empresas productoras y comercializadoras de jabón líquido para manos de composición química y 10 empresas que producen jabones naturales u orgánicos en barra.

Se realizó un análisis ampliado del proyecto, a través de investigación de mercados donde se entrevistaron a expertos en química, marketing y producción de productos orgánicos. Se desarrolló un grupo focal y se elaboró encuestas, con el fin de conocer los deseos y necesidades de cada consumidor e identificar el mercado objetivo de la empresa, que son hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad de clase alta(A), media alta (B) y media típica (C+) de la ciudad de Quito. El resultado de la investigación indicó que existe viabilidad para poner en marcha el proyecto, debido a que el 84,9% mostró aceptación por el producto que se va a ofrecer.

La estrategia general que la empresa utilizará será la de diferenciación amplia, la cual consiste en elaborar un producto con cualidades diferentes, las cuales resulten interesantes para el consumidor, percibiéndolo como un artículo de uso personal acorde a sus necesidades y cuidados de la piel. La idea de la empresa no es competir directamente con los líderes, sino crear elementos diferenciadores que motiven al consumidor a comprar y valorar el producto.

El proceso productivo de la empresa será semiautomático, es decir el producto se realizará de forma artesanal y con maquinaria especializada. Además, la estructura organizacional de la empresa operará de manera funcional, misma que estará conformada por siete colaboradores para iniciar del proyecto.

El negocio requerirá una inversión inicial de USD \$62.123,72 de los cuales el 50% será apalancado por una entidad bancaria y el otro 50% provendrá de capital propio de los accionistas. Por lo tanto, se concluye que el proyecto es financieramente rentable con un VAN de \$56.302,69 y un TIR del 36,94% superior a la tasa de descuento del 15,93%.

ABSTRACT

The business plan presented below aims to determine the viability of the business to produce and market organic liquid soap in reusable packaging in Quito city.

FAORGANIC Inc. is the name of the company responsible for developing the organic product; it belongs to the manufacturing of soaps and detergents, which has shown a nannual growth of 10% over the past five years, and with a turnover of USD 1 billion in 2013 (Pichincha Universal, 2014). This industry comprises 22 liquid inorganic hand soap producers and marketers and 10 companies that produce natural or organic bar soaps.

Depth analysis of the project was conducted through market research where experts in the fields of chemistry, marketing and sale of organic products were all interviewed, Furthermore, a focus group was developed and surveys were conducted in order to meet the wishes and needs of each consumer as well as to identify the target market of the company. As follows, men and women aged 25-64 that belong to the upper class (A), upper middle (B) and middle (C +) of the city of Quito. The research revealed that there is feasibility to implement the project, for 84.9% of the sample showed product acceptance.

The general strategy for the company to use, will be extended differentiation; it implies developing a product with different qualities that are appealing to the consumer. The product is considered as a personal item, used according to the customers' needs and skin care. In fact, the idea of the company is not to directly compete with market leaders, but to create differentiators that will motivate consumers to buy and value the product.

The production process of the company will be semi-automatic; for instance, the product will be handmade and it will use industrial methods too. In addition, the

organizational structure of the company will operate functionally; it will be comprised of seven members to run the business

The business will require an initial investment of USD \$62.123, 72; 50% will be leveraged by a bank and the other 50% will come from ordinary shares. Therefore, the project is very likely to be financially profitable with a Net Present Value (NPV) of \$56.302, 69 and an Internal Rate of Return (IRR) of 36.94% over the discount rate of 15.93%.

CONTENIDO

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.2 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	2
1.1.4 HIPÓTESIS.....	3
2. CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPANÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	4
2.1 LA INDUSTRIA.....	4
2.1.1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL UNIFORME (CIIU 4.0).....	4
2.1.2 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA.....	4
2.1.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.....	6
2.1.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	8
2.1.5 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	26
2.1.6 ANÁLISIS DEL MESOENTORNO.....	31
2.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	36
2.3 LA COMPANÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO.....	37
2.3.1 LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO.....	37
2.3.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.....	39
2.3.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	41
2.4 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	42
2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	42
2.5 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	43

2.5.1 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO	43
2.5.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	45
2.5.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	45
2.6 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	46
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	47
3.1 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
3.1.1 PROBLEMA DE GERENCIA.....	47
3.1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
3.1.3 DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA	48
3.1.4 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN	48
3.1.5 OBJETIVO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	49
3.2 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	50
3.2.2 INVESTIGACION CUALITATIVA.....	68
3.3 TAMAÑO DEL MERCADO	75
3.3.1 DEMANDA	75
3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	77
3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	79
3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.....	79
4. CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING.....	80
4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	80
4.2 MEZCLA DE MARKETING	81
4.2.1 PRODUCTO.....	82

4.2.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	89
4.2.2 POLÍTICA DE PRECIOS.....	96
4.2.3 TÁCTICA DE VENTAS	98
4.2.4 POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA.....	100
4.2.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	101
4.2.6 DISTRIBUCIÓN	108
5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y	
 PRODUCCIÓN.....	110
5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	110
5.2 CICLO DE OPERACIONES.....	112
5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y	
HERRAMIENTAS	121
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS.....	122
5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y	
REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	123
5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO	
DE INVENTARIOS.....	125
5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	126
6. CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL	131
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	131
6.1.1 ORGANIGRAMA.....	131
6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS	
RESPONSABILIDADES	132
6.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	133
6.3 COMPENSACIÓN ECONÓMICA	138
6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	141

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	143
6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	144
7. CAPITULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....	146
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	146
7.2 DIAGRAMA DE GANTT DEL PROYECTO	147
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS.....	148
8. CAPITULO VIII: RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	150
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	150
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	152
9. CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO	154
9.1 INVERSION INICIAL.....	154
9.1.1 ACTIVOS TANGIBLES	155
9.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES.....	156
9.1.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	156
9.2 FUENTES DE INGRESOS	157
9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES.....	158
9.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA.....	158
9.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA.....	160
9.3.3 GASTOS GENERALES	161
9.3.4 GASTOS FINANCIEROS.....	162
9.3.5 COSTOS DE OPERACIÓN.....	163
9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.....	165

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	166
9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	168
9.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO.....	169
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	173
9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	174
9.9.1 SENSIBILIDAD	174
9.9.2 INDICES FINANCIEROS	175
9.10 VALUACIÓN	178
10. CAPITULO X: PROPUESTA DEL NEGOCIO.....	182
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	182
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	182
10.3 CAPITALIZACIÓN	182
10.4 USO DE FONDOS	183
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA	184
11. CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	185
11.1 CONCLUSIONES	185
11.2 RECOMENDACIONES	190
REFERENCIAS	193
ANEXOS	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Código industrial internacional uniforme (CIIU 4.0)	4
Tabla 2. Principales empresas de la industria de jabones y detergentes (Competencia indirecta)	7
Tabla 3. Principales empresas de producción de jabones artesanales orgánicos y naturales (Competencia Directa).....	8
Tabla 4. PIB del país (precios de 2007)	13
Tabla 5. Composición del PIB por industria	14
Tabla 6. PIB de la Industria	14
Tabla 7. Composición de la Industria Manufacturera	15
Tabla 8. Tasa de interés.....	16
Tabla 9. Tasa de Inflación anual	17
Tabla 10. Riesgo país (en puntos)	18
Tabla 11. Balanza Comercial (millones de dólares)	19
Tabla 12. Población económicamente activa (valores porcentuales).....	21
Tabla 13. Población económicamente activa por región	22
Tabla 14. Tasa de crecimiento poblacional	22
Tabla 15. Poder de negociación de proveedores de materia prima.	34
Tabla 16. Capital de la compañía.....	40
Tabla 17. Objetivos de la empresa.....	41
Tabla 18. Descripción del producto	43
Tabla 19. Presentaciones de producto en el periodo de 5 años	46
Tabla 20. Análisis FODA de la Empresa	46
Tabla 21. Necesidades y fuentes de información.....	48
Tabla 22. Variables demográficas de la población de Quito	52
Tabla 23. Población por área, según la provincia de Pichincha, cantón Quito y Parroquias.....	52
Tabla 24. Distribución de la población por género y edades.....	55
Tabla 25. Grupos de edad (porcentaje).....	55
Tabla 26. Mercado Objetivo	56
Tabla 27. Cuadro de entrevistas con expertos	68
Tabla 28. Personas del mercado objetivo dispuestas a consumir el producto .	75

Tabla 29. Demanda Insatisfecha.....	76
Tabla 30. Calculo número de baños.....	76
Tabla 31. Frecuencia de Compra de jabón líquido.....	76
Tabla 32. Demanda estimada	76
Tabla 33. La competencia y sus ventajas por empresas.....	77
Tabla 34. La competencia y sus ventajas por productos.....	77
Tabla 35. Precios de la competencia	78
Tabla 36. Ventas empresas de la industria de jabones y detergentes	79
Tabla 37. Beneficios de los componentes del jabón líquido orgánico	82
Tabla 38. FODA del Producto	94
Tabla 39. Presupuesto de Marketing.....	105
Tabla 40. Equipos de producción	121
Tabla 41. Método de Valuación por puntos (Localización).....	125
Tabla 42. Perfil Gerente General.....	133
Tabla 43. Perfil del Jefe Administrativo (Financiero)	134
Tabla 44. Perfil Jefe de Producción.....	135
Tabla 45. Perfil Jefe Comercial (Marketing)	136
Tabla 46. Perfil Operario 1 y 2 (Maquinaria).....	137
Tabla 47. Perfil Operario (Bodeguero).	138
Tabla 48. Sueldos y Salarios.....	140
Tabla 49. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.	146
Tabla 50. Inversión Total.....	155
Tabla 51. Maquinaria y Equipos de Oficina.....	155
Tabla 52. Inventarios de Materia Prima y Suministros de Fabricación.....	156
Tabla 53. Gastos Diferidos.....	156
Tabla 54. Determinación de Capital de Trabajo	157
Tabla 55. Producción Mensual de Jabón líquido Orgánico	157
Tabla 56. Ingresos del Escenario Esperado.....	158
Tabla 57. Materia Prima Directa.....	158
Tabla 58. Costo de Materia Prima Directa	159
Tabla 59. Materias Primas Indirectas	160
Tabla 60. Proyección de costos anuales de materia primas indirectas.....	160

Tabla 61. Mano de Obra Directa	160
Tabla 62. Proyección de Gastos en Sueldos.....	161
Tabla 63. Gastos Mensuales.....	161
Tabla 64. Proyección de Gastos Generales.....	162
Tabla 65. Información de Préstamos.....	162
Tabla 66. Gastos Financieros y fuentes de financiamiento	162
Tabla 67. Estructura de Financiamiento.....	163
Tabla 68. Costos de bienes vendidos 2015 a 2019.....	164
Tabla 69. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Esperado (Dólares).....	165
Tabla 70. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Esperado (Porcentaje).....	165
Tabla 71. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Optimista (Dólares).....	165
Tabla 72. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Optimista (porcentaje).....	165
Tabla 73. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Pesimista (Dólares).....	165
Tabla 74. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Pesimista (porcentaje).....	166
Tabla 75. Estado de Resultado Proyectado Escenario Esperado.....	166
Tabla 76. Estado de Resultado Proyectado Escenario Optimista	167
Tabla 77. Estado de Resultado Proyectado Escenario Pesimista.....	167
Tabla 78. Balance General Anual Escenario Esperado	168
Tabla 79. Balance General Escenario Optimista.....	168
Tabla 80. Balance General Escenario Pesimista	168
Tabla 81. Estados de Flujo de Efectivo Escenario Esperado.....	169
Tabla 82. Estados de Flujo de Efectivo Escenario Optimista	171
Tabla 83. Estados de Flujo de Efectivo Escenario Pesimista.....	172
Tabla 84. Resumen de Costos Fijos y Variables Esperado	173
Tabla 85. Resumen de Costos Fijos y Variables Optimista.....	174
Tabla 86. Resumen de Costos Fijos y Variables Pesimista	174

Tabla 87. Análisis de sensibilidad escenario optimista (más10% en ventas)	175
Tabla 88. Análisis de sensibilidad escenario pesimista (menos10% en ventas)	175
Tabla 89. Índice de Liquidez.....	175
Tabla 90. Índices de Rentabilidad	176
Tabla 91. Índice de desempeño	177
Tabla 92. CAPM	179
Tabla 93. Criterios de Inversión modelo WACC (Apalancado y Desapalancado).....	179
Tabla 94. Período de recuperación del Inversionista	179
Tabla 95. Período de recuperación del proyecto.....	180
Tabla 96. Relación Beneficio Costo	181
Tabla 97. Composición financiamiento.....	182
Tabla 98. Estructura de Financiamiento.....	182
Tabla 99. Capitalización	183
Tabla 100. Detalle de uso de fondos.....	183
Tabla 101. CAMP	184
Tabla 102. Flujo de caja Inversionista Escenario Esperado.....	184
Tabla 103. Flujo de caja Inversionista Escenario Optimista	184
Tabla 104. Flujo de caja Inversionista Escenario Pesimista.....	184
Tabla 105. Resultados del inversionista.....	184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de mercado de las empresas de la industria de jabones y detergentes	7
Figura 2. PIB del país (precios de 2007).	13
Figura 3. PIB de la industria.	14
Figura 4. Composición de la Industria Manufacturera	15
Figura 5. Tasa de Interés	16
Figura 6. Tasas de inflación anual.....	18
Figura 7. Riesgo país (en puntos)	18
Figura 8. Balanza Comercial No Petrolera (millones de dólares).....	19
Figura 9. Población económicamente activa.	22
Figura 10. Tasa de crecimiento poblacional.....	23
Figura 11. Categorización Ambiental Nacional (CCAN)	25
Figura 12. Cadena de Valor ORGANIQUE.....	28
Figura 13. Mapa de Procesos	29
Figura 14. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	31
Figura 15. PH de la piel.....	38
Figura 16. Manto Ácido de la piel.....	39
Figura 17. Manto Ácido de la piel.....	39
Figura 18. Proceso de Investigación de Mercados.....	47
Figura 19. Metodología de las encuestas.....	51
Figura 20. Tipos de preguntas.....	51
Figura 21. Niveles Socioeconómicos (Ingresos)	54
Figura 22. Pregunta 1.....	58
Figura 23. Pregunta 2.....	58
Figura 24. Pregunta 3.....	59
Figura 25. Pregunta 4.....	59
Figura 26. Pregunta 5.....	60
Figura 27. Pregunta 6.....	60
Figura 28. Pregunta 7.....	61
Figura 29. Pregunta 8.....	61
Figura 30. Pregunta 9.....	62

Figura 31. Pregunta 10.....	62
Figura 32. Pregunta 11.....	63
Figura 33. Pregunta 12.....	63
Figura 34. Pregunta 13.....	64
Figura 35. Pregunta 14.....	64
Figura 36. Pregunta 15.....	65
Figura 37. Pregunta 16.....	65
Figura 38. Pregunta 17.....	66
Figura 39. Pregunta 18.....	66
Figura 40. Mezcla de marketing.	81
Figura 41. Envase “Organique”	86
Figura 42. Etiqueta delantera y trasera “Organique”	87
Figura 43. Collarín “Organique”	88
Figura 44. Instrucciones para la siembra de semillas.....	88
Figura 45. Ciclo de vida del producto.	90
Figura 46. Colores corporativos “Organique”	95
Figura 47. Logotipo “Organique”	96
Figura 48. Slogan “Organique”	96
Figura 49. Fijación de precios.	97
Figura 50. Proceso de Ventas.....	99
Figura 51. Stand Publicitario “Organique”	105
Figura 52. Punta de gondola “Organique”	106
Figura 53. Roll up “Organique”	106
Figura 54. Fanpage “Organique”	107
Figura 55. Camiseta “Organique”	107
Figura 56. Página Web “Organique”.....	108
Figura 57. Distribución	108
Figura 58. Macroproceso Producción del Jabón Líquido orgánico.....	112
Figura 59. Macroproceso de Gestión Comercial	113
Figura 60. Macroproceso de Gestión Administrativa.....	114
Figura 61. Macroproceso de Gestión Financiera.....	115
Figura 62. Proceso selección de proveedores	116

Figura 63. Proceso de negociación con canales de distribución	117
Figura 64. Proceso de producción de jabón líquido orgánico.....	118
Figura 65. Proceso de logística para distribución de producto terminado	119
Figura 66. Proceso de cobranzas clientes	120
Figura 67. Localización de la planta de producción.....	124
Figura 68. Organigrama de la empresa.....	131
Figura 69. Diagrama de Gantt.....	147

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 ANTECEDENTES

El uso del jabón ha sido desde hace muchos años atrás un artículo de cuidado e higiene personal. No existe una fecha ni lugar exacto en cuanto a la creación del producto pero la historia parte desde años antes de Cristo en la zona de la Mesopotamia donde de acuerdo a leyendas romanas, todo indica cuando el jabón se descubrió por medio del agua de lluvia que se mezclaba con la grasa de los animales sacrificados y las cenizas de madera que se producían de los fuegos ceremoniales (Jabones Beltrán, 2013). Con el paso del tiempo quienes descubrieron la mezcla, se dieron cuenta de las propiedades de limpieza que tenía, para el cuerpo y sus prendas de vestir.

La costumbre de aseo era mínima, las personas realizaban su limpieza dos veces por año. Pero a partir del siglo XVIII se crean nuevas técnicas para elaborar jabón más puro y diferente al descubierto, con esto se inició una mayor atención por la higiene y el cuidado personal.

Con el desarrollo tecnológico y continuo, se fue innovando la composición del jabón, elaborando también jabones líquidos. Su creador Robert Taylor fue el encargado de descubrir nuevas formas de limpieza e higiene teniendo éxito a nivel mundial.

Actualmente la tendencia por el uso de jabones ha ido aumentando con el paso del tiempo especialmente por la contaminación ambiental. Para el año 2009 las ventas de jabón líquido se dispararon en Ecuador y a nivel mundial, debido al virus que se denominó “Gripe AH1N1”, la cual se propagaba a través del contacto con las manos. La disposición a nivel mundial incentivaba a que todas las personas utilicen antibacteriales permanentemente, y laven sus manos a cada momento, con el fin de evitar cualquier contagio.

Debido a este virus, en el Ecuador, durante los últimos cinco años la demanda de jabones “mueve en el país 1000 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 10%” (Pichincha Universal, 2014).

Hoy en día se logró combatir el virus pero la disposición actual emitida por todos los médicos, es que las personas utilicen jabón líquido, de manera que el contenido vaya directamente a las manos de quién lo va a utilizar y no sea manipulado como los jabones en barra, con el fin de evitar transmisión de virus y bacterias.

También es importante decir que la tendencia actual apunta por lo natural y lo orgánico, es por eso que la creación del jabón líquido orgánico cumple con todas las necesidades y expectativas que el consumidor tiene en función del cuidado de la piel y del medio ambiente.

1.1.2 OBJETIVO GENERAL

Satisfacer las necesidades de higiene y cuidado personal de los clientes potenciales de manera que se pueda obtener rentabilidad, mediante la producción y comercialización de jabón líquido orgánico con envase reutilizable, dirigido a hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, del nivel socioeconómico A (Alto), B (Medio Alto) y C+ (Medio Típico) de la ciudad de Quito. Ofreciendo un producto a base de componentes orgánicos que hidraten, protejan y regeneren el manto ácido de la piel, para prevenir la resequedad y el contagio de virus y bacterias. A la vez fomentando la conciencia ecológica en cada uno de los hogares sobre el cuidado del medio ambiente, mediante la siembra de semillas de plantas medicinales u ornamentales.

1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y analizar la industria a la que pertenece el negocio, para conocer su tendencia.
- Desarrollar una investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo y la competencia.

- Elaborar un plan estratégico de marketing para posicionar el producto, en el mercado objetivo.
- Elaborar un plan de operaciones y producción del producto.
- Definir el equipo gerencial idóneo, para cumplir con el funcionamiento del negocio.
- Elaborar el cronograma de puesta en marcha del negocio.
- Determinar los posibles riesgos críticos y supuestos del negocio.
- Desarrollar un plan financiero adecuado, para asegurar la viabilidad del negocio y la generación de un margen de rentabilidad por la venta del producto.
- Desarrollar la propuesta de negocio.

1.1.4 HIPÓTESIS

La implementación de una empresa productora y comercializadora de jabón líquido orgánico con envase reutilizable, en la ciudad de Quito, es comercialmente viable y financieramente rentable.

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

2.1 LA INDUSTRIA

2.1.1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL UNIFORME (CIU 4.0)

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU 4.0), del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el negocio se desarrollará bajo la actividad económica C2023.11, que se refiere a la “Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos” (CIU 4.0, 2012, p.49). Es fundamental tener en claro el sector en cual se va a desenvolver el negocio, debido que facilitará determinar los factores que influyen en el mismo.

Tabla 1. Código industrial internacional uniforme (CIU 4.0)

SECTOR ECONÓMICO	C	Industrias manufactureras.
SUBSECTOR ECONÓMICO	C20	Fabricación de sustancias y productos químicos.
SUBDIVISIÓN ECONÓMICA	C2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	C2023.11	Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos.

Tomado de Clasificación Nacional de Actividades Económicas, 2012, p. 49.

2.1.2 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Actualmente la tendencia de consumo de jabón líquido para el cuidado e higiene de la piel es alta y continúa en crecimiento.

En los últimos 5 años, la industria nacional cosmética y de productos de higiene personal ha tenido un crecimiento de aproximadamente 10% anual, la cual cada año crea nuevas marcas nacionales especialmente en el canal

minorista (retail). En cuanto a los productos cosméticos y de higiene, el país ha incrementado sus exportaciones en un 42%; más de \$40 millones de dólares se exporta al año, a 10 países alrededor del mundo. El volumen de ventas del sector se acerca a los \$1000 millones de dólares en el año 2013, de los cuales se importa \$250 millones de dólares (Pichincha Universal, 2014).

Según Christian Donoso Presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, afirma que el 95% de los productos cosméticos que se vende en el país es importado, mientras que el 5% restante es de producción nacional. “La industria cosmética en el país está comenzando a desarrollarse. Existe pocos productores locales, debido al hecho que están presentes empresas multinacionales que dan dinamismo al mercado nacional” (El Telégrafo, 2013). Ver Anexo 1. Cifras del mercado de cosméticos y productos de tocador en el Ecuador.

“Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares en productos de belleza y cuidado personal, mientras las personas de clase alta gastan 150 dólares mensuales, sin contar con los tratamientos de belleza, las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo” (Moreno, 2007, p.5).

De acuerdo a María Fernanda León, Directora de Procasméticos, menciona que en el Ecuador existe un alto consumo de productos cosméticos es debido que favorecen a la higiene, salud y bienestar. También afirma que 98 de cada 100 hogares en el país, tienen al menos 5 productos cosméticos de uso diario, por ejemplo: jabón, shampoo, pasta dental, desodorante y fragancia. (El Universo, 2013)

El segmento de belleza y cuidado personal se incrementa a pesar que el país se encuentre en época de crisis, debido que la mayoría de la gente es

consciente de lo importante de transmitir una buena imagen hacia las demás personas (El Universo, 2013).

Además, a partir del año 2009 fecha en que se desató el virus denominado “Gripe Aviar” o AH1N1, se inició la campaña que promovía la limpieza de las manos, ya que era uno de los motores para contagio de este virus. Por este motivo el consumo de jabón a nivel mundial ha ido en crecimiento con el propósito de evitar enfermedades que puedan causar daño a la salud del ser humano. Especialmente la tendencia apunta a la compra de jabón líquido, debido a que se determinó que los jabones en barra son manipulados por varias personas, siendo un transmisor de virus y bacterias.

Por otro lado la tendencia del consumidor actual está dirigida hacia el uso de lo orgánico y natural, es decir todo tipo de productos como: higiene personal, alimentos, bebidas, cosméticos, ropa, etc., que sean saludables para el consumidor y el medio ambiente (Revista Líderes, 2013). Esta tendencia se ha desarrollado en varios países especialmente en Alemania, Francia, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Colombia entre otros, de los cuales gran parte de estos productos son importados hacia el Ecuador, debido que no existe un alto nivel de desarrollo productivo en el país. Es por este motivo que el gobierno actual se encuentra impulsando la producción nacional, de manera que el consumidor ecuatoriano valore los productos elaborados en el país. Ver anexo 2. Crecimiento del mercado de productos organicos y naturales de cuidado de la piel a nivel mundial.

2.1.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

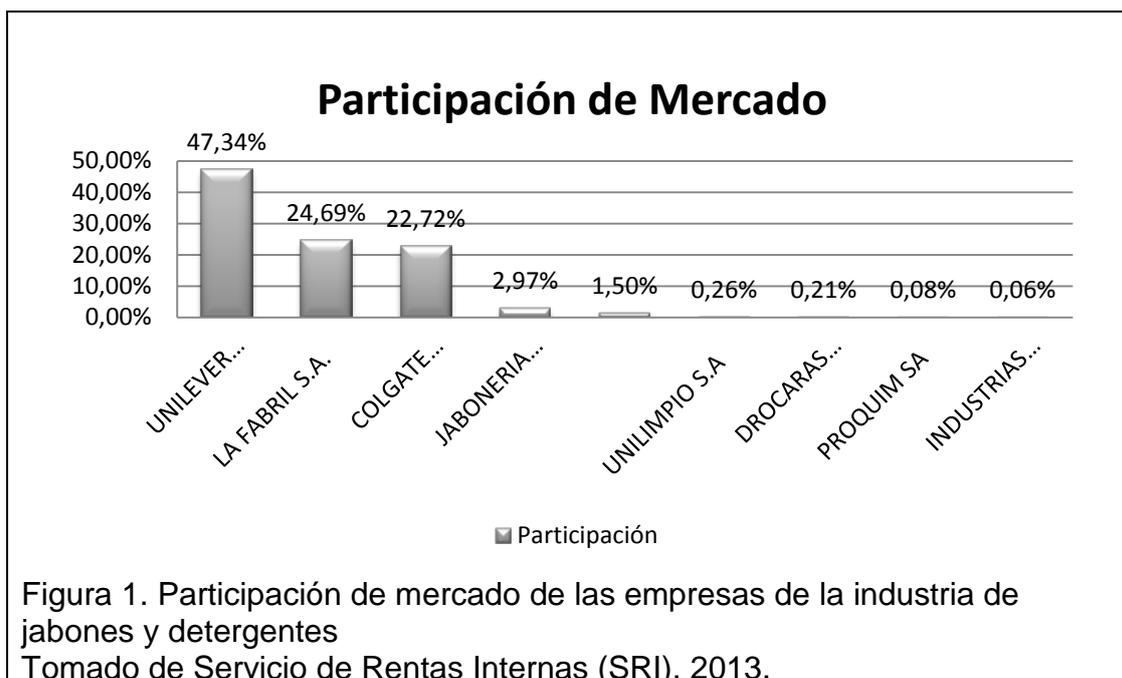
La industria de fabricación de jabones y detergentes es de tipo fragmentada, debido a que en el mercado existen 22 compañías productoras y comercializadoras de jabón líquido elaborado con químicos, registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador, las cuales representan a la competencia indirecta. Además existen aproximadamente 10 empresas que fabrican jabones artesanales y otros productos de cuidado y aseo personal

orgánico y natural, que son la competencia directa pero que no cuentan con ningún tipo de certificación orgánica y registro sanitario, los cuales garanticen su composición. Dado este aspecto, se ha visto la oportunidad de la creación de una empresa fabricante de jabón líquido orgánico con envase reutilizable, con el propósito de proteger el manto ácido de piel de las manos y el cuidado del medioambiente, enfocándonos en un nicho de mercado desatendido.

Tabla 2. Principales empresas de la industria de jabones y detergentes (Competencia indirecta)

COMPAÑÍAS (COMPETENCIA INDIRECTA)
Colgate Palmolive del Ecuador Sociedad Anónima Industrial y Comercial
Unilever Andina Ecuador S.A
Jabonería Wilson S.A
Drocaras Industria y Representaciones

Tomado de Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2013.



Dependiendo de los productos que comercializan y el posicionamiento que tiene cada una de las empresas, la participación de mercado de los mismos varía considerablemente. Para obtener la cuota de mercado de las principales empresas productoras de jabón y detergente, se calculó en función al pago de Impuesto a la Renta del año 2013.

Ver anexo 3. Empresas que se dedican a la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador (CIU4 C2023.11)

Tabla 3. Principales empresas de producción de jabones artesanales orgánicos y naturales (Competencia Directa)

COMPAÑÍAS (COMPETENCIA)
Qantú
Lupuna
Fiore
Yananti
Alquiminath

En el mercado existen aproximadamente 10 empresas productoras y comercializadoras de jabón artesanal orgánico y natural, las cuales no se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador debido que son personas naturales. Por lo tanto no existe conocimiento de la participación en el mercado ni tampoco su volumen de ventas anuales.

2.1.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.4.1 FACTORES POLÍTICOS-LEGALES

En lo que refiere al análisis político del país, el Gobierno Ecuatoriano establece ciertas normas y reglamentos para invertir, producir y comercializar productos o servicios en el país. En cuanto a materia de producción e inversión, se creó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), el cual fue publicado el 29 de Diciembre del 2010 (Academia, 2013, p.3). Dentro del actual reglamento, todos los individuos naturales y jurídicos, entre otras formas asociativas que desempeñen cualquier tipo de actividad productiva, en cualquier lugar del país, tendrán que cumplir con estas normas (Registro Oficial N. 351, 2010, p.3).

El propósito de este código es que la producción a nivel nacional continúe creciendo, beneficiando a la economía del país y de quienes desarrollan el trabajo productivo. Como se cita en el Artículo 4a. y 4c del COPCI, es necesario modificar y mejorar la matriz productiva del país, promoviendo la producción a nivel nacional (Registro Oficial N.351, 2010, p.3).

Existen varios tipos de motivación por parte del Estado para generar inversión, como:

“La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país” (Academia, 2013, p. 4).

Además, busca promover “La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia” (Academia, 2013, p. 5). Otro aspecto importante es que el gobierno busca generar con este código la disminución de importaciones al país.

Uno de los derechos de suma importancia que propone a los inversionistas se encuentra en el Artículo 19 del COPCI, “La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley” (Registro Oficial N.351, 2010, p. 7).

Respecto a los incentivos sectoriales que el COPCI establece, están ciertos sectores económicos que son importantes para el desarrollo económico del país, entre ellos están: “La producción de alimentos frescos, congelados e industrializados, cadena forestal, agroforestal y productos terminados, petroquímica, metalmecánica, turismo, farmacéutica, energía renovable, biotecnología y software aplicado” (Academia, 2013, p. 15).

A parte de los sectores priorizados citados anteriormente, existen otros sectores importantes que promueven la sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones que también son parte del incentivo sectorial (Academia, 2013, p. 18). Dentro de una gran variedad de productos fabricados, se encuentran los de fabricación de jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador. Ver Anexo 4. Incentivo Sectorial.

En cuanto a los reglamentos y obligaciones necesarios para comercializar un producto, están los siguientes: Registro Único del Contribuyente RUC, el cual es emitido por el Servicio de Rentas Internas supervisado por el Gobierno central (SRI, 2010).

Adicionalmente otro documento de importancia es la emisión de la patente municipal, la cual es emitida por el Municipio de la ciudad de Quito para obtener los derechos exclusivos en la venta y comercialización de los productos que va a proporcionar. Una vez obtenidos los documentos antes citados, se procede a realizar la solicitud del registro sanitario.

Actualmente la Agencia de regulación, control y seguridad sanitaria ARCSA es la responsable mediante ordenamiento gubernamental de emitir el registro sanitario para los productos y el permiso de funcionamiento para establecimientos donde se va a producir el producto o servicio en cumplimiento con las respectivas normas de calidad en función de la etiqueta, composición y fabricación del producto (ARCSA, 2014).

De acuerdo a la Cámara de Industrias y Producción, se establece que los productos químicos cosméticos entre ellos los artículos de higiene como el jabón, tienen la obligación de obtener el registro sanitario para su comercialización (CIP, 2014).

PROPIEDAD INTELECTUAL - IEPI

“El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es la entidad estatal que regulariza e inspecciona la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir de las creaciones de la mente”(IEPI, 2014).

El IEPI registra las patentes de marcas, invenciones, productos, procesos entre otras, protege y garantiza el derecho exclusivo para su uso, impidiendo que alguien pueda imitar o copiar lo patentado (IEPI, 2014). Los pasos para registrar la marca y logotipo se detalla en el Capítulo V: Plan de Operaciones y Producción.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA - SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

“La Superintendencia de Compañías es la entidad, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley” (Superintendencia de compañías del Ecuador, 2014).

En cuanto a la constitución de la empresa se debe seguir ciertos pasos, impuestos por la Superintendencia de Compañías. Los pasos para constituir una empresa se detallarán en el Capítulo V: Plan de operaciones y producción. En conclusión, actualmente el gobierno ecuatoriano se encuentra incentivando a la producción nacional y estableciendo normas y reglamentos por medio del COPCI a favor de las empresas con el fin de que emprendedores ecuatorianos inicien la producción nacional y reduzcan las importaciones, por este motivo el plan de negocios a desarrollar está dirigido a la producción y comercialización de jabón líquido orgánico en el país. De esta manera las empresas de producción nacional mejoraran la matriz productiva, promoviendo la producción en más sectores industriales a nivel nacional.

Gracias a que el estado permite el acceso al financiamiento, muchos microempresarios han decidido emprender nuevos negocios. Además busca la producción sostenible por medio de la implementación de tecnologías y producción limpia, como se presenta en el plan de negocios, el cual se concentra en la producción de un producto orgánico que se preocupa de la salud del ser humano ni contamine el medio ambiente.

La producción de jabón líquido orgánico es un plan de negocios que promete ser rentable ya que es un producto que se encuentra dentro de los sectores priorizados para recibir incentivos por parte del gobierno. La fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador pertenece al sector manufacturero el cual es uno de los sectores más importantes de la economía del país.

Referente a los permisos, para la producción y comercialización de jabón líquido orgánico es necesario obtener el registro sanitario y certificación orgánica que garantice la composición y sea apto para el consumo humano, aunque estos trámites suelen demorar varios meses.

2.1.4.2 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos que se van a analizar, son aquellos que influyen en la creación de un nuevo negocio. Se va a realizar el análisis de algunas variables como: Producto interno bruto, riesgo país, inflación, interés y balanza comercial, con el propósito de analizar el macro entorno que afecta en la implementación de la nueva empresa.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

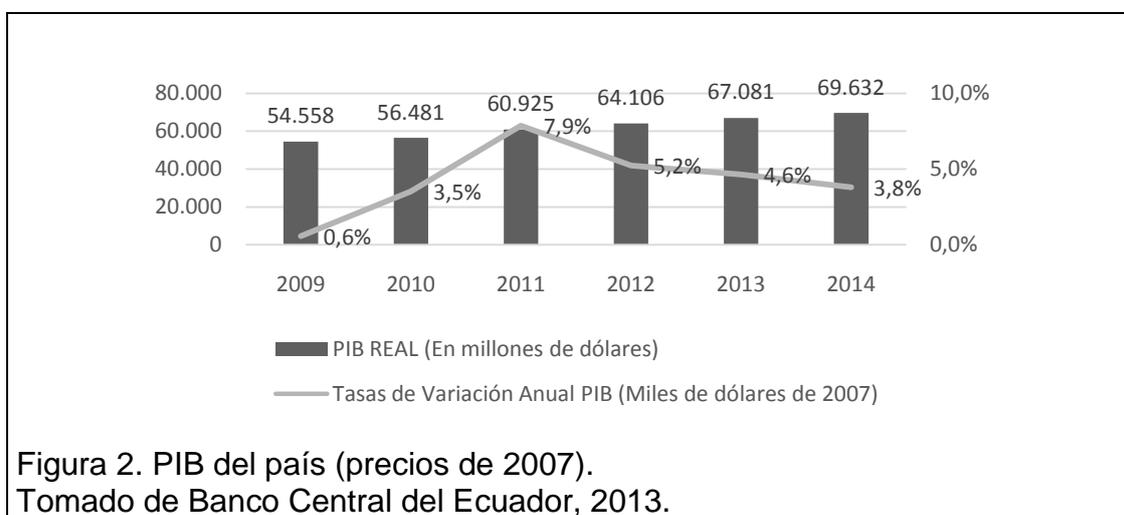
El Producto Interno Bruto, “es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado” (Indexmundi, 2013).

PAÍS

Tabla 4. PIB del país (precios de 2007)

AÑO	PIB REAL (En millones de dólares)	Tasas de Variación Anual PIB (Miles de dólares de 2007)
2009	54.558	0,6%
2010	56.481	3,5%
2011	60.925	7,9%
2012	64.106	5,2%
2013	67.081	4,6%
2014	69.632	3,8%

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013, p. 5.



Al analizar los últimos años del Producto Interno Bruto, se puede destacar un gran impacto para la economía ecuatoriana, el aumento del precio del barril de petróleo. El desarrollo económico para el año 2014 fue moderado, debido que la tasa de variación del PIB fue de 3,8%, contrastando con el PIB del 2009 que solo creció en el 0,6%. Sin embargo la mayor variación fue del PIB del año 2011 con el 7,79%. Se evidencia una tendencia creciente del PIB en los últimos años, lo que representa un beneficio para la economía ecuatoriana y las ramas productivas; a la vez esto es un mayor incentivo para la inversión privada con la creación de nuevos negocios.

INDUSTRIA

Tabla 5. Composición del PIB por industria

AÑO 2013	
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	10%
B. Explotación de minas y canteras	10%
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	11%
D. Suministro de electricidad y agua	2%
E. Construcción y obras públicas	10%
F. Comercio al por mayor y al por menor	11%
G. Transporte y almacenamiento	7%
H. Servicios de Intermediación financiera	5%
I. Otros servicios	34%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100%

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

Tabla 6. PIB de la Industria

AÑO	PIB DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA	TASA DE VARIACIÓN ANUAL
2009	7,699,188	3.4%
2010	8,601,697	11.7%
2011	9,654,109	12.2%
2012	10,420,192	7.9%
2013	11,137,775	6.9%

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

Al realizar un análisis sobre la influencia que tienen las Industrias en el crecimiento del PIB, se logra observar un crecimiento en varias áreas especialmente en lo que refiere a otros servicios con el 34%, seguido por la industria manufacturera que aporta con el 11% al igual que el comercio al por menor y mayor. Proporcionando resultados positivos para el PIB del país.

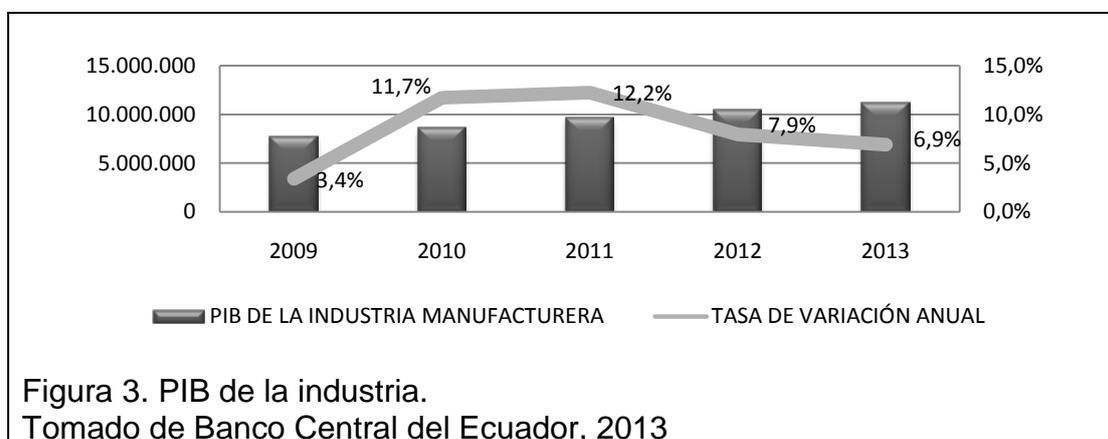


Figura 3. PIB de la industria.

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

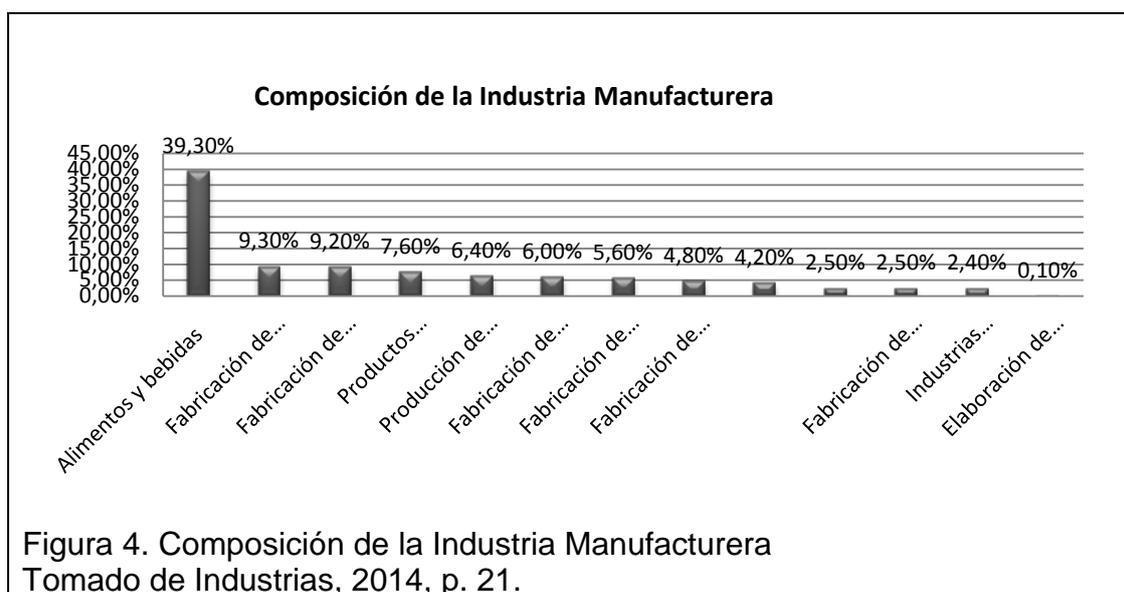
Al analizar la tabla con datos detallados por el Banco Central del Ecuador, durante los últimos cinco años la industria manufacturera ha tendido a aumentar año a año positivamente, y al ser la segunda actividad más influyente en el crecimiento del PIB, se identifica la gran importancia que el sector manufacturero proporciona para adquirir ingresos en beneficio del país.

INDUSTRIA MANUFACTURERA

Tabla 7. Composición de la Industria Manufacturera

AÑO 2013	
Alimentos y bebidas	39,30%
Fabricación de sustancias y productos químicos	9,30%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	9,20%
Productos textiles, prendas de vestir; cuero y artículos de cuero	7,60%
Producción de madera y de productos de madera	6,40%
Fabricación de papel y productos de papel	6,00%
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	5,60%
Fabricación de maquinaria y equipo	4,80%
Fabricación de productos del caucho y plástico	4,20%
Fabricación de equipo de transporte	2,50%
Fabricación de muebles	2,50%
Industrias manufactureras ncp	2,40%
Elaboración de tabaco	0,10%
TOTAL PIB MANUFACTURERO NO PETROLERO	100%

Tomado de Industrias, 2014, p. 21.



La Industria manufacturera está conformada por varias actividades de comercio, entre las cuales se encuentran el sector de alimentos y bebidas con el 39.30% seguido por el mercado de fabricación de sustancias y productos químicos al cual pertenece el jabón líquido orgánico con el 9.30%, tratándose de las actividades que generan mayor aporte al crecimiento y desarrollo del PIB manufacturero. De acuerdo a la revista gestión, el segmento de productos cosméticos y de higiene personal representa para el país el 1.6% del Producto Interno Bruto (Maldonado, 2014).

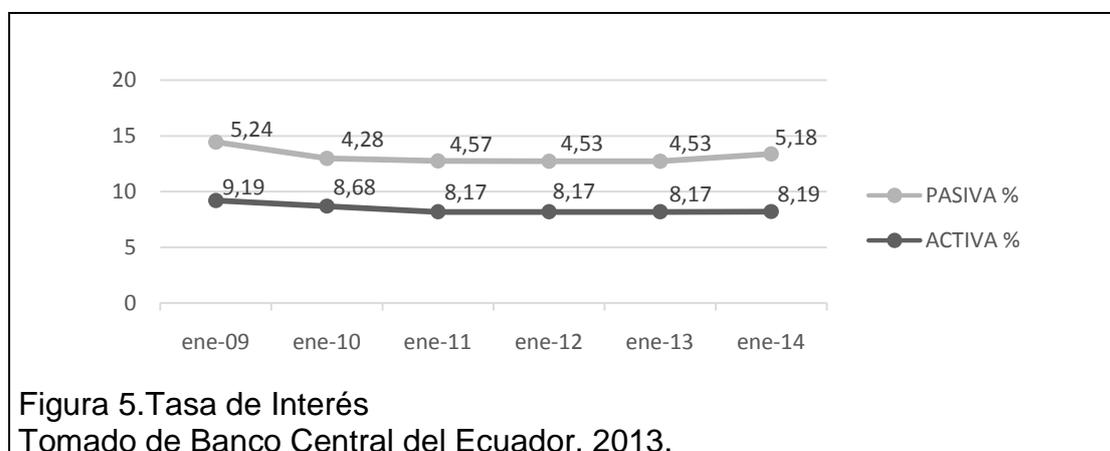
• TASAS DE INTERÉS

En cuanto a las tasas de interés activa y pasiva del Ecuador, se debe aclarar que “la tasa activa, es el porcentaje que cobran las instituciones financieras por préstamos otorgados a los clientes, mientras que la tasa pasiva, es el porcentaje que pagan las instituciones financieras por el dinero captado de sus cuenta usuarios” (Rankia, 2013).

Tabla 8. Tasa de interés

AÑO	ACTIVA %	PASIVA %
dic-09	9,19	5,24
dic-10	8,68	4,28
dic-11	8,17	4,57
dic-12	8,17	4,53
dic-13	8,17	4,53
dic-14	8,19	5,18

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013.



En el gráfico se muestra las tasas de interés activa y pasiva de los últimos años (2009-2014), se destaca una estabilidad de las mismas. En cuanto a la tasa activa, muestra una tendencia decreciente llegando al 8,19% en diciembre de 2014, expresando una oportunidad de impacto bajo para la empresa de jabones al momento de solicitar un préstamo para la puesta en marcha de la misma.

- **INFLACIÓN**

Al analizar la variable, es importante entender que la inflación se produce cuando “la oferta monetaria crece más que la oferta de bienes y servicios” (Toro, 1993). De acuerdo a los datos obtenidos sobre la inflación en los últimos años, la inflación muestra una variación porcentual con tendencia decreciente. Para los últimos años se observa una continua desaceleración en la inflación, la cual depende de factores como el aumento del salario mínimo vital, que ha influido en el alza de los precios en una tasa menor al aumento de sueldos y salarios. Otro punto que influye en el aumento de la inflación, es la disminución de la oferta en los distintos productos de consumo. Lo que se puede concluir que durante los cinco años ha habido una variación porcentual a la baja en la inflación, tomando también en cuenta que no ha habido un alza en el precio de los combustibles.

Tabla 9. Tasa de Inflación anual

AÑO	INFLACIÓN (%)
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,6

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

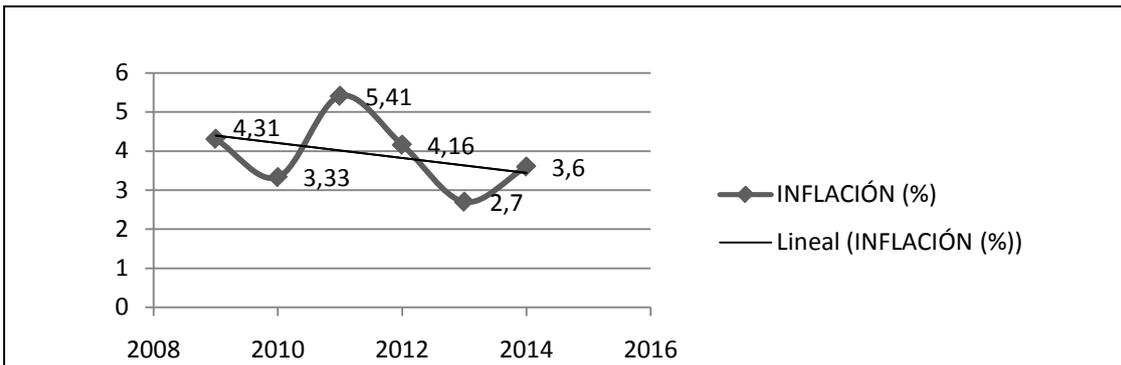


Figura 6. Tasas de inflación anual
Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

• **RIESGO PAÍS**

Tabla 10. Riesgo país (en puntos)

AÑO	PUNTOS
2009	2.016
2010	954
2011	819
2012	661
2013	677
2014	592

Tomado de Cámara de Quito, 2013, p. 10.

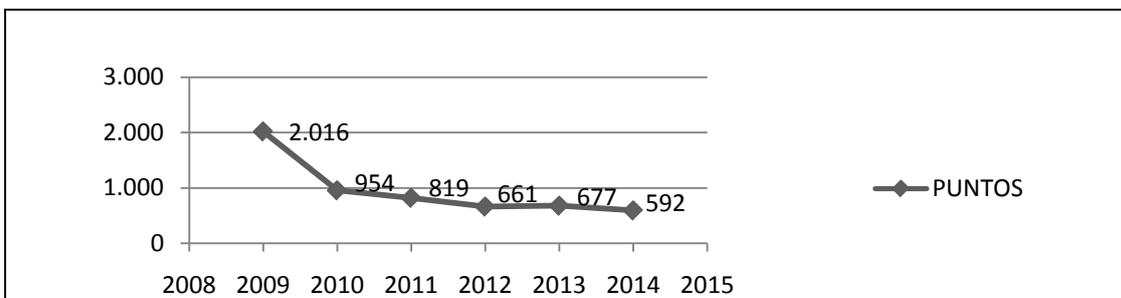


Figura 7. Riesgo país (en puntos)
Tomado de Cámara de Quito, 2013, p. 10.

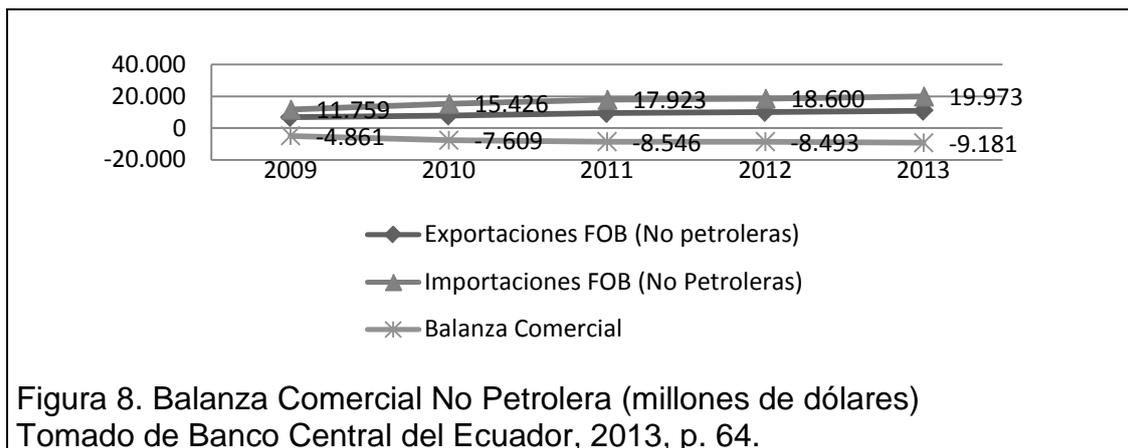
El Riesgo País es un índice que evalúa el nivel de riesgo que incurren las inversiones extranjeras dentro de un país. En 2013, se ubicó en 677 puntos; con un crecimiento de aproximadamente del 2,4% comparado con el año anterior. Contrastando con el promedio de América Latina (2013) de 479 puntos, se puede decir que el riesgo del Ecuador está por encima con 198 puntos al promedio de los países de la región (CESLA, 2013).

- **BALANZA COMERCIAL**

Tabla 11. Balanza Comercial (millones de dólares)

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones FOB (No petroleras)	6.898	7.817	9.377	10.107	10.792
Importaciones FOB (No Petroleras)	11.759	15.426	17.923	18.600	19.973
Balanza Comercial	-4.861	-7.609	-8.546	-8.493	-9.181

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013, p. 64.



“La balanza comercial detalla la diferencia entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se realizan dentro de un país en el periodo de un año” (Economía y Finanzas, 2010).

La Balanza Comercial No Petrolera muestra un déficit creciente en los últimos 5 años, debido que las importaciones son mayores a las exportaciones. Las importaciones en el Ecuador desde el 2001, perciben un crecimiento debido a factores como la estabilidad económica que concedió la moneda (dólar).

Las importaciones no petroleras continúan liderando el mercado ecuatoriano, a pesar de las políticas arancelarias acogidas por el Gobierno para restringir la importación de ciertos productos, la balanza comercial no se ha podido ubicar en números positivos. Es importante recalcar la composición de las importaciones ya que el 77% de las mismas en el 2013 pertenece a productos No Petroleros, esta similar tendencia se conserva en años anteriores (BCE, 2013).

Esta variable para la empresa, significa un impacto positivo, debido que si continúan los déficits en la balanza comercial, el Gobierno Ecuatoriano podría incrementar la restricción a las importaciones, generando una oportunidad para la empresa, debido que no va poder ingresar al país productos de cuidado e higiene personal y además el Estado impulsa e incentiva la producción nacional.

Después de analizar los factores económicos se obtuvo las siguientes conclusiones:

De acuerdo al análisis del PIB del país es importante decir que durante los últimos años existe una tendencia creciente, la cual se desarrolla por medio de varias ramas productivas. El factor que más aporta al PIB es el petróleo pero existen otras actividades no petroleras que contribuyen al PIB, como la industria manufacturera conformada por el segmento de productos cosméticos y de higiene personal que representa para el país el 1.6% del Producto Interno Bruto (Maldonado, 2014).

El plan de negocios que se presenta va a generar un aporte a la industria manufacturera la cual aporta con el 11% al PIB, de la cual se desglosa la fabricación de sustancias y productos químicos con el 9,30% del PIB manufacturero. Dicha industria ofrece oportunidades de crecimiento para los nuevos negocios, debido a la gran demanda que existe en el país, en cuanto a artículos de cuidado e higiene personal, se tomó la decisión de crear el jabón líquido orgánico con envase reutilizable, el cual satisface a un segmento de mercado desatendido.

Referente a las cifras del 2009 a 2014 la tasa activa para préstamos tiende a decrecer presentando una oportunidad para la empresa al momento de requerir un préstamo para invertir en el desarrollo de la empresa.

Durante los años de 2009 a 2014 se habla de una inflación que tiende a la baja hasta el año 2013, pero para 2014 se incrementa. Este factor influye al

consumidor debido que se incrementan los precios de los artículos y disminuye el poder adquisitivo, por lo tanto existiría menor demanda del jabón líquido orgánico ya que al tener un precio superior al de la competencia, se vería afectado por el segmento de clientes que son sensibles al precio.

El riesgo país aunque sigue siendo alto en relación a los países de la región, durante los periodos de 2009 a 2014 ha ido decreciendo motivando a que exista mayor confianza por parte de los inversionistas al momento de emprender un nuevo negocio en el país.

La balanza comercial no petrolera es negativa debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones, pero con las nuevas medidas establecidas por el gobierno y el incentivo a la producción nacional, busca disminuir las importaciones evitando la salida de divisas del país, con el fin de promover una producción eficiente e incentivando al consumo de productos locales.

2.1.4.3 FACTORES SOCIALES

Existen varios factores que son de gran importancia y que influyen en cada uno de los mercados. Entre ellas variables como el desempleo en el Ecuador.

- **DESEMPLEO**

Tabla 12. Población económicamente activa (valores porcentuales)

AÑOS	OCUPADOS PLENOS %	SUBOCUPADOS %	DESOCUPADOS %
dic-09	38,8	50,5	7,9
dic-10	45,6	47,1	6,1
dic-11	49,9	44,2	5,1
dic-12	52,1	39,8	5
dic-13	51,5	43,3	4,9
dic-14	53,9	41,1	4,5

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

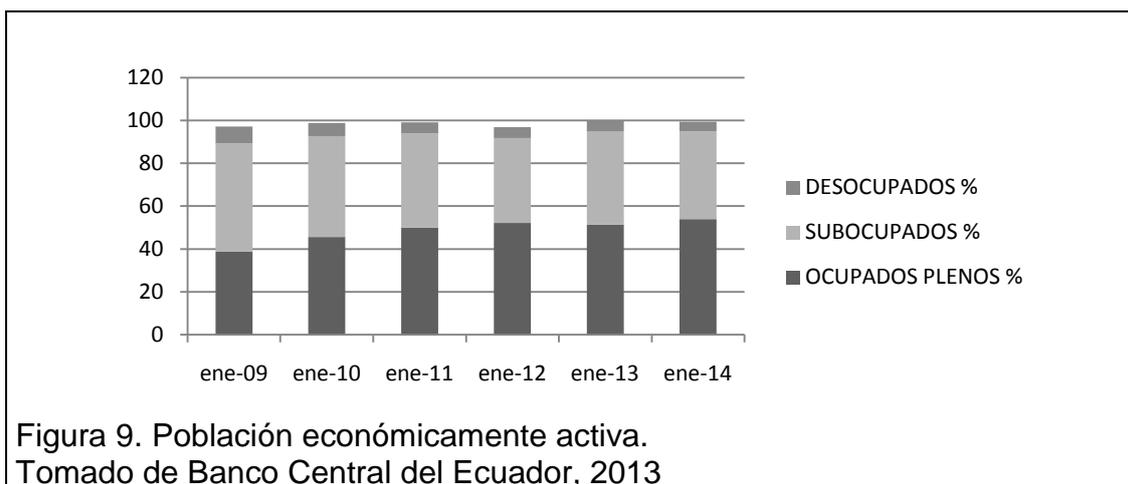


Tabla 13. Población económicamente activa por región

REGION	PERSONAL OCUPADO POR REGION
Sierra	53.23%
Costa	43.13%
Amazónica	3.35%
Insular	0.26%
No delimitada	0.04%

Tomado de INEC, 2013

De acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, la información muestra diferentes valores en cuanto al PEA en comparación con el año 2009 y los siguientes años, donde se logra identificar que a partir del año 2010 existe un crecimiento del 6% en cuanto a los ocupados plenos, y al mismo tiempo una disminución de los desocupados llegando al 4,5% en el año 2014. Pero en lo que refiere a los subocupados todavía se observa poca tendencia a la baja, es decir existe mano de obra pero no las plazas de trabajo suficientes en las que se puedan desempeñar. Por lo que aún es un indicador negativo para el país.

- **TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL**

Tabla 14. Tasa de crecimiento poblacional

AÑOS	PORCENTAJES	POBLACIÓN
2009	1,50	14.756.424
2010	1,47	15.001.072
2011	1,44	15.223.680
2012	1,42	15.492.264
2013	1,52	15.737.878

Tomado de Indexmundi, 2013.

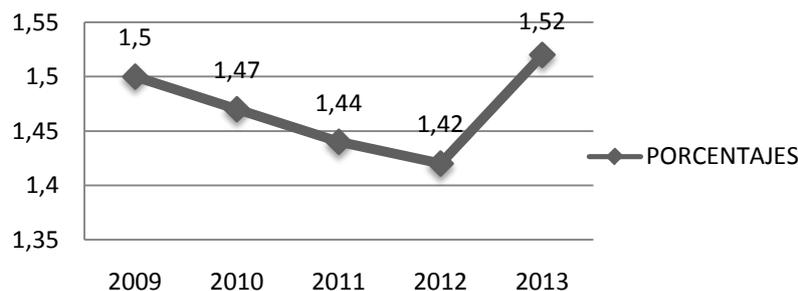


Figura 10. Tasa de crecimiento poblacional

Tomado de Indexmundi, 2013.

“La tasa de crecimiento poblacional, determina el tamaño de las demandas que el país tiene que satisfacer por la evolución de las necesidades del país en cuestión de infraestructura, recursos y empleo” (Indexmundi, 2013).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población del Ecuador alcanzó los 15.941.074 habitantes hasta febrero del 2014 y se estima que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado (INEC, 2014).

La tasa de crecimiento demográfica del Ecuador, ha tenido una tendencia decreciente hasta el 2012 con un porcentaje de 1,42% y creciente para el 2013 con el 1,52%.

Después de analizar los factores sociales se obtuvo las siguientes conclusiones:

La idea que propone el plan de negocios frente al desempleo es reducir la tasa de subempleo que se presenta desde 2009 a 2014, con el fin de contratar mano de obra que colabore con la producción, promoción, distribución y venta del jabón líquido orgánico.

La tasa de crecimiento poblacional es un indicador positivo ya que el producto que se está proponiendo es un artículo de uso masivo indispensable para el

cuidado e higiene de las personas, por lo tanto entre más alta sea la tasa de crecimiento poblacional existirá mayor demanda y oportunidades de producción para la empresa. O por lo contrario a mayor demanda puede que la empresa no alcance a cubrir con la capacidad instalada que posee la planta, debido a la escases de materia prima orgánica.

2.1.4.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Actualmente el gobierno ecuatoriano está invirtiendo recursos para el sector industrial y productivo. Contribuyendo con la inversión en sistemas de software mejorando la productividad de las empresas y su competitividad, apostando a la matriz productiva, especialmente al sector que más aporta en la economía del país como es la industria manufacturera.

La inversión del gobierno ha aumentado en ciencia y tecnología, del 0,06% al 0,41% del PIB, lo que significa un crecimiento positivo para el país (Ecuador Universitario, 2012).

De acuerdo a una publicación reciente:“El Presidente anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología” (Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012). Conforme el desarrollo y posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado, la inversión será más alta con el fin de incorporar tecnología que proporcione mayor capacidad de producción para cubrir la demanda existente.

Los equipos tecnológicos se detallan en el Capítulo V: Plan de operaciones y producción.

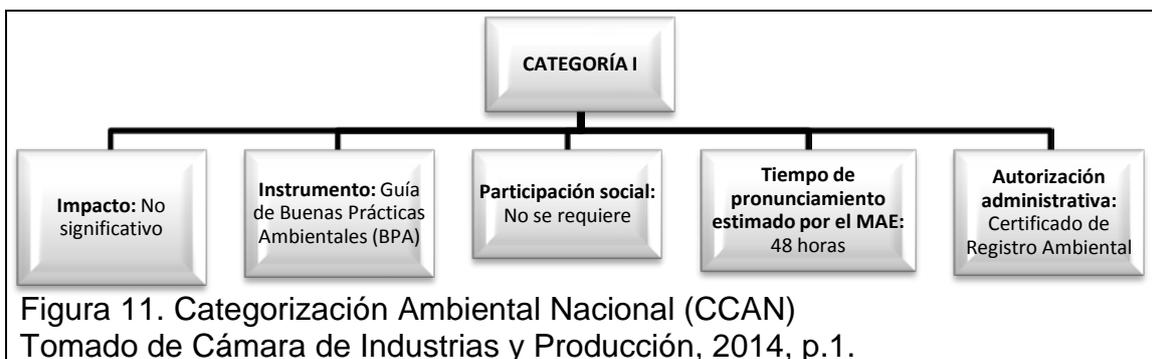
En conclusión, el gobierno está invirtiendo en tecnología y ciencia aunque todavía es incipiente, dentro del plan de negocios al inicio la producción del jabón será semiautomática. En el caso que se necesite importar maquinaria, el gobierno da la oportunidad de comprar la maquinaria con preferencias

arancelarias, con el fin de que sean para uso único de las empresas que van a producir en el país.

2.1.4.5 Factores ambientales

“El Ministerio del Ambiente es la institución rectora de las políticas de control ambiental, para el efecto, categoriza a las empresas que por su manejo industrial podrían tener impacto ambiental, dependiendo de esta clasificación se elabora una ficha ambiental, un estudio de impacto o licencia ambiental” (Ministerio del Ambiente, 2014).

“El proyecto de producción de jabón líquido orgánico para su implementación necesita obtener el Certificado de Registro Ambiental, debido que se encuentra en la Categorización Ambiental Categoría I”(Cámara de Industrias y Producción, 2014, p. 1). Debido a que la actividad de la empresa es de bajo impacto y no producen daño ambiental, ya que el producto está elaborado a base de componentes orgánicos, los cuales son amigables con el medio ambiente protegiendo agua, tierra y a la vez cuida la salud de las personas.



En conclusión, al tratarse de un producto con certificación orgánica es necesario que cumpla con varias especificaciones y requisitos ambientales con el fin de que sea un producto confiable y de buena calidad, que incluso se pueda exportar a otros países de la región.

2.1.5 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.5.1 ENFOQUE DE PROCESOS Y CADENA DE VALOR

En el segundo capítulo se identificará las entradas de valor, producto y/o servicio a generar en el proceso productivo, que se transformarán en salidas de valor.

El principal producto a desarrollar, es jabón líquido orgánico acompañado de un envase plástico reutilizable, el cual tiene adjunto un collarín con semillas de plantas ornamentales y medicinales

En el siguiente gráfico se identificará las materias primas, entradas de valor, proveedores, organismos de control, productos y los clientes objetivos. Como mecanismo habilitantes o de soporte en la cadena de valor se presenta los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos con los que la organización desempeñará sus funciones.

Los proveedores de materia prima de jabón líquido orgánico, serán aquellas empresas productoras que posean los permisos adecuados y certificaciones orgánicas. En cuanto a los controles del proceso existe el control interno donde la empresa maneja al personal, analiza la competencia y plantea las estrategias a implementar al interior de la organización. El control externo es supervisado por las distintas instituciones públicas y privadas que influyen y vigilan el desempeño y desarrollo de la compañía.

Los clientes objetivos son las cadenas de Farmacias: Fybeca, Medicity y Pharmacys que se encuentran situadas en la ciudad de Quito y que tienen mayor aceptación dentro del mercado.

El proceso de producción y gestión de comercialización del jabón líquido orgánico inicia cuando ingresa la materia prima como entradas, pasando por el proceso de mezclado, envasado, etiquetado, colocación de semillas y control

de calidad, en el cual se obtiene la salida y posterior resultado el producto terminado para continuar con la gestión de comercialización. En este punto se desarrolla diferentes estrategias y actividades para que el producto se pueda comercializar en el mercado y tenga aceptación por parte del consumidor.

Finalmente se desarrolla los distintos mecanismos habilitantes de la empresa donde cada departamento será el responsable de controlar y realizar las distintas actividades para que la organización obtenga buenos resultados en el ámbito de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos.

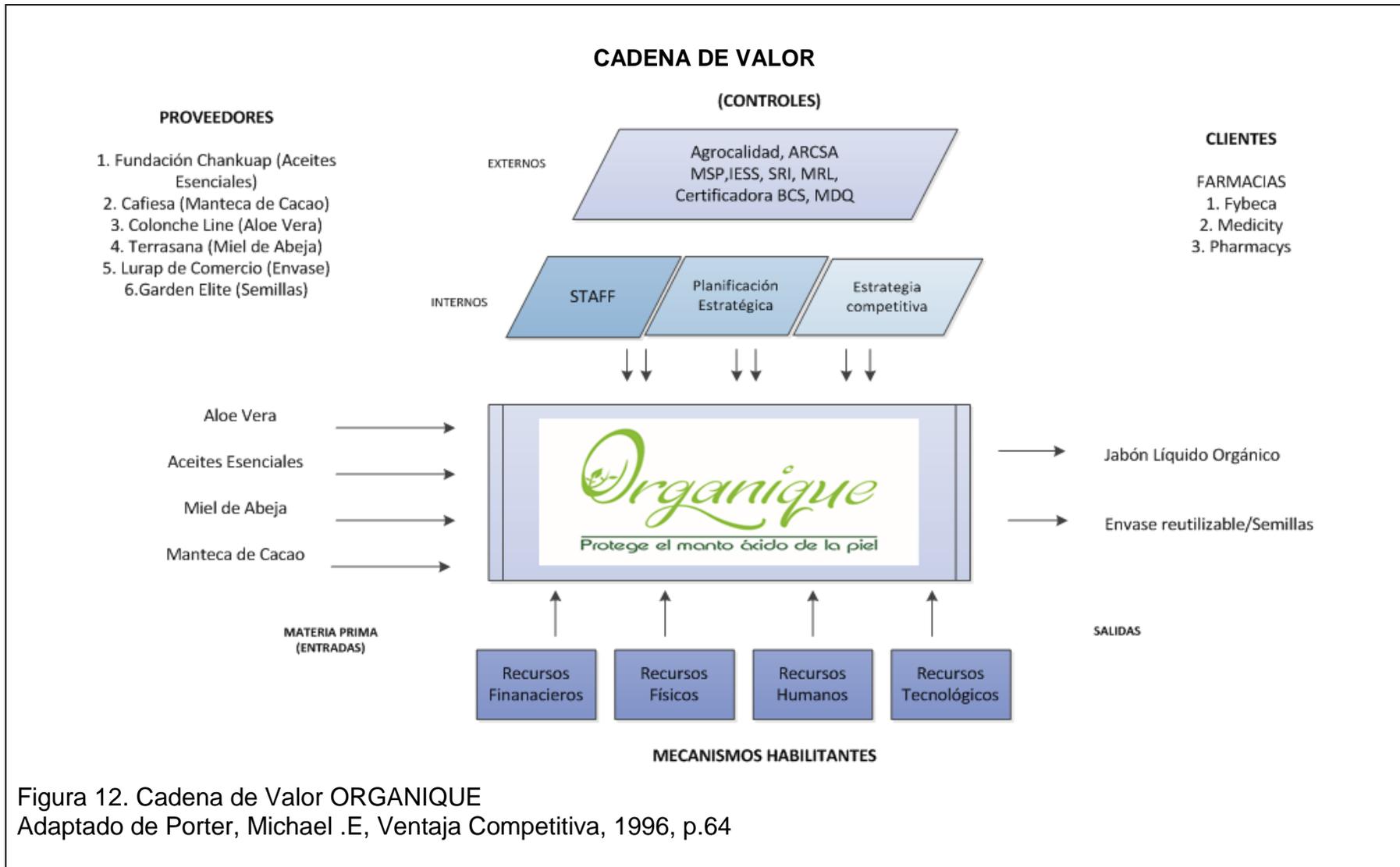


Figura 12. Cadena de Valor ORGANIQUE
Adaptado de Porter, Michael .E, Ventaja Competitiva, 1996, p.64

MAPA DE PROCESOS

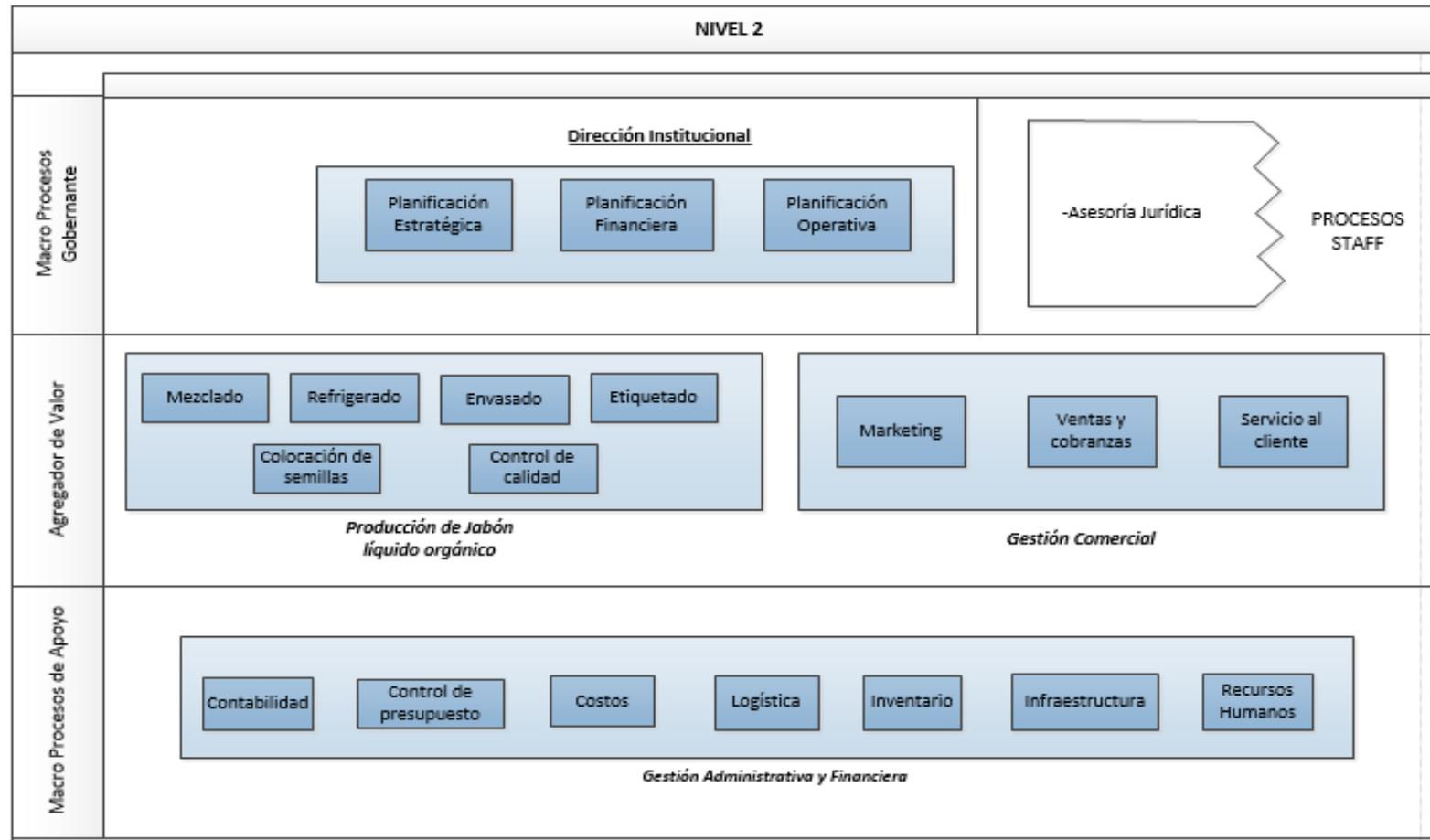


Figura 13. Mapa de Procesos
 Adaptado de Porter, Michael .E, *Ventaja Competitiva*, 1996, p.64

El mapa de macro procesos está conformado por los procesos gobernantes, habilitantes y cadena de valor.

Dentro de los procesos productivos o de cadena de valor se presentan los siguientes:

Dirección Institucional conformada por Planificación estratégica donde se va a plantear e implementar las estrategias más idóneas para la empresa. Planificación financiera, para controlar la distribución de los recursos para la organización y Planificación Operativa, donde se va a proyectar y distribuir responsabilidades laborales a cada una de las áreas para desarrollar el trabajo.

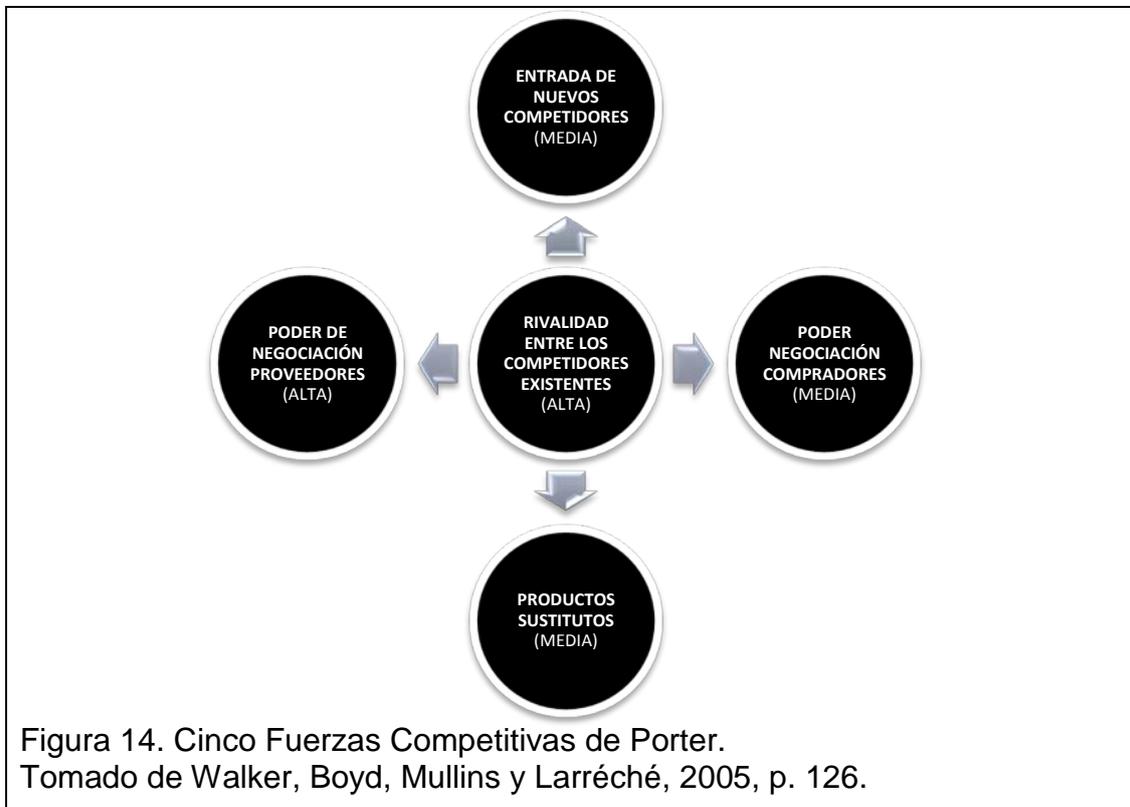
Producción jabón líquido orgánico inicia con el mezclado de ingredientes orgánicos, para luego pasar por el proceso de refrigeración, posterior envasado, etiquetado, colocación de semillas contando con el control de calidad durante todo el proceso productivo.

Gestión Comercial, administra las distintas herramientas para comercializar el producto de manera exitosa utilizando marketing, ventas, cobranzas y servicio al cliente.

Gestión Administrativa-Financiera donde se desarrolla la contabilidad, el control de presupuesto de la empresa y los costos, tres puntos importantes para la distribución y asignación de los recursos de forma eficiente. Además de la logística de la empresa, seguido por el inventario, infraestructura y recursos humanos que son de gran importancia para el desarrollo de la organización y quienes la conforman.

2.1.6 ANÁLISIS DEL MESOENTORNO

2.1.6.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES (MEDIA)**

Es media debido a que no existen barreras gubernamentales que impidan la implementación del negocio, ya que la política actual se basa en el incentivo a la producción nacional y la reducción de las importaciones en el país. Referente al financiamiento tanto el gobierno como las instituciones financieras otorgan créditos a las medianas y pequeñas empresas con tasas de interés preferencial proponiendo oportunidad de entrada a los mercados. Lo que si representa una amenaza para los nuevos competidores especialmente de aquellos que ofrece productos importados debido que existe restricciones a las importaciones de productos de cuidado e higiene personal, y también es una amenaza la obtención de los permisos y certificaciones para la comercialización de los productos ya que muchas veces debido a la composición e ingredientes utilizados los competidores no cumplen con las

especificaciones requeridas por los entes que regulan y otorgan las certificaciones o permisos, y no todos logran obtener los permisos requeridos.

- **PRODUCTOS SUSTITUTOS (MEDIA)**

En lo que refiere a productos sustitutos del jabón líquido, se encuentra una amplia variedad de marcas de antibacteriales, los cuales cumplen las mismas funciones del jabón, es decir protege las manos contra virus, bacterias y las mantiene limpias. Por un lado esta fuerza es media debido a que en el mercado no existe gran diversidad de productos sustitutos de composición orgánica o natural, pero por otro lado está el consumidor que desconoce los beneficios que ofrecen los productos orgánicos en relación a los de composición química.

Ver Anexo 5. Empresas de productos sustitutos de jabón líquido.

- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES (ALTA)**

En la actualidad en el mercado existen 22 competidores indirectos, que ofrecen productos similares (jabón líquido de composición química), ocasionando una rivalidad alta para el negocio. Además existen aproximadamente 10 empresas que representan la competencia directa, ofreciendo jabones artesanales orgánicos y naturales sin la respectiva certificación orgánica y registro sanitario.

Entre los competidores más cercanos al giro del negocio se encuentran: Colgate-Palmolive con las marcas más importantes Protex y Palmolive, Unilever tiene la marca Dove y la empresa Ottelo & Fabel produce la marca Proactive, las cuales se dedican a la producción y comercialización de jabón líquido, logrando la mayor participación de mercado.

Ver Anexo 6. Empresas Competidoras de jabón líquido.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES (MEDIA)**

El poder de negociación de los compradores en productos de cuidado y aseo personal como es el jabón líquido para manos es medio. Debido a la alta variedad de marcas de jabón que existe en el mercado, el cliente tiene una amplia gama de opciones al momento de realizar la compra. Sin embargo el producto que se va a comercializar, ofrece una ventaja competitiva como es la composición orgánica a base de ingredientes naturales que protegen y regeneran el manto ácido de la piel, además ofrece un envase reutilizable que puede ser usado como macetero para la siembra de semillas que se obsequiarán por la compra del producto, lo que generará una disminución en el poder de negociación para los compradores. Por otro lado en el mercado existen aproximadamente 10 empresas que producen jabón en barra orgánico y natural entre las más importantes Lupuna, Qantú, Yananti, Consuelda, Química Riandi y Fiore, las cuales poseen una baja participación de mercado y cabe recalcar no poseen certificación orgánica ni tampoco registro sanitario.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES (ALTA)**

El poder de negociación con los proveedores de los insumos para la producción del jabón líquido orgánico es alta, debido que existe pocas empresas en el país, que pueden proveer ingredientes orgánicos que cuenten con Certificación, ocasionando que no se disponga de una gran variedad de opciones al momento de elegir la más favorable en términos de costos, calidad, tiempos de entrega y volumen de materia prima. En cuanto a los proveedores de los demás componentes como semillas, envases y etiquetas en el mercado es fácil de conseguir varias empresas que pueden proveer de estos insumos.

Los proveedores para la elaboración del jabón líquido orgánico son los siguientes: ingredientes orgánicos, semillas, envases y etiquetas.

Tabla 15. Poder de negociación de proveedores de materia prima.

PROVEEDORES	FUERZA ALTA	FUERZA MEDIA	FUERZA BAJA
Ingredientes orgánicos	X		
Semillas			X
Envases			X
Etiquetas			X

- En cuanto a los proveedores de componentes orgánicos como glicerina vegetal, aceite de oliva, aloe vera, manteca de cacao, miel de abeja, vitamina E, esencias naturales (manzanilla, lavanda, menta, rosas), agua destilada, el poder de negociación es **Alta** porque existe pocas empresas que pueden ofrecer ingredientes con certificación orgánica, libres de químicos o pesticidas en su producción.
- Las empresas proveedoras de semillas de plantas ornamentales y medicinales, el poder de negociación es **Bajo** porque existen varios invernaderos que comercializan semillas de todo tipo de plantas.
- En lo que se refiere a los proveedores del envase, el poder de negociación es **Bajo**, porque existe en el país algunas empresas que puedan fabricar un envase de plástico reutilizable, con características y especificaciones que se necesita para envasar el producto.
- Los proveedores de las etiquetas del producto, el poder de negociación es **Bajo** porque se cuenta con múltiples imprentas que pueden diseñar una etiqueta atractiva para los clientes.

Ver Anexo 7. Empresas proveedoras de materias primas directas e indirectas y Matriz de perfil competitivo de los proveedores.

CONCLUSIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

En lo que refiere al análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se nombra los siguientes factores que influyen en el mercado.

De acuerdo a la entrada de nuevos competidores, esta amenaza resulta ser media, debido a las barreras que se presentan en cuanto a la obtención de permisos para producir y comercializar los productos, o permisos de funcionamiento ya que no todas las empresas tendrán la facilidad de obtener ya sea por el costo o porque no cumplen con los requerimientos de los entes reguladores. No existe barreras gubernamentales que impidan la producción de productos similares a los que se van a ofrecer, por el contrario existe incentivo y apoyo a la producción nacional.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, esta es media ya que existen pocos sustitutos de composición orgánica y natural en el mercado con sus respectivas certificaciones. Pero un artículo que puede cumplir las funciones de higiene, son los antibacteriales.

La rivalidad existente entre los competidores, se puede decir que es alta. Debido que en el mercado existen aproximadamente 22 empresas que conforman la competencia indirecta, cuyos productos son similares al planteado (jabones comunes de composición química). Mientras que la competencia directa presenta 10 empresas que ofrecen productos naturales y orgánicos sin certificación. La ventaja que posee la competencia frente a la empresa, es que pueden incursionar en el mercado de producción y comercialización de productos orgánicos, dado que cuentan con la infraestructura necesaria.

El poder de negociación de compradores resulta ser media para la empresa, ya que por un lado existe gran cantidad de marcas competidoras que ofrecen jabones líquidos para manos, pero ninguno de los productos de composición orgánica o natural tiene las debidas certificaciones de acuerdo a la lista que presenta Agrocalidad hasta la actualidad (Agrocalidad, 2014). Además de

proporcionar un envase reutilizable que propone el reciclaje y concientización para el consumidor en cada uno de sus hogares.

Referente a la amenaza que analiza el poder de negociación de proveedores se define, que es alta, puesto que la fabricación de este producto es orgánica, por lo tanto se requiere de proveedores que cumplan con ciertos estándares, normativas y las respectivas certificaciones que garanticen que los insumos son de composición orgánica.

2.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

La determinación de la oportunidad se da por la tendencia creciente que existe a nivel mundial por el consumo de productos orgánicos y la prevención de virus y enfermedades como la gripe AH1N1 que se propago en el año 2009, ocasionando un crecimiento de la demanda de jabones líquidos y antibacteriales. Es importante decir que dicha tendencia está incursionando en el país, sin embargo aún la cultura por el uso de este tipo de productos de composición natural y orgánica es baja y de poco conocimiento. Dado que en la industria de fabricación de jabones predomina la producción de artículos de limpieza e higiene personal elaborados a base de componentes químicos.

Una vez analizados los factores de gran importancia, se define la oportunidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de productos orgánicos de aseo y cuidado personal, con sus respectivas certificaciones, con el fin de satisfacer las necesidades de higiene, cuidado de la piel y protección del medio ambiente.

De manera que se proporcione un artículo de higiene que sea saludable para las manos del consumidor. Ya que el propósito del jabón líquido orgánico es proteger y regenerar el manto ácido de la piel, previniendo el envejecimiento, desgaste y problemas cancerígenos que están afectando en los últimos años a la piel del consumidor; a causa del uso excesivo de productos de composición química que perjudican la salud del cliente.

Además es importante decir que en los últimos cinco años se ha incrementado el nivel de personas con cáncer de piel en el Ecuador. De acuerdo a un análisis realizado por la Fundación Ecuatoriana de Psoriasis-Fepso, Solca y el Ministerio de Salud, hoy en día de cada 100 personas que son diagnosticadas con cáncer, 20 poseen cáncer de piel (La hora, 2014).

2.3 LA COMPANÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.3.1 LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO

2.3.1.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

El giro del negocio consiste en la producción y comercialización de jabón líquido orgánico para manos elaborado a base de componentes orgánicos, provenientes de plantas medicinales y aceites esenciales.

El jabón líquido orgánico gracias a su composición natural, protege y regenera el manto ácido de la piel, debido que cuenta con un pH neutro promedio de 5.5, el cual no destruye la capa ácida, ni la capa de queratina de la piel, evitando la resequedad y daño de la misma (Feel good mujer, 2013), pero a la vez el producto proporciona higiene por medio de principios activos naturales con gran poder antibacteriano, impidiendo el contagio de bacterias, virus y enfermedades.

“La piel es la cubierta externa del cuerpo humano y uno de los órganos más importantes del mismo tanto por tamaño como por sus funciones. La piel separa al organismo del medio ambiente externo”(Merino y Noriega, 2011, p.1). Es decir proteger la piel de las manos, es cuidar directamente la salud del ser humano.

La principal función de la piel es actuar como barrera protectora, evitando la pérdida de agua e impidiendo la absorción de sustancias tóxicas, bacterias, enfermedades e infecciones.

La capa externa de la piel, posee una estructura de queratina. Los jabones comunes, elaborados a base de componentes químicos, tienen un pH más alto, es decir alcalino. Su propósito, es remover el manto ácido, la cual protege y cubre la piel de las manos. La misma está conformada por sudor, grasas y otras secreciones, es una defensa natural contra las infecciones bacterianas (INQUAL, 2010).

Para desempeñar con la tarea protectora, la piel posee una capa externa, denominada manto ácido, la cual cumple una función de barrera natural. El manto ácido brinda esta protección, debido que tiene una acidez o pH de 5.75 que le confiere una propiedad anti microbiana, es decir, inhibe la colonización de bacterias, virus y hongos (INQUAL, 2010).

Además el jabón líquido cuenta con un envase reutilizable, siendo un producto eco-amigable, debido que cumple la función de un macetero, para la siembra de semillas de plantas medicinales u ornamentales que vienen adjuntas por la compra del producto, las cuales promueven la siembra de plantas en cada uno de los hogares, creando así conciencia ecológica.

Este producto protege y regenera el manto ácido de la piel, para prevenir la sequedad y el contagio de virus y bacterias, al mismo tiempo el jabón líquido orgánico es amigable con el medio ambiente porque sus componentes orgánicos no contienen fertilizantes, pesticidas, antibióticos, ceras, colorantes etc., los cuales contaminan el agua y la tierra.

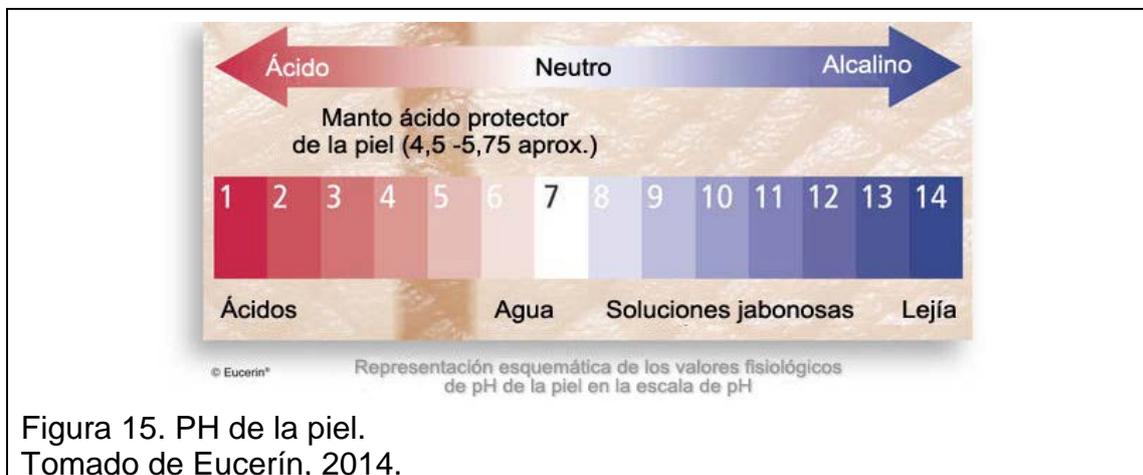
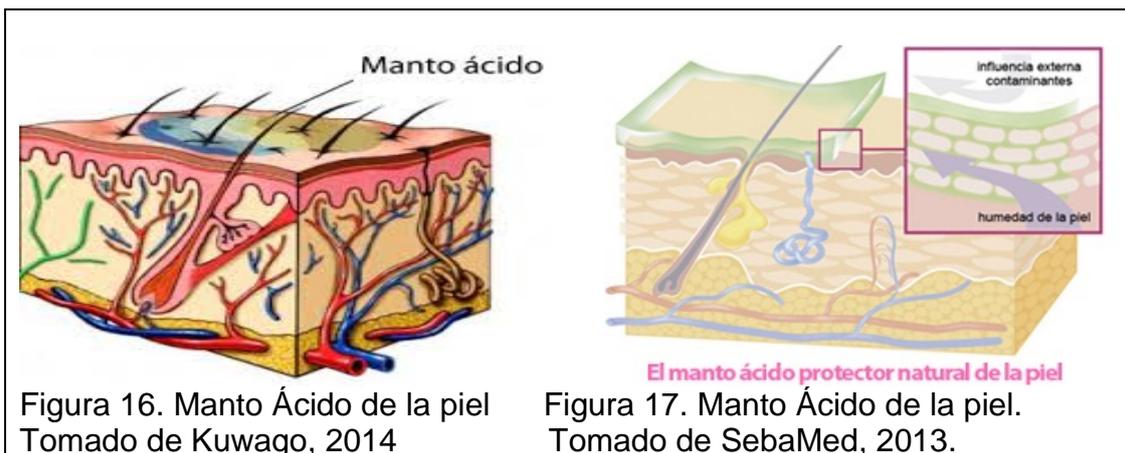


Figura 15. PH de la piel.
Tomado de Eucerín, 2014.



El manto ácido es una capa delgada que cubre la piel, encargada de proteger de los rayos solares y todo lo que se encuentre en el medio ambiente.

2.3.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

2.3.2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA / RAZÓN SOCIAL

El nombre establecido para la empresa como razón social es FAORGANIC S.A. Este nombre destaca a la empresa como una organización que se va a concentrar en la fabricación de productos orgánicos de aseo y cuidado personal, saludable y responsable con la piel del ser humano y el medio ambiente.

FAORGANIC S.A.

2.3.2.2 ESPECIE DE COMPAÑÍA DE COMERCIO

De acuerdo con la Codificación de la Ley de Compañías, la empresa estará constituida como una Compañía de Sociedad Anónima (capital dividido en acciones negociables), en la ciudad de Quito, adaptándose a lo estipulado en la ley:

- La sociedad anónima requiere de un mínimo de dos accionistas para su constitución. En las cuales participen instituciones de derecho público o derecho privado, podrán formar parte de su constitución un solo accionista.

- En cuanto a la responsabilidad, los accionistas deben responder exclusivamente por el monto de sus acciones.
- La sociedad se constituirá mediante escritura pública, previa Resolución aprobada por la Superintendencia de Compañías, será suscrita en el Registro Mercantil. La empresa tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de la inscripción.
- El capital está integrado de los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en la totalidad al momento de llevar a cabo el contrato ante el Notario Público y pagado al menos el veinte y cinco de cada una de las acciones, y el saldo pagado en un máximo de dos años.
- El capital mínimo, será determinado por la Superintendencia de Compañías, 800,00 USD dólares de los Estados Unidos de América.
- En cuanto a las aportaciones, para la constitución del capital suscrito las cuales pueden ser en dinero o no. Puede consistir en bienes muebles e inmuebles. No es permitido aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al giro del negocio(Derecho Ecuador, 2013).

La empresa será constituida por dos accionistas y el capital se encontrará formado por sus respectivas aportaciones como indica la siguiente tabla.

Tabla 16. Capital de la compañía.

ACCIONISTAS	APORTACIONES (%)
Socio 1 – María José Gálvez	50%
Socio 2 – María Elena Carrera	50%
TOTAL	100%

2.3.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

2.3.3.1 MISIÓN

FAORGANIC S.A es una empresa especializada en la producción y comercialización de productos de cuidado e higiene personal a base de componentes orgánicos, enfocada en la protección del medio ambiente y el cuidado de la salud de nuestros consumidores, quienes desean tener un estilo de vida sano.

2.3.3.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado de productos de cuidado e higiene personal orgánicos, más reconocida a nivel nacional, logrando captar la mayor cuota de mercado, en lo que refiere a productos orgánicos certificados. Queremos ser percibidos como artículos derivados de la naturaleza, comprometidos con el cuidado de la salud y el medio ambiente.

2.3.3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Tabla 17. Objetivos de la empresa

OBJETIVOS	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO
Cobertura de Mercado	Colocar el producto en la ciudad de Quito, en 5 parroquias y 3 cadenas de farmacias durante el primer año	Posicionar el producto en Canales Modernos (Autoservicios, tiendas especializadas, centros naturistas) en un plazo de cinco años
Participación en el mercado	Alcanzar una participación de mercado del 5% en jabón líquido orgánico durante el primer año	Alcanzar un crecimiento del 30% de participación de mercado hasta el quinto año.
Producción de productos orgánicos	Producir y comercializar 58.086 unidades promedio anual de jabón líquido orgánico durante el primer año	Producir y comercializar 89.679 unidades anuales promedio en jabón líquido orgánico para el quinto año
Ventas (Dólares)	Generar en promedio \$296.427,95 el primer año en ventas de jabón líquido orgánico	Alcanzar un nivel en ventas de \$529.286,72 para el quinto año
Margen de utilidad	Generar un margen de utilidad del 23% sobre el costo unitario total en el plazo de un año para la empresa	Alcanzar un margen de utilidad del 35% en el periodo de cinco años para la empresa.

2.3.3.4 VALORES INSTITUCIONALES

Los valores institucionales representa la cultura que va a presidir las operaciones diarias de la empresa, para adquirir una imagen de confianza con todos los grupos de interés.

- **HONESTIDAD:** Brindar una conducta transparente en cada una de las actividades de la compañía, para fortalecer lazos de cordialidad.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Se requiere de la colaboración de todas las personas que conforman la compañía para ofrecer un producto de calidad.
- **EFICIENCIA EN TIEMPOS DE ENTREGA:** Comprometerse a entregar los pedidos a tiempo acorde lo establecido, para ganar confianza con el cliente.
- **CALIDAD:** Garantizar que los productos conserven altos estándares de calidad, conforme a las exigencias del mercado de productos orgánicos.
- **CONFIANZA:** Promover la credibilidad entre todos los grupos de interés, clientes, proveedores y empleados, con el propósito de crear un ambiente agradable para la ejecución de las actividades.

2.4 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El jabón líquido orgánico para manos es un artículo de higiene que ofrece limpieza, humectación y cuidado de la piel especialmente protegiendo el “manto ácido”. Ya que la mayoría de jabones comunes, tienen composición

química, la cual provoca resultados negativos para la piel del consumidor en lugar de desinfección, protección y nutrición.

Al utilizar el jabón líquido orgánico en la piel, sus componentes orgánicos y biodegradables inician un proceso de nutrición y limpieza en las manos, protegiendo y renovando las células que forman la capa denominada “manto ácido”, impidiendo el paso de: rayos solares, envejecimiento prematuro y cáncer, provocado por el uso continuo de productos químicos, y enfermedades infecciosas que pueden afectar la salud del consumidor.

Además el producto no solo beneficiará al cliente potencial sino será responsable con el medio ambiente, ya que adjunto al producto se encontrará un collarín con semillas que se podrán sembrar en el envase reutilizable, promoviendo la conciencia en el consumidor sobre el cuidado del medio ambiente.

Tabla 18. Descripción del producto

TEXTURA	ENVASE	CAPACIDAD	AROMA	CERTIFICACIÓN	ETIQUETA
Líquido-cremoso	Plástico	250 ml	Manzanilla	Otorgada por la certificadora BCS Ecuador	Certificación, composición, fecha de elaboración, registro sanitario, modo de uso, precauciones y contraindicaciones.

Ver anexo 8. Propuesta de envase reutilizable.

La descripción detallada del producto se encontrará en el capítulo IV: Plan de Marketing

2.5 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

2.5.1 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

La empresa desea ingresar al mercado mediante la “**Estrategia de diferenciación amplia**”, la cual consiste en crear un producto con cualidades distintivas que resulten atractivas para el consumidor, percibiéndolo como

único (Lambin, Galucci y Sicurello, 2009, p.286). Además la estrategia se enfoca en un segmento amplio de consumidores (varios nichos de mercado), es decir personas de clase alta, media alta y media típica (Thompson, Strickland y Gamble, 2008, p.134).

Para alcanzar éxito en el mercado, la empresa no desea competir directamente con los líderes, sino crear elementos diferenciadores como lo son la composición orgánica del producto, la cual ayuda a regenerar y proteger el manto ácido de la piel y el envase reutilizable que puede ser empleado como un macetero para la posterior siembra de semillas.

Se generará acuerdos con farmacias (Fybeca, Medicity y Pharmacs) las cuales serán intermediarios directos de la empresa para comercializar el producto hasta el consumidor final.

En un comienzo, para dar a conocer el producto entre los consumidores, se plantea realizar estrategias de publicidad en punto de venta (POP), mediante exhibidores de piso, stands publicitarios, rompe tráfico, puntas de góndola, footprint, roll up, concursos, sorteos de productos promocionales, canje de envases por premios, con el objetivo de aumentar las ventas y posicionar la marca.

De igual forma, se creará una página web y un fan page utilizando un contador de visitas y likes, con el propósito de interactuar directamente con los clientes, respondiendo a quejas y sugerencias, también se realizará demostraciones del producto en ferias de artículos orgánicos o naturales, centros comerciales y parques, donde existe una alta afluencia de personas. Se implementará sampling, regalando muestras de producto y semillas para que los clientes potenciales lo prueben y se encuentren motivados a comprar.

2.5.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Una vez que la empresa y el producto se encuentren bien posicionados en el mercado, se implementará la “**Estrategia de desarrollo de mercado**”, donde la empresa buscará expandirse a nuevos canales de distribución para incrementar las ventas del producto (Kotler y Armstrong, 2008, p.45). Por ejemplo cadenas de supermercados (Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato) y tiendas especializadas (Burbujas, Montero, Secretos para el baño), de manera que el jabón líquido orgánico pueda llegar a nuevos segmentos de mercado. Además se buscará la expansión en lugares geográficos a las principales ciudades, donde de acuerdo a un análisis de mercado, tenga aceptación el producto, por ejemplo: Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra y Manta.

Posteriormente, se establecerá alianzas estratégicas con dermatólogos y cosmetólogos de las principales ciudades del Ecuador, para que recomienden el uso diario del jabón líquido orgánico y den a conocer los beneficios que proporciona a la piel de las manos.

En cuanto a las **Estrategias de promoción**, se realizará sampling, entregando muestras del producto en los diferentes puntos de venta en los que se va a distribuir el jabón líquido orgánico para manos.

2.5.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

La empresa también implementará la “**Estrategia de desarrollo de producto**”, la cual consiste en incrementar las ventas mediante el desarrollo de nuevos productos o mejoras del mismo, dirigidos a mercados existentes (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 291). La empresa va a producir el mismo jabón líquido orgánico para manos, pero con nuevas características de aroma como: eucalipto y lavanda. Además nuevas presentaciones de producto, con envases de: 350ml y 500ml.

Tabla 19. Presentaciones de producto en el periodo de 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aromas	Manzanilla	Manzanilla Lavanda Eucalipto	Manzanilla Lavanda Eucalipto	Manzanilla Lavanda Eucalipto	Manzanilla Lavanda Eucalipto
Envase	250 ml	250 ml 350 ml	250 ml 350 ml	250 ml 350 ml 500 ml	250 ml 350 ml 500 ml

2.6 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

El FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con la información adquirida sobre el negocio, con el propósito de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (David, 2008, p. 221). Después de analizar el macro y micro entorno, se puede proseguir a elaborar la siguiente matriz:

Tabla 20. Análisis FODA de la Empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de productos orgánicos de higiene y cuidado personal. ✓ La compañía tiene un claro enfoque orientado hacia la protección del manto ácido de la piel de los clientes. ✓ Alto compromiso, por la protección del medio ambiente. ✓ La empresa fomenta una cultura ecológica, en cada uno de los hogares. ✓ Conocimiento de la fórmula para la fabricación de jabón líquido orgánico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producción limitada, debido que se requiere de componentes orgánicos, en el país existe pocos proveedores con certificación orgánica, altos estándares de calidad y libres de químicos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto número de empresas competidoras que elaboran jabón líquido a base de químicos. ✓ Escasa disponibilidad de materia prima con Certificación Orgánica. ✓ El riesgo país para el 2013 se encuentra sobre los 677 puntos ✓ Los jabones líquidos comunes son más asequibles en precio que los jabones orgánicos. ✓ Alto poder de negociación de los proveedores. ✓ Falta de conocimiento, por parte del consumidor de los beneficios que ofrece el producto a la salud y el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el mercado existe aproximadamente diez empresas dedicadas a la elaboración de jabones orgánicos y naturales sin certificación. ✓ Restricción a las importaciones de jabón, e incentivo a la producción nacional. ✓ Crecimiento del segmento de cuidado e higiene personal en un 10% en los últimos 5 años. ✓ Tendencia creciente de consumo de productos orgánicos, libre de químicos potencialmente dañinos para la salud.

Adaptado de David, 2008, p. 222.

Ver Anexo 9. Matrices Estratégicas

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En este capítulo se desarrollará la investigación de mercados que nos ayudará a determinar las principales características del mercado y del consumidor. Según Malhotra la investigación de Mercados es “La identificación, recopilación, análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7).

3.1 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



3.1.1 PROBLEMA DE GERENCIA

Determinar si es factible y rentable crear una empresa enfocada a la producción y comercialización de jabón líquido orgánico con envase reutilizable, para la protección del manto ácido de la piel, distribuido en la ciudad de Quito.

3.1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar el grado de aceptación del jabón líquido orgánico con envase reutilizable, elaborado a base de componentes naturales, provenientes de plantas medicinales, aceites esenciales, manteca de cacao, aloe vera, vitamina E, miel orgánica y semillas, en los hogares de la ciudad de Quito.

3.1.3 DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA

Luego de definir los problemas y objetivos de investigación de mercados, el siguiente paso es especificar con precisión qué tipo de información es necesaria para llevar a cabo la investigación, por lo tanto se desarrollará un plan para conseguir dicha información.

Se diseñará una tabla, en la cual se establezcan las diferentes necesidades y fuentes de información para la investigación de mercados.

3.1.4 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En este punto se presenta una tabla especificando cada una de las necesidades requeridas por los clientes, análisis de competencia, proveedores, sustitutos y las fuentes de información de donde se obtuvo los resultados.

Tabla 21. Necesidades y fuentes de información

NECESIDADES DE LOS CLIENTES	FUENTES	INFORMACIÓN
Conocer sobre las certificaciones de calidad del producto	Certificadoras, Agrocalidad, Municipio de Quito, ARCSA, Bomberos, SRI, Superintendencia de Compañías	Entrevistas, encuestas, Recolección de información
Entender los beneficios del producto	Farmacias que van adquirir el producto para la venta al público	
Conocer las preferencias del consumidor frente al producto (calidad, precio, presentación, envase, aroma, beneficios, etc.)	Empresas de la competencia y clientes potenciales	
Identificar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer el producto	Radio, Internet, Redes Sociales, Revistas, Material POP	

Establecer los principales canales de distribución del producto	Empresas de la competencia y clientes potenciales	
COMPETENCIA	FUENTES	INFORMACIÓN
Establecer el número de empresas competidoras a nivel nacional	Experto, Superintendencia de Compañías	Experto, Organismos regulatorios y encuestas
Identificar cuantas y cuáles son las empresas que lideran el mercado	Experto, clientes potenciales	
Determinar el precios del producto	Canales de distribución de los productos de la competencia, clientes potenciales, experto	
PROVEEDORES	FUENTES	INFORMACIÓN
Identificar el número de proveedores de los compuestos para el jabón líquido orgánico	Agrocalidad, experto en industria de jabones e Ingeniero Químico	Lista de operadores, Información e interpretación de los resultados, llamadas
Identificar cuales proveedores cumple con las certificaciones orgánicas	Agrocalidad	
Analizar y determinar los costos de la materia prima orgánica	Ing. Químico, empresas proveedoras de materia prima orgánica, experto de la industria	
Determinar fechas y formas de pago con proveedores	Jefe Administrativo-Financiero y de Planta	
SUSTITUTOS	FUENTES	INFORMACIÓN
Identificar productos de aseo personal que puedan sustituir al jabón líquido orgánico	Experto de la industria, clientes potenciales	Entrevistas, encuestas, observaciones
Identificar el precio de productos sustitutos	Experto de la industria, clientes potenciales y puntos de venta al público	

3.1.5 OBJETIVO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Determinar la viabilidad de la empresa para producir y comercializar jabón líquido orgánico con envase reutilizable en la ciudad de Quito, mediante análisis e investigación descriptiva y exploratoria en un plazo adecuado.

3.2 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el plan de diseño de investigación, primero se va a realizar dos tipos de investigación:

Descriptiva (técnicas cualitativas): Se desarrollará entrevistas a expertos en la industria de productos de cuidado e higiene personal orgánicos y naturales, marketing y química, además de una sesión de grupo.

Exploratoria (técnicas cuantitativas): La cual se realizará a través de encuestas a personas de distintos géneros y edades que van desde los 25 a 64 años, de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico de la ciudad de Quito con el fin de generar información oportuna que sirva para la mejora continua de la empresa.

3.2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

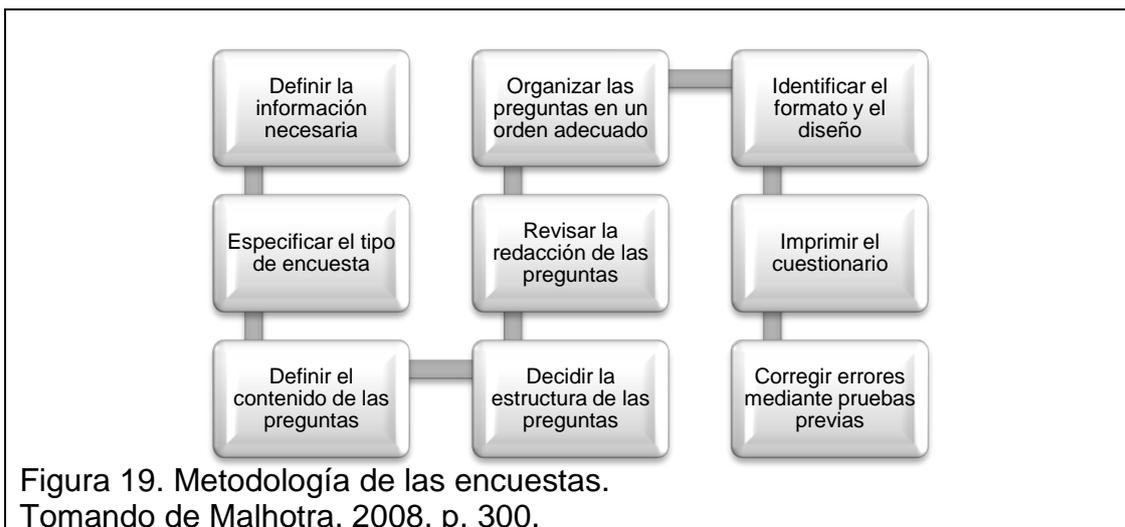
3.2.1.1 ENCUESTAS

Técnica estructurada de recolección de datos, que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas que responden los encuestados (Malhotra, 2008, p. 299).

PROCESO DEL DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

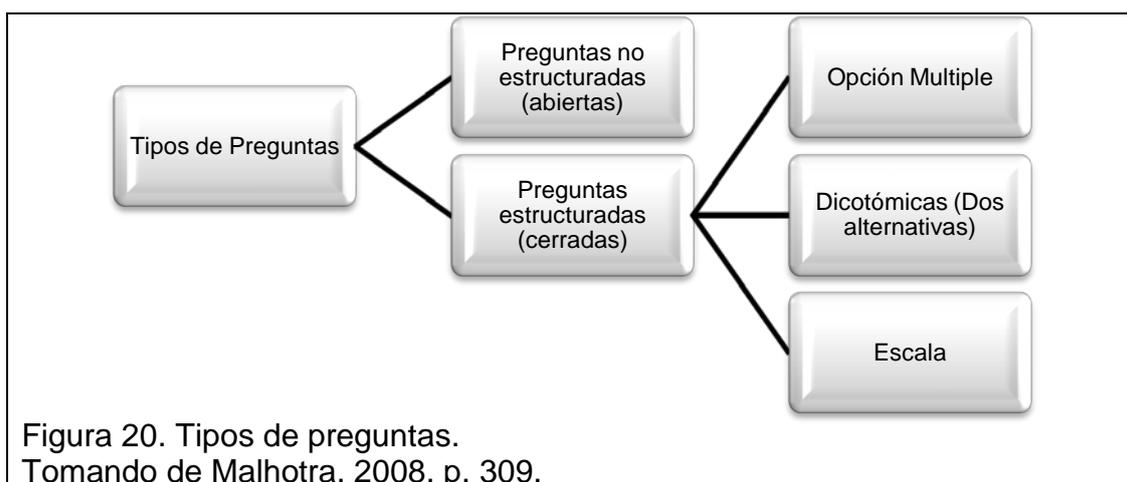
Para el proceso de diseño de las encuestas, se llevó a cabo la metodología de encuestas aplicadas por personas, la cual consiste en un encuestador que efectúa las preguntas a los encuestados y registra las respuestas en las encuestas (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p.231). También se utilizó el método de encuestas auto administradas, las cuales consisten en entregar encuestas en mano o vía correo electrónico a personas que se encuentren dentro del mercado objetivo (Encuestas de opinión, 2008).

En la siguiente figura se detalla el método para desarrollar la encuesta al mercado objetivo.



Las encuestas se realizarán, en el Sector Norte y Sur de la ciudad de Quito (Urbano), a hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, con características específicas con el propósito de obtener información.

Las encuestas se llevarán a cabo mediante cuestionarios de manera personal en lugares como: centros comerciales, parques, universidades, peluquerías y centros médicos, con el fin de que la información sea lo más real posible. Se utilizará “preguntas estructuradas (cerradas), ya sea de opción múltiple, dicotómicas y de escala” (Malhotra, 2008, p. 309).



Ver Anexo 10. Hipótesis y preguntas de la investigación de mercados

3.2.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

A continuación se muestra en la siguiente tabla las variables demográficas que se consideran importantes dentro de la población.

Tabla 22. Variables demográficas de la población de Quito

Nivel Socioeconómico	(A) Alto –(B) Medio alto – (C+) Medio típico
Edad	25 a 64 años
Género	Masculino – Femenino
Estado Civil	Soltero/a, casado/a, viudo/a, divorciado/a, separado/a.
Familia nuclear o elemental	2 o más
Nacionalidad	Indiferente
Educación	Primario, Medio, Superior

Para la investigación de mercados del negocio, el universo de la población se estableció a partir del número de habitantes de la parroquia del cantón Quito en la provincia de Pichincha. Como se presenta en la siguiente tabla, el universo de la población que se definió, se conforma de **1'607.734** personas que habitan en la parroquia de Quito (Urbano) por área, provincia y cantón.

Tabla 23. Población por área, según la provincia de Pichincha, cantón Quito y Parroquias

PARROQUÍA	URBANO	RURAL	TOTAL
Alangasi		24.251	24.251
Amaguaña		31.106	31.106
Atahualpa (Habaspamba)		1.901	1.901
Calacali		3.895	3.895
Calderón (Carapungo)		152.242	152.242
Chavezpamba		801	801
Checa (Chilpa)		8.980	8.980
Conocoto		82.072	82.072
Cumbaya		31.463	31.463
El Quinche		16.056	16.056
Gualea		2.025	2.025
Guangopolo		3.059	3.059
Guayllabamba		16.213	16.213
La Merced		8.394	8.394
Llano Chico		10.673	10.673
Lloa		1.494	1.494
Nanegal		2.636	2.636

Continuación de la tabla 23

Nanegalito		3.026	3.026
Nayon		15.635	15.635
Nono		1.732	1.732
Pacto		4.798	4.798
Perucho		789	789
Pifo		16.645	16.645
Pintag		17.930	17.930
Pomasqui		28.910	28.910
Puellaro		5.488	5.488
Puembo		13.593	13.593
Quito	1.607.734	11.412	1.619.146
San Antonio		32.357	32.357
San José de Minas		7.243	7.243
Tababela		2.823	2.823
Tumbaco		49.944	49.944
Yaruqui		17.854	17.854
Zambiza		4.017	4.017
TOTAL	1.607.734	631.457	2.239.191

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2013.

Luego se debe determinar una segmentación, que permita especificar de manera concreta el mercado objetivo, y a partir de la población calcular la muestra.

Para este propósito, se ha escogido trabajar con una segmentación fundamentada en la combinación de variables geográficas y demográficas del universo. Las variables geográficas - demográficas que se utilizarán para definir el mercado objetivo son las siguientes:

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

- Ciudad

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

- NSE (Nivel socioeconómico)
- Edad

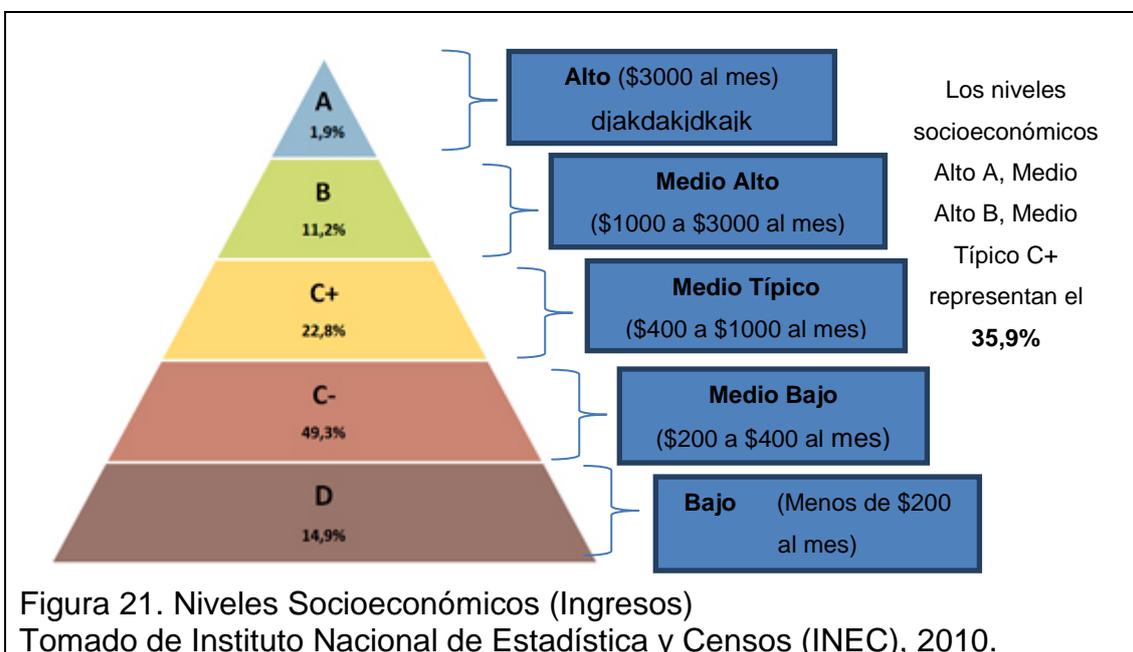
Estratificación del Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) brinda un marco de estratificación del nivel socioeconómico, que se utiliza para confirmar las herramientas de estratificación, también para una correcta segmentación del mercado de consumo.

Dicho estudio demuestra que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos: A (alto), B (medio alto), C+ (medio típico), C- (medio bajo) y D (bajo) (INEC, 2010).

El negocio estará dirigido únicamente a los estratos sociales A (alto), B (medio alto) y C+ (medio típico) mediante el proceso de segmentación determinado anteriormente.

El siguiente gráfico muestra el marco de estratificación de los niveles socioeconómicos mencionados anteriormente.



El porcentaje total es igual a la sumatoria de los tres estratos socioeconómicos a los que se pretende dirigir el producto, el cual es equivalente al **35, 9%**, por lo tanto es importante debido que forma parte en el cálculo del mercado objetivo.

Género y Edad

Otras variables significativas dentro de los factores demográficos para determinar el mercado objetivo son el género y la edad de la población.

El análisis se ha centrado en la población de Quito de género masculino y femenino de un rango de edades entre **25 a 64** años.

Tabla 24. Distribución de la población por género y edades

Población del Cantón Quito por: Grupos de edad			
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 25 a 29 años	102.305	107.359	209.664
De 30 a 34 años	87.870	94.478	182.348
De 35 a 39 años	74.910	83.405	158.315
De 40 a 44 años	64.032	71.680	135.712
De 45 a 49 años	59.386	67.322	126.708
De 50 a 54 años	47.880	53.798	101.678
De 55 a 59 años	39.468	44.251	83.719
De 60 a 64 años	29.985	34.138	64.123
Total	505.836	556.431	1.062.267

Tomando de Eruditos, 2013.

Tabla 25. Grupos de edad (porcentaje)

Provincia	Cantón	Área	Parroquia	Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Pichincha	Quito	170.150	Quito	De 25 a 64 años	505.836	556.431	1.062.267	47,44%

Tomando de INEC, 2013.

El porcentaje total del grupo de edades y de género al que se procura dirigir dentro de Quito es equivalente al **47.44 %** de la población de Quito. Dicho porcentaje es significativo calcularlo dentro de la definición del mercado objetivo (INEC, 2013).

3.2.1.3 MERCADO OBJETIVO

Son hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad, del nivel socioeconómico A (alto), B (medio alto), C+ (medio típico) de la ciudad de Quito, los cuales se preocupan de la higiene y cuidado de la piel de las manos. Prefieren el consumo de productos naturales y orgánicos, llevando un estilo de vida

saludable. Además tienen una conciencia ecológica de compromiso para la protección del medio ambiente y el cultivo de plantas en sus hogares.

Tabla 26. Mercado Objetivo

VARIABLES	PORCENTAJES	TOTALES
País	Ecuador	15.774.749
Provincia	Pichincha	17,73%
Cantón	Quito	76,94%
Zona geográfica	Parroquia Quito (Urbano)	74,71%
Nivel Socio-Económico	Alto, Medio Alto y Medio típico (A,B,C+)	35,90%
Edad	25 - 64 años	47,44%
TOTAL MERCADO OBJETIVO		273.813

Tomado de INEC, 2013.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra ayuda a fijar el número de encuestas que se debe efectuar para el trabajo de campo en la investigación de mercados.

Se va utilizar la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

Tomado de Galindo, 2010, p.386

Estimación de la proporción poblacional:

NC (Nivel de confianza) = 95% es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluya el parámetro de la población.

Z_{α}^2 = valor z asociado con el NC – Para un nivel de confianza del 95%, la probabilidad de que la media de la población se encuentre fuera de uno de los extremos del intervalo es 0.0025 (0.05/2). El valor z asociado es 1.96.

d^2 = Nivel de error máximo utilizado.

N = Total de la población de Quito (urbano) sujetos a las variables geográficas y demográficas.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

$$z_{\alpha}^2 = 1.96 \quad d^2 = 0,05 \quad N = 273.813 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5$$

$$n = \frac{273.813 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (273.813 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{262.970.0052}{685.4904} \quad n = 384$$

n= La muestra bajo estos parámetros será de 384 hombres y mujeres de la ciudad de Quito (urbano).

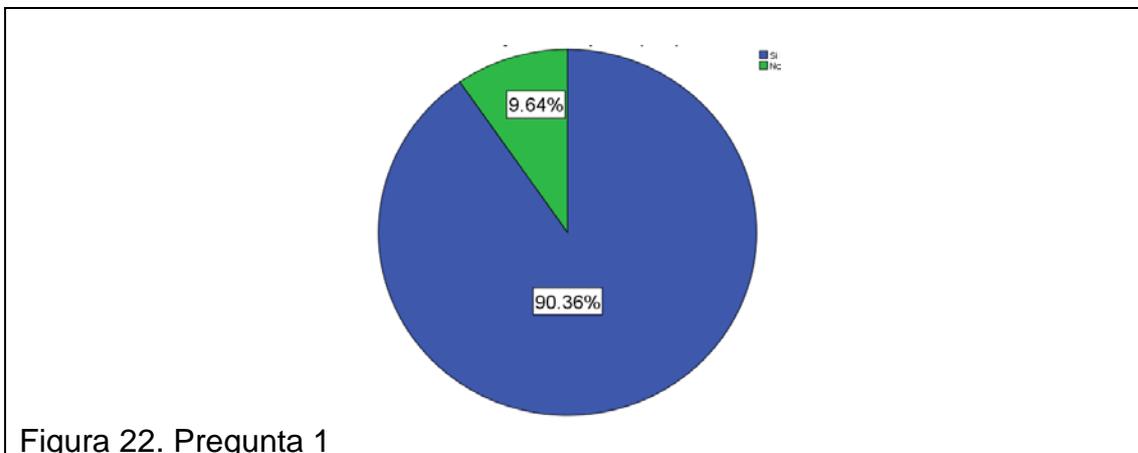
Para el cálculo de la muestra se eligió el método de “Muestreo Aleatorio Estratificado”, el cual consiste en segmentar en base a categorías diferentes entre los estratos con algún tipo de característica común por ejemplo edad, sector de residencia, género, estado civil, etc. (Conceptos básicos de Metodología de la Investigación, 2010). Con el nivel de confianza del 95%, se manejó un valor Z asociado con el nivel de confianza de 1.96, con un error máximo del 5% y probabilidades de éxito y fracaso del 50% respectivamente.

El total de la población de la parroquia de Quito (Urbano), es de 1'607.734 personas, donde se eligió aquellas que corresponden a un Nivel Socioeconómico alto A, medio alto B y medio típico C+, de género masculino y femenino, de un rango de edades entre 25 a 64 años y que pertenecen a la Zona Norte y Sur de la ciudad de Quito (Urbano).

Con los datos mostrados anteriormente, el tamaño de la muestra es de 384 encuestas. Dicho levantamiento de información se llevó a cabo en el Norte y Sur de la ciudad de Quito.

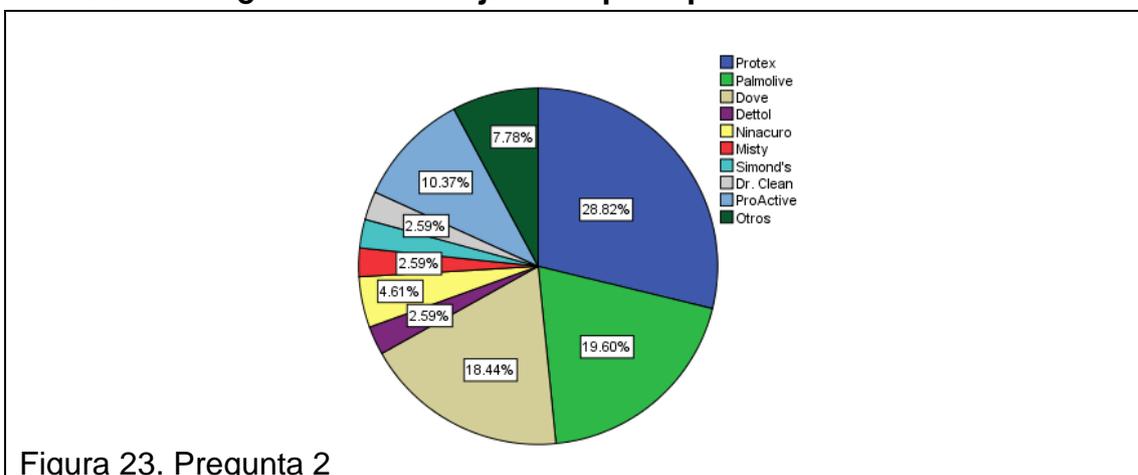
3.2.1.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1. ¿Utiliza jabón líquido para manos?



ANÁLISIS: En cuanto a la utilización de jabón líquido, se muestra que el 90,36% de los encuestados utiliza el producto y tan solo un 9,64% respondió que no utiliza jabón líquido.

PREGUNTA 2. ¿Qué marca de jabón líquido para manos utiliza?



ANÁLISIS: Las marcas de jabón líquido de mayor aceptación por los clientes potenciales son: Protex con el 28,82%, seguido por Palmolive con el 19,60% y con el 18,44% se encuentra Dove, se puede establecer que estas marcas de jabón líquido son aquellas que están posicionadas en la mente del consumidor.

PREGUNTA 3. ¿Qué presentación de envase de jabón líquido para manos compra?

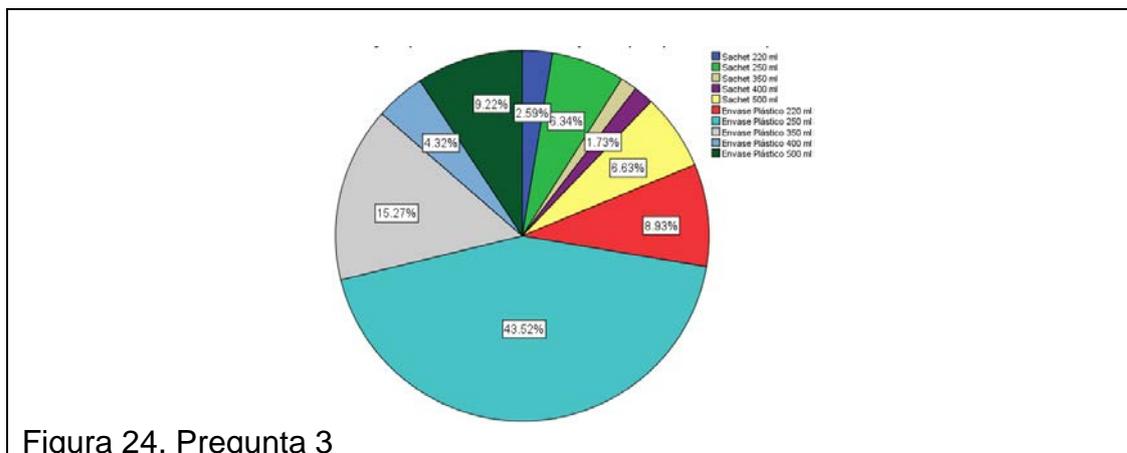


Figura 24. Pregunta 3

ANÁLISIS: En cuanto a la presentación de envase del jabón líquido se obtuvo los siguientes resultados, el 43,52% de los encuestados compra la presentación de envase plástico de 250 ml, seguido por el 15,27% de la presentación de envase plástico de 350 ml y con el 9,22% el envase plástico de 500 ml.

PREGUNTA 4. ¿Con qué frecuencia compra jabón líquido para manos?

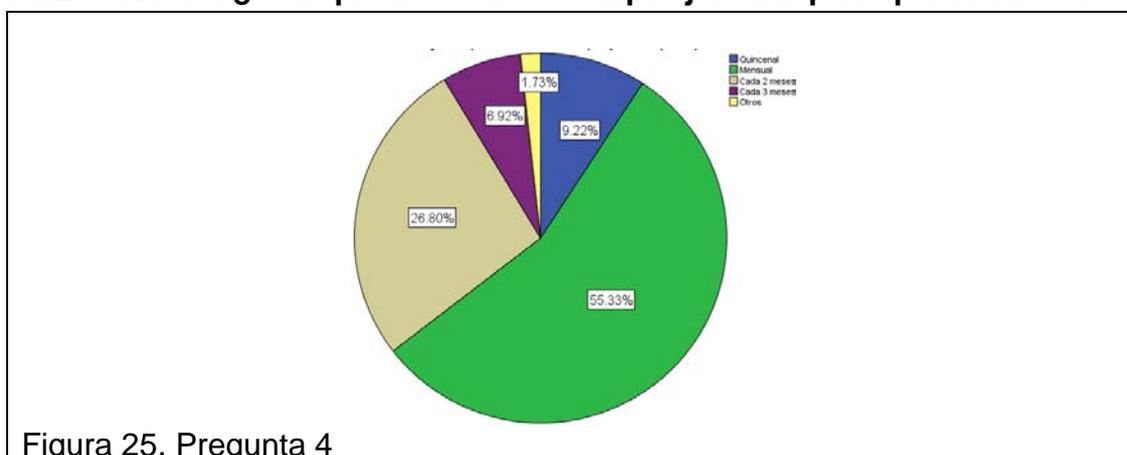


Figura 25. Pregunta 4

ANÁLISIS: En cuanto a la frecuencia de compra de jabón líquido, el 55,33% de las personas adquieren el producto de manera mensual (factor de gran importancia para la organización en el cálculo de la demanda insatisfecha), seguido por el 26,80% que lo realiza cada dos meses y el 9,22% que efectúa su compra de manera quincenal.

PREGUNTA 5. ¿Cuántos días de duración tiene el jabón líquido para manos que usted compra?

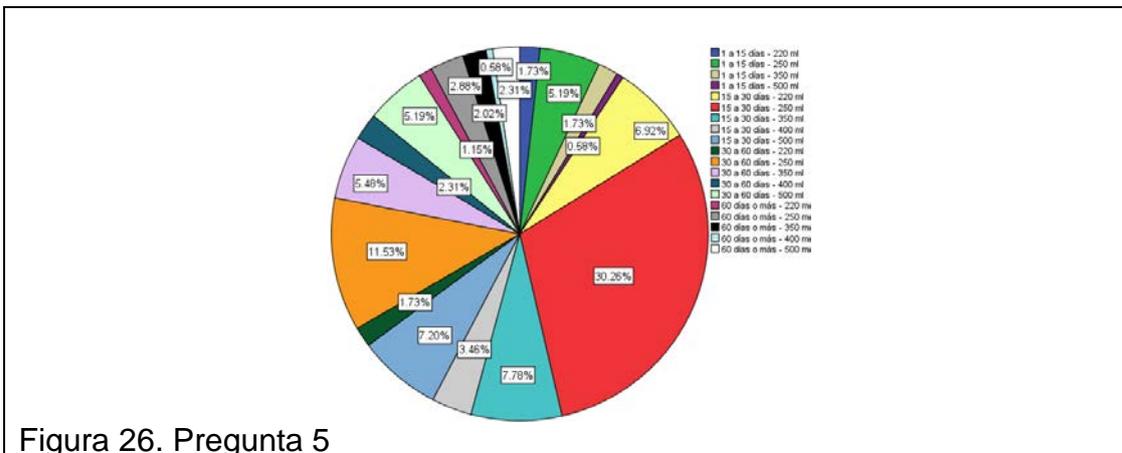


Figura 26. Pregunta 5

ANÁLISIS: En cuanto a la duración del jabón líquido para manos, se obtuvo los siguientes resultados, en su mayoría con el 30.26% se encuentran los encuestados que utilizan la presentación de 250 ml con una duración de 15 a 30 días, seguido por el 11.53% que usan la misma presentación de 250 ml pero con un tiempo de duración de 30 a 60 días y con el 7.78% la presentación de 350 ml con un tiempo de consumo de 15 a 30 días.

PREGUNTA 6. ¿Cuántos servicios higiénicos tiene en su hogar?

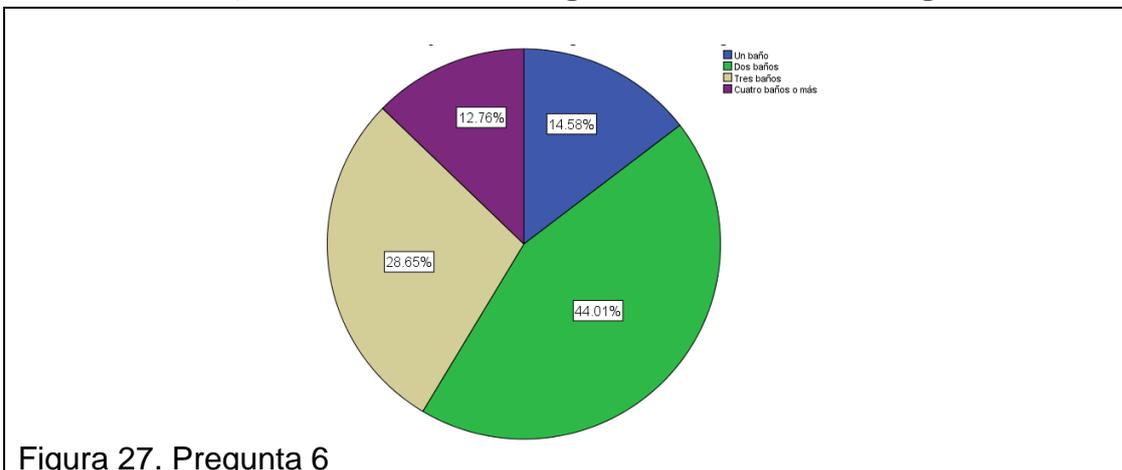


Figura 27. Pregunta 6

ANÁLISIS: De acuerdo al número de servicios higiénicos que existe en cada hogar, se demostró que el 44,01% tiene dos baños, seguido por el 28,65% que cuenta con tres baños y el 14,58% posee un solo baño. Se concluye que la mayoría de personas residen en departamento y por esta razón cuentan con dos baños.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al momento de adquirir jabón líquido para manos?

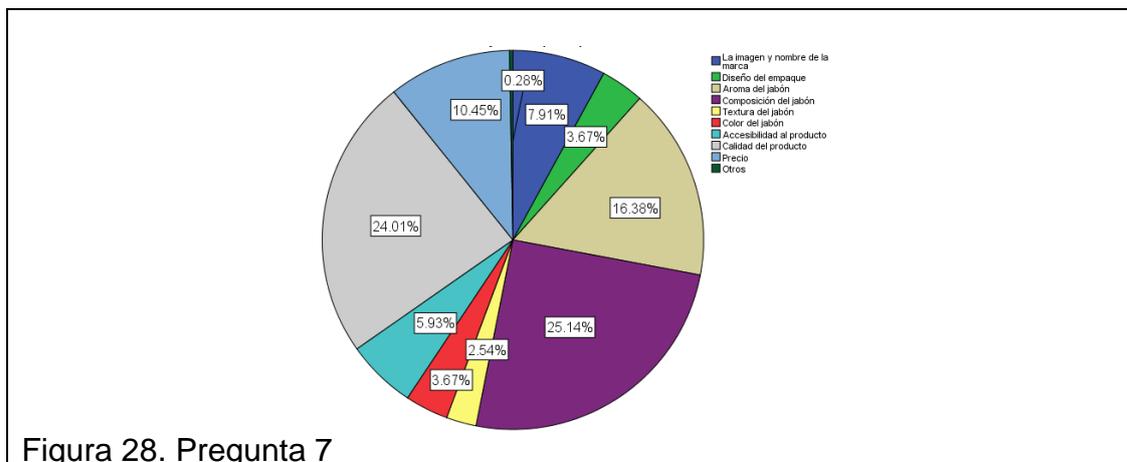


Figura 28. Pregunta 7

ANÁLISIS. De acuerdo a los factores más importantes que consideran los encuestados al momento de adquirir jabón líquido para manos, se obtuvo los siguientes resultados, el 25,14% valora la composición del jabón, seguido con el 24,01% que toma en cuenta la calidad del producto y con el 16,38% considera el aroma.

PREGUNTA 8. ¿En su hogar quién toma la decisión de compra de los artículos de cuidado e higiene personal, como jabón líquido para manos?

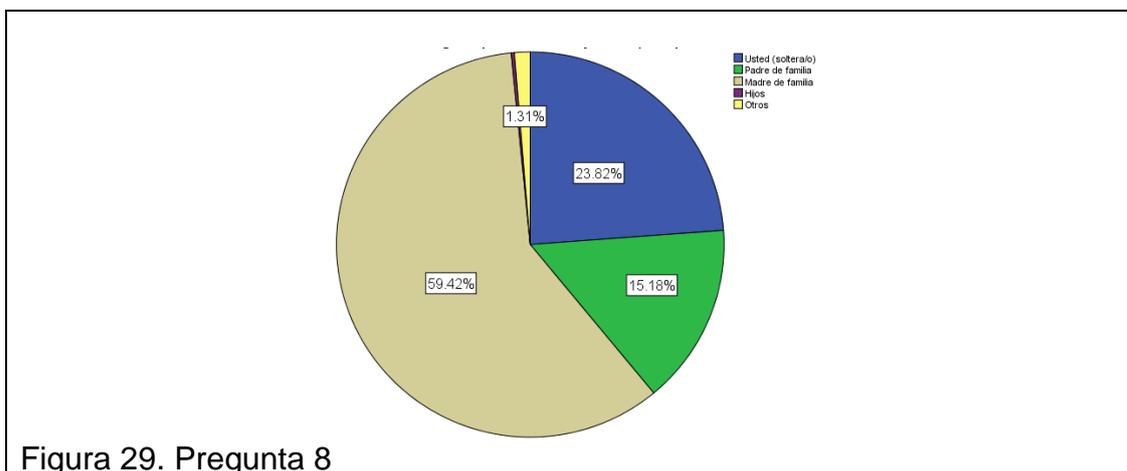


Figura 29. Pregunta 8

ANÁLISIS: De acuerdo a la decisión de compra de jabón líquido para manos, el 59,42% es realizado por las madres de familia (amas de casa), seguido por las personas solteras o que viven solas con un 22,82% y el 15,18% indicó que la decisión es tomada por los padres de familia.

PREGUNTA 9. ¿Dónde adquiere el jabón líquido para manos?

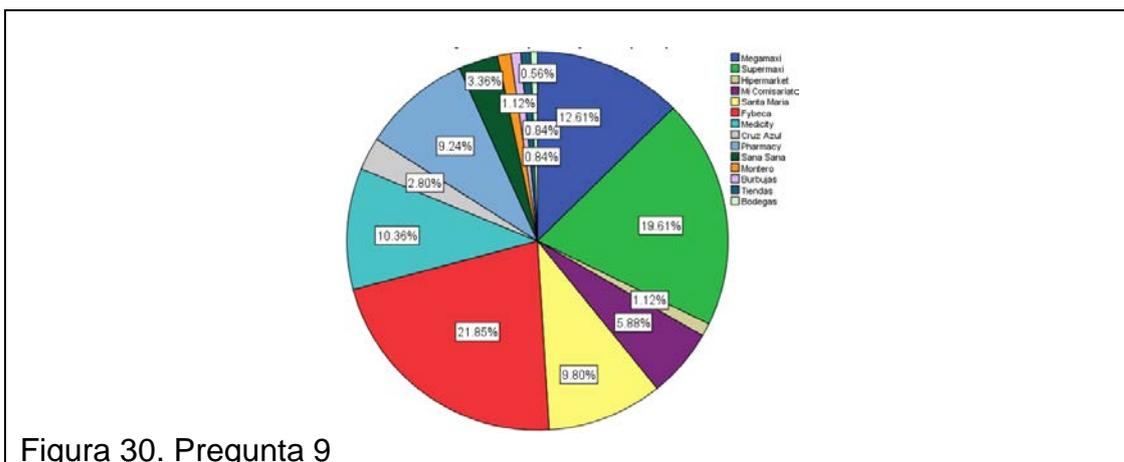


Figura 30. Pregunta 9

ANÁLISIS: Los lugares donde prefieren los encuestados adquirir el jabón líquido para manos son, Fybeca con el 21.85%, seguido por Supermaxi con el 19.61%, Megamaxi con el 12.61%, Medicity con el 10.36%, el supermercado Santa María con el 9.80% y con el 9.24% Pharmacs.

PREGUNTA 10. ¿Conocía usted que el manto ácido es una capa que cubre la piel y actúa como defensa natural contra las infecciones bacterianas?

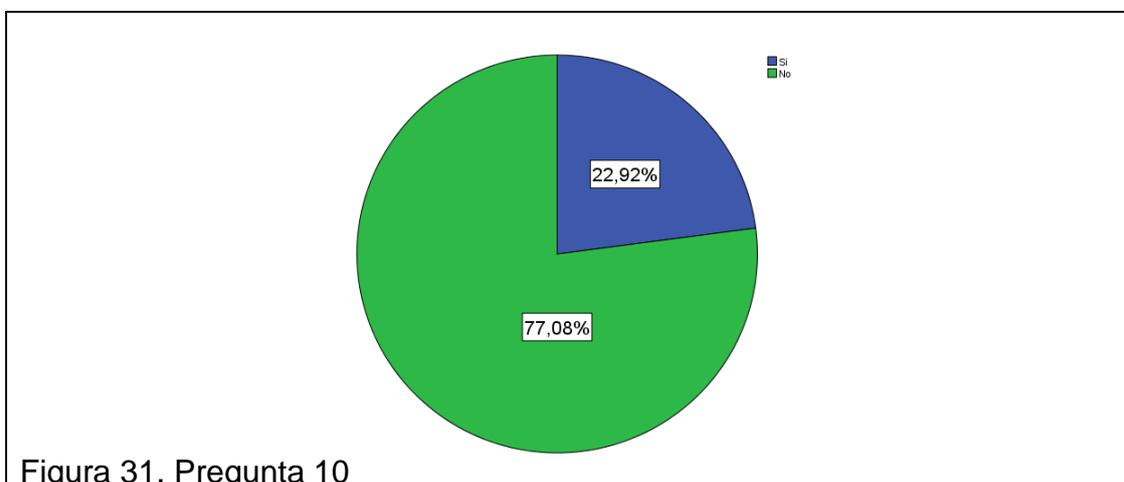


Figura 31. Pregunta 10

ANÁLISIS: En cuanto al conocimiento del manto ácido, el 77,08% de los encuestados desconoce sobre la capa ácida y el 22,92% si conoce su significado, este factor es importante para aprovechar como ventaja competitiva y en las estrategias de publicidad y promoción.

PREGUNTA 11. ¿Usted conoce cuales son los beneficios que ofrece el jabón líquido orgánico para manos?

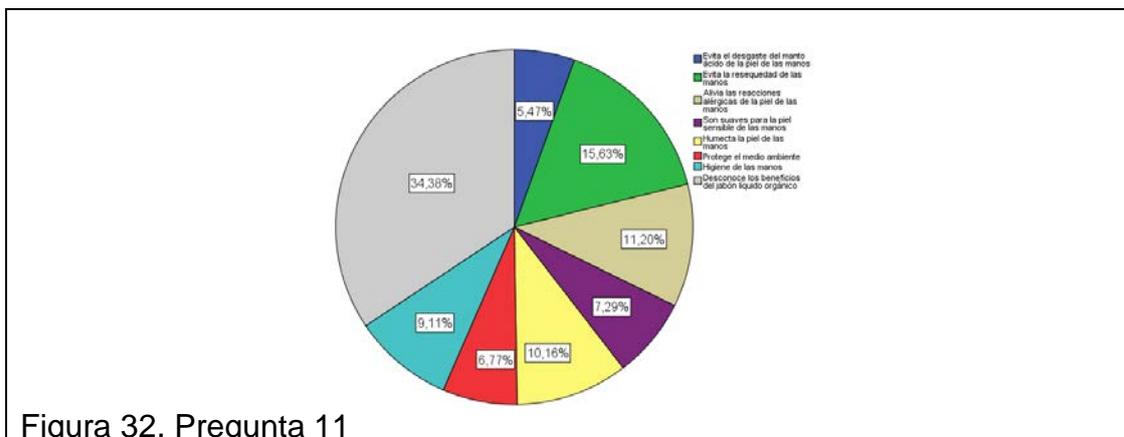


Figura 32. Pregunta 11

ANÁLISIS: De acuerdo al conocimiento del consumidor sobre los beneficios que ofrece del jabón líquido orgánico se obtuvo los siguientes resultados, con el 34.38% de los encuestados desconoce los beneficios que ofrece el producto, seguido del 15.63% quién piensa que este artículo de higiene evita la resequeidad de las manos y el 11.20% de las personas cree que este tipo de jabón líquido alivia las reacciones alérgicas de la piel de las manos.

PREGUNTA 12. ¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón líquido orgánico para manos, elaborado a base de ingredientes orgánicos como aloe vera, miel de abeja, vitamina E, aceites y semillas?

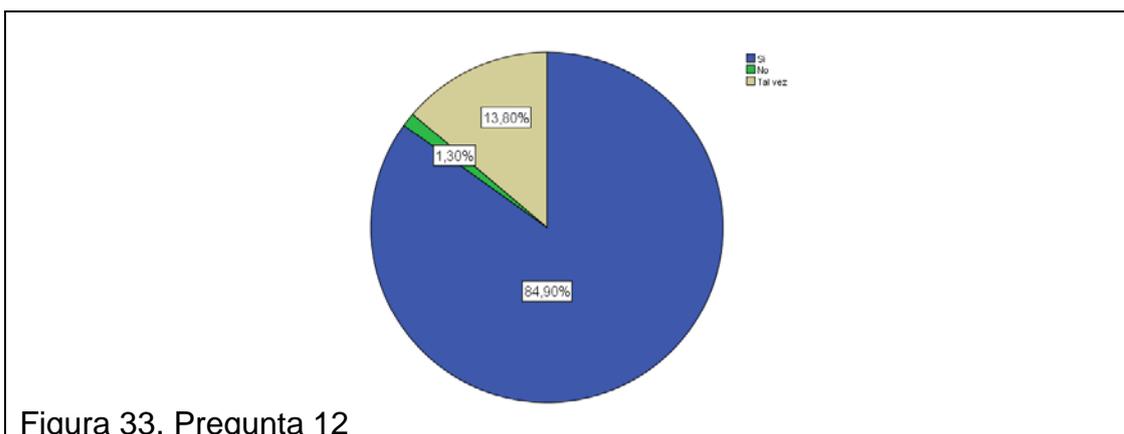


Figura 33. Pregunta 12

ANÁLISIS: Del total de los encuestados, el 84,90% si estarían dispuestos a consumir el jabón líquido orgánico con envase reutilizable, seguido del 13,80% de las personas que tal vez utilizarían el producto y el 1,30% no estarían dispuestos a probar el jabón.

PREGUNTA 13. ¿Qué aroma de jabón líquido orgánico para manos le gustaría?

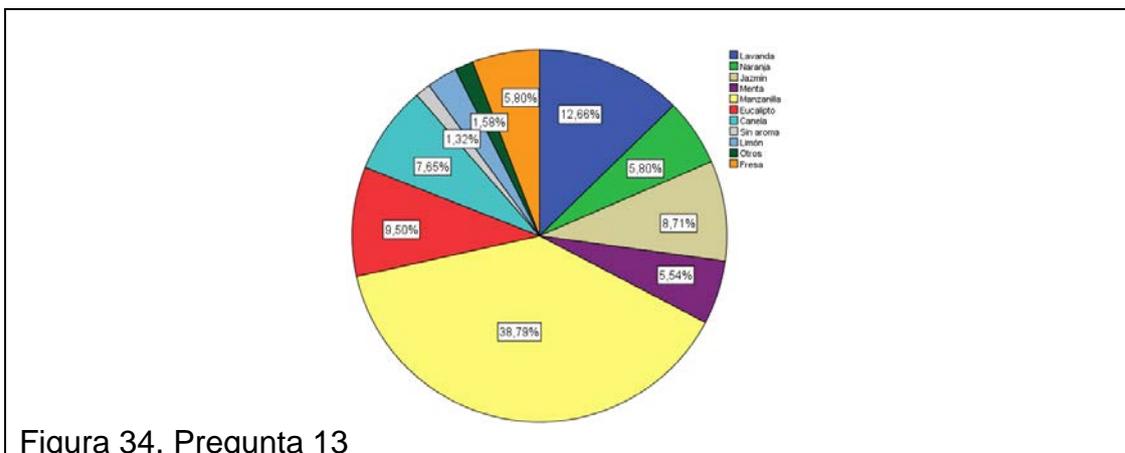


Figura 34. Pregunta 13

ANÁLISIS: El aroma con mayor aceptación por parte del consumidor es manzanilla con el 38.79% por sus propiedades medicinales y de cuidado para la piel, seguido por el 12.66% con el aroma a lavanda y con el 9.50% el aroma de eucalipto.

PREGUNTA 14. ¿Qué tipo de envase reutilizable le gustaría que tenga el jabón líquido orgánico para manos?

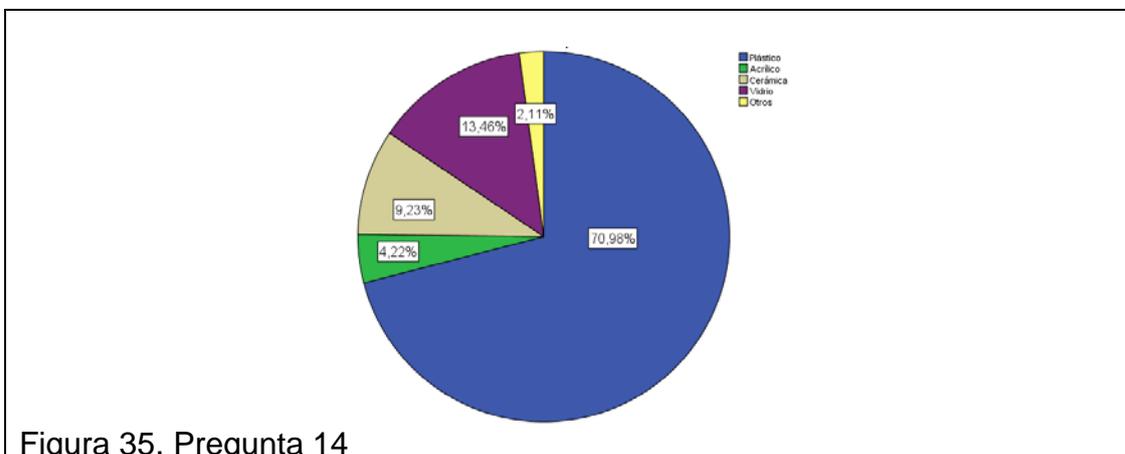


Figura 35. Pregunta 14

ANÁLISIS: El tipo de envase reutilizable que prefieren los encuestados, es el envase plástico con el 70,98% debido que no se rompe y es más duradero, seguido por el envase de vidrio con el 13,46% y el 9,23% les gustaría el envase de cerámica.

PREGUNTA 15. ¿Le gustaría que adjunto al producto se encuentre un sobre con semillas de plantas ornamentales o medicinales?

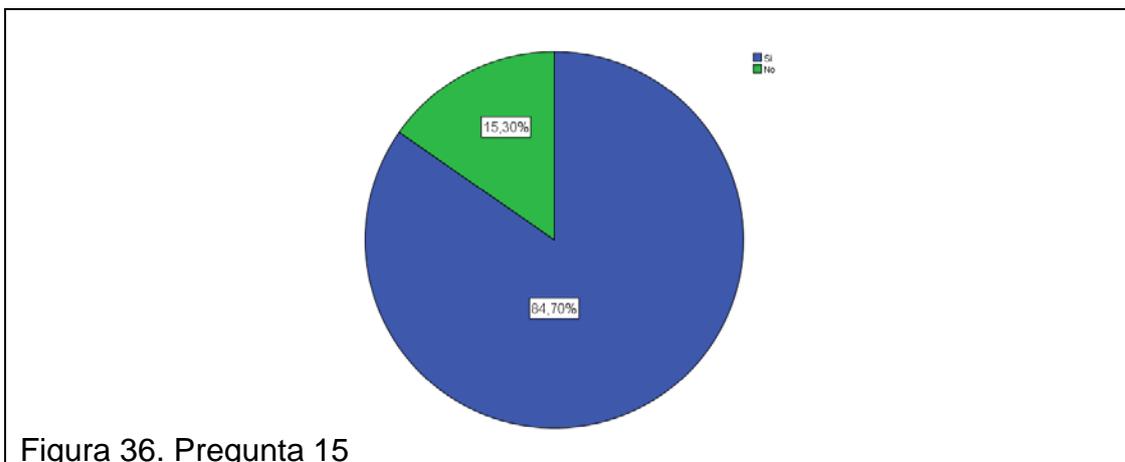


Figura 36. Pregunta 15

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados con el 84,70% estuvieron de acuerdo que adjunto al producto se encuentre un sobre con semillas, frente al 15,30% que indicaron que no les gustaría ningún tipo de regalo adjunto.

PREGUNTA 16. ¿Cuáles semillas de plantas ornamentales o medicinales serian de su preferencia?

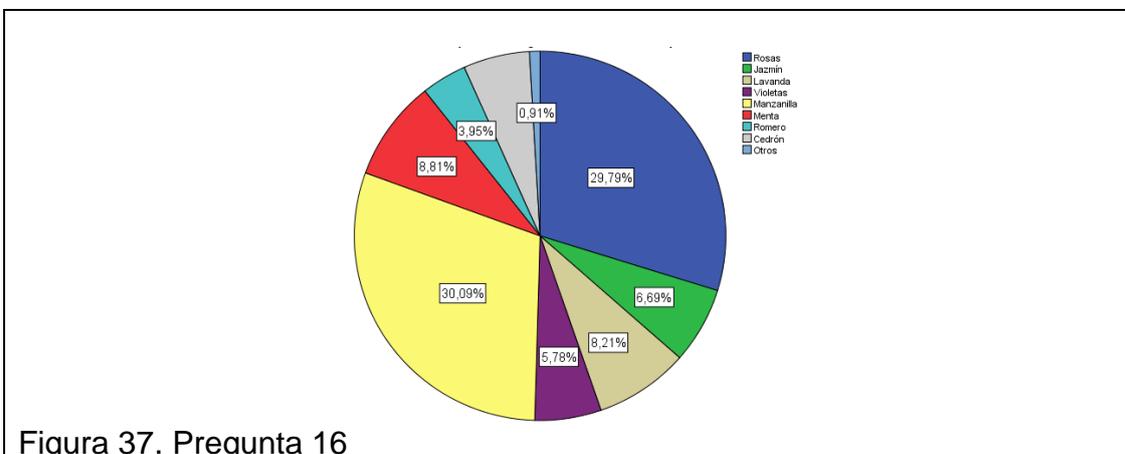


Figura 37. Pregunta 16

ANÁLISIS: El tipo de semillas que les gustaría recibir a los encuestados por la compra del jabón líquido orgánico, son las semillas de manzanilla que tienen una aceptación del 30,09%, seguido de plantas ornamentales, como son las rosas con una pequeña diferencia del 29.79% y el 8,81% eligieron las semillas de menta.

PREGUNTA 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón líquido para manos de 250 ml, elaborado a base de componentes orgánicos y con un envase reutilizable?

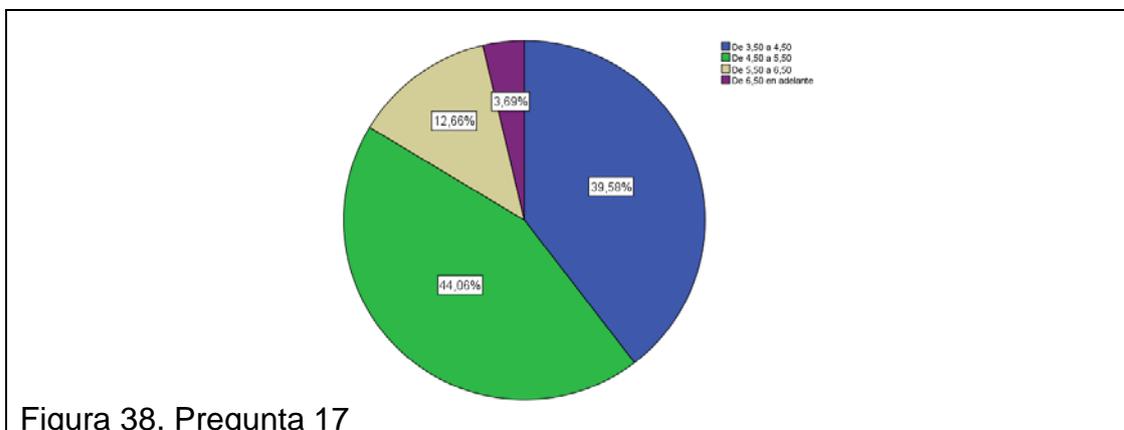


Figura 38. Pregunta 17

ANÁLISIS: Los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por el producto, con el 44,06% el precio que va de \$4,50 a \$5,50, seguido por el 39,58% el precio entre \$3,50 a \$4,50 y el 12,66% de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar de \$5,50 a \$6,50.

PREGUNTA 18. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jabón líquido orgánico para manos?

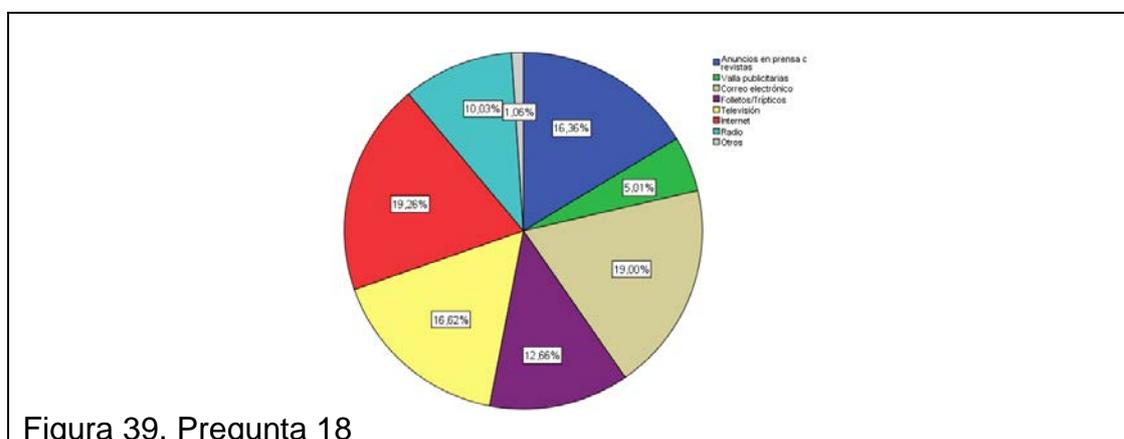


Figura 39. Pregunta 18

ANÁLISIS: En cuanto a los medios de comunicación que les gustaría recibir información del producto a los encuestados, el de mayor aceptación es Internet con el 19,26%, seguido por el correo electrónico con el 19,00% y casi igual se encuentran con el 16,62% la televisión y 16,36% los anuncios de prensa y revistas.

Ver Anexo 11. Formato de encuesta

3.2.1.5 CONCLUSIONES DE ENCUESTAS

- Las empresas de la competencia posicionadas en la mente del consumidor y en el mercado son: Colgate con marcas reconocidas como Protex con una aceptación del 28,82% y Palmolive con el 19,60%, seguida por la empresa Unilever con la marca Dove que es la preferida por el 18,44% de los encuestados.
- Referente a la frecuencia de compra de jabón líquido, el 55,33% de los encuestados adquiere el producto de manera mensual, el envase plástico de 250 ml para cada uno de sus servicios higiénicos.
- Respecto a la decisión de compra de jabón líquido, en la mayoría de los hogares esta decisión es tomada por las madres de familia (amas de casa) en un 59,42%, quienes desean adquirir un producto con las mejores características para su familia.
- La mayoría de los encuestados prefieren adquirir sus artículos de cuidado e higiene personal, principalmente en Farmacias y Supermercados como: Fybeka con el 21,85%, Supermaxi con el 19,61%, Megamaxi con el 12,61% y Medicity con el 10,3%, debido al fácil acceso de estos lugares en la ciudad de Quito.
- Por otro lado los resultados obtenidos por las encuestas apuntan a que la mayor parte de personas desconocen los beneficios y cuidados que ofrecen los productos orgánicos, y en especial el jabón líquido orgánico para manos en la piel del consumidor.
- Además, la mayoría de encuestados indicaron que si les gustaría adquirir el jabón líquido orgánico para manos elaborado a base de componentes orgánicos con aroma a manzanilla debido a las propiedades medicinales que tiene esta planta y que al tratarse de un producto responsable con el medio ambiente están de acuerdo en que

el envase sea reutilizable y de plástico para evitar que a futuro se pueda destruir o botar.

- En cuanto al precio del producto las encuestas indicaron que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar un precio entre \$4,50 a \$5,50 por un envase reutilizable de jabón líquido orgánico para manos de 250ml y que los medios a través de los cuales les gustaría recibir información sobre el artículo de aseo personal son: el internet y el correo electrónico.

3.2.2 INVESTIGACION CUALITATIVA

3.2.2.1 ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Es una herramienta donde se inicia un diálogo entre dos personas, en la cual un experto en el tema se somete a diferentes preguntas acordadas previamente, con el fin de receptar la mayor cantidad de información por parte del entrevistado (Entrevista con un experto, 2014).

METODOLOGÍA:

Se llevará impreso el cuestionario que con anterioridad ha sido revisado y estructurado apropiadamente, con el fin de que el experto tenga una idea del tema a tratar en la entrevista; se debe procurar no ser rígidos en las preguntas, debido que se pretende lograr una fácil interacción. La duración de las entrevistas a los expertos será entre 25 a 45 minutos cada una; el lugar se establecerá anticipadamente bajo las disposiciones de los expertos.

Ver anexo 12. Cuestionario a expertos

Tabla 27. Cuadro de entrevistas con expertos

Nombre	Profesión	Organización	Fecha
Homero Yépez	Ingeniero Químico	Universidad Central del Ecuador	16/07/2014
Fernando Gómez de la Torre	Ingeniero en Marketing	Universidad de las Américas	23/09/2014
Verónica Parra	Socióloga/ Microempresaria	Yananti (Cosmética Orgánica)	06/01/2015

3.2.2.1.1 CONCLUSIONES ENTREVISTAS EXPERTOS

De acuerdo con la entrevista realizada al **Ingeniero Químico Homero Yépez** en cuanto a la composición y la disponibilidad de materia prima, se concluyó lo siguiente:

- La elaboración del jabón líquido orgánico es una idea innovadora, debido a su composición, beneficios y valor agregado. Es un artículo de higiene para la piel que hasta el momento no existe en el mercado, pero que el cliente realmente desearía tener en sus hogares para protección y cuidado personal. Además este producto es apto para el uso de todos los integrantes del hogar.
- Debido a la tendencia por el cuidado personal y la prevención de virus y bacterias, existe un alto consumo de jabones líquidos y en este caso la presentación del jabón líquido orgánico tendría mayor aceptación en el mercado. Ya que es un producto de consumo diario por las personas.
- En cuanto a la materia prima que será utilizada para la composición del producto no tiene ningún tipo de restricción ya que son productos con certificación, dichos componentes al ser orgánicos son biodegradables, además existen sustitutos de insumos que no afectan al medio ambiente.
- Respecto a los ingredientes, estos ofrecen hidratación, protección del manto ácido e higiene a la piel de las manos. El experto menciona que en la elaboración del producto es necesario evitar la mezcla de plantas entre sí, debido que cada una podría perder los beneficios que ofrece, por ejemplo: mezclar manzanilla con eucalipto.

De acuerdo con la entrevista realizada al **MBA Fernando Gómez de la Torre** (experto en Marketing) en cuanto al Plan de Marketing, se concluyó lo siguiente:

- El experto sugiere que el canal más adecuado y viable para introducir el producto son las farmacias por el volumen de producción y el poder de negociación, el cual es menor al de los supermercados, debido que al ingresar a estas cadenas de auto servicio tenemos el riesgo de convertirnos en una marca blanca por ser un producto nuevo.
- El producto debe enfocar sus estrategias a personas que cuidan el medio ambiente y tienen un estilo de vida sano, en especial las amas de casa, quienes aprecian los beneficios que ofrece el producto a la salud y a la naturaleza, además ellas toman la decisión de compra de los productos de higiene y cuidado personal.
- Al tratarse de un nuevo producto, el experto sugiere ingresar al mercado con un precio menor que el líder del mercado, es decir el 15% menos con el propósito de que al consumidor le interese un producto de buena calidad a un precio cómodo. Lo recomendable es presentar al consumidor los beneficios que proporciona el producto y regalar muestras para que los clientes lo prueben.
- La estrategia de posicionamiento que el experto considera es entrar en la mente del consumidor a través del slogan que describa los beneficios que ofrece este artículo de higiene. Por otro lado, la diversificación a la empresa le vendría bien ya que representa mayores ingresos, pero siempre y cuando el producto y la marca se encuentren bien posicionadas en el mercado y en la mente de los clientes, también sugiere que la diversificación se lleve a cabo en las etapas de crecimiento o madurez.

De acuerdo con la entrevista realizada a la **Socióloga Verónica Parra** propietaria de la empresa Yananti dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal naturales y orgánicos, se concluyó lo siguiente:

- La tendencia de consumo de productos de aseo y cuidado personal orgánicos recién está empezando en el país, debido que existe pocas personas que utilizan productos orgánicos por conciencia, es decir las personas no saben diferenciar entre un producto orgánico y un químico debido que lo compran por su aroma, color, empaque y no se preocupan de su composición y de los beneficios para la salud y el medio ambiente, mientras que el resto de personas los consumen por moda, lo cual representa una oportunidad para los productores al incursionar al mercado con nuevos productos orgánicos.
- Los beneficios de un jabón orgánico, al estar libre de agentes químicos, transmite todos los beneficios y propiedades de las plantas a la piel, además al ser un producto biodegradable impacta menos a la naturaleza, permitiendo que el medio ambiente procese de manera más rápida los residuos de estos generan.
- La materia prima orgánica es un 60% más costosa en relación a la química, debido que los cultivos no utilizan pesticidas, fertilizantes, hormonas o transgénicos los cuales aceleran la producción en menor tiempo, además la producción de estos productos es artesanal y no utilizan líneas de producción con la ayuda de maquinaria es decir no emplean economías de escala; este incremento en los componentes naturales es trasladado al consumidor final, por esto motivo los productos orgánicos son más costosos.
- Ningún producto de cuidado y aseo personal puede tener el 100% de componentes orgánicos, pero para poder llamarse orgánico lo mínimo

que debe tener es el 60% y máximo el 92%, también depende de los requisitos que solicita la Certificadora.

- En el país existe aproximadamente 12 empresas que ofrezcan productos de aseo y cuidado personal orgánicos y naturales, pero ninguna de ellas cuenta con certificación orgánica que garantice su certificación y la mayoría no cuentan con registro sanitario, debido que estos trámites son costosos y demoran varios meses para obtenerlos.
- En Ecuador es factible adquirir el 70% de la materia prima orgánica para la elaboración del jabón líquido pero es una producción limitada porque la realizan de manera artesanal, mientras que el 30% restante de los ingredientes es importada de países como Estados Unidos (Oregón, California, San Francisco) Francia, España, Alemania, Argentina y Colombia, algunos de estos países tienen una antigua tradición jabonera.
- El perfil de los clientes potenciales de los productos de cuidado y aseo personal orgánicos son las personas jóvenes entre los 28 y 45 años. Antes las personas que compraban estos productos eran las mujeres (amas de casa), sin embargo en la actualidad los hombres también se preocupan de su aspecto personal y consumen estos productos, otro tipo de clientes son los extranjeros que tiene más tradición por el jabón artesanal y prefieren este tipo de productos. Existe clientes que son sensibles al precio pero los que conocen sus componentes, beneficios y su producción artesanal se encuentran dispuestos a pagar un precio superior.

Ver Anexo 13. Resultados de entrevista a expertos

3.2.2.2 GRUPO DE ENFOQUE

Un grupo de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado de forma estructurada y natural a un grupo de encuestados. El moderador va a ser quién guíe la discusión. El propósito principal de los grupos de enfoque es obtener diferentes puntos de vista de un grupo de personas sobre temas de interés para quién está realizando la investigación. El valor de esta técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se van a obtener de una discusión de grupo de flujo libre (Malhotra, 2008, p. 305). Ver Anexo 14. Preguntas a Grupo de enfoque

METODOLOGÍA: El grupo de enfoque realizado estuvo conformado por 10 personas, de diferentes edades en función al segmento requerido, hombres y mujeres entre 25 a 64 años de edad de la ciudad de Quito, la reunión se realizó en una casa, donde se hizo la presentación del proyecto con el fin de recibir sugerencias de cada uno de los presentes, la actividad fue grabada por un tiempo establecido de entre 45 a 60 minutos.

Ver Anexo 15. Perfiles del Grupo de enfoque

3.2.2.2.1 CONCLUSIONES GRUPO DE ENFOQUE

- En cuanto al uso del jabón líquido para manos, todos los participantes del grupo focal indicaron que en sus hogares existe este producto y que entre las marcas de mayor aceptación están "Protex", seguido de Dove y Palmolive.
- Entre los resultados obtenidos, la mayoría de personas del grupo focal indicó que adquieren el jabón líquido para manos de manera mensual en presentación plástica de 250ml, seguido por el empaque sachet de 500ml que se compra con el fin de rellenar los dispensadores ya utilizados.

- De acuerdo a los participantes quién toma la decisión de compra de productos son las mujeres, en su mayoría amas de casa, quienes realizan las compras de artículos de cuidado e higiene personal. Los integrantes indicaron, que los elementos más importantes para adquirir un producto de limpieza personal son: el aroma, seguido de la calidad del producto, el precio y finalmente el empaque.
- De acuerdo a la información obtenida por parte de los integrantes del grupo de enfoque, los lugares donde ellos prefieren adquirir sus productos de aseo y cuidado personal son farmacias y supermercados como Fybeca, Medicity, Supermaxi y Megamaxi por su fácil accesibilidad en el mercado.
- Los miembros del grupo focal indicaron que prefieren la presentación de 250 ml, la cual se adapta a sus necesidades, pero en cuanto al envase ellos sugieren que debe ser plástico por motivos de costos, facilidad de manejo y durabilidad.
- De acuerdo a la idea de elaborar jabón líquido orgánico, los integrantes opinaron que es una idea innovadora, debido que protege la salud de las manos y del medio ambiente gracias a su composición natural, ya que para ellos es muy importante adquirir productos que cuiden la salud de su familia y que sean amigables con la naturaleza.
- Respecto al valor agregado que son las semillas y el envase reutilizable que ofrece el producto, los miembros opinaron que es una buena idea ofrecer estas características, debido que se está concientizando a las personas en el cuidado del medio ambiente. Adicionalmente ellos sugieren que se ofrezca semillas de acuerdo al aroma del jabón y otro tipo de semillas como de plantas frutales.

- Los medios de comunicación por los cuales desean recibir información acerca del producto los integrantes del grupo de enfoque es mediante televisión, redes sociales y demostraciones en puntos de venta. Ver Anexo 16. Resultados de Grupo de Enfoque

3.3 TAMAÑO DEL MERCADO

3.3.1 DEMANDA

La estimación de la demanda es parte fundamental de la investigación de mercados. El objetivo es estimar cuantitativamente el tamaño del mercado potencial y el nivel actual de la demanda global para un producto determinado. Esta estimación ayuda a las empresas a formular criterios y predicciones de ventas para determinado número de años (Lambin, 2008, pp.188-189).

De acuerdo a los datos adquiridos de la investigación de mercados, se obtuvo que el tamaño del mercado objetivo es de 273.813 personas, de las cuales el 90,36% de los encuestados utilizan jabón líquido para manos, es decir 247.417 personas.

A partir del número de personas que utilizan jabón líquido para manos, se realizó el primer cruce de variables con el porcentaje de disposición a consumir el producto ofrecido por el modelo de negocio (jabón líquido orgánico con envase reutilizable).

Tabla 28. Personas del mercado objetivo dispuestas a consumir el producto

Rangos	Mercado Objetivo	Factor	% Encuesta	Demanda Insatisfecha
Definitivamente Sí	247.417	1,00	84,90%	210.057
			Total	210.057

Tomado de Investigación de mercados (encuestas)

Después de obtener la demanda insatisfecha de 210.057 personas, se efectuó el segundo cruce de variables con el porcentaje de frecuencia de compra de jabón líquido y la cuota de mercado escogida que es del 4,9%.

Tabla 29. Demanda Insatisfecha

DATOS	
N° promedio de miembros en una familia	4
N° promedio de baños por hogar (Quito Urbano)	2
Participación de mercado	4,9%
Precio de venta promedio	\$ 5,09

Tomado de Investigación de mercados (encuestas)

Tabla 30. Calculo número de baños

Parroquias	Población	Hogares	Número de Baños
Quito Urbano (Clase A,B,C+) (Edad de 25 a 64 años)	210.057	52.514	105.029
TOTAL	210.057	52.514	105.029

Tomado de Investigación de mercados (encuestas)

Tabla 31. Frecuencia de Compra de jabón líquido

Frecuencia	Número de Baños	% Encuesta – Frecuencia	Total	Participación de mercado 4,9%	% participación Fr de compra	Unidades
Quincenal	105.029	9,22%	9.684	949	9%	427
Mensual	105.029	55,33%	58.112	2.848	55%	2560
Cada 2 meses	105.029	26,80%	28.148	690	27%	1.240
Cada 3 meses	105.029	6,92%	7.268	119	7%	320
Cada 4 meses	105.029	1,73%	1.817	22	2%	80
		100,00%	105.029	4.627	Total Mensual	4.627

Tomado de Investigación de mercados (encuestas)

Tabla 32. Demanda estimada

	Unidades	Total mensual
Demanda Estimada Promedio Mensual	4.627	\$23.551,85
Demanda Estimada Promedio Anual	55.525	\$ 282.622,23

Tomado de Investigación de mercados (encuestas) y análisis financiero.

Se obtuvo una demanda estimada mensual de 4.627 unidades de jabón líquido orgánico (\$23.551,85) y una demanda estimada para el primer año de 55.525 jabones líquidos orgánicos (\$ 282.622,23).

3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Tabla 33. La competencia y sus ventajas por empresas

EMPRESAS	CANTÓN	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS (MARCA)	SEGMENTO DE MERCADO
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A	GUAYAQUIL	_ Laboratorios de venta de productos químicos de aseo y limpieza.	Jabón líquido (Dove)	Personas que buscan limpieza y aseo personal.
JABONERIA WILSON S.A	QUITO	_ Brinda soluciones de limpieza y sanidad, a precios justos. _ Exporta sus productos a Perú y Colombia.	Jabón líquido, en barra y cremoso (Misty)	Personas que se preocupa de la higiene personal y del hogar.
PROQUIM S.A	QUITO	-Importa y distribuye productos cosméticos y de aseo.	Cosméticos, jabones, vitaminas etc.	Para uso doméstico y diario de limpieza e higiene.
PROWASH S.A	GUAYAQUIL	_ Elabora productos de limpieza institucional, comercial e industrial. _ Distribuye productos químicos y materias primas	Jabón líquido, jabón yodado desinfectante.	Empresas y personas que requieren artículos de limpieza.
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A	DURAN	-Importa y exporta todo tipo de artículos para el hogar y de limpieza	Gel Antibacterial (Sani)	Personas que buscan prevención de bacterias y enfermedades.
PRODUCTOS QUIMICOS PAC PROQUIPAC CIA.LTDA	QUITO	_ Produce y comercializa productos químicos para la industria.		Empresas industriales que requieren productos químicos.
INDIQUIMICA S.A	AMBATO	_ Distribución y venta de productos químicos a nivel nacional	Elaboración de jabones de limpieza industrial	Empresas industriales que requieren de limpieza
SUPER SYNTEKO INDUSTRIA CIA.LTDA	QUITO	_ Elabora productos químicos para la industria.	Preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas	Empresas que requieren productos químicos.
QUIMICALZEN CIA. LTDA.	CUENCA	_ Empresa importadora y exportadora de productos de aseo		Empresas y personas que requieren productos de aseo
ANDESCHÉMIE CIA.LTDA	QUITO	_ Es un importador de productos químicos de Kaltron Inc		Empresas que necesitan productos químicos.

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2014

Tabla 34. La competencia y sus ventajas por productos

Imagen	Producto	Composición	Propiedades	Presentación
	Misty	Glicerina, sodio, sulfato, agua, fragancia, ácido cítrico.	Jabón líquido antibacterial de glicerina de alta calidad. Naturalmente suave para toda la familia, en manos y cuerpo. Su fórmula ayuda a reducir la proliferación de bacterias, dejando la piel humectada.	Frasco 500 ml Funda 500 ml
	Ninacuro	Glicerina vegetal	Los jabones están hechos con glicerina vegetal, la cual permite que la piel absorba la humedad del ambiente para mantenerse tersa. El jabón Ninacuro debido a sus ingredientes es biodegradable e hipo alergénico.	Frasco 400 ml Funda 500 ml
	Palmolive	Triclosan, sodio, agua, glicerina, petrolato, fragancia.	Cuidadosamente lava y limpia las manos de los gérmenes, sin dejar en ellos sensación de sequedad.	Frasco 221 ml
	Protex	Triclosan, glicerina.	Elimina el 99% de las bacterias y crea una barrera protectora que evita la proliferación de las mismas.	Frasco 221 ml

Continuación de la tabla 34.

	Dettol	Cloroxinedol	Jabón de manos antibacterial, no solo cuida delicadamente la piel con frescas fragancias, también elimina el 99% de las bacterias.	Frasco 220 ml Funda 250 ml
	Dove	Agua, sodio, sulfato, glicerina, extracto de frutas.	Es un jabón líquido para manos diseñado exclusivamente con ¼ de crema humectante para dejarlas suaves y humectadas. Su formulación suave, en conjunto con la presencia de agentes hidratantes como el ácido esteárico y la glicerina, ayudan a cuidar tu piel durante el lavado.	Frasco 200 ml
	Proactive	Triclosan, vitamina E, extracto de avena, ginseng	Es el único jabón líquido que protege de las bacterias mientras suaviza la piel.	Frasco 250 ml

Tomado de Fybeca, 2014

Tabla 35. Precios de la competencia

Marca	Mililitros	Precio	Presentación	Precio por ml	Presentación 250ml
ProActive	250 ml	\$3,75	Envase plástico	\$0,0150	\$3,75
Palmolive	221 ml	\$4,56	Envase plástico	\$0,0206	\$5,15
Dove	250 ml	\$4,43	Envase plástico	\$0,0177	\$4,43
Protex	221 ml	\$4,54	Envase plástico	\$0,0205	\$5,13
PRECIO PROMEDIO					\$4,61

Tomado de Fybeca, 2014

De acuerdo a un análisis de precios de la competencia se pudo observar que el precio promedio del mismo es de \$4,61, tratando de jabones de composición química, mientras que el jabón líquido orgánico de 250 ml tiene un precio promedio de \$5,09. Es decir, que el precio por mililitro del producto es de \$0,0204 centavos de dólar, por lo tanto, referente a la competencia tiene un precio acorde al mercado y ofrece mayores beneficios para la salud de la piel y el medio ambiente.

3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Tabla 36. Ventas empresas de la industria de jabones y detergentes

EMPRESA	2009	2010	2011	2012	2013
La Fabril	\$327.520.000	\$349.138.235	\$424.386.960	\$459.190.513	\$473.710.897
Unilever	\$183.820.000	\$222.280.862	\$245.507.225	\$261.142.812	\$284.205.524
Colgate Palmolive	\$127.410.000	\$132.733.065	\$137.264.539	\$143.467.276	\$143.922.037
Otelo & Fabell	\$46.996.881	\$46.471.750	\$45.945.692	\$39.683.917	\$31.197.052
Jabonería Wilson	\$23.952.304	\$25.513.745	\$27.176.506	\$34.755.356	\$39.425.598
Drocaras Industria	\$2.340.376	\$2.492.944	\$2.811.754	\$3.259.215	\$4.273.055
Industrias Ozz	\$2.118.941	\$2.257.074	\$3.259.289	\$4.261.504	\$5.263.719

Tomado de Ekos negocios, 2014

Ver Anexo 17. Grafica de Crecimiento en ventas de la Competencia.

De acuerdo al análisis de las ventas de la competencia, La Fabril es la compañía que lidera las ventas con una tendencia creciente, seguido por Unilever y Colgate Palmolive, empresas extranjeras que también están bien posicionadas en el mercado en cuanto a su participación de mercado. Sin embargo, Otelo & Fabell presenta un decrecimiento en las ventas.

3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Se utilizará la herramienta de evaluación de mercados como un proceso de análisis permanente para los productos que se fabricarán a futuro. Específicamente una vez lanzado el producto al mercado se realizará un seguimiento continuo de los clientes, conjuntamente con las estrategias de mercadeo y se desarrollará una forma de comunicación bidireccional para poder tener un feedback y respuestas claves de cómo se siente el cliente con respecto al producto y que cambios pertinentes se deberían realizar. Además se efectuará un seguimiento a cada uno de los clientes directos e indirectos que hacen uso del producto jabón líquido orgánico.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

En el cuarto capítulo, se elaborará un plan de marketing, con el propósito de diseñar y analizar las diferentes estrategias, herramientas y métodos de las cuatro P's de marketing, para poder introducir el jabón líquido orgánico en el mercado de la ciudad de Quito de una manera exitosa, de igual manera lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

“Marketing implica que una empresa dirija todas sus actividades para satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtener un beneficio. Marketing contiene tres ideas fundamentales: satisfacción del cliente, el esfuerzo global de la organización y el beneficio como objetivo” (Malhotra, 2008, p. 36).

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

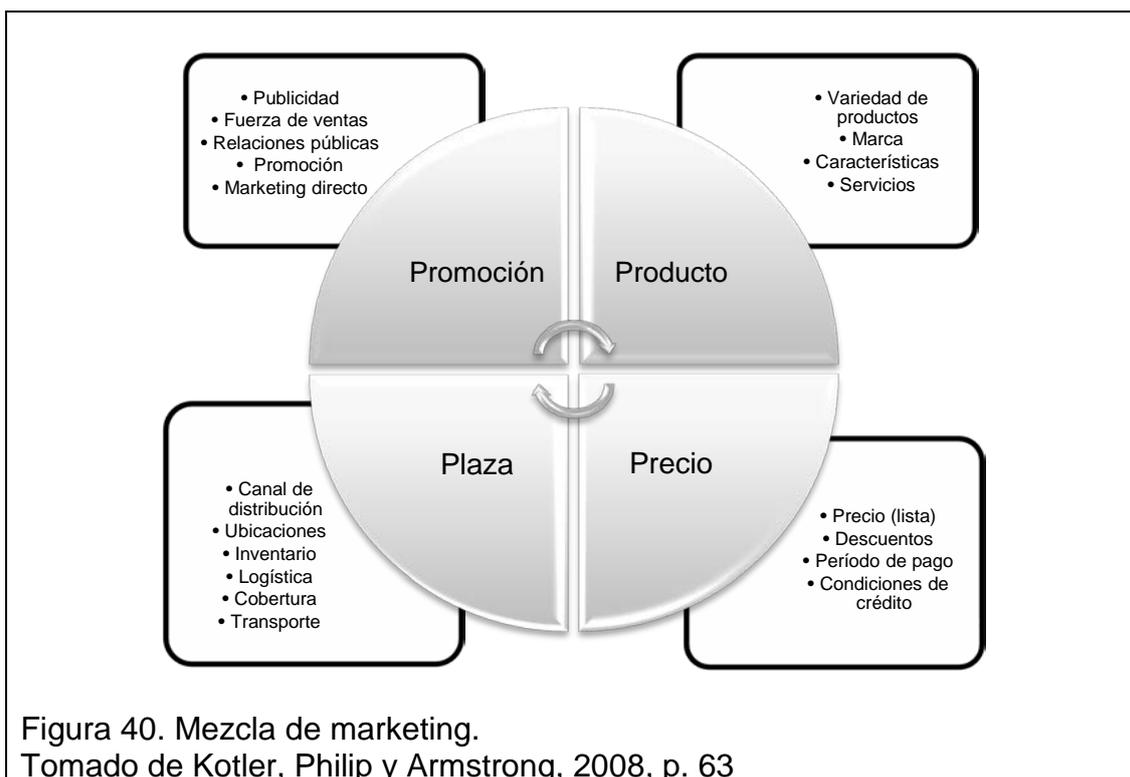
La empresa desea competir en el mercado mediante la “***Estrategia general de marketingde diferenciación amplia***”, la cual consiste en ofrecer un producto que se diferencie de la competencia y proporcione atributos deseados por los consumidores, entregando una propuesta de valor única, apreciada por una amplia variedad de clientes (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III, 2012, pp. 141-142).

La empresa va a crear un jabón líquido orgánico con envase reutilizable, a base de componentes orgánicos, los cuales hidratan, protegen y regeneran el manto ácido de la piel de las manos con el propósito de prevenir la resequedad y el contagio de virus y bacterias. Además el producto cuenta con un envase reutilizable con el afán de generar conciencia ecológica en la comunidad, debido que se va regalar un sobre con semillas de plantas medicinales u ornamentales, por la compra del mismo. Los ingredientes utilizados para la composición del jabón líquido orgánico son biodegradables ya que no contienen fertilizantes, pesticidas, antibióticos, ceras y colorantes, los cuales contaminan el agua y el suelo.

Para alcanzar éxito en el mercado, la empresa no desea competir directamente con los líderes, sino crear elementos diferenciadores como lo son la composición orgánica del producto, la cual protege y regenera el manto ácido de la piel y el envase reutilizable que puede ser empleado como un macetero para la posterior siembra de semillas.

4.2 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y métodos que permite determinar las diferentes estrategias al utilizar cada uno de los elementos del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, Philip y Armstrong, 2008, p.63).



4.2.1 PRODUCTO

El principal producto que ofrecerá la empresa será: “Organique” Es un jabón líquido orgánico para manos, elaborado a base de compuestos orgánicos provenientes de plantas medicinales y aceites esenciales. Este producto tiene como propósito hidratar, proteger y regenerar el manto ácido de la piel, para prevenir de la resequeidad y el contagio de virus y bacterias.

Además el producto cuenta con un envase reutilizable, siendo un producto eco-amigable, debido que cumple la función de un macetero para sembrar las semillas que vienen por la compra del jabón líquido, las cuales promueven una cultura ecológica en cada uno de los hogares.

Composición del jabón líquido orgánico

El jabón líquido orgánico, se elabora a base de glicerina vegetal, miel de abeja, aceites naturales (coco, oliva, ricino, etc.), extractos de plantas medicinales (manzanilla), aloe vera, manteca de cacao y vitamina E. La mayoría de dichos componentes naturales, previenen la resequeidad, limpian, humectan, suavizan y promueven la regeneración celular del manto ácido de la piel.

Tabla 37. Beneficios de los componentes del jabón líquido orgánico

Componentes	Beneficios
	<p>Posee propiedades antimicrobianas y fungicidas. Es un calmante y tranquilizante natural. Ayuda a la cicatrización de la piel. Ayuda a controlar el eczema (dermatitis).</p>
	<p>Es buena para hidratar, humectar y darle suavidad a la piel. Regenera los tejidos de la piel, estimulando las fibras de colágeno y elastina, evitando el envejecimiento de la piel. Reduce la irritación e inflamación de la piel (ampollas).</p>
	<p>La Vitamina E cuida la piel de quemaduras de sol. Cicatrizante de la piel. Ayuda a acelerar la regeneración celular. Ayuda a conservar la humedad natural de la piel. Protege el manto ácido de la piel.</p>

Continuación de la tabla 35

	<p>Actúa como un bactericida natural. Es un componente antiséptico. Ayuda a fortificar y renovar el manto ácido de la piel.</p>
	<p>El aceite Sacha Inchi regenera y humecta la piel. Previene eczema, psoriasis y acné. Previene el envejecimiento de la piel.</p>
	<p>La manteca de cacao actúa como protector de la piel contra los rayos solares. Excelente antioxidante. Tiene propiedades antiinflamatorias. Es un excelente antibacterial.</p>

Tomado de Lindísima, 2013.

Beneficios de los componentes orgánicos sobre la piel

“La piel es la cubierta externa del cuerpo humano y uno de los órganos más importantes del mismo, tanto por tamaño como por sus funciones. La piel separa al organismo del medio ambiente externo”(Merino y Noriega, 2011, p.1). Es decir proteger la piel de las manos, es cuidar directamente la salud del ser humano.

La principal función de la piel es actuar como barrera protectora, evitando la pérdida de agua e impidiendo la absorción de sustancias tóxicas, bacterias, enfermedades e infecciones.

La capa externa de la piel, posee una estructura de queratina. Los jabones comunes, elaborados a base de componentes químicos, tienen un pH más alto, es decir alcalino. Su propósito, es remover el manto ácido, el cual protege y cubre la piel de las manos. La capa ácida de la piel está conformada por sudor, grasas y otras secreciones, es una defensa natural contra las infecciones bacterianas (INQUAL, 2010).

Para desempeñar con la tarea protectora, la piel posee una capa externa, denominada manto ácido, la cual cumple una función de barrera natural. “El manto ácido brinda esta protección, debido que tiene una acidez o pH aproximado de 5,75 que le confiere una propiedad anti microbiana, es decir, inhibe la colonización de bacterias, virus y hongos” (INQUAL, 2010).

Sin embargo, diariamente se somete a la piel a diversas agresiones que alteran ese pH tales como: la contaminación ambiental, las radiaciones del sol, los cambios climáticos e irritantes como el agua y el jabón común, entre otros.

El jabón líquido orgánico gracias a su composición natural, protege y regenera el manto ácido de la piel, debido que cuenta con un pH neutro promedio de 5.5, el cual no la destruye y tampoco elimina la queratina de la piel, evitando la resequedad y daño de la misma (Feel good mujer, 2013). Pero a la vez el producto proporciona higiene por medio de principios activos naturales con gran poder antibacteriano, impidiendo el contagio de bacterias, virus y enfermedades.

a. AROMA

El aroma del jabón líquido orgánico es suave y relajante, con fragancia a plantas naturales. Para el lanzamiento del producto se va empezar con el aroma a **Manzanilla**, el cual tuvo el mayor porcentaje de aceptación en las encuestas efectuadas a los clientes potenciales.

b. TEXTURA

La textura que va tener el jabón líquido orgánico, va ser cremosa, con un nivel de espesores media.

c. COLOR

El color del jabón líquido va ser una combinación de amarillo-miel (color natural), debido a la utilización de componentes naturales como flores y plantas (manzanilla), este color no puede ser alterado ya que el producto no emplea colorantes artificiales en su composición.

d. BENEFICIOS DEL USO DEL PRODUCTO

- Protege y regenera el manto ácido de la piel.
- Humecta la piel.
- Alivia las reacciones alérgicas.
- Son suaves para pieles sensibles.
- Evita la sequedad de la piel.
- Previene el contagio de virus, bacterias y enfermedades.
- Evita la irritación de la piel.
- Protege a la piel de los rayos solares.
- Cuida el medioambiente.

e. SEMILLAS

Por la compra del producto se va obsequiar un sobre con semillas de plantas ornamentales o medicinales para que sea sembrada en el envase.

Para introducir el producto se va empezar regalando **semillas de manzanilla**, las cuales van acorde con el aroma del producto.

f. PRESENTACIÓN:

La presentación del jabón líquido va ser un envase plástico de 250 ml (presentación que prefieren comprar los consumidores).

El envase y la etiqueta del producto tendrán una notable importancia en la imagen que se desea representar en el jabón líquido. La forma del envase tiene como objetivo.

- Contar con una forma única e innovadora, que permita ser utilizada como macetero, para poderse diferenciar de la competencia.
- Brindar comodidad de uso mediante un envase ergonómico y duradero.
- Presentación mediante la cual se pueda observar el contenido del producto.

g. ENVASE

El diseño del envase:

- Diseño atractivo e innovador para ser usado como macetero.
- Protege completamente el contenido del producto de posibles contaminantes externos.
- Previene cualquier tipo de derrame accidental del jabón.
- Envase plástico de 250 ml.
- El material del envase es plástico y no se rompe con facilidad.

Color:

- Envase: De color verde claro y con adornos gráficos (flores de manzanilla)
- Tapa y válvula dispensadora de color verde.
- Collarín con semillas color verde.



Figura 41. Envase “Organique”

Etiqueta

La etiqueta busca principalmente fusionar el cuidado de la piel y del medio ambiente a través del nombre Organique. Su presentación gráfica muestra naturaleza, seguridad y protección, generando confianza en el consumidor. Por

lo tanto se va emplear una gama de colores en verde para la etiqueta, debido que es un producto orgánico y eco amigable.

Etiqueta Delantera:

- Marca del jabón líquido orgánico.
- Logotipo del producto
- Slogan del producto.
- Contenido neto (ml).
- Nombre de la certificadora de productos orgánicos.

Etiqueta Trasera:

- Marca y logotipo del producto.
- Beneficios.
- Componentes (Ingredientes).
- Indicaciones de Uso.
- Precauciones y advertencias.
- Registro Sanitario.
- Precio de venta sugerido (PVP).
- Fecha de elaboración y caducidad.
- Código de barras.
- Nombre de la empresa productora, dirección y teléfono.



Figura 42. Etiqueta delantera y trasera “Organique”

CUELLO DE BOTELLA (COLLARÍN)

El diseño del collarín será en forma de una hoja de color verde, donde se encontrará un código QR (Quick Code Response) y en la parte superior dirá: “Entérate más en Facebook”. Al escanear el código QR se abrirá el Fan Page de la empresa, donde se podrá conocer los beneficios del jabón líquido orgánico y las instrucciones de cómo sembrar las semillas dentro del envase.

Parte frontal

- Marca del producto
- Logotipo del producto
- Slogan del producto

Parte posterior

- Código QR (Quick Code Response)



Figura 43. Collarín “Organique”



Figura 44. Instrucciones para la siembra de semillas

4.2.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

El jabón líquido orgánico es un artículo de higiene personal para manos libre de compuestos químicos nocivos para la piel. Está elaborado a base de ingredientes naturales tales como: manzanilla, aloe vera, miel de abeja, vitamina E, manteca de cacao y aceites esenciales (coco, oliva, ricino, etc.) que nutren, protegen, suavizan e hidratan el manto que recubre las manos de daños externos que se encuentran en el ambiente y en productos elaborados a base de componentes químicos.

De acuerdo a investigaciones realizadas, el producto se encuentra dentro del sector de los jabones y detergentes. Pero, es importante tomar en cuenta que la composición del jabón líquido orgánico contiene ingredientes orgánicos en su mayoría, que protegen la piel del consumidor y el medio ambiente.

Se va a implementar la “**Estrategia de desarrollo de producto**”, la cual consiste en la mejora que se realiza a un producto mediante la modificación o adaptación del mismo a través de actividades de investigación y desarrollo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 245).

Se modificara el jabón líquido orgánico con nuevas características o atributos, como nuevos aromas (lavanda, eucalipto y jazmín), tamaños (350ml y 500ml), presentaciones de envase (sachet). En cuanto al valor agregado, se planea ofrecer otras variedades de semillas, que pueden depender del aroma del jabón (rosas, menta y lavanda).

4.2.1.1 ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El ciclo de vida del producto se refiere a la historia de ventas de un producto o clase de mismo. El concepto sostiene que las ventas de un bien o servicio cambian con el tiempo de manera predecible y que los productos pasan por una serie de cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive” (Walker, Boyd, Mullins y Larréche, 2005, p.135).

El jabón líquido orgánico con envase reutilizable, es un producto nuevo en el mercado, por esta razón, es necesario empezar en la etapa de desarrollo de producto. Es importante tomar en cuenta esta herramienta para analizar la factibilidad en ventas del producto y que estrategias son las más idóneas para que el mismo tenga aceptación en el mercado.

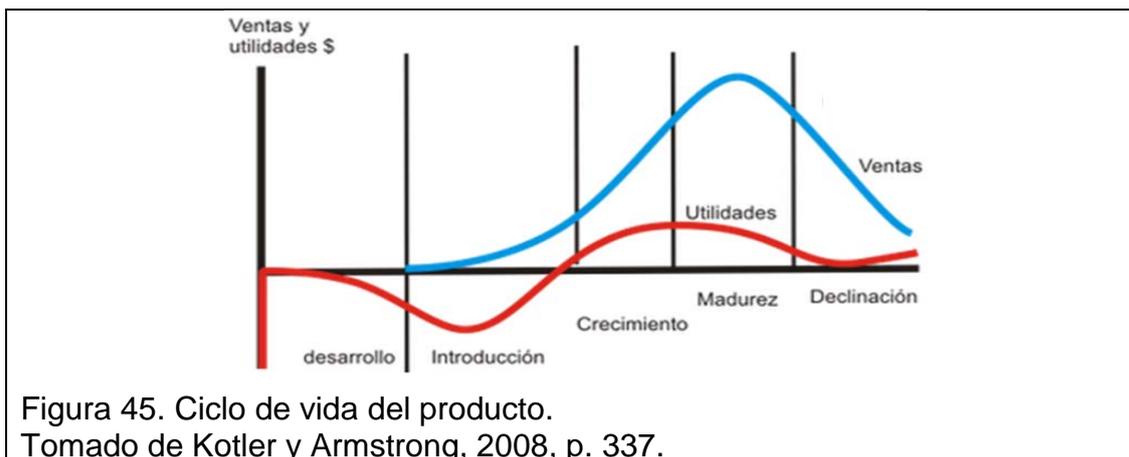


Figura 45. Ciclo de vida del producto.
Tomado de Kotler y Armstrong, 2008, p. 337.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

En esta etapa en la cual se introduce el producto al mercado, el crecimiento de las ventas es mínimo, las utilidades son nulas y la inversión que debe realizar la empresa es alta (Kotler y Armstrong, 2008, p.250).

Ya que al tratarse de un producto nuevo, existe poco conocimiento e información por parte del consumidor. La empresa va a utilizar estrategias de publicidad para dar a conocer los beneficios del producto en la etapa de introducción, creando conciencia del mismo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 257).

La compañía va a implementar la “**Estrategia de Distribución selectiva**”, que se enfoca en un cierto número de canales de distribución (Farmacias), donde se realizará la venta del producto (Kotler y Armstrong, 2008, p.257).

Por otro lado la empresa utilizará estrategias de promoción intensa para incitar a la compra (Kotler y Armstrong, 2008, p.257).

- Se empleara el merchandising para dar a conocer el producto y los beneficios que presenta para las manos y el **manto ácido de la piel** en el punto de venta mediante: stands publicitarios, punta de góndola, exhibidor de piso, roll up, rompe tráfico, footprint, ruleta de premios (camiseta, gorra, esfero, llavero, muestras de producto y semillas) y personal que interactúe de forma directa con el consumidor.
- Se utilizara medios de comunicación masiva (prensa escrita y radio) y además de una Página Web y un FanPage para llegar al consumidor. Estos costos de publicidad son moderados.

ETAPA DE CRECIMIENTO

En la etapa de crecimiento, la empresa va emplear una Estrategia de distribución intensiva y también se va implementar una Estrategia de construcción y comunicación de imagen mediante publicidad y promoción, para aumentar las ventas del producto mediante un mayor esfuerzo en la comercialización (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 207).

La empresa para incrementar las ventas, va crear promociones como por la compra de un jabón líquido orgánico de 250 ml, se obsequiara una muestra de 15 ml, además se realizará concursos en los puntos de venta, con el propósito que los clientes se involucren con la marca y tengan la oportunidad de ganar material promocional como: esferos, gorras, llaveros, toallas entre otros.

Adicionalmente se va impulsar el producto en el punto de venta como son las farmacias (Fybeca, Medicity y Pharmacys) dando a conocer los beneficios del producto por medio de charlas explicativas y se regalará muestras (sachets de 15 ml) para que las personas prueben el producto y se familiaricen con la marca "Organique".

Establecer alianzas estratégicas con dermatólogos y cosmetólogas de la ciudad de Quito para que recomienden y den a conocer los beneficios del producto para el manto ácido de la piel a sus pacientes.

Se va manejar políticas de precios y crédito para canales como las farmacias, con el propósito de incentivar el volumen de compra.

Se planea abastecer con el producto, la mayoría de las cadenas de farmacias como: Fybeca, Pharmacys y Medicity, en las Parroquias Iñaquito, Jipijapa y Kennedy de la Zona Administrativa Eugenio Espejo (Norte), las cuales tienen una población de 147.875 habitantes. La Magdalena y Chilibulo de la Zona Administrativa Eloy Alfaro (Sur), con una población de 79.843 habitantes, con el propósito de satisfacer la demanda de los consumidores. La empresa va a ofrecer servicio a los clientes para asesorar como se deben sembrar las semillas en el envase reutilizable por medio de impulsadoras quienes también informaran sobre los beneficios del producto en los puntos de venta (Fybeca, Medicity y Pharmacys). Se llevara a cabo promociones por medio de juegos, entregando premios, con el fin de fidelizar a los clientes (Población e indicadores de las administraciones según barrio-sector, 2010).

ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa en la cual el producto empieza a perder fuerza en el mercado, las ventas frenan su crecimiento, existe saturación de la competencia y el precio debe ser competitivo (Kotler y Armstrong, 2008, p.253). La empresa debe enfrentar retos importantes ya que se trata de la etapa que tiene mayor duración dentro del ciclo de vida del producto.

Se va optar por la “**Estrategia de diversificación concéntrica**”, la cual consiste en crear nuevos artículos o productos relacionados al giro del negocio (Kotler y Armstrong, 2008, p. 45), se desarrollará nuevos productos de cuidado e higiene personal a base de componentes orgánicos como: gel antiséptico, shampoo, acondicionar, bálsamo para labios, entre otros productos, con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Se creara nuevos aromas de jabón líquido como lavanda, eucalipto y jazmín y otras presentaciones de envase de 350ml y 500ml. Además se obsequiara otros tipos de semillas en función del aroma de tal manera que se logre atraer la atención del cliente y nuevos segmentos con diferentes gustos y necesidades

En esta etapa se llevará a cabo la “**Estrategia de desarrollo de mercados**”, utilizando el enfoque de **Expansión Geográfica**, el cual se orienta en introducir el jabón líquido orgánico en nuevas zonas geográficas como son las principales ciudades del país, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ibarra y Ambato para incrementar las ventas (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008, pp.290-291).

También se planea ingresar a **Nuevos canales de distribución**, que consiste en distribuir el jabón líquido orgánico en otros canales complementarios (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008, p. 291). La empresa planea repartir el producto en nuevas cadenas de Supermercado, por ejemplo: Supermaxi, Megamaxi y Santa María.

ETAPA DE DECLIVE

Además se debe realizar un relanzamiento del producto en los puntos de venta, ofreciendo nuevas características, mejora de la calidad y una nueva ventaja competitiva, para que se incremente las ventas por parte de los clientes potenciales.

Se ofrecerá nuevas líneas de productos a base de componentes orgánicos como cosméticos (cremas, bálsamos de labios) y productos de higiene del hogar (lavavajillas, desinfectantes de piso, detergentes), con el propósito de satisfacer las necesidades de nuevos consumidores.

Reforzar la imagen de la marca mediante nuevas estrategias de publicidad y promoción para crear recordación de la marca y producto en los consumidores y clientes potenciales.

4.2.1.2 FODA DEL PRODUCTO

Tabla 38. FODA del Producto

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Producto de composición orgánica	Protege y regenera el manto ácido de la piel, previniendo el contagio de virus y bacterias	Apoyo a la producción nacional	Tendencia creciente por el uso de productos orgánicos
Producto innovador y creativo	Envase reutilizable promoviendo la conciencia ecológica.	Existen pocos productores de jabón orgánico y natural pero sin certificación orgánica	Restricción a las importaciones
Los componentes orgánicos no contienen fertilizantes, pesticidas, antibióticos, ceras, colorantes que contaminan.		Clientes con nuevos deseos y necesidades	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
Tiempo de duración del producto	Precio más alto que la competencia	Ingreso de nuevos competidores	Precios altos de materia prima orgánica
Única presentación (tamaño, aroma, envase)		Costos altos de certificaciones y registro sanitario	

Adaptado de David, 2008, p.222.

4.2.1.3 MARCA

La marca que se escogió para el producto es “Organique”, que significa orgánico en francés. Se optó por este nombre, porque representa al giro del negocio, debido que se dedica a la producción y comercialización de jabón líquido orgánico, a la vez es un nombre fácil de recordar porque está formado por una sola palabra.

La tipografía que se utilizó para la marca es Signarita Chloe, que representa una tipografía un tanto femenina, debido que el producto está enfocado a las amas de casa, porque de acuerdo a las encuestas en la mayoría de hogares, quién toma la decisión de compra de los productos de cuidado e higiene personal, son las madres de familia o amas de casa.

4.2.1.4 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos que se utilizarán son: gama de verdes, entre verde claro y verde oscuro, los cuales serán utilizados en el logo, etiqueta, tarjetas de presentación del personal y página web de la empresa.

Se emplea el color verde ya que representa naturaleza, pureza y salud. Eso es lo que brinda el producto al cliente y al medio ambiente, desde el primer momento en que el consumidor empieza a sentir los beneficios de utilizar un producto suave para la piel.

El color blanco se utiliza con el fin de que el cliente sienta la limpieza, suavidad y positivismo que ofrece la empresa. Este color se utiliza como fondo de la marca porque la intención es generar armonía y pasividad.



4.2.1.5 LOGOTIPO

El logotipo de la marca fue creado a partir de la primera letra del nombre Organique, que es la letra O, dentro de ella se encuentra una planta, debido que el producto proviene de ingredientes de la naturaleza, además el símbolo representa vida, salud y medio ambiente, que son los elementos por los que se preocupa el producto, como son la protección del manto ácido de la piel de las

manos y el medio ambiente. El logotipo de la marca, trata de llamar la atención de los clientes y consumidores, mediante la elegancia, sencillez y el uso adecuado de la teoría de colores.



Figura 47. Logotipo "Organique"

4.2.1.6 SLOGAN

El slogan que se presenta junto al logo del producto será: "Protege el manto ácido de la piel", con esto se busca transmitir a cada uno de los clientes la preocupación y los beneficios del producto, por la capa protectora de la piel y la prevención de virus, bacterias, enfermedades y evitando los rayos solares. Debido que el objetivo es crear un producto de higiene personal amigable para el consumidor, que proteja y regenere el manto ácido de la piel y sea cuidadoso con el medio ambiente, creando una cultura de concientización para el cuidado ambiental.

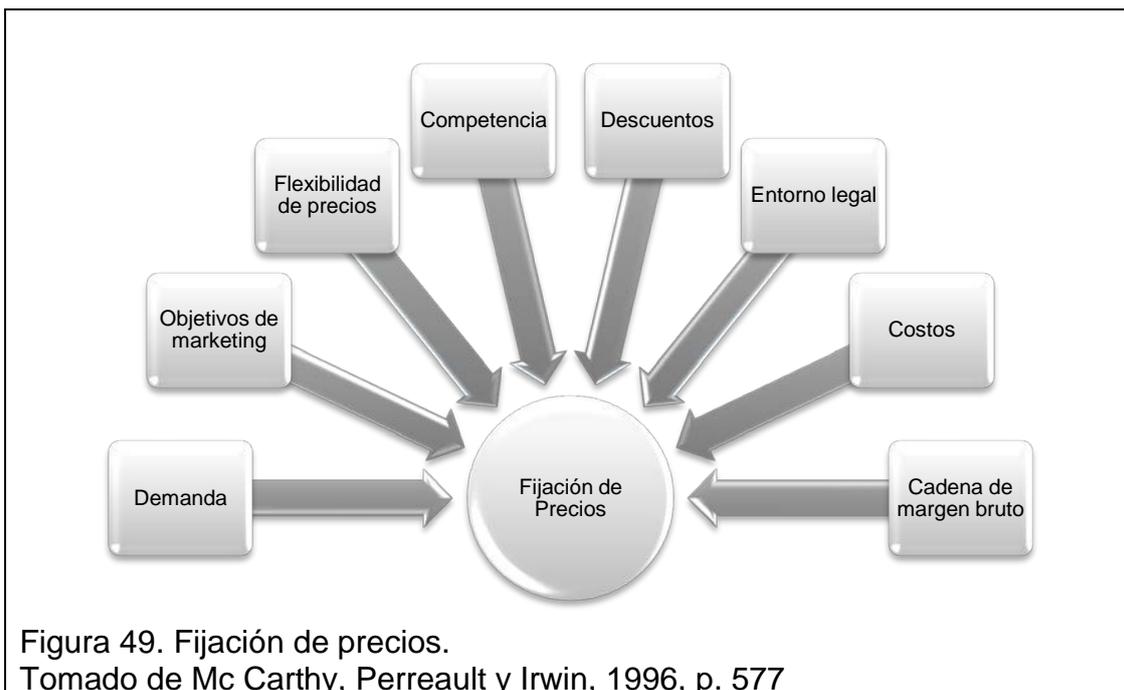


Figura 48. Slogan "Organique"

Ver anexo18. Manual de Uso de Marca "Organique"

4.2.2 POLÍTICA DE PRECIOS

Se tomará en cuenta varios factores para definir el precio de venta del producto, los cuales afectan de manera directa o indirecta los costos de producción.



Al manejar una estrategia de diferenciación amplia para ingresar en el mercado, el precio del producto se enfocará en la **estrategia de fijación de precios de valor agregado**, la cual consiste en fijar un precio más alto que el de los competidores al proporcionar un producto con características únicas, que generen valor para el consumidor, con el propósito de convencer que los beneficios y la composición del producto justifican su precio (Kotler y Armstrong, 2008, p.265).

La política de precios que se utilizará para el jabón líquido orgánico tendrá un precio superior al de la competencia, debido que será elaborado a base de componentes orgánicos que protegen y regeneran el manto ácido de la piel, los cuales son más costosos por qué no contienen fertilizantes, pesticidas, antibióticos, ceras, colorantes y requieren de mayor mano de obra por unidad producida. Ofrecen beneficios a la salud, son amigables con el medio ambiente y la oferta de estos productos es limitada. También el producto entrega un envase reutilizable, que permite la siembra de semillas, las cuales se encuentran adjuntas al producto.

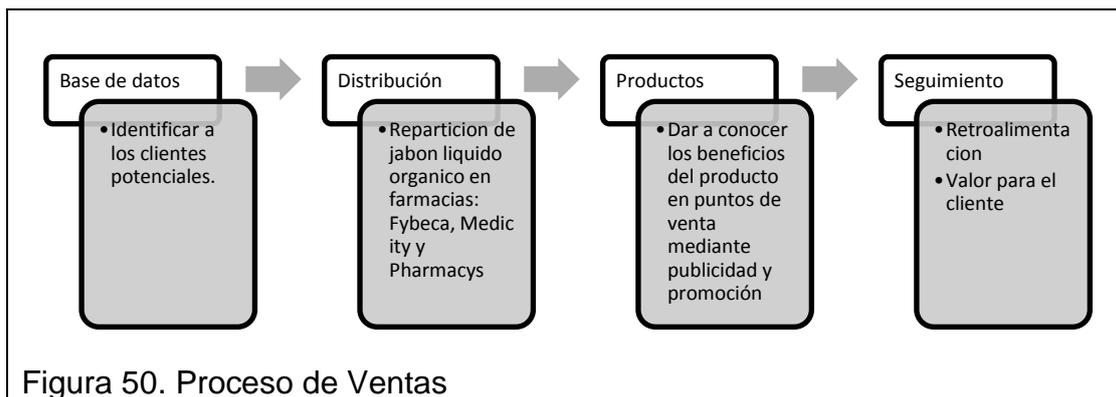
Las cadenas de farmacia por ley tienen fijado un margen de ganancia del 16,67% en relación al precio con el que las comercializadoras o empresas productoras les venden los productos. La empresa Faorganic va ofrecer a las farmacias un margen de utilidad del 30% para que sea atractivo comercializar el jabón líquido orgánico en sus perchas (El Universo, 2015).ç

El P.V.P (Precio de venta al público) promedio de los jabones líquidos de manos de la competencia están alrededor de \$4.61. El margen bruto promedio de la industria de jabones líquidos es del 64%, pero debido que el jabón líquido orgánico es un producto nuevo en el mercado se considerará un margen de utilidad del 30% sobre el costo de producción (\$3.15) para los canales de distribución (Fybeca, Pharmacys y Medicity), dando un costo de \$4.10 a este valor se le agregará un margen del 23% para la empresa (Faorganic S.A.) obteniendo un P.V.P. promedio para el primer año de \$5.10.

De acuerdo, a la investigación de mercados, los encuestados están dispuestos a pagar un precio superior al de los jabones líquidos de la competencia, el 44.06% de los encuestados indicaron que pueden pagar entre \$4.50 a \$5.50, debido que varios clientes conocen los beneficios que proporciona el jabón líquido orgánico a la salud y al medio ambiente.

4.2.3 TÁCTICA DE VENTAS

Con el propósito de cumplir los objetivos establecidos por la empresa en cuanto a las ventas, se utilizará un marketing relacional, el cual busca desarrollar relaciones de confianza de largo plazo y mutuamente rentables con los clientes. El objetivo primordial es que el cliente perciba los benéficos que ofrece el producto. Para cumplir lo mencionado se seguirá el siguiente proceso de ventas:



BASE DE DATOS

- Identificar a los clientes potenciales.
- Realizar búsquedas constantes en nuevos segmentos de mercado.
- Implementar estrategias de desarrollo de producto y de mercado que atiendan las necesidades de los clientes.
- Generar nuevos productos que atiendan a todos los requerimientos de los clientes potenciales, por ejemplo: shampoo, antibacteriales, cremas para peinar, bálsamo de labios entre otros.
- Indagar y analizar las sugerencias realizadas por cada uno de los clientes.

DISTRIBUCIÓN

- Identificar los principales puntos de venta (Farmacias).
- Contratar una empresa de transporte para distribuir el producto en cada una de las cadenas de farmacias en la ciudad de Quito.
- Negociar con las farmacias los espacios en percha del producto y descuentos por volumen.

PRODUCTOS

- Dar a conocer a los clientes potenciales, los beneficios que posee el jabón líquido orgánico sobre el manto ácido de la piel y la protección del medio ambiente, para que los clientes puedan distinguir las bondades del producto en relación a los jabones líquidos comunes (químicos).

- Dar a conocer el producto en ferias de productos orgánicos y naturales, parques, universidades y centros comerciales, regalando muestras para que los clientes potenciales prueben el producto.
- Impulsar al producto en el punto de venta como farmacias.
- Crear alianzas estratégicas con dermatólogos y cosmetólogas para que recomienden el producto a sus clientes.
- Capacitar a los vendedores en cuanto a los beneficios del jabón líquido orgánico, con el fin de persuadir al cliente para que pruebe el producto.
- Mostrar a los clientes como deben de sembrar las semillas de plantas ornamentales o medicinales en cada uno de sus hogares.

SEGUIMIENTO

- Crear comunicación con el cliente de manera directa y personalizada mediante redes sociales, para atender a quejas y sugerencias de manera que se pueda tomar medidas correctivas inmediatas y eficientes.
- Realizar encuestas a los clientes para conocer sus apreciaciones acerca del producto y que recomendaciones realizarían en cuanto al jabón líquido orgánico en precio, beneficio y servicio recibido.

4.2.4 POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA

- Entregar servicio post venta dando a conocer los beneficios que ofrece el producto en el manto ácido de la piel de cada uno de los consumidores y en los canales en donde se puede distribuir el producto.
- Proporcionar muestras de producto a los clientes potenciales, de manera que lo puedan probar.
- Elaborar productos orgánicos de buena calidad que satisfagan las necesidades del consumidor y cumplan con los estándares establecidos.
- Cumplir con el tiempo establecido de entrega y distribución en cada uno de los puntos donde se realizará la venta del producto.

- Mantener una actitud cordial y proactiva con los clientes, atendiendo sus necesidades de manera eficiente y oportuna.
- Entregar asesoramiento oportuno post venta cuando el cliente lo desee, por ejemplo si requiere de ayuda para sembrar las semillas que vienen adjuntas al producto.

4.2.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN EN VENTAS

- Se destinará una parte del presupuesto de mercadeo, para realizar Sampling, regalando muestras del producto en sachets de 15ml y sobres de semillas de 0,2gr de manzanilla, rosas y menta para que las personas prueben los beneficios del producto, esto se ejecutará conjuntamente con la estrategia de Merchandising mediante activación de marca en el punto de venta como son las farmacias Fybeca, Pharmacies y Medicity, también en parques como el Metropolitano y la Carolina, centros comerciales como Quicentro, Jardín, CCI, El Recreo y Quicentro del Sur.
- Por la compra del jabón de líquido orgánico de 250 ml, vendrá adjunto una muestra de 15 ml, esta promoción se llevará a cabo durante el primer mes de lanzamiento del producto, con el propósito de incrementar las ventas.
- Por la compra de 2 jabones líquidos de 250 ml, en el segundo producto se le otorgará un descuento del 15%, durante el primer mes.
- Se contratará dos impulsadoras para que realicen concursos y juegos en el punto de venta, con el propósito que los consumidores se involucren con la marca y tengan la oportunidad de ganar material promocional como: esferos, gorras, llaveros, toallas entre otros para que los clientes puedan recordar la marca.

- Por la compra de 3 jabones líquidos orgánicos, se podrá presentar en los puntos de venta los envases y canjear por premios como toallas de manos o gorras, esta promoción se llevara a cabo hasta agotar stock por el lanzamiento del producto.
- Por la compra del jabón líquido orgánico se realizará la promoción de la ruleta ganadora a través de la cual se entrega un incentivo al cliente por la compra del producto, la ruleta tendrá varias opciones de premio, y dependerá de la suerte del consumidor para ganar cualquiera de los artículos promocionados por la marca. El comando Organique, grupo conformado por dos impulsadoras, serán quienes revisen las facturas para premiar a los consumidores.

PUBLICIDAD

La publicidad se la realizará a través de tres medios de comunicación masivos los cuales tienen aceptación por parte del consumidor y su costo es moderado (prensa escrita, internet y radio).

La publicidad del jabón líquido orgánico a través del internet será mediante Facebook y una página web propia de la empresa. Dentro de la página web se entregará toda la información acerca de la compañía, el producto, instrucciones de uso, beneficios, promociones, precio y nuevos productos.

La publicidad que se manejará en radio será a través de la emisora 104.9 FM "ECUASHYRI" y 103.7 FM "SONORAMA", mediante cuña publicitaria de 30 segundos de lunes a viernes (2 veces al día) durante 8 meses, la cual indicará los beneficios del producto, promociones y canales de distribución. Se realizó la selección de estas radios debido a que el mayor número de madres de familia sintonizan las radios antes mencionadas ya que les proporcionan información de interés, por ejemplo temas de salud, y es el segmento al que en su mayoría va dirigido el producto.

La publicidad en prensa escrita será mediante revistas como “REVISTA LA FAMILIA” donde se realizará un publrreportaje cada cuatro meses a lo largo del año, sobre los beneficios del producto. Y “REVISTA COSAS” donde se dará a conocer el producto por medio de anuncios publicitarios que se encontraran en 1/3 de página indeterminada, la cual se publicará una vez al año por lanzamiento del producto.

Se eligió pautar nuestro producto en la revista La Familia del Comercio porque tiene una circulación de 444.858 ejemplares todos los domingos. Esta revista es multitarjeta se enfoca en todos los miembros de la familia, pero en su mayoría son las mujeres de clase media, de 25 a 44 años (El Comercio, 2015). También se decidió pautar en la Revista Cosas debido que da prestigio y estatus a la marca beneficiando a la imagen de la misma. El mercado objetivo de la revista son hombres y mujeres de la clase social alta y media alta, del rango de edades de 28 a 60 años (Cosas una revista internacional, 2014).

Se implementará la estrategia del Código QR en el collarín con semillas, que se obsequiará junto al producto, donde el consumidor podrá conocer más sobre la empresa, las actividades que realiza y las interacciones que ofrece al cliente (instrucciones para sembrar las semillas de obsequio en el envase reutilizable del producto).

Además la estrategia de publicidad se manejará dentro de los canales de distribución como farmacias Medicity, Pharmacys y Fybeca, más adelante se ingresará con publicidad a supermercados Megamaxi, Supermaxi y Santa María mediante Merchandising:

- **Exhibidor de piso:** Artículo publicitario donde se expone el producto en el hall de las farmacias.
- **Stands Publicitarios:** Lugar donde se ubica una persona para presentar los beneficios del producto y muestras del mismo.

- **Ganchera rompe tráfico:** Son avisos publicitarios que se encuentran ubicados en los estantes donde se encuentra el producto.
- **Punta de góndola:** Herramienta donde se publicitan todos los productos de una marca (mueble).
- **Roll up:** Es una presentación gráfica donde se presenta el producto en imagen amplia.
- **Cuello de botella o collarín:** Es una publicidad impresa de pequeño tamaño que va adherido al artículo de venta y en su interior contiene semillas, proporciona información o indicaciones del producto para uso.
- **Fan page:** Es una página en internet donde se proporciona información del producto, permitiendo el acceso a todos los clientes potenciales y a quienes gusten conocer del producto.
- **Camiseta corporativa:** Es un artículo para uso de las impulsadoras en el punto de venta para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- **Folleto (tríptico):** Es una publicidad impresa que da conocer el producto, los beneficios para la salud de la piel y el medio ambiente, además adjunto al folleto se encontrará una muestra de jabón líquido orgánico de 15 ml, con el propósito de que los clientes potenciales prueben las bondades del producto.
- **Página web corporativa:** Es una página diseñada para proporcionar información acerca del producto y sus beneficios a todos los clientes potenciales, además de dar a conocer nuevos productos orgánicos, indicaciones sobre la siembra de semillas, promociones que ofrece la organización al consumidor y tips para el cuidado de la piel. El diseño de la página estará a cargo de la empresa por lo que no tendrá valor,

pero para su publicación se deberá comprar un dominio y servidor el cual anualmente tendrá un costo de \$205.92 (Network Solutions, 2014).

PRESUPUESTO DE MARKETING (AÑO 1)

Se proyecta destinar un 5% de los ingresos obtenidos por ventas mensuales al presupuesto de marketing hasta el quinto año de operaciones.

Tabla 39. Presupuesto de Marketing

ACTIVIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PROMOCIÓN DE VENTAS		
Camisetas polo corporativas (50 U)	\$8,00	\$400,00
Esferos corporativos (1000 U)	\$0,35	\$350,00
Gorras corporativas (100 U)	\$5,00	\$500,00
Llaveros corporativos (500 U)	\$0,60	\$300,00
Muestras gratis (Sachet 15 ml) (2000 U)	\$0,15	\$300,00
Sobres de semillas (manzanilla, rosas, menta 0,2gr) (2000 U)	\$0,18	\$360,00
Toallas corporativas de manos (100 U)	\$5,00	\$500,00
Impulsadoras del producto 2 x hora	\$20,00	\$720
MATERIAL PUBLICITARIO		
Exhibidor de piso (8 U)	\$90	\$720,00
Fan Page	\$800	\$800,00
Folletos (2000 U)	\$0,55	\$1100,00
Página Web (Dominio)	\$205,92	\$205,92
Punta de góndola (4 U)	\$300	\$1200,00
Radio (8 meses)	\$180	\$1440,00
Revista Cosas (1/3 página indeterminada) (1 publicaciones)	\$1,250	\$1.250
Revista Familia (página determinada) (3 publicaciones)	\$292	\$867,00
Roll up (8 U)	\$61,60	\$492,80
Rompe tráfico (8 U)	\$65	\$520,00
Ruleta de premios (3 U)	\$30,00	\$90,00
Stand móvil publicitario (4 U)	\$300	\$1200,00
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING		\$13.033,89



Figura 51. Stand Publicitario "Organique"



Figura 52. Punta de gondola “Organique”



Figura 53. Roll up “Organique”



Figura 54. Fanpage “Organique”



Figura 55. Camiseta “Organique”



Figura 56. Página Web “Organique”

Ver Anexo 19. Diseño de Página Web “Organique”

Ver Anexo 20. Cotizaciones publicidad y promoción

4.2.6 DISTRIBUCIÓN

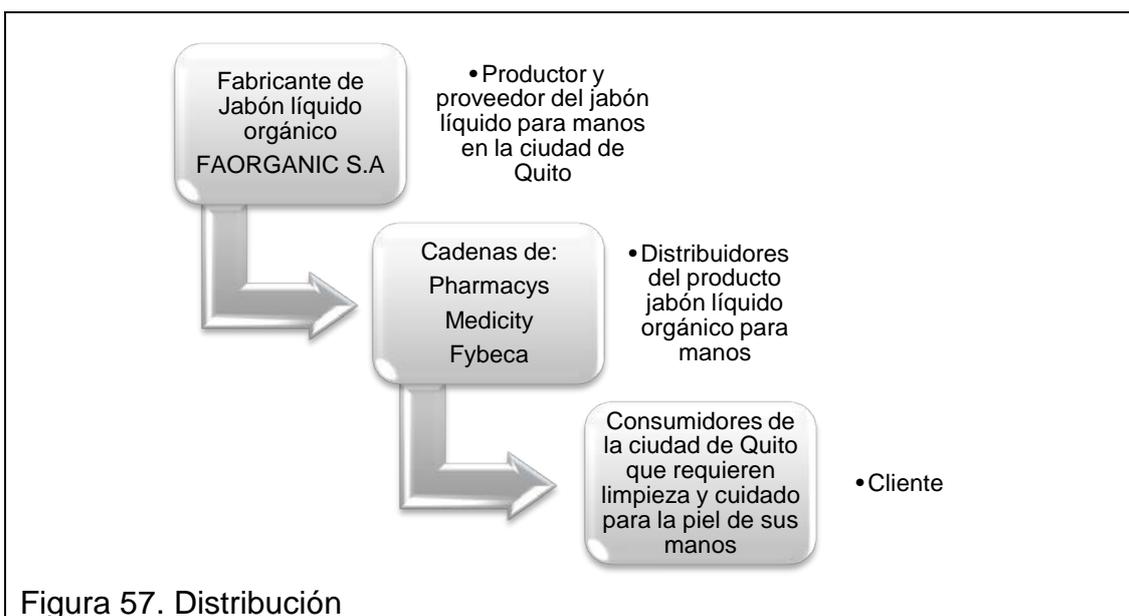


Figura 57. Distribución

Para ingresar al mercado se va utilizar la **Estrategia de distribución selectiva**, la cual se centra en un número de canales reducido como son las farmacias, debido que es un producto orgánico, que se preocupa de la salud de la piel del consumidor (Kotler y Armstrong, 2008, p. 59).

La estrategia básica para ingresar al mercado Ecuatoriano, será por la ciudad de Quito, mediante el Canal Consumer Health Care (CHC), es decir productos de venta libre y directa, sin receta médica (Boehringer Ingelheim, 2015), a través de tres cadenas de farmacias: Fybeca (Farcomed), Medicity (Famaenlace) y Pharmacys (Difare) de las Parroquias Kennedy, Iñaquito y Jipijapa en el Sector Norte y las Parroquias Chilibulo y La Magdalena en el Sector Sur de la ciudad, por esta razón no se empleará vendedores, ni tiendas propias.

Se proporcionará gran importancia al canal de las farmacias, brindándole un 30% de comisión, superior al mínimo de comisión que es del 20% que exigen actualmente, con el propósito que el producto sea atractivo para el punto de venta.

Se creará una política de precios y crédito, dependiendo el número de unidades adquiridas por cada farmacia. En el primer año se planea ingresar al mercado con unas 48.368 unidades.

Como se presenta en la figura 57, el proceso de distribución inicia en la empresa FAORGANIC S.A, donde se realiza la producción del jabón líquido orgánico para posterior transportación a cada uno de los lugares donde se venderá el producto. A continuación están las cadenas o los puntos de venta, encargados de promocionar el artículo de aseo al cliente a través de la comercialización del mismo. Finalmente el producto llega al cliente para su consumo.

Ver Anexo 21. Canales de distribución: Farmacias Fybeca, Medicity, Pharmacys.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se detallará el ciclo de operaciones junto con los requerimientos de equipos y herramientas para alcanzar el éxito de las operaciones de la empresa.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La estrategia de operaciones que Faorganic S.A. empleará, será el modelo de “Procesos Integrados, el cual busca alcanzar la mayor productividad al reducir tiempos muertos durante la producción del jabón líquido orgánico, mediante la creación de procesos paralelos estructurados, eliminando la capacidad ociosa de los equipos de producción y de la mano de obra” (Ramos, 2003, p. 3). Adicionalmente, la estrategia de operaciones se establecerá, por medio de estándares de calidad y certificaciones, que deberá tener el producto para poder llamarse orgánico, con el propósito de ofrecer a los clientes mayor valor agregado en comparación a la competencia.

Para la producción del jabón líquido orgánico, se utilizará una producción semiautomática mediante la utilización de mezcladora de líquidos, purificador de agua, llenadora, termo encogido, dichos equipos de producción permitirá la elaboración de cualquier tipo de producto de higiene y cuidado personal, como por ejemplo: jabón, desinfectante, shampoo, acondicionador, crema, entre otros. Dichos equipos de producción facilitarán la elaboración artesanal del jabón líquido orgánico, optimizarán la materia prima, reducirán tiempos de producción, evitarán turnos extra, incrementarán la capacidad instalada, de tal manera que sea más fácil controlar los inventarios y cumplir con los pedidos a tiempo.

En cuanto a los proveedores, para cumplir a tiempo con todos los pedidos, es necesario mantener un inventario óptimo de materia prima orgánica. La empresa cuenta con una lista de varios proveedores con certificación orgánica nacionales e internacionales, debido que en el país no se encuentra todos los

componentes para la fabricación del producto. Aproximadamente el 90% de los insumos existen en el país y el restante debe ser importado para obtener un producto final de excelente calidad.

En cuanto a los beneficios del producto en comparación con la competencia, se ofrecerá varias bondades para la salud de la piel como son humectar, limpiar, regenerar y proteger el manto ácido, debido que cuenta con un Ph neutro promedio de 5.5, el cual no destruye la capa ácida, ni la capa de queratina de la piel, evitando la resequedad y daño de la misma. Pero a la vez el producto proporciona higiene por medio de principios activos naturales con gran poder antibacteriano, impidiendo el contagio de bacterias, virus y enfermedades.

Además el producto al ser orgánico, no contamina el medio ambiente debido que no contiene fertilizantes, pesticidas, antibióticos, ceras, colorantes etc., los cuales contaminan el agua y la tierra (Alimentos Orgánicos, 2014).

Ver Anexo 22. Costos de materia prima directa e indirecta, que se utilizará en la elaboración del jabón líquido orgánico (Cotizaciones).

5.2 CICLO DE OPERACIONES

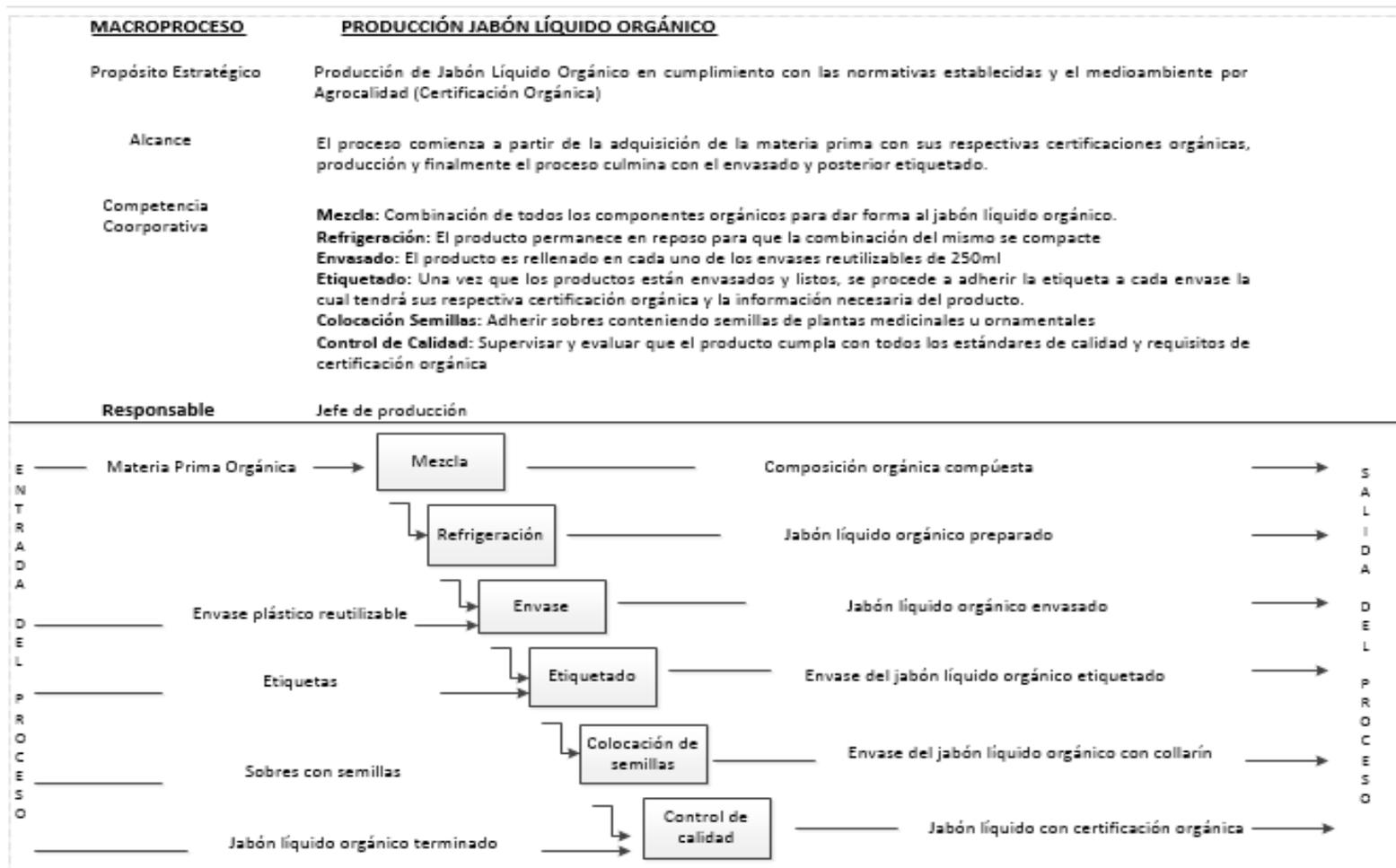


Figura 58. Macroproceso Producción del Jabón líquido orgánico

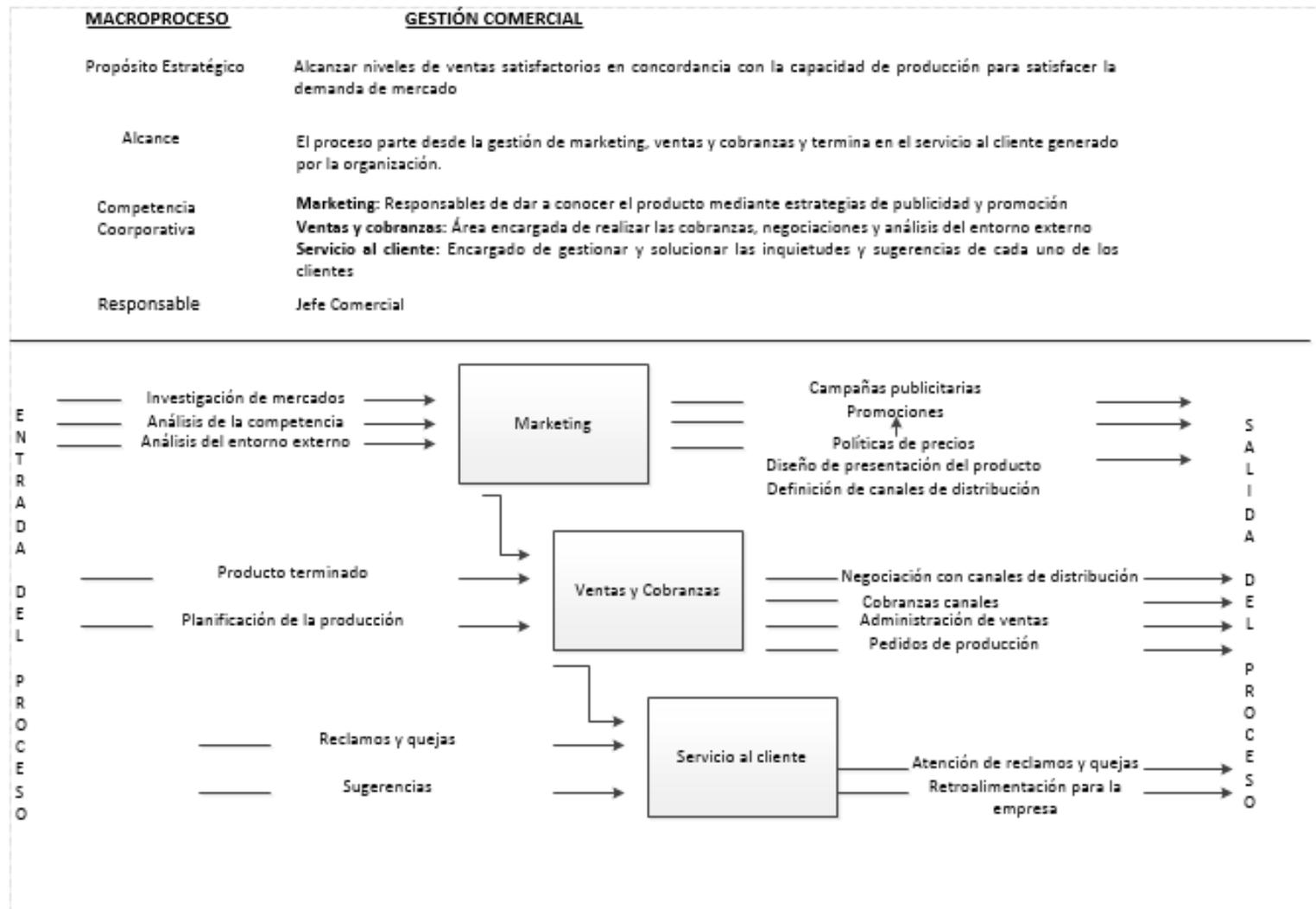


Figura 59. Macroproceso de Gestión Comercial

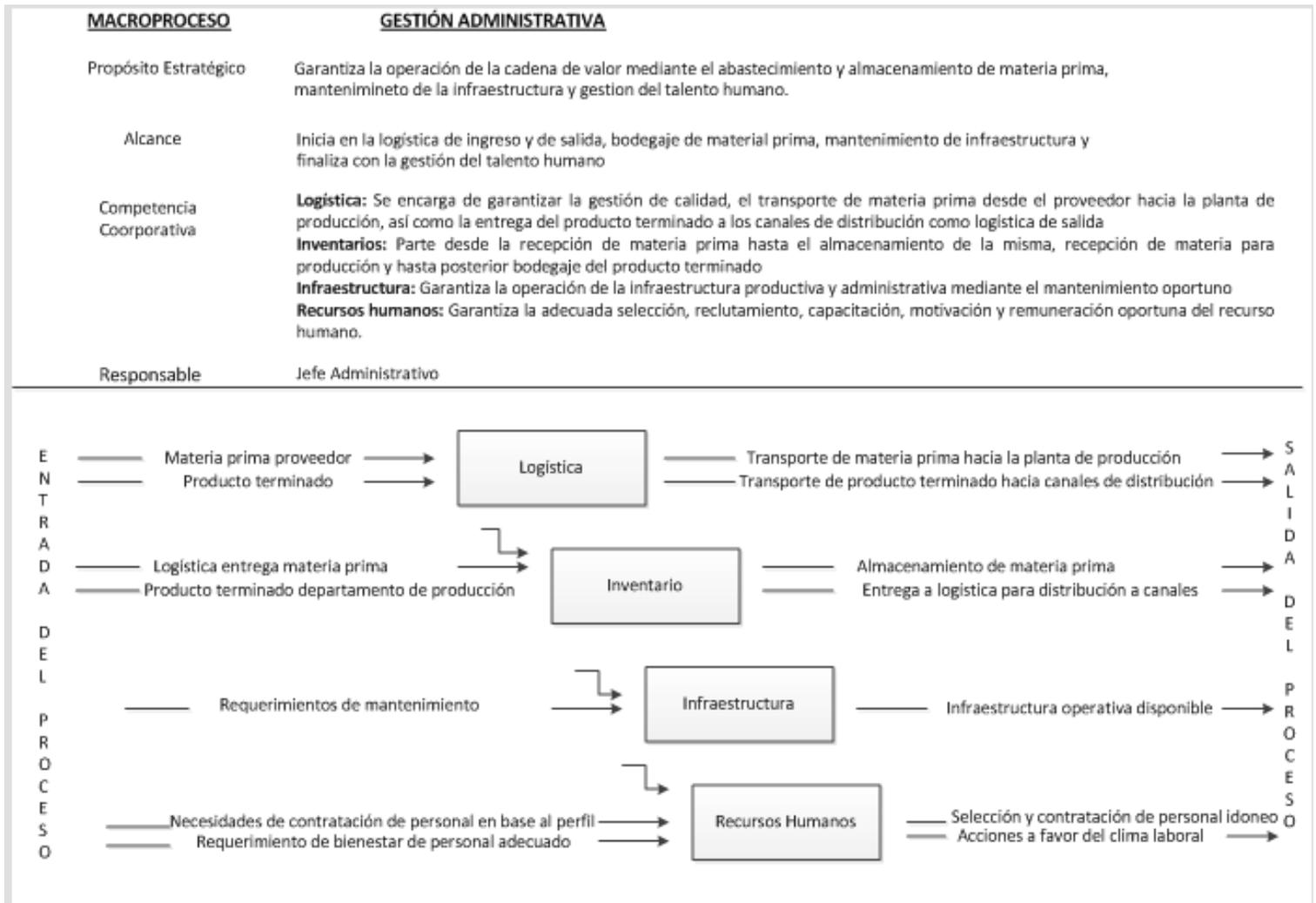


Figura 60. Macroproceso de Gestión Administrativa

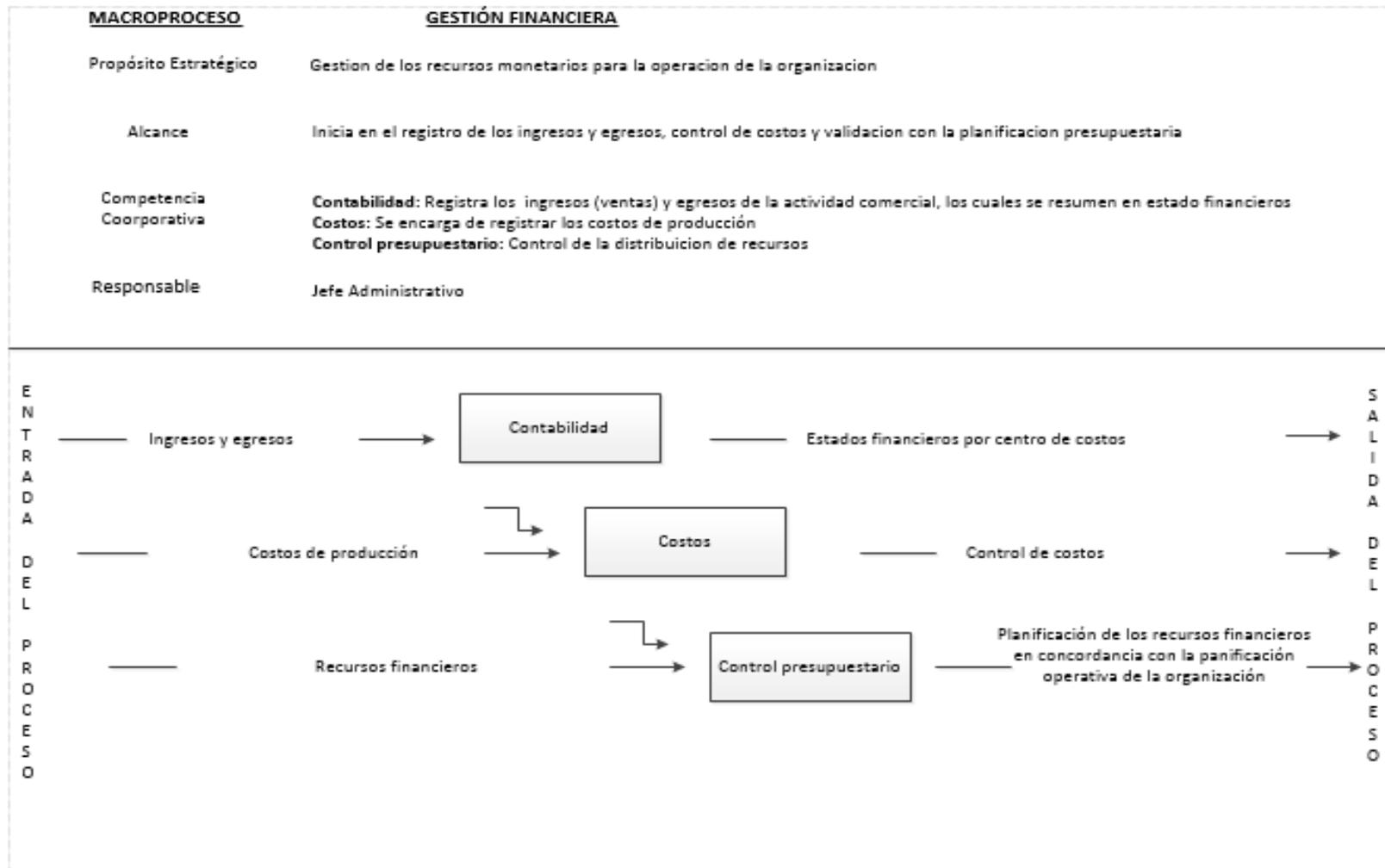


Figura 61. Macroproceso de Gestión Financiera

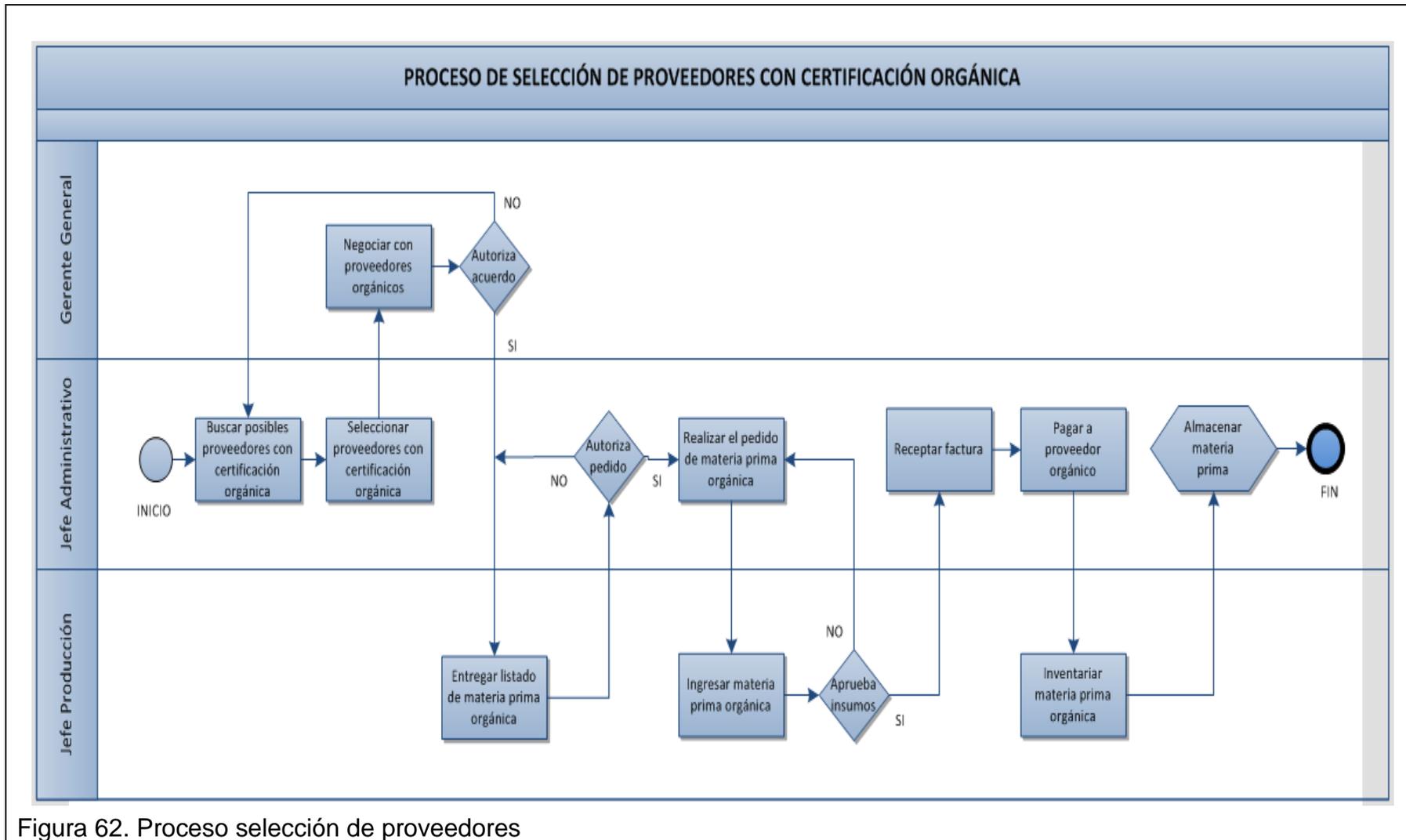


Figura 62. Proceso selección de proveedores

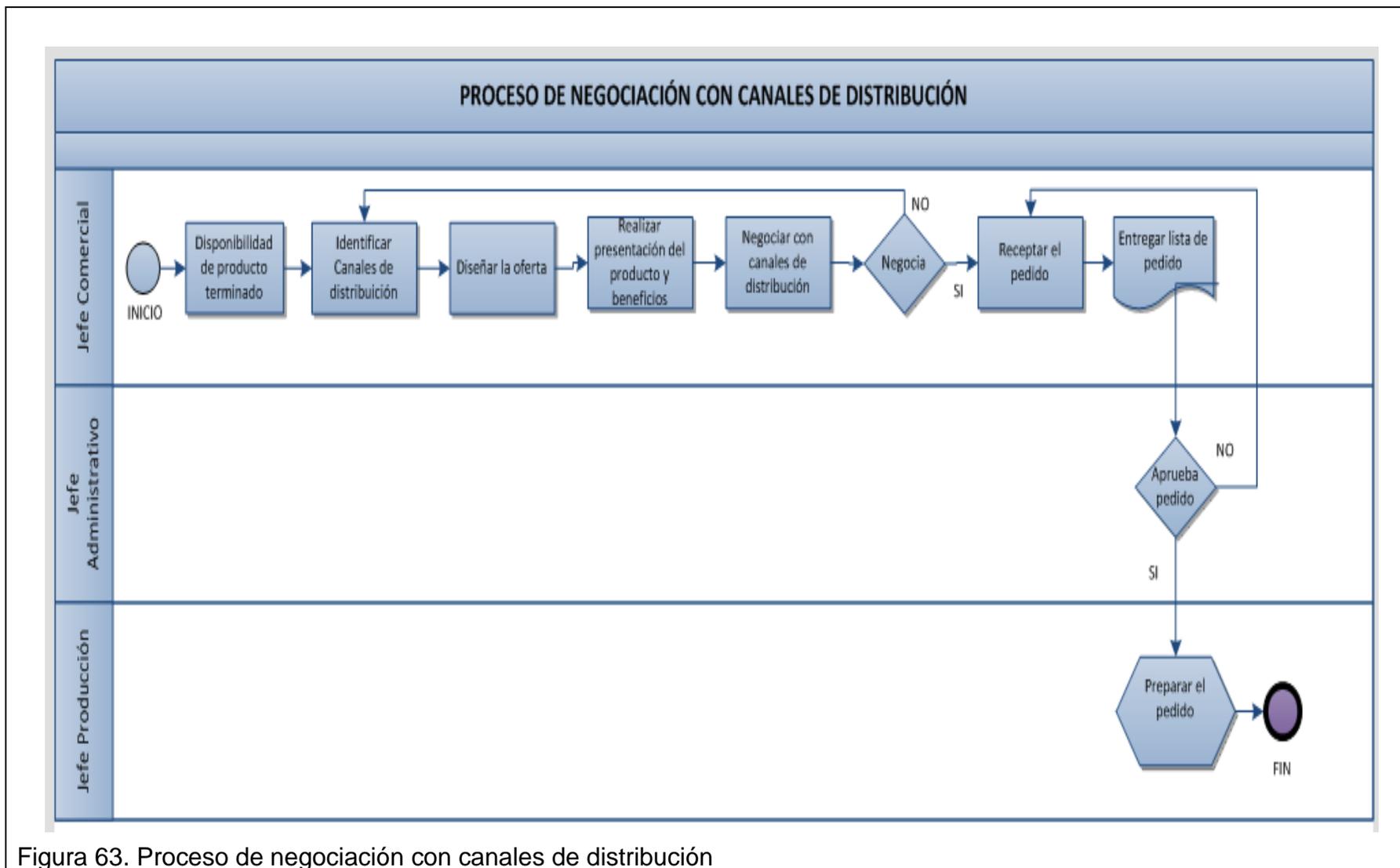


Figura 63. Proceso de negociación con canales de distribución

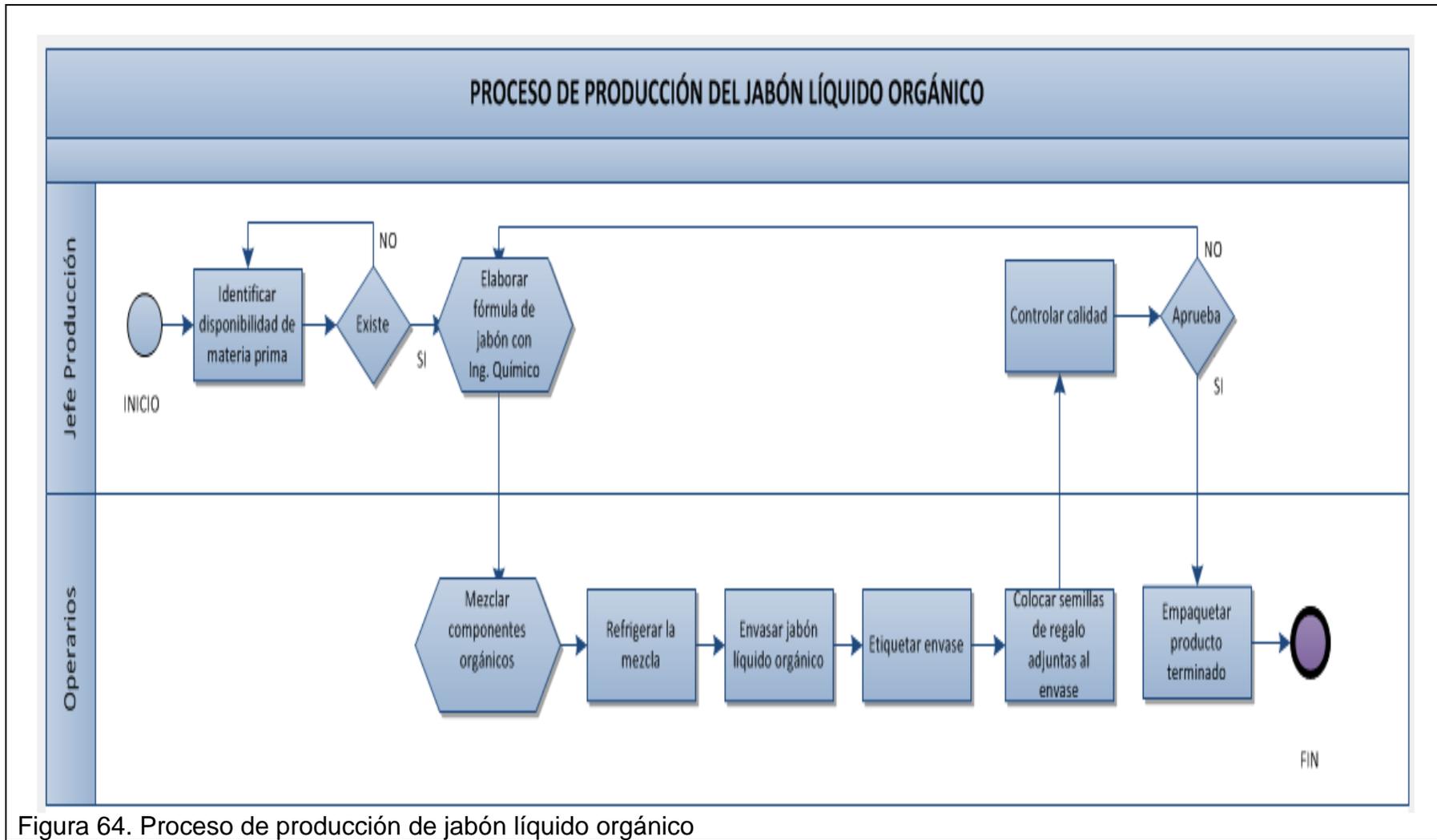


Figura 64. Proceso de producción de jabón líquido orgánico

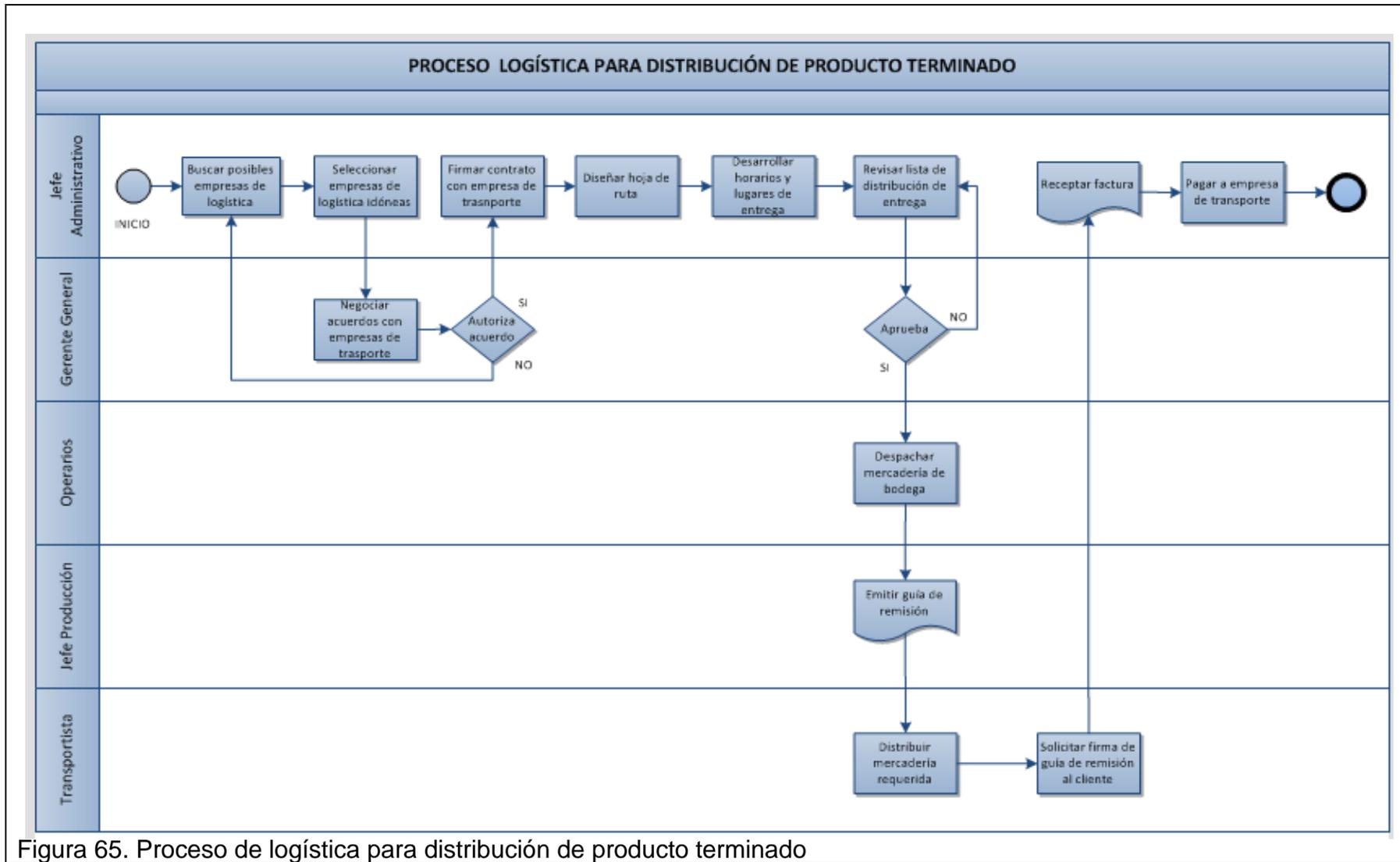
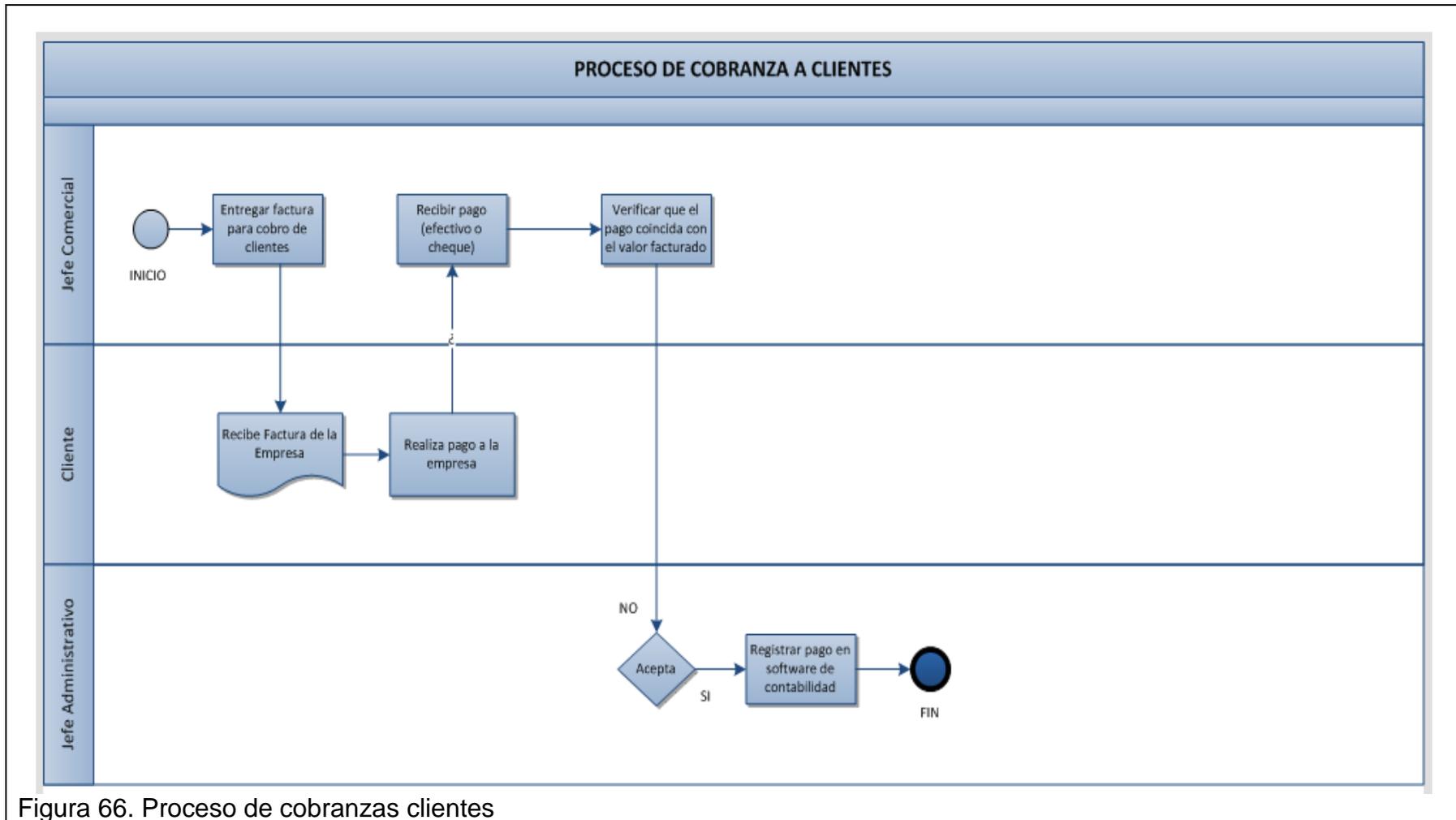


Figura 65. Proceso de logística para distribución de producto terminado



Ver Anexo 23. Detalle de Procesos Productivos

5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La empresa utilizará equipos y herramientas de calidad, cumpliendo con altos estándares para brindar un excelente producto a los clientes. Los requerimientos se detallaran a continuación:

Tabla 40. Equipos de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
	1	\$3.200	\$3.200
	1	\$850	\$850
	2	\$85	\$170
	1	\$70	\$70
	1	\$3.920	\$3.920

Continuación de la tabla 40

	Banda transportadora (m)	1	\$932	\$932,00
	Mezclador de Líquidos	1	\$6.000	\$6.000
	Termo encogido	1	\$3.400	\$3.400

Tomado de Alibaba, 2015.

Ver Anexo 24. Muebles y equipos de oficina

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Las instalaciones y características que tendrá la empresa FAORGANIC S.A se muestran a continuación:

- Galpón con una superficie de 150 m²
- Una oficina de 50m²
- Una bodega amplia
- Dos baños con ducha
- Un vestidor
- Sistema de alarma
- Cisterna con bomba hidráulica

El galpón cuenta con un solo piso donde se encuentra una oficina para realizar las respectivas tareas administrativas de la empresa. El lugar se distribuirá en las siguientes áreas: mezclado de materia prima orgánica, refrigeración, envasado, etiquetado, colocación de semillas, control de calidad y embalaje. En el mismo nivel pero en la parte posterior, se encontrará una bodega amplia, asignada para el almacenamiento de los productos e insumos utilizados por la organización. De tal manera que se pueda manejar un inventario de forma eficiente y ordenada.

En la parte frontal del galpón se asignará un lugar para el cuidador el cual debe brindar seguridad mientras los trabajadores están al interior de la empresa, en el día y en la noche resguardar la integridad de las instalaciones y todo lo que se encuentre al interior de las mismas.

En la bodega se ubicará la materia prima para la elaboración del producto (componentes orgánicos, cajas con los envases plásticos de 250ml, dispensadores plásticos, cartones con sobres de semillas, etiquetas, repuestos de maquinaria a ser utilizada) y el producto terminado, todo esto estará bajo llave.

Todo el terreno y espacio físico contará con sistema de alarma con el fin de evitar daños o robos de los insumos almacenados.

Ver Anexo 25. Plano de la planta

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La localización donde se llevará a cabo la producción del jabón líquido orgánico, será en un galpón adecuado para el negocio, “con una superficie de 150 m², más una oficina de 50m², ubicado en la calle Joaquín Mancheno N72 – 65 y Av. Galo Plaza Lasso (Sector Carcelén Industrial - Norte de Quito)” (Mitula, 2014).

El galpón es cerrado, el cual permite producir y almacenar el producto. También cuenta con una bodega, dos baños con ducha y un vestidor. Posee todos los servicios básicos como: luz (220v), agua, teléfono, además tiene sistema de alarma y un portón grande corredizo.

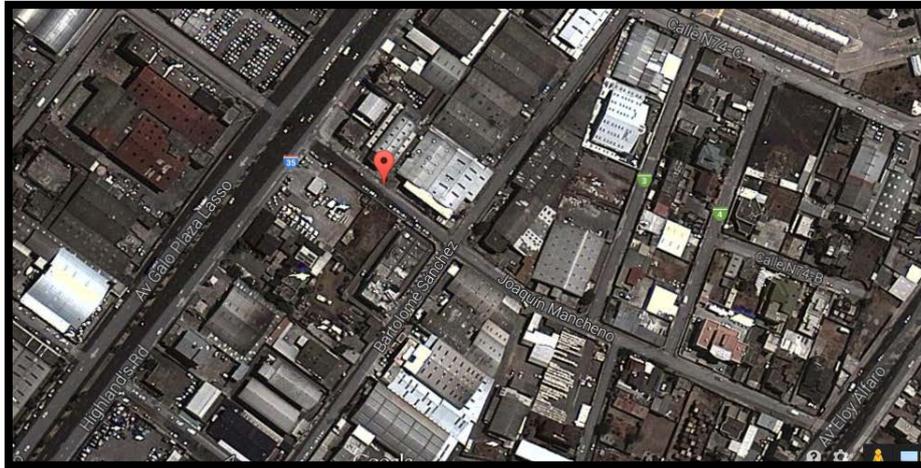


Figura 67. Localización de la planta de producción
Tomado de Google Maps, 2014.

Para definir la localización se utilizará el método cualitativo por puntos, en donde se detallan los factores más relevantes para el funcionamiento de la planta de producción comparadas con las otras posibles zonas donde se pretende instalar la empresa. (Las calificaciones para cada factor se ubican en una escala del 1 al 10, representado 1 lo menos adecuado y 10 lo más adecuado para la ubicación de la empresa) (Sapag, 2011, p. 209).

A continuación se detalla el cuadro del método de evaluación por puntos:

Tabla 41. Método de Valuación por puntos (Localización)

Factor	Peso	Carcelén		Calderón		Tumbaco	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de terreno	0,25	9	2,25	7	1,75	8	2
Costo del terreno	0,10	10	1	9	0,9	7	0,7
Cercanía a mercados	0,25	9	2,25	8	2	7	1,15
Mano de obra disponible	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Servicios básicos disponibles	0,10	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Ubicación de proveedores	0,15	6	0,9	6	0,9	7	1,05
Total	1		8,5		7,4		6,6

Tomado de Sapag, 2011, p. 209.

De acuerdo a los resultados adquiridos en el Método de Valuación por Puntos de Localización, se puede concluir, que la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la compañía, es Carcelén, en el sector norte de Quito.

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Las instalaciones de la empresa FAORGANIC S.A contarán con una bodega amplia, de temperatura (fresco-seco), apta para el almacenamiento del jabón líquido orgánico.

Parte de la bodega también servirá como reserva para los insumos que se requieren en la elaboración del producto.

Es decir el espacio físico estará dividido en dos partes, la primera estará dirigida para almacenar las unidades producidas y la segunda será adecuada para guardar las materias primas a utilizar en la elaboración del jabón líquido orgánico.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

De acuerdo, a los reglamentos y lo que establece la Ley de Compañías, se debe seguir los siguientes requisitos para constituir una empresa (Cuida tu futuro, 2014).

- **Reservar un nombre para la compañía:** Se debe llenar un formulario con las posibles alternativas de nombres en la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos.
- **Elaborar los estatutos:** Se crea un contrato social el cual regirá a la sociedad. Se legaliza mediante una minuta firmada por un abogado. La duración estimada para la elaboración del contrato es 3 horas.
- **Apertura de “cuenta de integración de capital”:** Se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos pueden variar dependiendo del banco.
 - **Capital mínimo:** \$800 para compañía anónima.
 - **Carta de socios:** Se especifica la participación de cada socio.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

La entrega del “certificado de cuentas de integración de capital”, demora aproximadamente 24 horas.

- **Celebrar la escritura pública:** Se lleva a cabo donde un notario público. Se presenta la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

- **Aprobación del estatuto:** Se presenta la escritura pública en la Superintendencia de Compañías, para la revisión y aprobación mediante resolución. La gestión demora aproximadamente 4 días.
- **Publicar en un diario:** La Superintendencia de Compañías entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para anunciar en un diario de alta circulación en el país.
- **Obtener permisos municipales:** En el municipio de la ciudad donde se constituyó la empresa, se debe:
 - Solicitar y pagar la patente municipal.
 - Solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- **Inscribir la compañía:** En el Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, se presenta todos los documentos antes mencionados, para inscribir la sociedad.
- **Realizar la Junta General de Accionistas.** En la primera reunión se nombra los representantes de la empresa, según lo definido en los estatutos.
- **Obtener los documentos habilitantes.** Después de la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregan los documentos para abrir el RUC.
- **Inscribir el nombramiento del representante.** En el Registro Mercantil, se debe inscribir el nombramiento del administrador de la compañía elegido en la Junta de Accionistas. Se debe efectuar dentro de los 30 días posteriores a su designación.
- **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes se adquiere en el Servicio de Rentas Internas.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, los requisitos que se debe presentar en el SRI son los siguientes:

- Original y copia de la escritura de constitución.
 - Original y copia de los nombramientos.
 - Copias de cédula de identidad y papeleta de votación de los socios.
 - Copia de pago de servicios básicos.
 - Formularios 01A y 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- **Obtener la carta para el banco.** Con el RUC, la Superintendencia de Compañías entrega una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para poder disponer del valor depositado.
 - **Trámite IESS:** Registrar la empresa en la historia laboral.
 - Permiso para emitir facturas.

PERMISOS Y CERTIFICACIONES

- **Patente Municipal:**

Documento obligatorio que requiere tener todo tipo de negocio para operar en la ciudad de Quito. El pago de la patente municipal se realiza anualmente y deben realizarlo las personas naturales, jurídicas, extranjeras y sociedades nacionales (Servicios Ciudadanos, 2012).

- **Certificación Orgánica:**

Para comercializar un producto orgánico en el mercado es necesario cumplir con la normativa nacional emitida por Agrocalidad, la cual se encarga de supervisar y controlar todo los procesos de calidad de las empresas, eficiencia, certificaciones, certificadoras e inspecciones. Generando confianza en el consumidor a nivel nacional e internacional (Agrocalidad, 2014).

Lo primero en obtener es la certificación orgánica para el producto, que debe provenir de las certificadoras autorizadas por AGROCALIDAD, en este caso la certificadora será BSC OKO-GARANTIE. Agencia con casa matriz en Alemania que centra sus actividades en certificación e inspección de procesos en base a calidad orgánica (BCS Ecuador, 2015).

- **Registro Sanitario:**

Para el funcionamiento de la empresa es necesario obtener el registro sanitario del producto de manera que se garantice la calidad apta para el consumo de las personas, actualmente el organismo que otorga el registro es Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

- **Propiedad Intelectual/Registro de marca:**

Es un registro que garantiza los derechos de propiedad intelectual del nombre de la empresa, patente, producto y creaciones realizadas por la compañía para evitar que la competencia haga uso de dichos elementos (IEPI, 2014).

- **Certificación Ambiental:**

“El proyecto de producción de jabón líquido orgánico para su implementación necesita obtener el Certificado de Registro Ambiental, debido que se encuentra en la Categorización Ambiental Categoría I” (Cámara de Industrias y Producción, 2014, p. 1).

Debido que la actividad de la empresa es de bajo impacto y no producen daño ambiental, ya que el producto está elaborado a base de componentes orgánicos, los cuales son amigables con el medio ambiente protegiendo agua, tierra y a la vez cuida la salud de las personas.

- **Permiso de Funcionamiento:**

Documento emitido por la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria, para controlar y vigilar que las empresas cumplan con los estándares sanitarios y de higiene establecidos por la ley (ARCSA, 2014).

- **Registro de importador:**

Es un documento obligatorio, que deben presentar las personas naturales o jurídicas que han tomado la decisión de importar materia prima al país con fines productivos más no de comercialización (Ministerio de Industria y Productividad, 2014).

El ente encargado de realizar el registro del importador es el Ministerio de Industrias y Productividad (2014), bajo ciertas normativas especificadas en la ley.

El 30% de la materia prima para la producción del jabón líquido orgánico va ser importado de diferentes países de mundo, debido que en el país no se producen estos insumos con certificación orgánica.

La empresa para importar dichos insumos desde el exterior va a utilizar el Incoterm CIF, sus siglas en inglés (Cost, Insurance and Freight). Es decir en este caso el vendedor será el responsable de enfrentar con los gastos de transporte, pero sin asumir daños de mercancía o costos extras, una vez que la mercancía se encuentra en la embarcación (Foreing Trade, 2014)

Ver Anexo 26. Requisitos para constituir una empresa y certificaciones

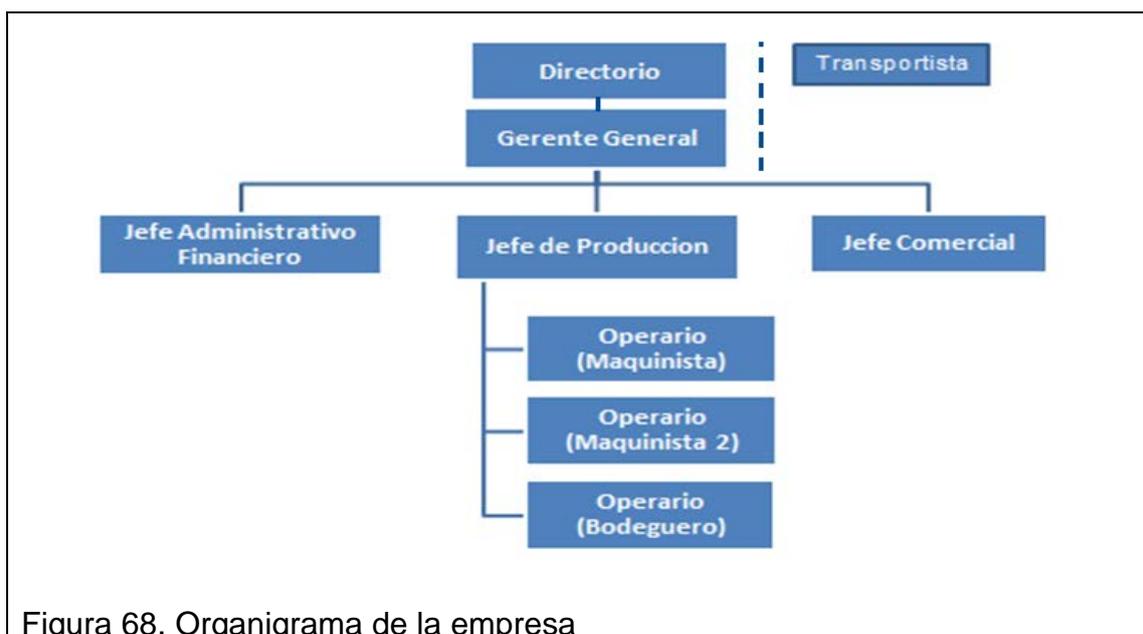
CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.1 ORGANIGRAMA

La estructura de la empresa FAORGANIC S.A es vertical, de manera que exista mayor control sobre el desempeño de cada una de las personas que trabajan dentro de la organización.

Al inicio de la estructura se encuentra el Directorio, seguido por el Gerente General encargado de tomar decisiones sobre la empresa y planificar nuevas estrategias para el desarrollo de la organización. Existe tres departamentos: Administrativo – Financiero, Producción y Comercial, con el fin de delegar funciones y responsabilidades de manera que las operaciones de la empresa se desarrollen con eficiencia generando valor para el cliente. Se establecen tres operarios de los cuales dos van a desempeñar el papel de maquinistas y el tercero estará encargado de la bodega. En el caso del transporte se contratara una empresa que se encargue de distribuir el producto en los puntos de venta (farmacias) donde se comercializará el jabón líquido orgánico.



6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

GERENTE GENERAL

Uno de los socios o inversionistas de la empresa será delegado a través de una Junta de Accionistas y en función de la experiencia obtenida, como representante legal de la empresa, siendo responsable de supervisar y controlar el desempeño interno de la misma.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

El representante de este departamento es el Jefe Administrativo – Financiero, quién será el encargado de administrar y gestionar los recursos económicos de la organización, en lo que refiere a contabilidad, costos y control presupuestario. Además estará encargado de vigilar el cumplimiento de las obligaciones gubernamentales que tiene la empresa.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

El departamento de producción se encontrará a cargo del Jefe de Producción, quién vigilará que todos los procesos productivos del jabón líquido orgánico para que cumplan con normas de calidad y el plan de manejo orgánico determinadas por la empresa. Contará con el apoyo de tres operarios y será el responsable de desarrollar la fórmula para composición del producto.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

El representante del departamento comercial es el Jefe Comercial responsable de cumplir con los niveles de ventas en relación con la capacidad de producción y la demanda de mercado. Además se encargara del servicio al cliente, de las cobranzas de la empresa y de las actividades de marketing.

OPERARIOS Personas responsables de brindar apoyo y soporte al Jefe de Producción, en lo que refiere a la elaboración del jabón líquido orgánico y el manejo de herramientas y maquinaria.

PERSONAL EXTERNO A LA ORGANIZACIÓN

La empresa contará con personal de soporte externo, en lo que refiere a la distribución del producto. Este personal no estará ligado a la empresa y la facturación de los mismos será en función de los servicios prestados.

TRANSPORTISTA

Persona encargada de distribuir el producto en los canales de distribución en la ciudad de Quito (Fybeca, Medicity y Pharmacys).

6.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL

Persona responsable de reportar e informar el desempeño interno de la empresa a los socios.

Tabla 42. Perfil Gerente General.

PUESTO	GERENTE GENERAL
REPORTA	Directorio
TÍTULO ACADÉMICO	Ingeniero Comercial o en Administración de empresas.
CONOCIMIENTOS	Gestión financiera, administración, dirección estratégica, capacitación y supervisión del personal, manejo de sistemas.
EXPERIENCIA	Mínimo tres años o más en actividades relacionadas.
HABILIDADES	Líder, responsable, puntual, proactivo, analítico, eficiente, respetuoso, trabajo en equipo.

FUNCIONES

- Representante legal de la compañía frente a asuntos jurídicos.
- Autorizar presupuesto para la compra de materia prima, mantenimiento de infraestructura, firma de contratos para: personal interno y externo a la empresa, proveedores y distribuidores.
- Controlar el desempeño adecuado de la organización en cada uno de sus departamentos.
- Realizar la capacitación del personal que ingresa a la compañía.

- Vigilar la integridad del personal de la organización y el trabajo en equipo.
- Crear el plan estratégico para alcanzar las metas propuestas por la empresa.
- Crear nuevos proyectos para el desarrollo de la compañía.
- Establecer políticas y reglamentos en beneficio de la organización.
- Rendir cuentas a los socios e inversionistas.
- Planificar las inversiones que se van a realizar.
- Encargado de realizar los trámites de certificación orgánica.

JEFE ADMINISTRATIVO (FINANCIERO)

Tabla 43. Perfil del Jefe Administrativo (Financiero)

PUESTO	JEFE ADMINISTRATIVO (FINANCIERO)
REPORTA	Gerente General
GÉNERO	Femenino/Masculino
EDAD	30 años en adelante
TÍTULO ACADÉMICO	Título de tercer nivel, relacionado con administración de empresas, finanzas o carreras afines.
CONOCIMIENTOS	Actividades administrativas, análisis financiero, contabilidad, manejo de presupuestos, manejo de personal, informática, planificación estratégica.
EXPERIENCIA	Mínimo dos años trabajando en puestos similares o cuatro años de experiencia profesional.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, análisis y planificación, motivación al personal, emprendedor, tolerancia, responsable y puntual.

FUNCIONES

- Crear una estructura organizacional con sus respectivas funciones y actividades.
- Administrar los recursos de la empresa: físicos, humanos y económicos.
- Supervisar las actividades y orientarlas hacia el cumplimiento de los objetivos.
- Evaluar el desempeño y cumplimiento de las metas y objetivos de todos los miembros de la organización.
- Custodiar el bienestar y seguridad de todos los colaboradores.

- Implementar estrategias para el cumplimiento de objetivos.
- Solucionar dificultades e implementar procesos apropiados de prevención.
- Aprobar lista de proveedores con certificación orgánica.
- Aprobar el pedido de materia prima orgánica.
- Desarrollar y analizar estados financieros.
- Controlar los costos y gastos de producción.
- Planificar la distribución de los recursos financieros en concordancia con la planificación operativa de la organización.
- Realizar la distribución del presupuesto financiero para cada departamento en función de sus necesidades.
- Entregar mensualmente reportes financieros al Gerente General.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Tabla 44. Perfil Jefe de Producción

PUESTO		JEFE DE PRODUCCIÓN	
REPORTA	Gerente General/Gerente Administrativo Financiero/Gerente Comercial		
GÉNERO	Femenino/Masculino		
EDAD	30 años en adelante		
TÍTULO ACADÉMICO	Título de tercer nivel, relacionado con producción industrial, ingeniería química o carreras afines.		
CONOCIMIENTOS	Producción de productos de aseo y cuidado personal y productos orgánicos, elaboración de fórmulas químicas, control de calidad.		
EXPERIENCIA	Mínimo tres años trabajando en puestos similares o cuatro años de experiencia profesional.		
HABILIDADES	Colaborador, trabajo en equipo, proactivo, motivación de personal, buena comunicación, responsable, puntual y eficiente.		

FUNCIONES

- Dirigir a los operarios productores del jabón líquido orgánico.
- Supervisar el desempeño de los operarios para lograr los objetivos planeados.
- Solucionar inconvenientes que suceda en la planta de producción.
- Conocer el proceso de producción del jabón líquido orgánico.
- Ser responsable del correcto uso de los equipos de producción.

- Establecer los tiempos de producción.
- Optimizar los recursos, con el propósito de reducir los costos de producción y aumentar la productividad.
- Velar por la seguridad y salud ocupacional de los operarios.
- Llevar un inventario de la materia prima y producto terminado.
- Emitir un informe mensual al Jefe Comercial de las unidades producidas.
- Emitir un informe mensual al Jefe Administrativo - Financiero de los costos y gastos generados en el proceso productivo.
- Elaborar fórmulas para la elaboración de productos de aseo y cuidado personal.
- Elaborar un Manual de Operaciones para capacitar a los operarios con los lineamientos del proceso productivo y cumplir con el control de calidad

JEFE COMERCIAL (MARKETING)

Responsable de reportar ventas, cobros y presupuesto de marketing correspondientes al Jefe Administrativo Financiero.

Tabla 45. Perfil Jefe Comercial (Marketing)

PUESTO	JEFE COMERCIAL
REPORTA	Jefe Administrativo Financiero/Gerente General.
TÍTULO ACADÉMICO	Ingeniero en Marketing o carreras afines.
CONOCIMIENTOS	Estrategias publicitarias, promoción, ventas al público, servicio al cliente, administración de ventas, conducta del consumidor.
EXPERIENCIA	Mínimo dos años en puestos similares.
HABILIDADES	Responsable, puntual, proactivo, analítico, eficiente, respetuoso, motivado, perseverante.

FUNCIONES

- Elaborar el plan de marketing de la empresa.
- Generar un CRM (Custom Relation Mangement) con los canales de distribución los cuales serán los clientes de la compañía.
- Desarrollar estrategias de publicidad y promoción para llegar al cliente directo e indirecto, incrementando el nivel de ventas.

- Atender y dar solución a las quejas y sugerencias que los clientes requieren.
- Mantener relaciones duraderas, fidelizando a los clientes.
- Realizar una construcción de marca.
- Desarrollar investigación y análisis de mercados.
- Establecer políticas de precios y crédito.
- Negociar con los canales de distribución en función de los pedidos, formas de pago, comisiones, descuentos y días de crédito.
- Cumplir con los niveles de ventas.
- Evaluar la satisfacción del cliente.

OPERARIO 1Y 2 (MANEJO DE MAQUINARIA)

Tabla 46. Perfil Operario 1 y 2 (Maquinaria).

PUESTO	OPERARIO
REPORTA	Jefe de Producción
TÍTULO ACADÉMICO	Título de bachiller o título profesional.
CONOCIMIENTOS	Elaboración de productos de aseo y cuidado personal, conocimiento en manejo de tecnología o maquinaria.
EXPERIENCIA	Mínimo dos años en manejo de maquinaria.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, responsable, puntual, colaborador, eficiente, honesto.

FUNCIONES

- Brindar apoyo al Jefe de Producción.
- Manejar los equipos de producción para la composición del jabón líquido orgánico.
- Realizar el proceso de mezclado, refrigerado, envasado, etiquetado, colocación de semillas y control de calidad.
- Trabajar en equipo junto al bodeguero.
- Revisar que el producto este correctamente elaborado.
- Atender a los requerimientos e indicaciones del Jefe de Producción.
- Limpieza del lugar donde se produce el producto.
- Organización de las herramientas en uso.

BODEGUERO

Tabla 47. Perfil Operario (Bodeguero).

PUESTO	OPERARIO (BODEGUERO)
REPORTA	Jefe de Producción
GÉNERO	Masculino
EDAD	18 años en adelante
TÍTULO ACADÉMICO	Título de Bachiller.
CONOCIMIENTOS	Recepción de materia prima, embalaje y despache de producto terminado, bodegaje, carga de cajas al transporte.
EXPERIENCIA	Mínimo un año trabajando en puestos similares.
HABILIDADES	Puntual, responsable, higiene, eficiente, trabajo en equipo.

FUNCIONES

- Recibir y despachar materia prima orgánica de bodega.
- Transportar la materia prima de bodega a la planta de producción.
- Embalar el producto terminado en cajas.
- Trabajar en equipo junto a los operarios 1 y 2 (maquinistas).
- Manejar un registro de inventario de materia prima y producto terminado semanalmente.
- Seguir las instrucciones emitidas por el Jefe de Producción en cuanto a la manipulación del producto terminado.
- Almacenar y despachar el producto terminado, con el adecuado seguimiento.

6.3 COMPENSACIÓN ECONÓMICA

El proceso de recompensa a los empleados de la organización, es uno de los elementos primordiales para motivar a los colaboradores en el cumplimiento de sus funciones. En la política de remuneración se debe satisfacer los objetivos y metas individuales de todos los empleados (Chiavenato, 2009, p. 278).

Los sueldos y salarios de la nómina administrativa y operativa, se encontrará en la modalidad de contrato en relación de dependencia, los cuales se acordarán de acuerdo a las funciones, responsabilidades y metas de cada

puesto de trabajo, cumpliendo con los beneficios de ley definidos en el Código de Trabajo del Ecuador.

Además, se espera un crecimiento promedio del 4% anual en los sueldos y salarios durante los próximos 5 años, en base al porcentaje del Índice de la Producción del 3.20% y el Índice de la Productividad del 3.63% (Ministerio del Trabajo, 2014).

Ver Anexo 27. Incremento salarial para el año 2014.

Tabla 48. Sueldos y Salarios

SUPUESTOS	
Aporte Personal IESS	9,45%
Aporte Patronal al IESS	11,15%
Décimo cuarto sueldo	354,00
Incremento de sueldos por año	3,67%

NÓMINA ADMINISTRATIVA											
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Aporte Personal IESS	Ingreso Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal al IESS	Fondo de Reserva	Vacaciones 15 días	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1000	1	94,50	905,50	83,33	29,50	111,5	86,39	41,67	1257,89	15094,7
Jefe Administrativo (Financiero)	700	1	66,15	633,85	58,33	29,50	78,05	60,47	29,17	889,37	10672,49
Jefe Comercial (Mkt y Ventas)	700	1	66,15	633,85	58,33	29,50	78,05	60,47	29,17	896,37	10672,49
Total Nomina Administrativa	2400	3	226,8	2173,2	200	88,5	267,6	207,34	100	3036,64	36439,68
NÓMINA OPERATIVA											
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Aporte Personal IESS	Ingreso Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal al IESS	Fondo de Reserva	Vacaciones 15 días	Total Mensual	Total Anual
Jefe de Producción	700	1	66,15	633,85	58,33	29,50	78,05	60,47	29,17	889,37	10672,49
Operario (Maquinista)	354	2	33,45	320,55	29,50	29,50	39,47	30,58	14,75	464,35	5572,21
Operario (Bodeguero)	354	1	33,45	320,55	29,50	29,50	39,47	30,58	14,75	464,35	5572,21
Total Nomina Operativos	1408	4	133,06	1274,94	117,33	88,5	156,99	121,64	58,67	1818,08	21816,91
Total a Pagar Anual	3808	7	359,86	3448,14	317,33	177	462,67	328,98	158,67	4892,80	58713,55

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La empresa FAORGANIC S.A establece las siguientes políticas de empleo en función de lo establecido por el Código de Trabajo, con el fin de generar un ambiente de justicia, equidad, respeto y responsabilidad al interior de la organización (Super Ley, 2014).

Dentro de la compañía el directorio será el encargado de plantear y aprobar las políticas de empleo. El directorio estará conformado por los socios de la empresa y/o gerente general.

Ver Anexo 28. Reglamento interno laboral de la compañía FAORGANIC S.A.

Por lo que se determinan las siguientes políticas de empleo para los trabajadores:

Ambiente Laboral: El personal contratado, deberá cumplir con las horas de trabajo establecidas por la empresa. Es importante que cada empleado de la empresa mantenga la puntualidad, de manera que exista respeto y responsabilidad por parte del personal. Cada trabajador de la empresa deberá brindar ayuda y soporte a sus compañeros con el fin de que el desempeño y desarrollo laboral tenga mayor eficiencia. El respeto y la cordialidad entre trabajadores es importante que se mantenga en cada una de las áreas de la organización y en general.

Capacitación a trabajadores: Todos los colaboradores de la compañía deberán recibir capacitación por parte de la empresa, especialmente el personal que inicia su labor en la organización. Además, se realizara capacitación para el personal en caso de implementar nuevos sistemas operativos y maquinaria, producción de nuevos productos, cambios en los procesos, servicio y atención al cliente.

Motivación a trabajadores: La organización brindara al personal un ambiente laboral positivo y seguro. El responsable de cada área deberá motivar a sus colaboradores, generando confianza y entregando apoyo. Cada jefe de área deberá impartir y compartir sus conocimientos con el personal de la empresa cuando lo necesiten, con el fin de mejorar el desempeño laboral.

Evaluación a trabajadores: Es importante que el personal de la empresa sea evaluado continuamente, con el fin de medir el nivel de desempeño y compromiso con la compañía. La evaluación la realizará el jefe de área, la cual será posteriormente evaluada por el directorio de la organización.

Remuneración a trabajadores: De acuerdo al Código de Trabajo, la remuneración a trabajadores será al final de cada mes y los beneficios serán entregados en el periodo establecido por la ley.

Evaluación a áreas de la organización: El Directorio será el encargado de evaluar cada una las áreas de la organización, con el fin de controlar que el desempeño y nivel de compromiso estén acorde con los objetivos de la empresa y lo planificado por el directorio.

Los beneficios ofrecidos a los empleados serán atractivos, con el propósito de atraer y retener a los mejores colaboradores, los cuales permiten ofrecer un producto de calidad a todos los clientes. Los beneficios que se otorgará a los clientes serán los siguientes:

BENEFICIOS

- Ofrecer un ambiente laboral seguro para los empleados, donde se cumpla los valores corporativos y no exista ningún tipo de discriminación y maltrato.
- Crear un fideicomiso de ahorro para la empresa, donde se gane una tasa de interés preferencial para el ahorro futuro de los empleados de la organización.

- Ofrecer un subsidio de alimentación mensual para todos los colaboradores.
- Establecer un plan de seguro de vida y asistencia médica privado, con precios asequibles para los empleados.
- La empresa organizará todos los años fiestas en ocasiones importantes, como: Fiestas de Quito, Navidad, Fin de Nuevo, entre otras, para que todos los colaboradores compartan un momento agradable con sus compañeros de trabajo.
- La empresa organizará el Día de la Familia una vez al año, donde se invitará a los familiares de todos los empleados de la organización para compartir un momento de esparcimiento.
- Los empleados tendrán libre el día de su cumpleaños.
- Ofrecer incentivos monetarios a los colaboradores que se destaquen en su desempeño.

Estos beneficios influirán positivamente en el desempeño de la organización y crearán fidelidad en los empleados.

Ver Anexo 29. Modelo Contrato de trabajo

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

La empresa estará conformada por dos accionistas e inversores, propietarios de la compañía. Cada accionista ingresará con un capital acordado entre las partes, además de contar con un préstamo bancario que servirá para emprender el crecimiento de la organización.

- Cada accionista tendrá el derecho de participar en la empresa y tomar decisiones, en función de su aporte.

- Los dividendos para cada accionista serán establecidos junto con el área administrativa – financiera.
- Los dividendos no podrán ser percibidos los primeros años por los inversionistas, ya que la empresa está iniciando sus funciones y las utilidades se reinvertirán para continuar con el desarrollo de la compañía, con el fin de promover la reinversión y el crecimiento de la organización. A partir del quinto año se pagará los dividendos a los accionistas, con el propósito de consolidar el patrimonio de la empresa, y expandirse en el mercado nacional.
- Cada inversionista tendrá derecho a recibir un porcentaje de dividendos de acuerdo al aporte que realice.
- Los fundadores de la compañía serán los propietarios y accionistas de la misma. Por esta razón la empresa contará con dos accionistas, quienes tendrán el mismo capital accionario. Al principio la organización se apalancará mediante un préstamo bancario y para crecer, buscará personas o empresas que quieran invertir en el negocio.
- Los accionistas tendrán derecho a la repartición de utilidades, participaciones y toma de decisiones, de acuerdo a lo que detalla en el Artículo 207 y 208 de la Ley de Compañías (Ley Compañías, 2014).

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Los servicios de asesoría legal, transporte y publicidad, serán subcontratados a empresas externas, debido que estos servicios no se necesita permanentemente.

- **Asesoría Legal:** El área administrativa necesita de un abogado que asesore con su conocimiento y representación legal, para la constitución de la empresa y cumpla con lo detallado en la ley.
- **Servicios de transporte:** Empresa con experiencia y eficiencia en servicios de transporte de mercadería a distintos lugares de la ciudad de Quito, con el fin de realizar la distribución efectiva de los productos a los distintos puntos de venta (Fybeca, Medicity y Pharmacys) donde se comercializará el jabón líquido orgánico.
- **Asesoría Publicitaria:** Contratar una agencia de publicidad especializada en estudios de mercado, levantamiento de información, diseño de material POP (Publicidad en Punto de Venta), entre otras actividades.

CAPITULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

A continuación se detallan las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, con los responsables designados y la duración de cada actividad.

Tabla 49. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.

Actividad	Responsable Directivo	Duración
Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Elaboración de la minuta	Gerente General (Asesor Legal)	3 días
Apertura de “cuenta de integración de capital”	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Celebrar la escritura pública	Gerente General (Asesor Legal)	2 días
Aprobación del estatuto	Gerente General (Asesor Legal)	4 días
Publicar en un diario	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Obtener permisos municipales	Gerente General (Asesor Legal)	4 días
Inscribir la compañía en el Registro Mercantil	Gerente General (Asesor Legal)	2 días
Realizar la junta general de accionistas	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Inscribir el nombramiento del representante	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Obtener el RUC	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Retiro de cuenta de integración de capital	Gerente General (Asesor Legal)	1 día
Tramitación y adquisición del préstamo	Gerente General (Asesor Legal)	65 días
Tramitación de permisos de funcionamiento	Gerente General (Asesor Legal)	70 días
Registro en el IEPI	Gerente General (Asesor Legal)	120 días
Registro Sanitario	Gerente General (Asesor Legal)	130 días
Certificación Orgánica	Gerente General (Asesor Legal)	130 días
Adquisición de muebles y equipos de producción	Jefe Administrativo	21 días
Selección y contratación de personal	Jefe Administrativo	21 días
Capacitación de personal	Jefe Administrativo	10 días
Campaña publicitaria informativa y de recordación de marca	Jefe Comercial	21 días
Diseño del producto (pruebas)	Jefe Comercial	7 días
Diseño de empaque	Jefe Comercial	7 días
Diseño de etiqueta	Jefe Comercial	7 días
Selección de proveedores orgánicos	Jefe Administrativo	21 días
Compra de materia prima orgánica	Jefe Administrativo	15 días
Pruebas de rutas y tiempos de entrega	Jefe Comercial	7 días
Producción Inicial	Jefe de Producción	21 días
Primeras ventas	Jefe Comercial	7 días
Distribución de los productos	Jefe Comercial	7 días
Primeros cobros	Jefe Administrativo	22 días

Ver Anexo 30. Detalle de las actividades para la puesta en marcha de la empresa.

7.2 DIAGRAMA DE GANTT DEL PROYECTO

El Diagrama de Gantt muestra actividades que se van a llevar a cabo para la implementación del negocio. En el siguiente gráfico se puede visualizar el diagrama de Gantt, en el cual se describen las actividades y los tiempos de duración en los que se pondrá en marcha el negocio.

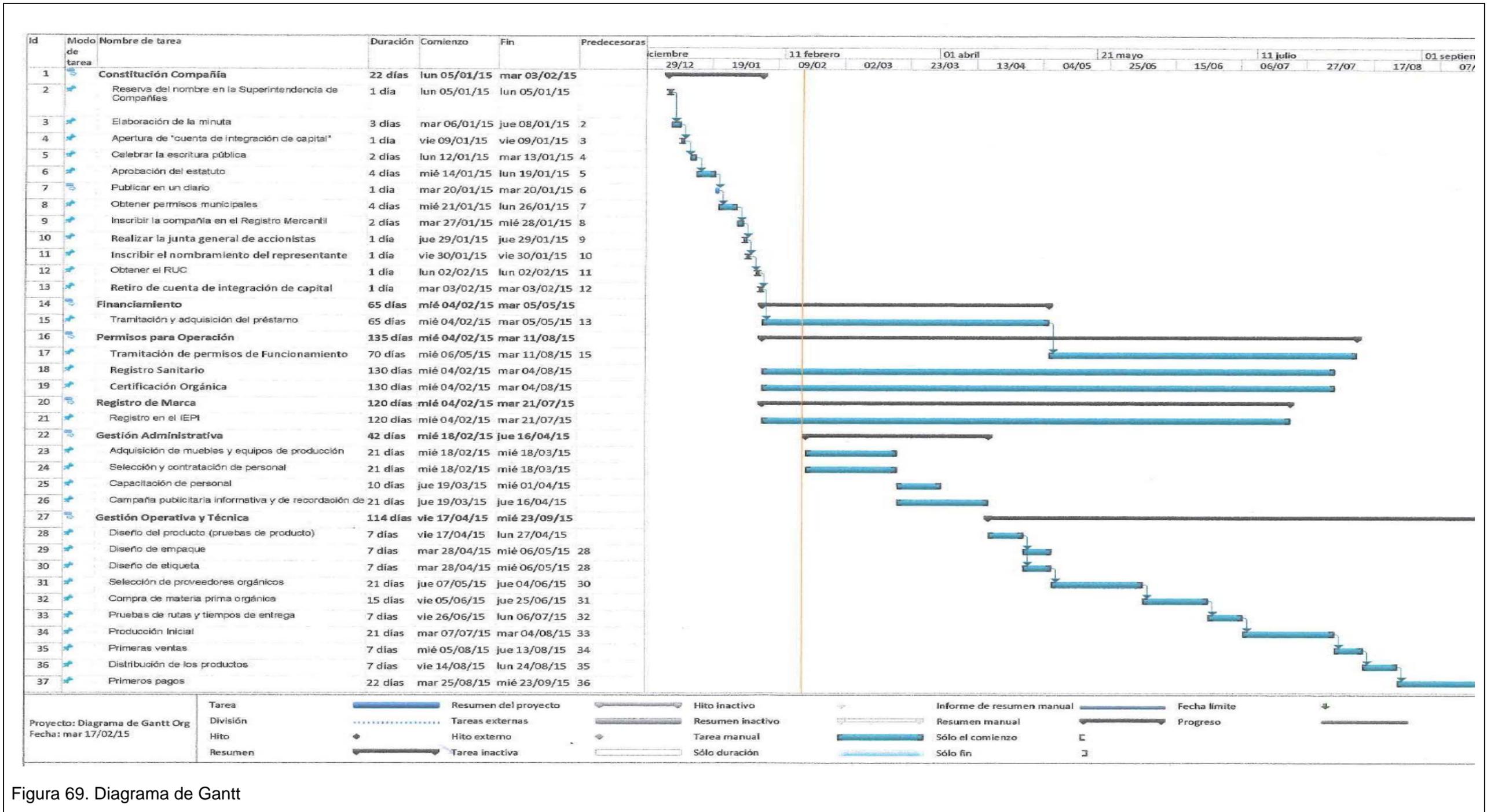


Figura 69. Diagrama de Gantt

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Los principales riesgos e imprevistos que se pueden presentar en la ejecución del negocio se detallan a continuación:

- **Burocracia:** Demora en los trámites, certificaciones, permisos para la constitución y funcionamiento de la empresa, debido que la compañía depende de la eficiencia de las empresas públicas para obtener los permisos de operación del negocio.
- **Provisión de materia prima:** Demora en la entrega de materia prima orgánica certificada e insumos por parte de los proveedores.
- Es un imprevisto que podría afrontar la empresa a pesar de los acuerdos con los proveedores de entregar sus productos a tiempo.
- **Equipos de producción:** Retraso en la importación de los equipos de producción requeridos, los cuales pueden demorar más de 30 días en llegar al país y a la planta.
- **Capacitación:** Problemas en la capacitación a los empleados, tales como: enseñar a utilizar los equipos de producción, dar a conocer las fórmulas para elaborar los productos, utilización del software, entre otras.
- **Políticas del país:** Cambio en las políticas del país en cuanto a la importación de herramientas y materias primas que sirvan para la producción de artículos de higiene y cuidado personal, como restricciones a cierta maquinaria, pérdida de relaciones bilaterales con el país que provee los equipos necesarios, retención y demora en la entrega de artículos importados por parte de la aduana, lo cual implica

mayor demora en la adquisición del material para producción del jabón líquido orgánico.

- **Falta de capital:** Para continuar con el desempeño de la empresa, debido a altas tasas de interés en préstamos, escaso número de accionistas, alto nivel de endeudamiento por parte de la empresa, bajo nivel de ventas y poca producción.
- **Imprevistos:** Daños y pérdidas materiales (infraestructura, maquinaria, productos) debido a algún tipo de desastre natural como temblores, inundaciones o terremotos, que puedan afectar a la empresa produciendo cuantiosas pérdidas económicas, mayor inversión y endeudamiento para remodelar y reparar los daños producidos en las instalaciones.
- **Aceptación del producto:** Falta de conocimiento para distinguir entre un jabón de composición orgánica y un químico, poco interés por adquirir el producto, consumidores sensibles al precio.
- **Salvaguardias:** Altos aranceles a la importación de ciertas materias primas orgánicas que no existe en el país, necesarias para la producción del jabón líquido orgánico.

CAPITULO VIII: RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

La empresa Faorganic S.A para desarrollar el plan de negocios ha identificado los siguientes supuestos:

- La empresa Faorganic S.A. funcionará y operará en el sector de Carcelén Industrial – Norte de Quito, con el propósito de satisfacer los pedidos en la ciudad.
- El tamaño del mercado objetivo es de 273.813 personas, es decir 68.463 hogares de la ciudad de Quito.
- El incremento en los costos de producción y operación se calculará de acuerdo al IPP “Índice de Precios al Productor” (INEC, 2014).
- El incremento en los precios de los productos se calculará de acuerdo al IPC “Índice de precios al Consumidor” (INEC, 2014).
- Los flujos de caja del Plan de Negocios serán proyectados a 5 años, evaluados en los escenarios pesimista, esperado y optimista.
- El canal de distribución que se utilizará para introducir el producto, son las cadenas de Farmacias como Fybeca, Medicity y Pharmacs de las parroquias Kennedy, Jipijapa e Iñaquito al Norte y Chilibulo y la Magdalena al Sur de Quito.
- El presupuesto destinado para Marketing para el primer año será de \$13.033,89y para los subsiguientes años será el 5% de los ingresos por ventas del producto.

- El precio de venta al público promedio establecido para el jabón líquido orgánico, en función de la estrategia de precios fijada es de \$5.10.
- El producto tendrá un precio superior al de la competencia, debido que el jabón líquido será elaborado a base de componentes orgánicos, los cuales son más costosos porque requieren mayor mano de obra por unidad producida, ofrecen beneficios a la salud, son amigables con el medio ambiente y la oferta de estos productos en el mercado es limitada.
- Por ser un producto nuevo en el mercado, se agregará un margen de utilidad del 60% al costo total, el cual está dividido en dos partes: 30% para las farmacias y 30% para la empresa, siendo inferior al margen bruto promedio de la industria de jabones líquidos que es igual al 64%.
- El negocio empezará sus operaciones con un total de 7 empleados y el número de los mismos aumentará en los próximos años en base al incremento de los pedidos y capacidad instalada.
- La depreciación de los activos fijos se efectuará mediante el método de depreciación lineal recta, la cual otorga el mismo valor de depreciación todos los años (Horngren, Harrison y Oliver, 2010, p.488).
- La puesta en marcha del negocio aproximadamente durará 8 meses 25 días, de acuerdo al cronograma de actividades.
- La empresa utilizará una política de cobros, la cual establece que las ventas se cobrarán en un plazo máximo de 60 días, de acuerdo a las condiciones que establecen las cadenas de farmacias para crédito.
- El pago a los proveedores orgánicos dependerá de los términos de negociación que se determine entre las dos partes.

- La inversión inicial de la empresa será de \$62.123,72 de los cuales estará dividida en dos partes; el 50% provendrá del capital de los socios (\$31.061,86) y el otro 50% (\$31.061,86) se financiará con un préstamo a 5 años plazo con una tasa del 10,85% anual por parte de la Corporación Financiera Nacional CFN (Corporación Financiera Nacional, 2015).

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Los principales riesgos y problemas por los que puede atravesar la empresa se presentan a continuación, junto con los planes de acción que propone la organización:

Retraso en la tramitación de permisos para la constitución y funcionamiento de la compañía debido que depende de la agilidad de las empresas públicas.

- El plan de acción que se llevara a cabo, es buscar asesoría legal por parte de un experto para que guíe a la empresa en la obtención de los permisos.

Demora en la entrega de materia prima orgánica certificada e insumos por parte de los proveedores.

- El plan de contingencia para impedir este riesgo, será mantener un inventario con existencias máximas de materia prima orgánica e insumos que permita a la empresa cubrir quince días de pedidos. También se contará con una lista de proveedores en el extranjero, debido que en el país no existe el suficiente número de proveedores orgánicos.

Fallas en la maquinaria (mezclador de líquidos, llenadora, purificador de agua y termo encogido), las cuales pueden demorar en su reparación un periodo superior a 30 días, con la ayuda de técnicos especializados.

- El plan de contingencia en esta situación es elaborar el jabón líquido orgánico de manera artesanal, es decir utilizando cocina industrial, ollas, medidor de Ph, entre otros equipos de producción.

Problemas en la capacitación a los empleados, tales como: enseñar a utilizar los equipos de producción, dar a conocer las fórmulas para elaborar los productos, utilización del software, entre otras.

- El plan de contingencia es pedir al proveedor de las máquinas y equipos de producción una capacitación post venta, entrega de manuales y números de contacto con el servicio al cliente.

Falta de capital para continuar con el desempeño de la empresa, escaso número de accionistas, alto nivel de endeudamiento por parte de la empresa, bajo nivel de ventas y poca producción.

- El plan de contingencia es buscar nuevos accionistas y otras instituciones financieras que otorguen préstamos con bajas tasas de interés y mayores plazos.

Dificultad para seleccionar y contratar personal idóneo que cumpla con el perfil requerido por la empresa.

- El plan de contingencia es conseguir a una empresa especializada en contratación de personal, los cuales se encarguen de reclutar, seleccionar y evaluar el desempeño de cada uno de los postulantes.

CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO

En el presente capítulo se procederá a realizar el análisis económico – financiero del proyecto. De esta manera, dicho análisis que se expondrá a continuación permitirá conocer la factibilidad económica del proyecto de producción y comercialización de jabón líquido orgánico con envase reutilizable.

Se hará uso de indicadores que permitan evaluar el proyecto, los mismos que son el Valor Actual Neto (VAN), el cual mostrará en la actualidad el valor de los flujos de dinero de la empresa utilizando una Tasa de Descuento.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro indicador a utilizar, la cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año, para luego hacer una comparación de la misma frente a la Tasa de descuento, también se hará uso de la relación Beneficio/Costo para determinar cuánto gana el proyecto por cada dólar invertido, finalmente se utilizará el análisis de sensibilidad para saber cómo afectaría al modificar ciertas variables como los ingresos o los gastos. Pero previo al uso de los indicadores, en primer lugar se debe proceder a identificar los ingresos y egresos monetarios del proyecto.

9.1 INVERSION INICIAL

El presupuesto de inversión para el presente proyecto se ha estructurado en tres principales cuentas:

- Activos Tangibles
- Activos Intangibles
- Capital de Trabajo

En base a estas tres cuentas se elaboró el siguiente presupuesto, el cual determina que el monto total de la inversión inicial es de UDS 62.123,72 como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 50. Inversión Total

INVERSION INICIAL	
Inversiones activos tangibles	36.854,90
Inversiones activos intangibles	1.500,00
Capital de trabajo	23.768,82
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	62.123,72

9.1.1 ACTIVOS TANGIBLES

Se entiende por activos fijos o tangibles a los bienes de propiedad de la empresa tales como: terrenos, edificios, mobiliario, maquinaria y equipo, vehículos para el transporte del producto, herramientas, etc. necesarios para poner en marcha la empresa. Tiene un valor de USD\$ 23.177,00 en maquinaria y equipos e inventarios de USD \$13.677,90.

Tabla 51. Maquinaria y Equipos de Oficina

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto
Mezcladora de Líquidos	1	6.000,00	6.000,00	10	600,00	1.000,00
Purificador de agua	1	3.200,00	3.200,00	10	320,00	150,00
Llenadora (2 boquillas)	1	3.920,00	3.920,00	10	392,00	700,00
Banda Transportadora	1	932,00	932,00	10	93,20	500,00
Mesa de Trabajo	1	850,00	850,00	10	85,00	500,00
Medidor de PH: digital	2	85,00	170,00	3	8,50	20,00
Balanza Electrónica	1	70,00	70,00	3	7,00	15,00
Termoencogido	1	3.400,00	3.400,00	10	340,00	400,00
Total Maquinaria			18.542,00			
Muebles y enseres						
Escritorios	4	200,00	800,00	10	20,00	40,00
Sillas	6	40,00	240,00	10	4,00	20,00
Estaciones de trabajo	4	200,00	800,00	10	20,00	50,00
Total Equipos de Oficina			1.840,00			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado unitario
Scanners	1	75,00	75,00	3	-	8,00
Computadoras	4	600,00	2.400,00	3	-	70,00
Impresoras	1	320,00	320,00	3	-	12,00
Total			2.795,00			
Suma total muebles, maquinaria y equipos de oficina			23.177,00			

Tabla 52. Inventarios de Materia Prima y Suministros de Fabricación

Materia Prima Directa	AÑO 0
Inventario Inicial M.P.D	\$ -
Compras M.P.D	\$ 9,703.93
Inventario Final M.P.D	\$9,703.93
Costo de Producción M.P.D	\$ -
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 9,703.93
Suministros de fabricación	AÑO 0
Inventario Inicial M.P.I	\$ -
Compras M.P.I	\$ 3,973.97
Inventario Final M.P.I	\$ 3,973.97
Costo de Producción M.P.I	\$ -
TOTAL COSTO M.P.I	\$ 3,973.97

9.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Se definen como activos no físicos, ni monetarios tales como: programas de software (Horngren, Harrison y Oliver, 2010, p.481). Los activos intangibles de la empresa están conformados por la compra de un software y licencia contable que tienen un costo de USD \$1.500,00.

Tabla 53. Gastos Diferidos

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Software	1	1,500.00	1,500.00	5

9.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Comprende el conjunto de recursos necesarios para poner en marcha el negocio. En sus inicios la empresa no generará ventas, por lo tanto el capital de trabajo es un fondo para cubrir los gastos que demande la nueva empresa, hasta que obtenga los primeros ingresos por comercialización de su producto.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método del "Periodo de desfase o del ciclo productivo" mediante este método se debe considerar los costos efectivos de producción, excluyendo la depreciación y la amortización de la inversión diferida; además de este cálculo no se consigna el costo financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital del Trabajo (Sapag C. , 2008, pág. 186).

Tabla 54. Determinación de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO:	VALOR ANUAL
Costo de los productos vendidos	203,946.66
Gastos sueldos	42,610.33
Gastos generales	42,630.32
TOTAL	289,187.31

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Co} \times \text{Costo total anual}}{365} \quad \text{(Ecuación 2)}$$

Tomado de Sapag y Sapag, 2008.

Costo total anual = 289.187,31

Co = número de días = 30 días

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{30 \times 289.187,31}{365}$$

Capital de Trabajo = **23.768,82** Dólares

De los resultados obtenidos se puede determinar que es necesario un capital de trabajo de USD \$23.768,82 para financiar todos los egresos los primeros 30 días hasta que la empresa obtenga sus primeros ingresos por las ventas.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Para proyectar los ingresos, se han tomado el 23% de la demanda potencial (210.057 clientes), por lo tanto en el primer año se espera vender 58.042 botellas de jabón líquido orgánico. El nivel de crecimiento está dado de acuerdo al incremento anual de la industria de cuidado e higiene personal que es del 10% anual, por lo tanto a nivel mensual tiene un crecimiento del 0.83%.

Tabla 55. Producción Mensual de Jabón Líquido Orgánico

Producción diaria	210
Días laborables al mes	22
Producción mensual inicial	4.620

El precio de venta está dado por el costo de las materias primas e insumos el cual tiene un costo unitario de USD 3.15, a este valor se le adicionará el 30% para el intermediario (Farmacias) y 30% para el productor (Faorganic S.A), dando un total de P.V.P de USD \$5.10.

La proyección anual de ventas se presenta a continuación:

Tabla 56. Ingresos del Escenario Esperado

Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento	9,16%	10,00%	11,04%	11,04%	12,00%
Unidades Manzanilla	58086	32124	35734	39931	44841
Unidades Lavanda		19278	21443	23963	26909
Unidades Eucalipto		12852	14298	15976	17941
Cantidad proyectada de ventas	58.086	64.242	71.465	79.859	89.676
Incremento	3,67%	3,67%	3,67%	3,67%	3,67%
Precio promedio	\$ 5,10	\$ 5,29	\$ 5,49	\$ 5,69	\$ 5,90
TOTAL INGRESOS VENTAS	296.427,95	339.979,17	392.216,33	454.507,45	529.286,72

Ver anexo 31: Ingresos por ventas mensuales Escenario Esperado.

9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

9.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

Constituyen los elementos integrales del costo total del producto terminado, elementos que mediante la elaboración o transformación se destinan a formar parte integral y principal del producto, como al combinar los componentes primordiales de acuerdo a la formula, para elaborar un jabón de 250ml. Tiene un valor de materia prima de USD 2.10, detallado a continuación.

Tabla 57. Materia Prima Directa

Materia prima directa	FORMULA %	Cantidad (gr)	Precio por ML	Precio
Aceite Sacha Inchi	3,00%	7,50	\$ 0,0190	\$ 0,1425
Ácido cítrico	0,02%	0,05	\$ 0,0027	\$ 0,0001
Agua destilada	80,00%	200,00	\$ 0,0005	\$ 0,1000
Aloe Vera	2,00%	5,00	\$ 0,0875	\$ 0,4375
Colorante Vegetal (Opcional)	0,10%	0,25	\$ 0,4375	\$ 0,1094
Cloruro de sodio	2,00%	5,00	\$ 0,0053	\$ 0,0267
Manteca de Cacao	1,50%	3,75	\$ 0,0150	\$ 0,0563
Aceite esencia de manzanilla	1,00%	2,50	\$ 0,1500	\$ 0,3750
Flor de manzanilla en polvo	1,88%	4,70	\$ 0,0055	\$ 0,0259
Glicerina Vegetal	1,50%	3,75	\$ 0,0045	\$ 0,0168
Miel de abeja	3,00%	7,50	\$ 0,0154	\$ 0,1155
Nacarante (Opcional)	2,00%	5,00	\$ 0,0090	\$ 0,0448
Vitamina E	2,00%	5,00	\$ 0,1300	\$ 0,6500
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA	100,00%	250,00		\$ 2,10

La capacidad de producción que tendrá la planta, será producir una botella cada 2 minutos con 30 segundos (cada 10 segundos se envasa una botella de manera semiautomática), fabricando 26 botellas por hora, al día 210 botellas, dando un total de 4.620 jabones líquidos orgánicos mensuales, considerando la jornada laboral de 8 horas y solo días laborables.

En la tabla número 56 se ha hecho un análisis tomando en cuenta que existe inflación. Se ha modificado dicho factor para los años siguientes con un porcentaje del 3.67% anual.

Todo el proceso de envasado del jabón líquido será higiénicamente elaborado, para garantizar la calidad. El envasado es semiautomático, debido a que las botellas cuentan con una válvula dispensadora, la cual no permite el uso de una máquina roscadora para tapar automáticamente las mismas, por lo tanto se lo realizará de manera manual como parte del proceso productivo, para luego ingresar a un máquina denominada túnel, donde se coloca un sello plástico (capuchón), en base a calor, el cual se adapta a la forma de la tapa del envase. Por lo que dicho proceso tiene la finalidad de garantizar un producto sellado desde la planta.

El costo total anual en materia prima directa es de:

Tabla 58. Costo de Materia Prima Directa

Materia Prima Dir.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial M.P.D	\$ -	\$122,004.86	\$135,328.94	\$150,542.34	\$168,224.59	\$188,901.90
Compras M.P.D	\$ 9,703.93	\$123,034.07	\$ 136,497.08	\$151,945.31	\$169,796.05	\$174,061.62
Inventario Final M.P.D	\$ 9,703.93	\$118,241.50	\$ 131,162.79	\$146,026.55	\$163,181.95	\$167,281.36
Costo de Producción M.P.D	\$ -	\$122,004.86	\$ 135,328.94	\$150,542.34	\$168,224.59	\$188,901.90
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 9,703.93	\$240,246.36	\$266,491.73	\$296,568.90	\$331,406.54	\$356,183.26

Las materias primas indirectas para producción del jabón líquido son: el envase plástico de 250 ml, etiqueta, caja de cartón para empacar 12 unidades, collarín, y las semillas de manzanilla. Los cuales tienen un precio unitario de USD 1.05.

Tabla 59. Materias Primas Indirectas

Materia prima indirecta	FORMULA %	Cantidad	Precio/Cantidad	Precio
Envase Plástico 250 ml				\$ 0,40
Etiqueta				\$ 0,20
Caja de cartón (\$0,35/12)				\$ 0,03
Collarín				\$ 0,15
Semillas (manzanilla) 0,3 gramos	\$0,35	0,3	\$ 0,90	\$ 0,27
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA				\$ 1,05

De igual manera los suministros de fabricación para el primer año suman USD 100.348,76.

Tabla 60. Proyección de costos anuales de materia primas indirectas

Suministros de fabricación	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial M.P.I	\$ -	\$49,963.64	\$55,258.83	\$61,471.81	\$68,692.05	\$77,136.31
Compras M.P.I	\$3,973.97	\$50,385.12	\$55,891.15	\$62,224.90	\$69,535.17	\$71,282.01
Inventario Final M.P.I	\$3,973.97	\$50,385.12	\$55,891.15	\$62,224.90	\$69,535.17	\$71,282.01
Costo de Producción M.P.I	\$ -	\$49,963.64	\$55,420.14	\$ 61,650.36	\$68,891.62	\$77,359.43
TOTAL COSTO M.P.I	\$3,973.97	\$100,348.76	\$111,311.29	\$123,875.26	\$138,426.79	\$148,641.44

Ver anexo 32. Costos de materia prima mensual Escenario Esperado

9.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Es el esfuerzo humano necesario para transformar la materia prima en productos terminados, rubros por pago de operarios y administrativos. Para iniciar el proyecto se tomará en cuenta dos operarios (MOD), un bodeguero. El área administrativa consta de un Gerente General, Jefe Administrativo – Financiero, Jefe de Producción y un Jefe Comercial. Sus remuneraciones son las siguientes:

Tabla 61. Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación
Gerente General	1.000,00	0	Gasto
Jefe Administrativo	700,00	Indefinido	Gasto
Jefe de Producción	700,00	Indefinido	C.I.F
Jefe Comercial	700,00	Indefinido	Gasto
Obreros (2)	354,00	Indefinido	M.O.D
Bodeguero	354,00	Indefinido	Gasto

Tabla 62. Proyección de Gastos en Sueldos

RESUMEN DE SUELDOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de mano de obra directa	\$11.298,26	\$12.420,91	\$12.470,31	\$13.296,41	\$13.758,41
Costo de costos indirectos de fabricación	\$10.824,60	\$11.934,56	\$10.824,60	\$11.934,56	\$12.359,57
Gastos Sueldos Operacionales	\$42.610,33	\$46.977,24	\$47.114,37	\$49.517,19	\$51.282,50
TOTAL GASTO SUELDOS	\$64.733,20	\$71.332,71	\$70.409,28	\$74.748,16	\$77.400,48
CUENTAS POR PAGAR SUELDOS	\$45.444,50	\$80.957,02	\$109.793,42	\$137.406,94	\$166.033,88

El personal recibirá el sueldo más todos los beneficios que por Ley les corresponde. La contabilidad la realizará el mismo Jefe Administrativo – Financiero.

9.3.3 GASTOS GENERALES

Los gastos generales son los servicios básicos indispensables para las actividades de operación y administración de la empresa. Se detalla a continuación los servicios requeridos para la planta.

Tabla 63. Gastos Mensuales

GASTOS MENSUALES			Clasificación
Suministros	\$15,00	Mensuales	Operacional
Seguro maquinaria	2,00%	valor de maquinaria	CIF
Mantenimiento y reparaciones	\$40,00	Mensuales	CIF
Servicios básicos	\$200,00	Mensuales	Operacional
Gasto arriendo	\$600,00	Mensuales	Operacional
Publicidad	5,00%	valor ventas mensuales	Operacional
Gasto camión repartidor (Incluye chofer)	\$1.350,00	Mensuales	Operacional
Gastos de constitución	\$1.828,92	un solo pago	Operacional

Tabla 64. Proyección de Gastos Generales

RESUMEN DE GASTOS GENERALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Suministros de Oficina	\$180,00	\$186,61	\$193,45	\$200,55	\$207,91
Seguros de maquinaria	\$4.450,08	\$4.450,08	\$4.450,08	\$4.450,08	\$4.450,08
Mantenimiento y reparaciones	\$480,00	\$497,62	\$515,88	\$534,81	\$554,44
Servicios básicos	\$2.400,00	\$2.488,08	\$2.579,39	\$2.674,06	\$2.772,19
Gasto arriendo	\$7.200,00	\$7.464,24	\$7.738,18	\$8.022,17	\$8.316,58
Publicidad	\$ 14.821,40	\$16.998,96	\$19.610,82	\$22.725,37	\$26.464,34
Gasto camión repartidor	\$ 16.200,00	\$16.794,54	\$17.410,90	\$ 18.049,88	\$18.712,31
Gastos de Constitución	\$1.828,92	\$ -	\$-	\$ -	\$ -
GASTOS OPERACIONALES	\$47.560,40	\$48.880,12	\$52.498,70	\$56.656,92	\$61.477,86

Ver anexo 33 Detalle mensual gastos generales

9.3.4 GASTOS FINANCIEROS

Para llevar a cabo el proyecto es necesario financiarlo a través de un crédito que será solicitado a la Corporación Financiera Nacional CFN con la tasa de interés más bajo del mercado financiero al 10,85% anual (Corporación Financiera Nacional, 2015). Los plazos se detallan a continuación:

Tabla 65. Información de Préstamos

INFORMACIÓN DE PRÉSTAMOS		
Monto	31.061,86	
Tasa de interés	10,85% anual	0,90% mensual
Plazo	5 años	60 meses

El monto requerido financiado de 50% es de USD 31.061,86a una tasa de interés de 10.85% anual, a un plazo de 5 años, por lo tanto se debe cancelar cuotas mensuales iguales de \$673,04 incluido capital e intereses.

Tabla 66. Gastos Financieros y fuentes de financiamiento

AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 346.061,69	\$ 283.648,57	\$ 214.116,50	\$ 136.653,49	\$ 50.354,93
Pago (cuota anual)	\$ 8.076,47	\$ 8.076,47	\$ 8.076,47	\$ 8.076,47	\$ 8.076,47
Gasto Interés	\$ 3.128,97	\$ 2.564,66	\$ 1.935,97	\$ 1.235,58	\$ 455,29
Amortización al capital	\$ 4.947,49	\$ 5.511,81	\$ 6.140,50	\$ 6.840,89	\$ 7.621,17
Saldo final	\$ 341.114,20	\$ 278.136,76	\$ 207.976,00	\$ 129.812,60	\$ 42.733,76

Tabla 67. Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	31.061,86	50%
RECURSOS EXTERNOS	31.061,86	50%
TOTAL	62.123,72	100.00%

Anexo 34 Estructura de capital y deuda mensual Escenario Esperado.

9.3.5 COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación están conformados por los Costos Directos, Indirectos, Costos Indirectos de Fabricación, ventas y gastos administrativos financieros como se detalla a continuación:

Tabla 68. Costos de bienes vendidos 2015 a 2019

COSTO DE BIENES VENDIDOS	AÑOS					
	Inicial 0	1	2	3	4	5
Inventario inicial de materiales directos	\$ -	\$122,004.86	\$135,328.94	\$ 150,542.34	\$ 168,224.59	\$188,901.90
Compra de materiales directos	9,703.93	\$123,034.07	\$136,479.08	\$ 151,945.31	\$ 169,796.05	\$174,061.62
Costo de materiales directos disponibles para el uso	9,703.93	\$ 245,038.93	\$ 271,808.02	\$ 302,487.65	\$ 338,020.64	\$362,963.51
Inventario final de materiales directos	9,703.93	\$118,241.50	\$131,162.79	\$ 146,026.55	\$ 163,181.95	\$167,281.36
<u>Materiales directos usados</u>	-	\$126,797.43	\$140,645.23	\$ 156,461.10	\$ 174,838.69	\$195,682.15
<u>Mano de obra directa</u>	-	\$11,298.26	\$12,420.91	\$ 12,470.31	\$ 13,296.41	\$ 13,758.41
<u>Costos indirectos de manufactura</u>	-	\$67,518.50	\$74,170.76	\$ 79,292.05	\$ 87,641.18	\$ 96,530.07
Inventario inicial de suministros de fabricación	-	\$49,963.64	\$55,258.83	\$ 61,471.81	\$ 68,692.05	\$77,136.31
Compra de materiales directos	3,973.97	\$50,385.12	\$55,891.15	\$ 62,224.90	\$ 69,535.17	\$71,282.01
Costo de materiales directos disponibles para el uso	3,973.97	\$100,348.76	\$111,149.98	\$ 123,696.72	\$ 138,227.22	\$148,418.32
Inventario final de materiales directos	3,973.97	\$50,385.12	\$55,891.15	\$ 62,224.90	\$ 69,535.17	\$ 71,282.01
Materiales indirectos usados	-	\$ 49,963.64	\$ 55,258.83	\$ 61,471.81	\$ 68,692.05	\$77,136.31
Mano de obra indirecta	-	\$ 10,824.60	\$ 11,934.56	\$ 10,824.60	\$ 11,934.56	\$12,359.57
Seguros de maquinaria	-	\$ 4,450.08	\$ 4,450.08	\$ 4,450.08	\$ 4,450.08	\$ 4,450.08
Mantenimiento y reparaciones	-	\$ 480.00	\$ 497.62	\$ 515.88	\$ 534.81	\$ 554.44
Depreciaciones y amortizaciones	-	\$ 1,800.18	\$ 2,029.68	\$2,029.68	\$ 2,029.68	\$ 2,029.68
Costos de manufactura incurridos durante el período	-	\$ 205,614.20	\$ 227,236.91	\$ 248,223.46	\$ 275,776.28	\$305,970.63
Inventario inicial de productos en proceso	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos de manufactura a considerar	-	\$ 205,614.20	\$ 227,236.91	\$ 248,223.46	\$ 275,776.28	\$305,970.63
Inventario final de productos en proceso	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de productos manufacturados	-	\$ 205,614.20	\$ 227,236.91	\$ 248,223.46	\$ 275,776.28	\$305,970.63
Inventario inicial de productos terminados	-	\$ 18,911.16	\$ 22,721.17	\$ 24,814.72	\$ 27,569.74	\$30,881.38
Costo de productos manufacturados	-	\$ 205,614.20	\$ 227,236.91	\$ 248,223.46	\$ 275,776.28	\$305,970.63
Costo de los productos disponibles para la venta	-	\$ 224,525.36	\$ 249,958.08	\$ 273,038.18	\$ 303,346.02	\$ 336,852.01
Inventario final de productos terminados	-	\$ 20,578.69	\$22,915.60	\$ 25,047.18	\$ 27,825.04	\$ 28,258.75
Costo de los productos vendidos	-	\$ 203,946.66	\$ 227,042.48	\$ 247,991.00	\$ 275,520.98	\$308,593.27

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

“El Margen Bruto está definido como la diferencia que existe entre los ingresos obtenidos por ventas menos el costo de la mercancía vendida” (Horngren, Datar y Foster, 2007, p.78). Mientras que el “Margen Operativo se calcula mediante la diferencia entre el Margen Bruto y los Gastos Operativos” (Rodríguez e Iturralde, 2008, p. 123).

Tabla 69. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Esperado (Dólares)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	\$92.481,28	\$112.936,69	\$144.225,33	\$178.986,47	\$220.693,45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$6.008,97	\$21.095,36	\$48.646,56	\$76.943,23	\$112.005,95

Tabla 70. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Esperado (Porcentaje)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	31,20%	33,22%	36,77%	39,38%	41,70%
MARGEN OPERACIONAL	2,03%	6,20%	12,40%	16,93%	21,16%

Tabla 71. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Optimista (Dólares)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	\$104.594,15	\$127.358,57	\$161.593,22	\$199.939,84	\$245.888,98
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.639,59	\$ 33.817,41	\$ 64.061,77	\$ 95.642,25	\$ 134.577,66

Tabla 72. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Optimista (porcentaje)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	32,08%	34,06%	37,47%	40,02%	42,27%
MARGEN OPERACIONAL	5,10%	9,04%	14,85%	19,14%	23,13%

Tabla 73. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Pesimista (Dólares)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	\$ 80.373,47	\$ 98.506,34	\$ 126.732,70	\$ 157.772,28	\$ 195.167,13
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 4.616,87	\$ 8.365,40	\$ 33.119,83	\$ 58.011,85	\$ 89.137,99

Tabla 74. Margen Bruto y Margen Operacional Escenario Pesimista (porcentaje)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	30,13%	32,19%	35,91%	38,59%	40,99%
MARGEN OPERACIONAL	-1,73%	2,73%	9,39%	14,19%	18,72%

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Los estados de resultados de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para los años siguientes, en tanto que el estado de posición financiera obtenida indica la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar los periodos proyectados.

Tabla 75. Estado de Resultado Proyectado Escenario Esperado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – ANUAL	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 296,427.95	\$ 339,979.17	\$ 392,216.33	\$ 454,507.45	\$ 529,286.72
Costo de los productos vendidos	\$ 203,946.66	\$ 227,042.48	\$ 247,991.00	\$ 275,520.98	\$ 308,593.27
UTILIDAD BRUTA	\$ 92,481.28	112,936.69	144,225.33	178,986.47	220,693.45
Gastos sueldos	\$ 42,610.33	46,977.24	47,114.37	49,517.19	51,282.50
Gastos generales	\$ 42,630.32	43,932.42	47,532.74	51,672.03	56,473.34
Gastos de depreciación	\$ 931.67	931.67	931.67	854.03	931.67
Gastos de amortización	\$ 300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 6,008.97	21,095.36	48,646.56	76,943.23	112,005.95
Gastos de intereses	\$ 3,128.97	2,564.66	1,935.97	1,235.58	455.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 2,879.99	18,530.71	46,710.59	75,707.65	111,550.66
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 432.00	\$ 2,779.61	\$ 7,006.59	\$ 11,356.15	\$ 16,732.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,447.99	15,751.10	39,704.00	64,351.50	94,818.06
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 538.56	\$ 3,465.24	\$ 8,734.88	\$ 14,157.33	\$ 20,859.97
UTILIDAD NETA	\$ 1,909.43	\$ 12,285.86	\$ 30,969.12	\$ 50,194.17	\$ 73,958.08

Tabla 76. Estado de Resultado Proyectado Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 326.072,76	\$ 373.975,92	\$ 431.269,80	\$ 499.594,35	\$ 581.763,13
Costo de los productos vendidos	\$ 221.478,61	\$ 246.617,34	\$ 269.676,58	\$ 299.654,51	\$ 335.874,15
UTILIDAD BRUTA	\$ 104.594,15	\$ 127.358,57	\$ 161.593,22	\$ 199.939,84	\$ 245.888,98
Gastos sueldos	\$ 42.610,33	\$ 46.977,24	\$ 47.114,37	\$ 49.517,19	\$ 51.282,50
Gastos generales	\$ 44.112,56	\$ 45.632,26	\$ 49.485,41	\$ 53.926,38	\$ 59.097,16
Gastos de depreciación	\$ 931,67	\$ 931,67	\$ 931,67	\$ 854,03	\$ 931,67
Gastos de amortización	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 16.639,59	\$ 33.817,41	\$ 64.061,77	\$ 95.642,25	\$ 134.577,66
Gastos de intereses	\$ 3.276,58	\$ 2.685,64	\$ 2.027,30	\$ 1.293,86	\$ 476,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 13.363,01	\$ 31.131,77	\$ 62.034,47	\$ 94.348,39	\$ 134.100,89
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2.004,45	\$ 4.669,77	\$ 9.305,17	\$ 14.152,26	\$ 20.115,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.358,56	\$ 26.462,00	\$ 52.729,30	\$ 80.196,13	\$ 113.985,76
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.498,88	\$ 5.821,64	\$ 11.600,45	\$ 17.643,15	\$ 25.076,87
UTILIDAD NETA	\$ 8.859,68	\$ 20.640,36	\$ 41.128,86	\$ 62.552,98	\$ 88.908,89

Tabla 77. Estado de Resultado Proyectado Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 266.788,36	\$ 305.971,49	\$ 352.898,31	\$ 408.851,26	\$ 476.119,55
Costo de los productos vendidos	\$ 186.414,89	\$ 207.465,15	\$ 226.165,61	\$ 251.078,97	\$ 280.952,42
UTILIDAD BRUTA	\$ 80.373,47	\$ 98.506,34	\$ 126.732,70	\$ 157.772,28	\$ 195.167,13
Gastos sueldos	\$ 42.610,33	\$ 46.977,24	\$ 47.114,37	\$ 49.517,19	\$ 51.282,50
Gastos generales	\$ 41.148,34	\$ 42.232,04	\$ 45.566,84	\$ 49.389,22	\$ 53.814,98
Gastos de depreciación	\$ 931,67	\$ 931,67	\$ 931,67	\$ 854,03	\$ 931,67
Gastos de amortización	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-\$ 4.616,87	\$ 8.365,40	\$ 33.119,83	\$ 58.011,85	\$ 89.137,99
Gastos de intereses	\$ 2.981,37	\$ 2.443,67	\$ 1.844,64	\$ 1.177,29	\$ 433,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-\$ 7.598,24	\$ 5.921,72	\$ 31.275,18	\$ 56.834,56	\$ 88.704,17
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 0,00	\$ 888,26	\$ 4.691,28	\$ 8.525,18	\$ 13.305,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 7.598,24	\$ 5.033,46	\$ 26.583,91	\$ 48.309,38	\$ 75.398,55
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 1.107,36	\$ 5.848,46	\$ 10.628,06	\$ 16.587,68
UTILIDAD NETA	-\$ 7.598,24	\$ 3.926,10	\$ 20.735,45	\$ 37.681,31	\$ 58.810,87

Ver anexo 35. Estado de Resultados mensual Escenario Esperado

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

A continuación se muestran los Estados de Situación Financiera actual y proyectado del negocio a cinco años.

Tabla 78. Balance General Anual Escenario Esperado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 62.123,72	\$ 69.573,25	\$ 79.948,28	\$ 108.627,21	\$ 156.037,17	\$ 226.293,01
Corrientes	\$ 37.446,72	\$ 46.127,91	\$ 57.734,61	\$ 87.645,21	\$ 136.209,20	\$ 207.696,70
No Corrientes	\$ 24.677,00	\$ 23.445,33	\$ 22.213,67	\$ 20.982,00	\$ 19.827,97	\$ 18.596,31
PASIVOS	\$ 31.061,86	\$ 37.192,93	\$ 35.481,00	\$ 33.389,72	\$ 30.804,40	\$ 27.301,05
Corrientes	\$ 0,00	\$ 11.078,56	\$ 14.878,44	\$ 18.927,66	\$ 23.183,23	\$ 27.301,05
No Corrientes	\$ 31.061,86	\$ 26.114,37	\$ 20.602,56	\$ 14.462,06	\$ 7.621,17	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 31.061,86	\$ 32.380,31	\$ 44.467,27	\$ 75.237,49	\$ 125.232,77	\$ 198.991,95
Valoración Empresa	\$ 62.123,72	\$ 69.573,25	\$ 79.948,28	\$ 108.627,21	\$ 156.037,17	\$ 226.293,01

Tabla 79. Balance General Escenario Optimista

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 65.054,32	\$ 80.887,90	\$ 99.505,65	\$ 138.230,08	\$ 197.885,62	\$ 282.927,53
Corrientes	\$ 40.377,32	\$ 57.442,57	\$ 77.291,99	\$ 117.248,08	\$ 178.057,65	\$ 264.331,22
No Corrientes	\$ 24.677,00	\$ 23.445,33	\$ 22.213,67	\$ 20.982,00	\$ 19.827,97	\$ 18.596,31
PASIVOS	\$ 32.527,16	\$ 39.501,07	\$ 37.677,35	\$ 35.471,83	\$ 32.773,28	\$ 29.105,20
Corrientes	\$ 0,00	\$ 12.154,79	\$ 16.102,90	\$ 20.327,54	\$ 24.792,59	\$ 29.105,20
No Corrientes	\$ 32.527,16	\$ 27.346,28	\$ 21.574,46	\$ 15.144,29	\$ 7.980,69	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 32.527,16	\$ 41.386,84	\$ 61.828,30	\$ 102.758,26	\$ 165.112,34	\$ 253.822,33
Valoración Empresa	\$ 65.054,32	\$ 80.887,90	\$ 99.505,65	\$ 138.230,08	\$ 197.885,62	\$ 282.927,53

Tabla 80. Balance General Escenario Pesimista

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 59.193,16	\$ 56.775,43	\$ 58.604,97	\$ 77.149,75	\$ 112.154,96	\$ 167.426,22
Corrientes	\$ 34.516,16	\$ 33.330,09	\$ 36.391,31	\$ 56.167,75	\$ 92.326,99	\$ 148.829,91
No Corrientes	\$ 24.677,00	\$ 23.445,33	\$ 22.213,67	\$ 20.982,00	\$ 19.827,97	\$ 18.596,31
PASIVOS	\$ 29.596,58	\$ 34.886,95	\$ 33.282,46	\$ 31.290,69	\$ 28.813,49	\$ 25.472,78
Corrientes	\$ 0,00	\$ 10.004,47	\$ 13.651,78	\$ 17.510,84	\$ 21.551,83	\$ 25.472,78
No Corrientes	\$ 29.596,58	\$ 24.882,48	\$ 19.630,67	\$ 13.779,84	\$ 7.261,66	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 29.596,58	\$ 21.888,48	\$ 25.322,51	\$ 45.859,06	\$ 83.341,47	\$ 141.953,44
Valoración Empresa	\$ 59.193,16	\$ 56.775,43	\$ 58.604,97	\$ 77.149,75	\$ 112.154,96	\$ 167.426,22

Ver Anexo 36. Balance General Proyectado Mensual Escenario Esperado.

9.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

El flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los flujos de ingresos y egresos de efectivo, registrados año por año, es por esto que el Flujo de Caja puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión. Cabe señalar que en estos flujos de caja no se registran depreciaciones, ni amortizaciones ya que estos no representan desembolsos de dinero.

A través del análisis de este flujo se puede determinar las entradas y salidas de dinero que tiene la empresa con y sin financiamiento como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 81. Estados de Flujo de Efectivo Escenario Esperado

FLUJO DE CAJA	Inicial	AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
Ventas		296,427.95	339,979.17	392,216.33	454,507.45	529,286.72
Costo de los productos vendidos		203,946.66	227,042.48	247,991.00	275,520.98	308,593.27
UTILIDAD BRUTA		92,481.28	112,936.69	144,225.33	178,986.47	220,693.45
Gastos sueldos		42,610.33	46,977.24	47,114.37	49,517.19	51,282.50
Gastos generales		42,630.32	43,932.42	47,532.74	51,672.03	56,473.34
Gastos de depreciación		931.67	931.67	931.67	854.03	931.67
Gastos de amortización		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		6,008.97	20,795.36	48,36.56	76,643.23	111,705.95
Gastos de intereses		3,128.97	2,564.66	1,935.97	1,235.58	455.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		2,879.99	18,230.71	46,410.59	75,407.65	111,250.66
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		695.05	2,734.61	6,961.59	11,311.15	16,687.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2,184.95	15,496.10	39,449.00	64,096.50	94,563.06
22% IMPUESTO A LA RENTA		866.49	3,409.14	8,678.78	14,101.23	20,803.87
UTILIDAD NETA		1,318.45	12,086.96	30,770.22	49,995.27	73,759.18
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		6,008.97	20,795.36	48,346.56	76,643.23	111,705.95
Gastos de depreciación		2,504.19	2,942.22	2,961.35	2,883.71	2,961.35
Gastos de amortización		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00

Continuación de la tabla 81

15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		695.05	2,734.61	6,961.59	11,311.15	16,687.60
22% IMPUESTO A LA RENTA		866.49	3,409.14	8,678.78	14,101.23	20,803.87
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		7,251.62	17,893.84	35,967.54	54,414.56	77,475.82
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(37,446.72)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(36.50)	(4,923.29)	(6,274.13)	(7,046.59)	3,598.91
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	14,681.51
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(37,446.72)	(36.50)	(4,923.29)	(6,274.13)	(7,046.59)	18,280.42
INVERSIONES	(24,677.00)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>		-	-	-	-	22,767.67
<i>Recuperación vehículos</i>		-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>		-	-	-	-	1,409.25
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(24,677.00)	-	-	-	-	24,176.92
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(62,123.72)	7,215.13	12,970.63	29,693.41	47,367.96	119,933.16

Tabla 82. Estados de Flujo de Efectivo Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA	AÑOS					
	Inicial	1	2	3	4	5
Ventas		326.072,76	373.975,92	431.269,80	499.594,35	581.763,13
Costo de los productos vendidos		221.478,61	246.617,34	269.676,58	299.654,51	335.874,15
UTILIDAD BRUTA		104.594,15	127.358,57	161.593,22	199.939,84	245.888,98
Gastos sueldos		42.610,33	46.977,24	47.114,37	49.517,19	51.282,50
Gastos generales		44.112,56	45.632,26	49.485,41	53.926,38	59.097,16
Gastos de depreciación		931,67	931,67	931,67	854,03	931,67
Gastos de amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		16.639,59	33.517,41	63.761,77	95.342,25	134.277,66
Gastos de intereses		3.276,58	2.685,64	2.027,30	1.293,86	476,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		13.363,01	30.831,77	61.734,47	94.048,39	133.800,89
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		2.004,45	4.624,77	9.260,17	14.107,26	20.070,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11.358,56	26.207,00	52.474,30	79.941,13	113.730,76
22% IMPUESTO A LA RENTA		2.498,88	5.765,54	11.544,35	17.587,05	25.020,77
UTILIDAD NETA		8.859,68	20.441,46	40.929,96	62.354,08	88.709,99
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		16.639,59	33.517,41	63.761,77	95.342,25	134.277,66
Gastos de depreciación		2.504,19	2.942,22	2.961,35	2.883,71	2.961,35
Gastos de amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		2.004,45	4.624,77	9.260,17	14.107,26	20.070,13
22% IMPUESTO A LA RENTA		2.498,88	5.765,54	11.544,35	17.587,05	25.020,77
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		14.940,45	26.369,32	46.218,60	66.831,65	92.448,11
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(40.377,32)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(1.101,22)	(5.431,69)	(6.870,91)	(7.752,48)	3.939,78
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	17.216,53
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(40.377,32)	(1.101,22)	(5.431,69)	(6.870,91)	(7.752,48)	21.156,31
INVERSIONES	(24.677,00)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>		-	-	-	-	22.767,67
<i>Recuperación vehículos</i>		-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>		-	-	-	-	1.409,25
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(24.677,00)	-	-	-	-	24.176,92
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(65.054,32)	13.839,23	20.937,63	39.347,69	59.079,17	137.781,33

Tabla 83. Estados de Flujo de Efectivo Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA	AÑOS					
	Inicial	1	2	3	4	5
	0					
Ventas		266.788,36	305.971,49	352.898,31	408.851,26	476.119,55
Costo de los productos vendidos		186.414,89	207.465,15	226.165,61	251.078,97	280.952,42
UTILIDAD BRUTA		80.373,47	98.506,34	126.732,70	157.772,28	195.167,13
Gastos sueldos		42.610,33	46.977,24	47.114,37	49.517,19	51.282,50
Gastos generales		41.148,34	42.232,04	45.566,84	49.389,22	53.814,98
Gastos de depreciación		931,67	931,67	931,67	854,03	931,67
Gastos de amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		(4.616,87)	8.065,40	32.819,83	57.711,85	88.837,99
Gastos de intereses		2.981,37	2.443,67	1.844,64	1.177,29	433,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		(7.598,24)	5.621,72	30.975,18	56.534,56	88.404,17
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		48,90	973,75	4.646,28	8.480,18	13.260,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(7.647,14)	4.647,98	26.328,91	48.054,38	75.143,55
22% IMPUESTO A LA RENTA		60,96	1.213,94	5.792,36	10.571,96	16.531,58
UTILIDAD NETA		(7.708,10)	3.434,04	20.536,55	37.482,41	58.611,97
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		(4.616,87)	8.065,40	32.819,83	57.711,85	88.837,99
Gastos de depreciación		2.504,19	2.942,22	2.961,35	2.883,71	2.961,35
Gastos de amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		48,90	973,75	4.646,28	8.480,18	13.260,63
22% IMPUESTO A LA RENTA		60,96	1.213,94	5.792,36	10.571,96	16.531,58
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		(1.922,54)	9.119,93	25.642,54	41.843,41	62.307,13
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(34.516,16)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		1.021,19	(4.402,56)	(5.625,60)	(6.321,19)	3.258,86
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	12.069,30
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(34.516,16)	1.021,19	(4.402,56)	(5.625,60)	(6.321,19)	15.328,16
INVERSIONES	(24.677,00)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>		-	-	-	-	22.767,67
<i>Recuperación vehículos</i>		-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>		-	-	-	-	1.409,25
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(24.677,00)	-	-	-	-	24.176,92
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(59.193,16)	(901,35)	4.717,38	20.016,94	35.522,22	101.812,21

Ver anexo 37 Estado de Flujo de Efectivo mensual Escenario Esperado

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se define al punto de equilibrio como el nivel de ingresos que tiene la empresa (Ventas), los cuales cubren los gastos y costos de la misma (Costo total), por lo tanto no existe pérdida ni ganancia (Horngren, Datar y Rajan, 2012, p. 68).

Las ventas, donde los costos totales son iguales a los ingresos totales, es de USD\$ 280.192,17 y este valor equivale a 54.921 unidades ($\$280.192,17/5,10$); USD5.10 es el precio de venta promedio por unidad de jabón líquido orgánico, por bajo ese valor existe pérdida, sobre ese valor existe ganancia.

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{costos variables}}{\text{Ventas}}\right)} \quad \text{(Ecuación 3)}$$

$$\text{Punto de equilibrio año 1} = \frac{103.633,02}{1 - \left(\frac{186.789,90}{296.427,95}\right)} \quad \text{Tomado de Sapag y Sapag, 2008}$$

$$\text{Punto de equilibrio año 1} = \$280.192,17$$

Tabla 84. Resumen de Costos Fijos y Variables Esperado

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Variables	\$ 186.789,90	\$ 207.748,04	\$ 231.803,52	\$ 259.841,59	\$ 292.725,66
Total Costos Fijos	\$ 103.633,02	\$ 102.409,37	\$ 103.014,24	\$ 103.618,70	\$ 104.222,75
Ventas	\$ 296.427,95	\$ 339.979,17	\$ 392.216,33	\$ 454.507,45	\$ 529.286,72
Precio de venta promedio	\$ 5,10	\$ 5,29	\$ 5,49	\$ 5,69	\$ 5,90
Punto de equilibrio (unidades)	54.921	49.768	45.908	42.522	39.523
Punto de equilibrio (dólares)	\$ 280.192,17	\$ 263.304,51	\$ 251.874,32	\$ 241.929,79	\$ 233.190,19

Tabla 85. Resumen de Costos Fijos y Variables Optimista

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Variables	\$ 205.470,18	\$ 228.522,19	\$ 254.885,10	\$ 285.617,91	\$ 321.748,20
Total Costos Fijos	\$ 103.780,62	\$ 102.554,87	\$ 103.157,61	\$ 103.759,92	\$ 104.361,80
Ventas	\$ 326.072,76	\$ 373.975,92	\$ 431.269,80	\$ 499.594,35	\$ 581.763,13
Precio de venta promedio	\$ 5,10	\$ 5,29	\$ 5,49	\$ 5,69	\$ 5,90
Punto de equilibrio (unidades)	54.999	49.839	45.972	42.580	39.576
Punto de equilibrio (dólares)	\$ 280.591,29	\$ 263.678,71	\$ 252.225,74	\$ 242.259,71	\$ 233.501,39

Tabla 86. Resumen de Costos Fijos y Variables Pesimista

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Variables	\$168.112,85	\$186.967,42	\$208.566,50	\$233.739,97	\$263.321,21
Total Costos Fijos	\$ 103.485,41	\$ 102.263,88	\$ 102.870,88	\$ 103.477,49	\$ 104.083,71
Ventas	\$ 266.788,36	\$ 305.971,49	\$ 352.898,31	\$ 408.851,26	\$ 476.119,55
Precio de venta promedio	\$ 5,10	\$ 5,29	\$ 5,49	\$ 5,69	\$ 5,90
Punto de equilibrio (unidades)	54.842	49.698	45.845	42.464	39.470
Punto de equilibrio (dólares)	\$ 279.792,86	\$ 262.930,76	\$ 251.524,30	\$ 241.600,08	\$ 232.879,11

Ver Anexo 37. Gráfico del Punto de Equilibrio

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

9.9.1 SENSIBILIDAD

Consiste en suponer una variación que castigue el presupuesto de caja como son los ingresos, o un aumento en los costos y gastos. Si se disminuye o se aumenta un 10% las ventas, se analizará la TIR, VAN, B/C, PRI para observar qué sucede.

Para el análisis de sensibilidad se considerara variar las ventas en un 10% debido a que es un parámetro clave para determinar la sensibilidad de los resultados como se muestra a continuación:

Tabla 87. Análisis de sensibilidad escenario optimista (más 10% en ventas)

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$86.216,27	VAN	\$96.828,68
B/C	\$2,33	B/C	\$3,98
TIR	46,44%	TIR	64,42%
Periodo Rec.	3,23	Periodo Rec.	3,53

Tabla 88. Análisis de sensibilidad escenario pesimista (menos 10% en ventas)

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$24.669,81	VAN	\$33.158,86
B/C	\$1,42	B/C	\$2,12
TIR	25,61%	TIR	32,16%
Periodo Rec.	3,00	Periodo Rec.	3,99

Al incrementar el 10% a las ventas en el escenario optimista refleja mayor rentabilidad, la TIR del proyecto se incrementa a 46.44%, y del inversionista a 64.42%, el tiempo de recuperación para el inversionista es de 3,53 años, el valor del VAN en los dos casos son positivos. Mientras que al disminuir las ventas en un 10% se puede apreciar que el proyecto desciende el rendimiento del proyecto al 25.61%, y para el inversionista a 32.16%, el tiempo de recuperación para el inversionista es de 3.99 años, el valor de la TIR es positivo para el proyecto y el inversionista por lo tanto si se disminuyen las ventas en 10% el proyecto sigue siendo rentable.

9.9.2 INDICES FINANCIEROS

9.9.2.1 LIQUIDEZ

Proporciona información acerca de la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo mediante sus activos corrientes.

Tabla 89. Índice de Liquidez

AÑOS	1	2	3	4	5
RAZON CIRCULANTE	4,16	3,88	4,63	5,88	7,61
PRUEBA ÁCIDA	1,32	1,54	2,57	4,00	6,75

La razón circulante indica que los activos corrientes en el año 1 superan a los pasivos corrientes en 4.16 veces, por lo tanto tiene capacidad para pagar sus deudas de corto plazo, esta capacidad de pago se observa que se encuentra presente a lo largo de los 5 años subsiguientes, esta liquidez se debería aprovechar para generar mayor rentabilidad.

Sin embargo, si a los activos corrientes se resta los inventarios (prueba ácida) se observa que la empresa no tiene suficiente liquidez, ya que los activos son mayores a los pasivos en 1.32 veces y esta situación puede causar problemas económicos, este escenario se presenta hasta el año 2, mientras que desde el año 3 mejora su situación pasando a obtener indicadores superiores a 2; por lo tanto la empresa está obligada a crecer en cuentas por cobrar (ventas).

9.9.2.2 RENTABILIDAD

Estos índices miden la rentabilidad sobre el capital, los activos y la inversión realizada.

Tabla 90. Índices de Rentabilidad

AÑOS	1	2	3	4	5
RETORNO SOBRE CAPITAL (ROE %)	6%	38%	70%	67%	59%
RETORNO SOBRE ACTIVO (ROA%)	3%	18%	39%	46%	47%
RETORNO SOBRE INVERSIÓN (ROI%)	3%	20%	50%	81%	119%

El ROE permite analizar la rentabilidad del negocio en relación al patrimonio. Se observa que durante los 5 años este índice es positivo debido que la empresa es rentable porque utiliza eficientemente su patrimonio para generar utilidades. Al año 5 de operaciones el ROE es del 59% lo que muestra que por cada dólar invertido en el patrimonio, se obtiene una ganancia de USD\$ 0,59.

El ROA permite obtener el rendimiento sobre los activos. Éste índice indica la eficacia con la que la empresa genera rentabilidad sobre sus activos. El año 1 es positivo porque la empresa tiene utilidad y los próximos años sigue siendo

positivo. Al terminar el año 5 de operaciones el ROA es del 47% lo que muestra que por cada dólar invertido en los activos, se genera una ganancia de USD\$ 0,47.

El ROI mide la capacidad que tiene la empresa para generar retorno sobre sus inversiones. Éste índice, se incrementa a partir del año 2, lo cual indica la efectividad de la compañía en obtener rentabilidad sobre su inversión. En el año 5 de operaciones el ROI es del 119% lo que muestra que por cada dólar invertido se tiene una rentabilidad de USD\$1,19.

9.9.2.3 DESEMPEÑO

Los índices de desempeño calculan la capacidad con la cual el negocio maneja sus inventarios de materia prima y productos terminados para generar ventas.

Tabla 91. Índice de desempeño

Años	1	2	3	4	5
Días de inventario MP	28	28	29	29	29
Días de inventario PT	4	5	5	5	3

Como se muestra en la tabla, estos índices van de acuerdo al manejo de inventarios planeado, debido que estos se calculan en base al número de días que el negocio mantiene en inventarios de materia prima orgánica y productos terminados. La empresa conservará un inventario constante de materia prima orgánica igual a 28 días los 2 primeros años y los próximos años tendrá un inventario de 29 días de operación. Por otro lado, referente a los inventarios de producto terminado (jabón líquido orgánico), se maneja por un periodo equivalente a 4 días en el primer año y a 5 días a partir del año 2 debido a la capacidad instalada máxima de la planta. Mantener estos inventarios permitirá al negocio continuar con sus operaciones y cumplir con sus pedidos de manera puntual.

9.10 VALUACIÓN

En la planificación de todo proyecto es necesario realizar un análisis económico para conocer la rentabilidad y factibilidad del mismo. Con este análisis se podrá conocer los costos de inversión y mediante la relación beneficio/costo determinar qué tan rentable es el proyecto.

La valoración financiera se aplicará en función de la inversión total (proyecto) y la del inversionista, verificando si el proyecto es atractivo. Para su desarrollo, se aplicarán tres diagnósticos basados en el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación.

Las conclusiones serán definidas en función de los siguientes parámetros:

- El VAN positivo indica que en el período revisado el proyecto es rentable.
- Mientras más alejado este la TIR de la tasa de descuento más atractivo será el proyecto.
- Mientras menor es el tiempo de recuperación del proyecto, más atractivo es.

Cálculo de la tasa de descuento

Para los proyectos de inversión cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante establecer una tasa de descuento que se deberá aplicar a los flujos de caja futuros para poder expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}
 \text{CAMP} &= \text{Tasa libre de riesgo} \\
 &+ (\text{Beta} \times (\text{Rendimiento de mercado} - \text{Tasa libre de riesgo})) \\
 &+ \text{Riesgo país}
 \end{aligned}$$

Tabla 92. CAPM

Tasa libre de riesgo	1,60%
Rendimiento del Mercado	13,79%
Beta	0,69
Riesgo País	5,92%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	15,93%

Valor Actual Neto

El VAN del proyecto con financiamiento es de USD \$56.302,69 y del inversionista es de USD \$65.953,53; estos valores son positivos mayores a 1, se puede concluir, que el valor actual de los cobros que genera es superior al valor actual de los pagos que soporta el proyecto.

Tasa Interna de Retorno

La TIR del proyecto es del 36.94% y del inversionista 49.34%, las cuales superan al 15.93% del CAPM (Capital Asset Pricing Model) o tasa de descuento, de igual manera estas tasas superan el 11% que es el costo de oportunidad (Bonos del Estado Ecuatoriano); puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa. Por lo tanto, el proyecto debe realizarse.

Tabla 93. Criterios de Inversión modelo WACC (Apalancado y Desapalancado)

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$56,302.69	VAN	\$65,953.52
B/C	\$1.91	B/C	\$3.12
TIR	36.94%	TIR	49.34%
Periodo Rec.	3.74	Periodo Rec.	3.86
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$54.156,00	VAN	\$58.351,96
B/C	\$1,87	B/C	\$1,94
TIR	35,98%	TIR	35,98%
Periodo Rec.	3,68	Periodo Rec.	3,68

Tabla 94. Período de recuperación del Inversionista

PERIODO DE RECUPERACIÓN (INVERSIONISTA)					
INVERSION DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	1	2	3	4	5
(31,061.86)	(861.34)	4,849.17	21,616.95	39,291.50	111,856.70
(31,061.86)	(31,923.20)	(27,029.03)	(5,412.09)	33,879.41	

$$\text{PRI} = \frac{3+}{39.291,50} \frac{- 5.412,09}{}$$

$$\text{PRI} = 3.8623 \text{ Años}$$

De acuerdo a los datos obtenidos, el periodo de recuperación para el inversionista con financiamiento se realiza a los 3.86 años.

Tabla 95. Período de recuperación del proyecto

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PROYECTO)					
INVERSIÓN DEL PROYECTO	AÑOS FLUJO DE FONDOS				
	1	2	3	4	5
(62,123.72)	7,215.13	12,970.63	29,693.41	47,367.96	119,933.16
(62,123.72)	(54,908.59)	(41,937.96)	(12,244.55)	35,123.41	

$$\text{PRI} = \frac{3+}{47.367,96} \frac{- 12.244,55}{}$$

$$\text{PRI} = 3.7415 \text{ Años}$$

El periodo de recuperación para el proyecto con financiamiento se realiza a los 3.74 años.

Relación Beneficio/Costo

La Relación B/C, es el cociente obtenido entre el valor de los ingresos actualizados y el valor de los egresos actualizados, descontados la tasa de descuento. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

(Ecuación 4)

$$RB / C = \left(\frac{\sum_{n=1}^t \frac{IT}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{ET}{(1+i)^n}} \right)$$

Tomado de Sapag y Sapag, 2008.

Para el presente proyecto la relación beneficio / costo es del 1.06625.

Tabla 96. Relación Beneficio Costo

AÑOS	RELACIÓN BENEFICIO COST B/C				
	BENEFICIOS	COSTOS	15.93%	BENEF.DESC	COSTO DESC.
		62,123.72			62,123.72
1	296,427.95	293,547.96	0.8626	255,695.63	253,211.38
2	339,979.17	321,748.46	0.7441	252,965.12	239,400.37
3	392,216.33	345,805.74	0.6418	251,731.85	221,944.66
4	454,507.45	379,099.80	0.5536	251,627.25	209,879.59
5	529,286.72	418,036.06	0.4776	252,762.02	199,634.03
SUMA				1,264,781.86	1,185,193.74
	B/C =	1.06625			

De acuerdo al análisis realizado se observa que la relación B/C es mayor a uno, es decir que los ingresos son mayores a los egresos, por tal motivo el proyecto es aconsejable realizarlo. Por cada dólar invertido tiene una utilidad de 7 centavos.

CAPITULO X: PROPUESTA DEL NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La cantidad de dinero requerido para que funcione la nueva empresa es de USD\$ 62.123,72 los mismos que se invertirán de la siguiente manera:

Tabla 97. Composición financiamiento

INVERSION INICIAL	
Inversiones activos tangibles	36.854,90
Inversiones activos intangibles	1.500,00
Capital de trabajo	23.768,82
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	62.123,72

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

El dinero necesario para poner en marcha el negocio es de USD \$ 62.123,72, de los cuales el 50% (USD 36.854,56) es de recursos propios de los inversionistas y la diferencia, el otro 50% (USD 36.854,56) provendrá de un crédito del Banco Nacional de Fomento.

Tabla 98. Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	36.854,56	50%
RECURSOS EXTERNOS	36.854,56	50%
TOTAL	62.123,72	100,00%

10.3 CAPITALIZACIÓN

La empresa contará con dos socios que mantendrán la misma cantidad de participación social. Se emitirán 10.000 participaciones sociales a un valor de USD\$ 1.00 cada una, por lo que la ganancia por participación social de los socios será la siguiente:

Tabla 99. Capitalización

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja del Inversionista	-\$ 861,34	\$ 4.894,17	\$ 21.616,95	\$ 39.291,50	\$ 111.856,70
Número de participaciones sociales	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Valor de la participación	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Ganancia	-\$ 0,09	\$ 0,49	\$ 2,16	\$ 3,93	\$ 11,19

Sin embargo las utilidades de los accionistas se reinvertirán en el negocio durante los 5 años de operación.

10.4 USO DE FONDOS

El uso de fondos del proyecto consta de todos los rubros para empezar el negocio, logrando a obtener la inversión total.

Tabla 100. Detalle de uso de fondos

Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria			18.542,00
Mezcladora de Líquidos	1	6.000,00	6.000,00
Purificador de agua	1	3.200,00	3.200,00
Llenadora (2 boquillas)	1	3.920,00	3.920,00
Banda Transportadora	1	932,00	932,00
Mesa de Trabajo	1	850,00	850,00
Medidor de PH: digital	2	85,00	170,00
Balanza Electrónica	1	70,00	70,00
Termoencogido	1	3.400,00	3.400,00
Muebles y enseres			1.840,00
Escritorios	4	200,00	800,00
Sillas	6	40,00	240,00
Estaciones de trabajo	4	200,00	800,00
Equipos de computación			2.795,00
Scanners	1	75,00	75,00
Computadoras	4	600,00	2.400,00
Impresoras	1	320,00	320,00
Activos intangibles			1.500,00
Compra Software	1	1.500,00	1.500,00
Capital de Trabajo			23.768,82
Capital de Trabajo		23.768,82	23.768,82
Materias primas			13.677,90
Materia prima		13.677,90	13.677,90
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			62.123,72

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

El modelo CAMP se utiliza para analizar el rendimiento esperado del proyecto en base a su riesgo. Gracias a este modelo se logra obtener el valor del Costo Promedio Ponderado de Capital, el cual sirve para evaluar el proyecto y analizar la rentabilidad de los inversionistas.

Tabla 101. CAMP

Tasa libre de riesgo	1,61%
Rendimiento del Mercado	13,79%
Beta	0,69
Riesgo País	5,92%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	15,93%

Tabla 102. Flujo de caja Inversionista Escenario Esperado

INVERSIÓN	FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA				
	1	2	3	4	5
(31.061,86)	(861,34)	4.894,17	21.616,95	39.291,50	111.856,70

Tabla 103. Flujo de caja Inversionista Escenario Optimista

INVERSIÓN	FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA				
	1	2	3	4	5
(32.527,16)	5.381,76	12.480,17	30.890,22	50.621,71	129.323,87

Tabla 104. Flujo de caja Inversionista Escenario Pesimista

INVERSIÓN	FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA				
	1	2	3	4	5
(29.596,58)	(8.596,82)	(2.978,10)	12.321,46	27.826,75	94.116,73

Tabla 105. Resultados del inversionista

	ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
VAN	\$65.953,52	\$96.828,68	\$33.158,86
B/C	\$3,12	\$3,98	\$2,12
TIR	49,34%	64,42%	32,16%
Periodo Recuperación	3,86	3,53	3,99

Como se observa en la tabla anterior, los valores muestran que el flujo de caja del inversionista muestran un VAN positivo y un TIR mayor al costo de oportunidad en los dos escenarios. Por este motivo, se puede concluir que invertir en este proyecto es rentable.

CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas(CIIU 4.0), el jabón líquido orgánico se encuentra dentro de la industria manufacturera, en la actividad económica C2023.11 donde se especifica la fabricación de agentes orgánicos y preparados tensoactivos (detergentes), para lavar en polvo o líquidos; barras de jabón, pastillas, piezas, preparados para fregar platos. Como punto importante la industria manufacturera continua mostrando un crecimiento favorable, de tal manera que es la segunda actividad que aporta al crecimiento del PIB con el 11%, cabe indicar que el 1.6% del PIB total pertenece a la producción de cosméticos y productos de cuidado e higiene personal.

En los últimos cinco años la industria de cosméticos y productos de cuidado e higiene personal ha crecido en un 10% anual, con ventas de 1000 millones de dólares en el año 2013. Se estima que dicho crecimiento se mantendrá en los próximos años.

La industria de fabricación de jabones y detergentes es del tipo fragmentada, conformada por 22 empresas que producen jabones de composición química (Colgate Palmolive, Unilever, Jabonería Wilson, Drocaras) los cuales representan la competencia indirecta, mientras que existen aproximadamente 10 empresas productoras de artículos de aseo personal orgánico y natural (Yananti, Qantú, Fiore, Lupuna, Consuelda) que conforman la competencia directa para la empresa, aunque sus productos no cuentan con la debida certificación y registro sanitario que garanticen su composición. Las marcas que representan mayor competencia para Organique son Protex y Palmolive, pertenecientes a la empresa Colgate Palmolive del Ecuador y Dove de Unilever Andina Ecuador.

En función de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, todo indica que es factible y rentable producir y comercializar el jabón líquido orgánico para manos, ya que el 84,90% de las personas estarían dispuestas a consumir un producto orgánico que proteja y regenere el manto ácido de la piel y sea responsable por el cuidado del medio ambiente. Debido a que los consumidores están tomando conciencia de los problemas que provoca utilizar químicos en la piel, más la contaminación que genera al ambiente.

El mercado objetivo para la empresa de acuerdo al análisis realizado, son hombres y mujeres en especial madres de familia, que tienen un estilo de vida saludable; quienes van desde los 25 hasta los 64 años de edad, con un nivel socioeconómico alto (A), medio alto (B) y medio típico(C+) en la ciudad de Quito (Urbano). La mayoría de encuestados están dispuestos a pagar por un jabón líquido orgánico con envase reutilizable de 250ml, un precio que se encuentra entre \$4,50 a \$5,50 dólares.

El mercado objetivo para la empresa son 210.057 personas. De acuerdo a datos recogidos por el INEC, cada hogar tiene en promedio cuatro miembros por familia, esto indica que existen 52.514 hogares en la ciudad de Quito, los cuales representan a la demanda insatisfecha, además en función de las encuestas realizadas, en promedio cada hogar tiene dos baños por lo que en total existe 105.028 baños.

Existen dos razones por las cuales se produce el jabón líquido orgánico para manos, la primera es por la preocupación de la higiene y cuidado frente a los virus y enfermedades que se están presentando a nivel mundial, como es la "Gripe AH1N1" que se propago en el año 2009, la cual se contagia a través del contacto con las manos. Por este motivo los especialistas recomendaron lavarse las manos con frecuencia y utilizar jabones líquidos o antibacteriales para evitar el contagio. Por otro lado, la tendencia también apunta hacia los productos orgánicos y naturales, debido a la concientización que se está realizando por el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas, con el fin de evitar el uso de químicos.

La empresa va a competir en el mercado con la Estrategia General de Marketing de Diferenciación Amplia, la cual se enfoca en ofrecer un producto con características o atributos diferentes en relación a la competencia, generando valor para el cliente (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III, 2012, p.142). Por lo tanto la empresa ofrecerá un jabón líquido orgánico con envase reutilizable elaborado a base de componentes orgánicos que hidraten, protejan y regeneren el manto ácido de la piel de las manos. Además cuenta con un envase reutilizable, el cual se lo puede utilizar como un macetero, ya que por la compra del producto se obsequiará semillas para su siembra, de tal manera que se genere conciencia ecológica en las familias.

Entre otras estrategias que la empresa va a utilizar para incursionar en el mercado, es la Estrategia de distribución selectiva, que se enfoca en un pequeño número de canales en los que se va a distribuir el producto, en este caso las cadenas de farmacias (Fybeca, Medicity y Pharmacs) ubicadas en distintos puntos de la ciudad de Quito. Además se generarán estrategias de promoción y publicidad en los puntos de venta (POP), con el fin de crear conciencia e interés por la marca por parte del consumidor, entregando obsequios a quienes compren el jabón líquido orgánico. De igual forma se implementará la estrategia de promoción (Sampling), regalando muestras del producto de manera que los clientes potenciales prueben los beneficios del mismo. Posterior a las estrategias antes mencionadas, la organización iniciará su expansión con la distribución a las principales ciudades del país por medio de estrategias de desarrollo de mercado, también utilizará estrategias de desarrollo de producto donde iniciará la producción de jabones líquidos con nuevos aromas como: lavanda y eucalipto; nuevos tamaños de envase reutilizable de 350 ml y 500 ml.

De acuerdo a las 4Ps, el producto que la empresa va a ofrecer tiene por nombre "Organique", artículo de higiene personal para manos con envase reutilizable formulado a base de componentes orgánicos provenientes de extractos naturales y plantas medicinales, los cuales hidratan, cuidan y renuevan el manto ácido de la piel, previniendo de la resequedad y el contagio

de virus y bacterias que provocan enfermedades. En el producto se encontrará adherido un collarín con semillas, para que las personas las siembren en el envase reutilizable cuidando el medio ambiente. El precio fijado del jabón líquido orgánico con envase reutilizable, se estableció en función de la competencia, los costos de producción, la demanda y de la cadena de valor, por lo tanto será de \$5,09. Las cadenas de farmacias Fybeca, Medicity y Pharmacys serán las plazas de distribución de Organique en la ciudad de Quito. La publicidad del producto será a través de estrategias ATL como radio y prensa escrita, estrategias BTL a través de Redes sociales, Página web y material POP.

Las farmacias son los canales de distribución de mayor aceptación, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, debido a que se trata de un producto de venta libre y sin receta médica. Las cadenas establecidas para vender el producto son las cadenas de farmacias como: Fybeca, Pharmacys y Medicity. La distribución del producto iniciará desde la planta de FAORGANIC S.A a través de una empresa de transporte, la cual entregara el producto es los distintos puntos de venta de la ciudad de Quito, en los sectores de la Kennedy, Jipijapa e Iñaquito al Norte; la Magdalena y Chilibulo al Sur de la ciudad, de tal manera que el producto llegue a las zonas de mayor aceptación por parte de los clientes.

FAORGANIC S.A se centrará en lograr una mayor productividad a través de procesos integrados mediante una producción semiautomática, con el fin de reducir tiempos muertos durante elaboración del producto, utilizando procesos paralelos estructurados donde se elimine la capacidad ociosa de los equipos de producción y de la mano de obra. Se utilizará equipos de producción como mezclador de líquidos, purificador de agua, llenadoras, bandas transportadoras y termoencogido, los cuales optimizará los tiempos de producción y la calidad del producto, además se incrementará la capacidad instalada permitiendo a la empresa controlar los inventarios de manera eficiente cumpliendo con los pedidos a tiempo.

La compañía estará conformada por el Directorio, el cual tomará las decisiones sobre la empresa y su desarrollo, seguido por la Gerencia General responsable de supervisar y controlar las operaciones de la organización. El departamento administrativo y financiero estará encargado de administrar y gestionar los recursos económicos, en lo que refiere a contabilidad costos y control presupuestario, además de vigilar el cumplimiento de las obligaciones gubernamentales que tiene la empresa. El departamento de producción vigilará y controlará que todos los procesos productivos para formular el jabón líquido orgánico con envase reutilizable cumplan con todas las normas de calidad establecidas por la compañía. El departamento comercial estará a cargo de las actividades de marketing, servicio al cliente y cumplirá con los objetivos de crecimiento en cuanto al nivel de ventas. Se contará con tres operarios encargados de aportar en los procesos de producción y almacenamiento del producto.

La constitución de la empresa de acuerdo al cronograma de actividades realizado, se desarrollará en 9 meses, debido que la compañía depende de la eficiencia de las entidades públicas para obtener los premisos de operación del negocio. Es importante destacar que existen diligencias que llevan mayor tiempo en su gestión como son la certificación orgánica y el registro sanitario debido a las normas que deben cumplir hasta su aprobación.

Los riesgos que pueden afectar y retrasar el desempeño de la empresa son: Cambios en las políticas del país referente a importaciones, pérdida de relaciones bilaterales con los países que proveen la materia prima, demora en los trámites y permisos para la constitución de la empresa, producción incipiente de materia prima orgánica en el país, falta de capital debido a las altas tasas de interés en préstamos, daños en la maquinaria retrasando la producción del producto, incumpliendo con los pedidos de los clientes.

El proyecto es rentable por que se sustenta en un estudio de mercado que demuestra la aceptación del jabón líquido orgánico, con una demanda potencial que puede satisfacer la empresa, es decir, existe el suficiente

número de consumidores para generar ganancias, ya que el flujo proyectado de ingresos menos los gastos es positivo para un horizonte de 5 años.

Concluido el análisis de factibilidad económico-financiero, los indicadores como el VAN muestran valores positivos \$56.302,69 la TIR del proyecto es del 36,94% superior a la tasa de descuento del 15,93%, el beneficio/costo de igual manera tiene un valor superior a uno. Sin embargo un indicador que puede no ser tan beneficioso es el tiempo de la recuperación de la inversión, el cual muestra 3,74 años. Se concluye que el proyecto es viable ya que los índices así lo demuestran y se recomienda llevarlo a cabo.

11.2 RECOMENDACIONES

Es recomendable estar atentos a los cambios que afecten a la empresa, ya sea en el entorno interno o externo, con el propósito de actuar frente a estas eventualidades de forma eficaz. Se recomienda a Faorganic S.A. realizar de manera periódica una investigación de mercados con el propósito de conocer los cambios de gustos y preferencias del mercado objetivo, ofreciendo un producto con un alto valor agregado para satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera fidelizar a los consumidores.

Se recomienda crear nuevas líneas de productos como: cosméticos (bálsamos para labios, cremas, exfoliantes) y artículos de cuidado e higiene personal (shampoo, acondicionador, espuma de afeitar) en base a componentes orgánicos para brindar mayor variedad de productos a los clientes, adaptándose a los cambios de gustos, preferencias y a la nueva tendencia por el consumo de productos orgánicos que cuidan la salud y protegen el medio ambiente.

Es recomendable para la empresa comercializar el producto en otros canales de distribución como en supermercados, centros naturistas, tiendas especializadas de belleza, entre otras, con el propósito de incrementar las ventas y cubrir el mercado de la ciudad de Quito.

La empresa deberá efectuar una expansión geográfica a las principales ciudades del Ecuador como Guayaquil, Manta, Cuenca y Ambato con el objetivo de posicionar la marca dentro del país y aumentar las ventas del producto.

La empresa al incrementar sus ventas, se le recomienda aumentar su capacidad productiva, adquiriendo la máquina Emulsionante Mezclador de Homogeneización, la cual permite elaborar toda clase de productos de aseo y cuidado personal de manera automatizada optimizando recursos.

La empresa, a medida que incremente sus ventas, deberá negociar el tiempo de crédito y descuentos con los proveedores debido que tiene mayor poder de negociación, con el propósito de obtener mayor liquidez.

Se recomienda brindar constante capacitación a los operarios en lo que refiere a la utilización de la nueva maquinaria que planea adquirir la empresa.

Se debe manejar fórmulas para cada uno de los productos elaborados, con el propósito de optimizar recursos y mantener uniformidad en todas sus características cumpliendo estándares de calidad.

Se recomienda conservar un inventario óptimo de materia prima orgánica para no tener inconvenientes de abastecimiento de los pedidos recibidos y poder reaccionar ante cualquier imprevisto de insumos.

Es recomendable que el proceso de producción sea realizado bajo estrictas normas sanitarias; desde la adquisición de materias primas orgánicas, las cuales serán seleccionadas con estándares de calidad, todo el personal utilizará las medidas de protección adecuadas para evitar cualquier tipo de contaminación en el proceso; estas medidas repercutirán en beneficio de la empresa y de los clientes.

Se recomienda que la fase de promoción deberá ser analizada y estudiada cuidadosamente para que llegue a la mayoría de clientes potenciales, quienes son los que en última instancia deciden la compra del producto, de igual manera los canales de distribución deberán ser cuidadosamente seleccionados y monitoreados durante el proceso de introducción en el mercado.

Es muy importante planificar los costos y gastos en el proceso de producción, ya que la naciente empresa no puede excederse en gastos administrativos.

REFERENCIAS

- Academia. (2013). *Guía Legal para Inversiones*. Recuperado el 4 de Agosto del 2014 de http://www.academia.edu/6211803/Guia_Legal_para_Inversiones
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Reforma del acuerdo Ministerial*. Recuperado el 20 Agosto del 2014 de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGISTRO-OFICIAL-4907-REFORMA-DEL-ACUERDO-MINISTERIAL-4712-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO_opt.pdf
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2012). *En 2013, Ecuador destinará 782 millones dólares para Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 27 de Agosto del 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>
- Agrocalidad. (2014). *Certificación Orgánica*. Recuperado el 20 de Julio de 2014 de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/programas-especificos-inocuidad-de-los-alimentos/>
- Alibaba. (2015). *Máquina para hacer jabón líquido*. Recuperado el 8 de Enero de 2015 de <http://spanish.alibaba.com/Favorite/maquina-para-hacer-jabon-liquido.html>
- Alibaba.com. (2014). *Aceite de coco orgánico en a granel*. Recuperado el 10 Enero del 2015 de <http://spanish.alibaba.com/product-tp/organic-coconut-oil-in-bulk-124822678.html>
- Alimentos orgánicos. (2014). *Alimentos Orgánicos Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 5 de Junio de 2014 de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014 de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Banco Nacional de Fomento. (2015). *Tasas de Interés Activas*. Recuperado el 18 de Enero de 2015 de

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Atasas-de-interes-activas&catid=20%3Atransparencia-de-informacion&Itemid=88&lang=es

Boehringer Ingelheim. (2015). Cosumer Health Care. Recuperado el 6 de Enero de 2015 de http://www.boehringer-ingelheim.es/products/consumer_healthcare.html

BSC Ecuador. (2012). Certificado de Acreditación. Recuperado el 11 de Julio de 2014 de http://www.bcsecuador.com/Documentos/Ecuador/Acredit_Nac_2012.pdf

Cámara de Industrias y Producción. (2014). Boletín de Ambiente y Seguridad Industrial. Recuperado el 8 de Junio de 2014 de <http://www.cip.org.ec/attachments/article/125/Bolet%C3%ADn%20de%20Ambiente%20y%20Seguridad%20Industrial%20Mayo%202014.pdf>

Cámara de Industrias y Producción. (2014). *RTE INEN 093 productos cosméticos*. Recuperado el 21 de Agosto del 2014 de <http://www.cip.org.ec/es/component/search/?searchword=COSMETICO&searchphrase=all&Itemid=236>

Cámara de Quito. (2013). Síntesis Macroeconómica. Recuperado el 12 de Agosto de 2014 de http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/SintesisMacroeconomicadeEnero2013_61.pdf

Ceres Ecuador. (2012). *Pasos a la certificación*. Recuperado el 15 de octubre del 2014 de <http://www.ceresecuadorcert.com/documentos/bancoDatos/puntoverde/3111ECPASOALACERTIFICACIONPUNTOVERDE09-07-2012.pdf>

CESLA. (2013). Indicador de riesgo país. Recuperado el 28 de Mayo de 2014 de <http://www.cesla.com/>

Chemistry Connection. (2014). *Glicerina Vegetal Medio Galón enviado en Quart Botellas*. Recuperado el 4 de Noviembre del 2014 de http://stores.ebay.com/thechemistryconnection?_trksid=p2047675.l256

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (3.^a ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.

- Conceptos básicos de la metodología de la investigación. (2010). Tipos de muestreo. Recuperado el 14 de Junio de 2014 de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Cuida tu futuro. (2014). Pasos para crear una empresa en Ecuador. Recuperado el 7 de Octubre de 2014 de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11.^a ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Derecho Ecuador. (2013). Sociedad Anónima. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Economía y Finanzas. (2010). *La balanza comercial*. Recuperado el 25 de Agosto del 2014 de <http://punto-economico.blogspot.com/2010/11/la-balanza-comercial.html>
- EcuadorUniversitario.com. (2012). *Ecuador ha incrementado en 0,41% del PIB la inversión en ciencia y tecnología*. Recuperado el 27 de Agosto del 2014 de <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/ecuador-ha-incrementado-en-0-41-del-pib-la-inversion-en-ciencia-y-tecnología/>
- Ekos Negocios. (2014). *Sector: Comercio al por mayor/ Productos de belleza, limpieza y cuidado*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=203&n=Productos%20de%20belleza%20limpieza%20y%20cuidado>
- Ekos. (2014). *2010, Año en que se reactivó la economía*. Recuperado el 17 de Septiembre del 2014 de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>
- El Telégrafo. (2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>

- El Universo. (2013). *Industria del cosmético está creciendo en el país*. Recuperado el 7 de Junio de 2014 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Ella Sabe de Salud. (2015). *Miel de Abeja-Propiedades y Beneficios*. Recuperado el 23 de Septiembre del 2014 de <http://salud.ellasabe.com/plantas-medicinales/77-propiedades-de-la-miel-de-abeja>
- Encuestas de opinión. (2008). La encuesta autoadministrada, por mail, por correo y entregada en mano. Recuperado el 19 de Junio de 2014 de <http://encuestasdeopinion.blogspot.com/2008/12/la-encuesta-autoadministrada-por-mail.htm>
- Entrevista con un experto. (2014). Qué es una entrevista. Recuperado el 25 de Junio de 2014 de <https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>
- Eruditos. (2013). Población del Cantón Quito por edad. Recuperado el 9 de Julio de 2014 de http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Quito_por_edad
- Eucerin. (2014). Comprender la piel pH de la piel. Recuperado el 11 de Junio de 2014 de <http://www.eucerin.es/acerca-de-la-piel/conocimientos-basicos-sobre-la-piel/pH-de-la-piel>
- Expertos de Belleza. (2014). *Beneficios de la manteca de cacao para la piel*. Recuperado el 23 de Septiembre del 2014 de <http://www.expertosdebelleza.com/cuidado-corporal/206-beneficios-de-la-manteca-de-cacao-para-la-piel#axzz3OfKQtnIU>
- Farmacias Medicity. (2014). *Encuéntranos*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014 de <http://www.farmaciasmedicity.com/encuentranos>
- Feel Good Mujer. (2013). Tonificación y neutralización del PH de tu piel. Recuperado el 29 de Mayo de 2014 de <http://feelgoodmujer.blogspot.com/2013/02/hfp.html>
- Foreing Trade. (2014). *Incoterms*. Recuperado el 8 de Octubre del 2014 de <http://www.foreign-trade.com/reference/incoterms.cfm>

- Fybeca. (2014). Cuidado personal. Recuperado el 20 de Agosto de 2014 de <https://www.fybeca.com/carrocompras/pages/search-results.jsf?cat=644&s=0&pp=25>
- Fybeca. (2014). *Directorio de farmacias*. Recuperado el 1 de octubre del 2014 de <https://www.fybeca.com/carrocompras/pages/locations.jsf>
- Galindo, E. (2010). *Estadística: Métodos y Aplicaciones*. (2.^a ed.). Quito, Ecuador: Prociencia Editores.
- Google Maps. (2014). Carcelén Joaquín Mancheno-Quito. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014 de <https://www.google.com.ec/maps/place/Joaqu%C3%ADn+Mancheno,+Quito/@-0.1014378,-78.4727588,769m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91d58f7d2f5a433b:0x164a67aec7c6aa1b!5m1!1e4>
- Guía de aplicación de incentivos. (2012). *Incentivo Sectorial*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. (4.^a ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.
- Hornrgren, C. Harrison, W. y Oliver, S. (2010). *Contabilidad*. (8.^a ed.). Estado de México, Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.
- Hornrgren, C., Datar, S. y Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. (14.^a ed.). México, D.F., México: Pearson Education.
- Hornrgren, C., Datar, S. y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de Costos*. (14.ta ed.). Estado de México, Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.
- Indexmundi. (2013). Ecuador Producto Interno Bruto (PIB). Recuperado el 16 de Mayo de 2014 de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_%28pib%29.html
- Indexmundi. (2013). Ecuador tasa de crecimiento poblacional. Recuperado el 3 de Junio de 2014 de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>

- Industrias. (2014). Estructura de la Industria Química. Recuperado el 5 de Enero de 2015 de <http://es.slideshare.net/IndustriasGye/revista-industrias-junio-2014>
- INQUAL. (2010). Productos de aseo y limpieza en el hogar. Recuperado el 26 de Agosto de 2014 de <http://es.slideshare.net/jomaLTO/proyecto-5340866>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). La Institución. Recuperado el 1 de Julio de 2014 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Anuario estadístico 2013*. Recuperado el 5 de Julio de 2014 de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 8 de Septiembre del 2014 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=600&width=1455
- Jabones Beltrán. (2013). *Breve historia del jabón*. Recuperado el 16 de Julio del 2014 de <http://www.jabonesbeltran.com/es/historia-jabon.php>
- Keller, K (2008). *Administración Estratégica de marca*. (3.^a ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. (13.^a ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8.^a ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kuwago. (2015). *Imagen Manto ácido*. Recuperado el 3 de Septiembre del 2014 de <http://www.kuwago.es/blog/manchas-rojas-en-la-cara-tras-el-afeitado/>

- La hora. (2014). La exposición a un sol intenso afecta la salud. Recuperado el 9 de Agosto de 2014 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101165661>
- Lambín, J. Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. (2.ª ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.
- Ley de Compañías. (2014). Ley de Compañías. Recuperado el 4 de Octubre de 2014 de <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b1664c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Lindisima Salud. (2014). *Beneficios de la manzanilla*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014 de <http://www.lindisima.com/ayurveda/manzanilla.htm>
- Made-in-China. (2015). *China 500L Vacuum Emulsifying Mulser*. Recuperado el 29 de Agosto del 2014 de http://es.made-in-china.com/co_tianrui823/product_China-500L-Vacuum-Emulsifying-Mulser_eyryenyg.html
- Maldonado, C. 2014. *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Recuperado el 31 de Enero del 2015 de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5.ª ed.). México: Pearson Educación.
- McCarthy, J., Perneault, W. & Irwin, M. (1996). *Marketing Básico*. (11va. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Mercado Libre. (2014). *Stands Desmontables Publicitarios*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014 de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406149841-stands-desmontables-publicitarios-_JM
- Merino, J. y Noriega, M. (2011). La piel: estructura y funciones. Recuperado el 15 de Agosto de 2014 de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/fisiologia-general/materiales-de-clase-1/bloque-ii/Tema%2011-Bloque%20II-La%20Piel.%20Estructura%20y%20Funciones.pdf>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Importadores de materias primas*. Recuperado el 8 de Octubre del 2014 de <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mushoq/frontEnd/impMatPrimas.php>
- Ministerio del ambiente. (2014). El Ministerio. Recuperado el 17 de Junio de 2014 de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio del Trabajo. (2014). Salario básico unificado. Recuperado el 8 de Octubre de 2014 de <http://www.trabajo.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
- Mitula. (2014). Arriendo galpones Carcelén. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014 de <http://casas.mitula.ec/casas/arriendo-galpones-carcelen>
- Moreno, E. (2007). *El Mercado de los Cosméticos en el Ecuador*. Recuperado el 25 de Julio del 2014 de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan de Desarrollo 2012 – 2022*. Recuperado el 8 de Junio de 2014 de: http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- Nativa Ecuador ingredientes y productos naturales. (2014). *Productos Terminados de la Industria Cosmética, Farmacéutica y Alimenticia*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014 de http://www.nativaecuador.org/afiliados_detalle.php?id=7&idiom=1#
- Network Solutions. (2014). *Everything you need to build and host your website*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014 de <https://www.networksolutions.com/web-hosting/web-hosting-offer->
- Pharmacy's. (2014). *Ubicación de Farmacias*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014 de http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&mid=3
- Pichincha Universal. (2014). *Sector de productos cosméticos busca el incremento de la industria nacional*. Recuperado el 28 de Julio de 2014 de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/noticias/nacionales/item/9842-sector-consm%C3%A9tico-busca-el-incremento-de-la-industria-nacional.html>

- Población e indicadores de las administrativas zonales según barrio-sector. (2010). Administración zonal según barrio-sector. Recuperado el 27 de Julio de 2014 de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Porter, M. E. (1996). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (13.ª ed.). México: Continental, S.A de C.V.
- Pozzi, S. (2013). *Robert Taylor, creador del jabón líquido para manos*. Recuperado el 16 de Julio del 2014 de http://economia.elpais.com/economia/2013/09/23/actualidad/1379889006_811493.html
- Ramos, M. (2003). *Introducción de los Sistemas Integrados de Producción*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014 de <http://materias.fi.uba.ar/7565/U1-Introduccion-a-los-sistemas-integrados-de-produccion.pdf>
- Rankia. (2013). Tasa activa y tasa pasiva en los plazos fijos. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014 de <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>
- Registro oficial. (2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI). Recuperado el 2 de Junio de 2014 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38845450>
- Revista Líderes. (2012). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014 de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sector-orientado_0_754724521.html
- Revista Líderes. (2013). *Jabones con eucalipto, lavanda, canela...* Recuperado el 18 de Junio de 2014 de http://www.revistalideres.ec/empresas/jabones-artesanales-eucalipto-lavanda-canela-organicos_0_893310679.html
- Revista Líderes. (2013). *Lo natural y orgánico apoyan su expansión*. Recuperado el 4 de Febrero del 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/natural-organico-apoyan-expansion.html>

- Revista Líderes. (2014). *Qantu rescata en sus jabones el aroma tradicional del país*. Recuperado el 26 de Junio de 2014 de http://www.revistalideres.ec/economia/empresa-qantu-jabones-artesanales-guayaquil_0_1157884209.html
- Rodríguez, A. e Iturralde, T. (2008). *Modelización Financiera Aplicada*. Madrid (España). Delta Publicaciones Universitarias.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. (5.ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2.ª ed.). Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación.
- Sebamed. (2013). El manto ácido protector natural de la piel. Recuperado el 4 de Agosto de 2014 de <http://sebamed.com.ec/acerca-manto-acido.php>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *Qué es el SRI*. Recuperado el 7 de Octubre del 2014 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *Requisitos y formularios RUC*. Recuperado el 7 de Octubre del 2014 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10055>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 16 de Agosto del 2014 de http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2012). *Para Importar*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014 de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Servicios Ciudadanos. (2012). *Pago de Patente y LUAE en el Sistema financiero*. Recuperado el 6 de Octubre del 2014 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/en/noticias/175-pago-de-patente-y-luae-en-el-sistema-financiero>
- Súper Ley. (2014). Código del Trabajo. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014 de <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>

- Superintendencia de Compañías. (2014). *Consulta de Compañías Activas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014 de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/index.php?archive=portaldeinformacion/consultadirectorioparametro.zul>
- Thompson, A. Strickland, A. y Gamble, J. (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos*. (18.ª ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.
- Toro, J. (1993). *La Inflación: Conceptos Básicos*. Recuperado el 25 de Agosto del 2014 de https://docs.google.com/a/udlanet.ec/document/d/1ILbMkfwTxcv3fmcuAlWZftvN_JGH4BAq0Vq4sNFiaV/preview
- Uncomo. (2014). *Cuáles son los beneficios del aloe vera para la piel*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014 de <http://belleza.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-beneficios-del-aloe-vera-para-la-piel-22283.html>
- Venus in Ferns. (s.f.). *Manzanilla romana (Anthemis Nobilis)-aceite esencial orgánico*. Recuperado el 10 de Enero del 2015 de <http://venusinferns.org/160-manzanilla-romana-anthemis-nobilis-aceite-esencial-organico.html>
- Walker, O. Boyd, H. Mullins, J. y Larréché, J. (2005). *Marketing Estratégico Enfoque de Toma de Decisiones*. (4.ª ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. CIFRAS DEL MERCADO DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE TOCADOR ECUADOR



Fuentes: Banco Central; Procosméticos / EL COMERCIO

Tomado de Beautymarket América, 2014.

ANEXO 2. CRECIMIENTO DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NATURALES DE CUIDADO DE LA PIEL A NIVEL MUNDIAL

5 ...ha conducido a crecimiento en el mercado de productos orgánicos del cuidado de la piel ...

Millones de dólares



- Los productos orgánicos continúan siendo una parte relativamente pequeña del mercado de productos naturales y orgánicos de cuidado personal (~\$193 MM) con un crecimiento sólido (~20%)
- Los productos orgánicos continúan siendo atractivos, sin embargo existen riesgos a tomar en cuenta:
 - Los consumidores no estarán dispuestos a pagar primas a los precios en esta coyuntura económica
 - Existe volatilidad en la oferta de materia prima
 - Potencial para mayor regulación
- No existe una definición de productos orgánicos de cuidado personal
 - Empresas pueden etiquetar sus productos como orgánicos aún si sólo tienen un pequeño porcentaje de ingredientes orgánicos
 - Se esperarían regulaciones más restrictivas con el tiempo

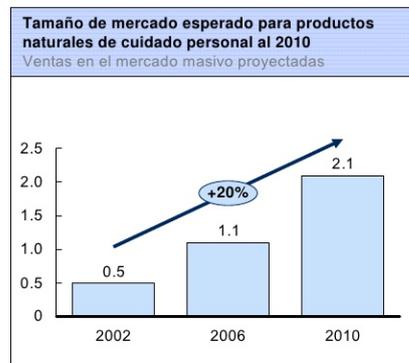
FUENTE : Datamonitor; Euromonitor; Organic Trade Association

57

Tomado del informe final Sector Cosméticos y productos de aseo Bogotá, 2010, p. 57.

5 ...y en el mercado de productos naturales

Millones de dólares



- Se espera que los productos naturales crezcan a una tasa del 20% a un mercado de \$2.1 BN en cuidado personal; el mercado continúa teniendo números muy atractivos, un incremento importante de clientes potenciales y una creciente atracción de los clientes
- Competidores de productos de cuidado personal que están ingresando al mercado incluyen: L'Oreal (Body Shop y Sanoflore), Estee Lauder (Aveda, Origins, & Grassroots), Colgate, J&J (Aveeno), y Kao (Phytomax)
- La definición de productos naturales es amplia y puede ser clasificada en:
 - Posicionamiento "natural"
 - Inclusión de ingredientes y fragancias naturales
 - Eliminación de ingredientes artificiales (e.g. colores y fragancias)
 - Adopción de una filosofía ética y responsable

FUENTE : NBL & UNL Consumer Futures Work

58

Tomado del informe final Sector Cosméticos y productos de aseo Bogotá, 2010, p. 58.

**ANEXO 3. EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN DE
JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR,
PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR (CIU4 C2023.11)**

Código CIU4	Compañía	Provincia
C2023.11	JABONERIA WILSON SA	PICHINCHA
C2023.11	PROQUIM SA	PICHINCHA
C2023.11	QUIMICA MANABITA CIA LTDA	MANABI
C2023.11	C. LTDA. INDUSTRIAS QUIMICAS NOBEL	PICHINCHA
C2023.11	PRODUCTOS QUIMICOS PAC PROQUIPAC C LTDA	PICHINCHA
C2023.11	SUPER SYNTEKO COMERCIO E INDUSTRIA C.L.	PICHINCHA
C2023.11	COMERCIAL IMPORTADORA Y EXPORTADORA RODANDRES C. LTDA.	GUAYAS
C2023.11	QUIMICALZEN CIA. LTDA.	AZUAY
C2023.11	KLEENEST LABS C.A.	MANABI
C2023.11	CORFAMEP S.A.	BOLIVAR
C2023.11	INDIQUIMICA S.A.	TUNGURAHUA
C2023.11	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	GUAYAS
C2023.11	VEYCO QUIM CIA. LTDA.	PICHINCHA
C2023.11	PROWASH S.A.	GUAYAS
C2023.11	DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	GUAYAS
C2023.11	SERVICIOS QUIMICOS NOROÑA JURADO CIA. LTDA.	PICHINCHA
C2023.11	FULHOUSE S.A.	GUAYAS
C2023.11	FERNANDEZ CEVALLOS S.A. FERCEVSA	GUAYAS
C2023.11	TECNOLOGIA DE LA LIMPIEZA S.A. TECNOLIMSA	GUAYAS
C2023.11	ROYALCHEM CIA. LTDA.	PICHINCHA
C2023.11	ANDESCHEMIE CIA. LTDA.	PICHINCHA
C2023.11	IPANEMA-SUPPLY S.A.	TUNGURAHUA

Tomado de Superintendencia de Compañías Ecuador, 2014

ANEXO 4. INCENTIVO SECTORIAL (COPCI)



Biotecnología y
software aplicado

De conformidad con lo señalado en el Código, por su importancia en la cadena productiva, por su capacidad de propiciar la sustitución de importaciones tanto de los productos finales como de las materias primas, e impulsar la sustitución de importaciones de productos con alto valor agregado, que generen alto encadenamiento, transferencia tecnológica y demanden procesos innovadores, e incorporen niveles significativos de empleo, se establecen los siguientes sectores como claves para la sustitución estratégica de importaciones y para el fomento de exportaciones:

- a.- Fabricación de sustancias químicas básicas, que incluye abonos y compuestos de nitrógeno;
- b.- Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso agropecuario;
- c.- Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador;
- d.- Fabricación de otros productos químicos;
- e.- Fabricación de productos de cerámica;
- f.- Fabricación de receptores de radio, televisión, celulares y productos conexos para el consumidor;
- g.- Fabricación de prendas de vestir y materiales textiles;
- h.- Fabricación de cuero y calzado; e,
- i.- Fabricación de aparatos de uso doméstico.

En cada uno de estos subsectores se incluyen también las nuevas actividades de comercialización y logística de valor agregado que reducen los costos entre los productores y el consumidor final

Tomado de Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el código de la producción, comercio e inversiones, 2012.

**ANEXO 5. EMPRESAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DE JABÓN
LÍQUIDO**

EMPRESA	ANTIBACTERIALES
JABONERÍA WILSON S.A	Misty
NINACURO S.A.	
DROCARAS	
FAMILIA	
BATH & BODY WOKS	
BODY LUXURIES	
FYBECA	Fybeca

Tomado de Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2013.

ANEXO 6. EMPRESAS COMPETIDORAS DE JABÓN LÍQUIDO

EMPRESAS	PRODUCTO (JABÓN LÍQUIDO)
UNILEVER ANDINA ECUADOR	
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	
JABONERÍA WILSON	
UNILIMPIO	
LA FABRIL	
OTELO & FABELL	
DROCARAS	

Tomado de Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2013.

ANEXO 7. EMPRESAS PROVEEDORAS DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS E INDIRECTAS

- HIERBAS MEDICINALES ORGÁNICAS (MANZANILLA, EUCALIPTO)**

Empresa	Provincia	Agencia Certificadora
COPROBICH Corporación de productores y comercializadores "Bio Taita Chimborazo"	Chimborazo	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.
Corporación de Promoción Económica Conquito	Pichincha	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.
Terrafertil S.A.	Pichincha	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.
Sumak Micuy S.C.C.	Imbabura	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.

Tomado de Agrocalidad, 2014.

- ALOE VERA ORGÁNICA (SÁBILA)**

Empresa	Provincia	Agencia Certificadora
Corporación Ecuatoriana Colonche Line	Santa Elena	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.
Distribuidora Vilcabamba	Pichincha	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.

Tomado de Agrocalidad, 2014.

- MANTECA DE CACAO ORGÁNICA**

Empresa	Provincia	Agencia Certificadora
Criollo Ecuador International Ecuadorinsa S.A.	Guayas	CERES Ecuador S.A.
Cafiesa S.A.	Guayas	ECOCERT Ecuador S.A.
Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral – Urocal	Azuay	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.

Tomado de Agrocalidad, 2014.

- ACEITES ESENCIALES DE PLANTAS ORGÁNICAS**

Empresa	Provincia	Agencia Certificadora
Fundación Chankuap recursos para el futuro	Morona Santiago	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.
Criollo Ecuador International Ecuadorinsa S.A.	Guayas	CERES Ecuador S.A.
Sisacuma	Pichincha	ECOCERT Ecuador S.A.

Tomado de Agrocalidad, 2014.

- ACEITE SACHA INCHI**

Empresa	Provincia	Agencia Certificadora
Rangupacorp	Los Rios	BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.

Tomado de Agrocalidad, 2014.

- MIEL DE ABEJA ORGANICA**

Empresa	Provincia	Agencia Certificadora
Terrasana	Bueno Aires – Argentina	ARGENCERT

Tomado de Terrasana, 2014

- **GLICERINA VEGETAL**

EMPRESAS	PROVINCIA
Chemistry Connection	Estados unidos

Tomado de Chemistry Conection, 2014

- **ENVASE PLÁSTICO**

EMPRESAS	PROVINCIA
Perfilplast del Ecuador S.A	Pichincha
Lurap de Comercio	Pichincha
Sigmaplast	Pichincha

Tomado de Páginas Amarillas, 2012

- **SEMILLAS DE PLANTAS ORNAMENTALES Y MEDICINALES**

• Empresas	• Provincia
Criboseeds	Chimborazo
Garden Elite	Pichincha
Vivero agroforestal las gardenias	Imbabura
Agroindustrial Fortaleza	Loja
Impocorporac S.A.	Guayas
Saheriams	El Oro

Tomado de Agrocalidad, 2014.

- **ETIQUETAS Y CUELLO DE BOTELLA (Collarín)**

Empresas	Provincia
Ecoprint	Pichincha
Media Naranja	Pichincha

Tomado de Ecoprint, 2014

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
Factor importante para el éxito	Peso	Fundación Chankuap		Cafiesa		Terrasana		Colonche Line		Sumak Micuy		Rangupacorp	
		Califi.	Ponde.	Califi.	Ponde.	Califi.	Ponde.	Califi.	Ponde.	Califi.	Ponde.	Califi.	Ponde.
Competitividad de Precios	15%	4	0,6	5	0,75	3	0,45	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Calidad del producto	22%	5	1,1	4	0,88	4	0,88	4	0,88	5	1,1	5	1,1
Tiempos de entrega	14%	4	0,56	2	0,28	3	0,42	3	0,42	2	0,28	3	0,42
Capacidad productiva	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Formas de pago	17%	3	0,51	4	0,68	3	0,51	2	0,34	3	0,51	2	0,34
Ubicación	12%	2	0,24	5	0,6	1	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Total	100%		3,81		3,99		2,98		2,9		3,5		3,47

ANEXO 8. PROPUESTA DE ENVASE REUTILIZABLE



ANEXO 9. MATRICES ESTRATÉGICAS

A continuación se va a realizar las matrices EFI y EFE para analizar la administración estratégica de la empresa, en términos de factores internos y externos que pueden perjudicar a la misma.

MATRIZ EFI

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO (0.0 – 1.0)	CALIFICACIÓN (1 - 4)	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Especialización en productos orgánicos de higiene y cuidado personal.	0.20	3	0.60
La compañía tiene un claro enfoque orientado hacia la protección del manto ácido de la piel de los clientes.	0.15	4	0.60
Alto compromiso, por la protección del medio ambiente.	0.10	2	0.20
La empresa fomenta una cultura ecológica en cada uno de los hogares.	0.10	2	0.20
Conocimiento de la fórmula para la fabricación de jabón líquido orgánico.	0.30	4	1.2
DEBILIDADES			
Producción limitada, debido que se requiere de componentes orgánicos. En el país existen pocos proveedores con certificación orgánica.	0,15	3	0.45
TOTAL	1		3.25

Adaptado de David, 2008

La posición estratégica interna EFI de la organización, se encuentra sobre la media (2.50) con un valor de 3.25, esto quiere decir que la empresa muestra una posición fuerte en el mercado.

MATRIZ EFE

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO (0.0 – 1.0)	CALIFICACIÓN (1 - 4)	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
En el mercado no existe empresas dedicadas a la elaboración de jabones líquidos orgánicos certificados	0.10	4	0.40
Restricción a las importaciones de jabón, incentivo a la producción nacional	0.08	4	0.32
Crecimiento del segmento de cuidado e higiene personal en un 10% en los últimos 5 años	0.15	3	0.45
Tendencia creciente de consumo de productos orgánicos, libre de químicos potencialmente perjudiciales para la salud	0.20	4	0.80
AMENAZAS			
Alto número de empresas competidoras que elaboran jabón líquido a base de químicos	0.10	4	0.40
Escasa disponibilidad de materia prima con certificación orgánica	0.12	3	0.36
El riesgo país para el 2013 se encuentra sobre los 677 puntos	0.05	1	0.05
Los jabones líquidos comunes son más asequibles en precio que los jabones líquidos orgánicos	0.05	3	0.15
Alto poder de negociación de los proveedores orgánicos.	0.05	3	0.15
Falta de conocimiento por parte del consumidor acerca de las bondades y beneficios que ofrece el producto a la salud y el medio ambiente.	0.10	3	0.30
TOTAL	1		3.38

Adaptado de David, 2008.

En lo que refiere a la posición externa de la empresa EFE, la organización presenta una media de 3.38 sobre la media 2.50 es decir que la empresa tiene oportunidades de mercado, importantes para incursionar en el mismo.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

		EFE		
EFI		ALTO (3.0 a 4.0)	MEDIO (2.0 a 2.99)	BAJO (1.0 a 1.99)
	ALTO (3.0 a 4.0)	1	1	2
	MEDIA (2.0 a 2.99)	1	2	3
	BAJA (1.0 a 1.99)	2	3	3

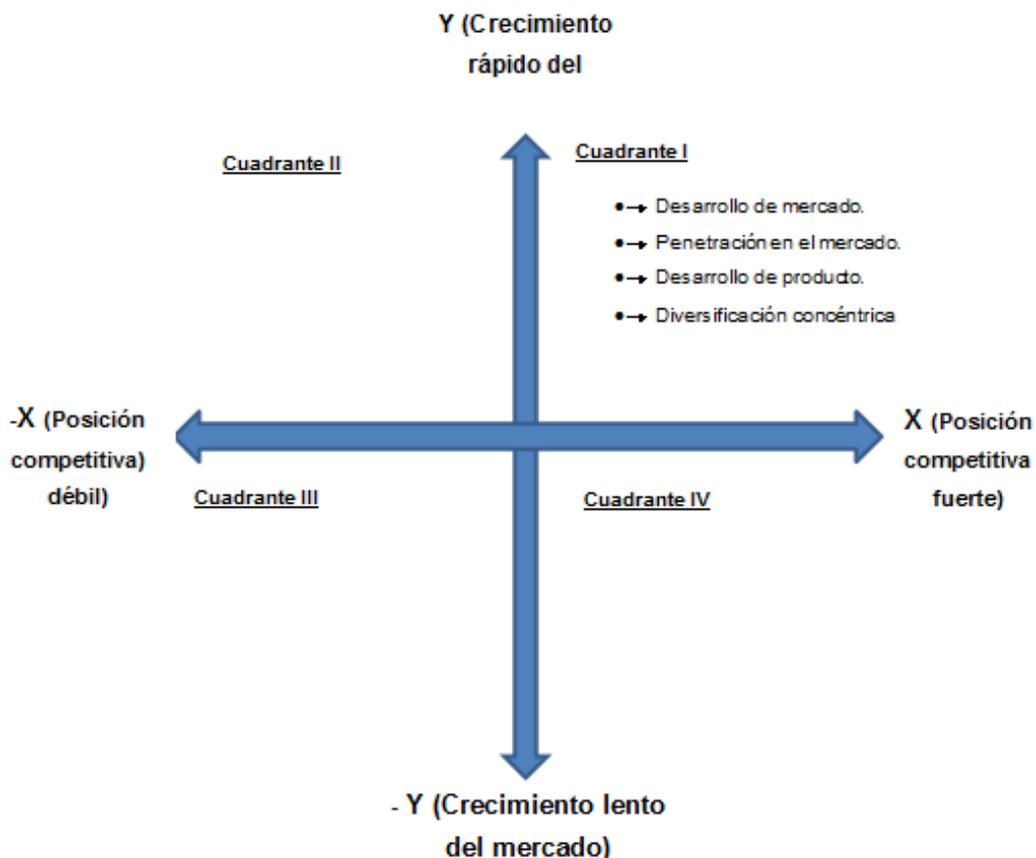
Tomado de Walker, Boyd, Mullins y Larrénché, 2003, p. 57.

1	Inversión/Crecer
2	Inversión selectiva/mantener posición
3	Talar/Liquidar

EFI	3.25
EFE	3.45

La empresa se ubica en una posición, donde se debe invertir para crecer, aplicando estrategias intensivas y de integración que se utilizará para que se encuentre posicionada en la industria de jabones y detergentes.

MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA



Tomado de David, 2003

De acuerdo al análisis de la matriz de la gran estrategia, los resultados muestran que la empresa, se encuentra en el primer cuadrante, donde es conveniente concentrarse en estrategias de desarrollo de mercados y de productos. Además, la organización para iniciar en el mercado se centra en la producción de un solo producto (jabón líquido orgánico), pero a futuro se implementará la estrategia de diversificación, creando nuevos productos de cuidado y aseo personal, junto con el compromiso de ofrecer productos que sean amigables con la salud del consumidor y el medio ambiente.

ANEXO 10. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N	OBJETIVOS	PREGUNTAS	HIPÓTESIS
1	Conocer la utilización de jabón líquido de los posibles clientes.	¿Usted utiliza jabón líquido para manos?	Los clientes potenciales utilizan jabón líquido o no.
2	Determinar que marcas de jabones líquidos son las preferidas por los clientes.	¿Qué marca de jabón líquido para manos utiliza?	Los clientes potenciales prefieren jabones líquidos como: Protex, Ninacuro, Palmolive, Dove, Dr. Clean, ProActive, Simond's, Misty, Dettol.
3	Conocer cual presentación de jabón líquido prefiere comprar los clientes potenciales.	¿Qué presentación de envase de jabón líquido para manos compra?	Los clientes potenciales prefieren las presentaciones de jabón líquido como: 220ml, 250ml, 350ml, 400ml y 500ml funda o frasco.
4	Determinar la frecuencia de compra de jabón líquido de los clientes potenciales.	¿Con qué frecuencia compra jabón líquido para manos?	Los clientes potenciales compran jabón líquido con la siguiente frecuencia: Quincenal, Mensual, Cada 2 meses, Cada 3 meses.
5	Conocer el tiempo de duración del jabón líquido que compran los clientes potenciales.	¿Cuántos días de duración tiene el jabón líquido para manos que usted compra?	A los clientes potenciales les dura el jabón líquido de 1 a 15 días, de 15 a 30 días, de 30 a 60 días y de 60 días o más.
6	Conocer el número de servicios higiénicos que los clientes potenciales poseen, para analizar el consumo de jabón líquido.	¿Cuántos servicios higiénicos tiene en su hogar?	Los clientes potenciales tienen servicios higiénicos: 1, 2, 3, 4 o más
7	Determinar los factores más importantes que los clientes potenciales consideran al momento de adquirir el jabón líquido.	¿Cuáles son los factores más importantes que se considera al momento de adquirir jabón líquido para manos?	Los clientes al momento de adquirir el jabón líquido consideran los siguientes factores: La imagen y nombre de la marca, Composición del jabón, Accesibilidad al producto, Diseño del empaque, Textura del jabón, Precio.
8	Conocer quién toma la decisión de compra del jabón líquido en el hogar de los clientes.	¿En su hogar quién toma la decisión de compra de los artículos de cuidado e higiene personal, como jabón líquido para manos?	En el hogar de los clientes toman la decisión de compra del jabón líquido las siguientes personas: el cliente, la esposa o el esposo, la madre o el padre.
9	Conocer donde adquieren el jabón líquido los clientes potenciales.	¿Dónde adquiere el jabón líquido para manos?	A los clientes potenciales les gusta adquirir el jabón líquido en los siguientes lugares: Supermercados, Farmacias, Centros Naturistas, Tiendas de barrio, Distribuidores de productos de cuidado e higiene personal

10	Conocer si los clientes potenciales tienen conocimiento de las capas que componen la piel de las manos.	¿Conocía usted que el manto ácido es una capa que cubre la piel y actúa como defensa natural contra las infecciones bacterianas?	Los clientes potenciales tienen conocimiento sobre las capas que componen la piel y que actúan como protectores de bacterias y rayos solares.
11	Determinar si los clientes potenciales conocen los beneficios del jabón líquido orgánico	¿Usted conoce cuáles son los beneficios que ofrece el jabón líquido orgánico para manos?	Los clientes potenciales conocen los beneficios del jabón líquido orgánico como: Humecta la piel, Evita la resequedad de la piel, Alivia las reacciones alérgicas, Son suaves para la piel sensible.
12	Conocer si están dispuestos los clientes potenciales a utilizar un jabón líquido orgánico a base de ingredientes naturales.	¿Estaría dispuesto a utilizar un jabón líquido orgánico para manos, elaborado a base de ingredientes orgánicos como aloe vera, miel, vitamina E, aceites y semillas?	Los clientes potenciales están dispuestos a utilizar un jabón líquido orgánico a base de ingredientes naturales sí o no.
13	Determinar que aromas de jabón líquido orgánico les gusta a los clientes potenciales.	¿Qué aroma de jabón líquido orgánico para manos le gustaría?	Los clientes potenciales les gustan los siguientes aromas de jabón líquido orgánico: Lavanda, Naranja, Jazmín, Menta, Manzanilla, Eucalipto, Limón.
14	Conocer qué tipo de envase reutilizable le gusta a los clientes potenciales.	¿Qué tipo de envase reutilizable le gustaría que tenga el jabón líquido orgánico para manos?	Los clientes potenciales les gusta los siguientes tipos de envase reutilizable para el jabón líquido orgánico: Plástico, Acrílico, Cerámica, Vidrio.
15	Conocer qué tipo de semillas son de mayor preferencia para los clientes potenciales	¿Le gustaría que adjunto al producto se encuentre un sobre con semillas ornamentales o medicinales?	Los clientes potenciales prefieren que adjunto al producto se encuentre un sobre con semillas ornamentales.
16	Conocer que tipos de semillas de plantas ornamentales y medicinales son las preferidas por los clientes potenciales.	¿Cuáles serían las semillas de su preferencia?	Los clientes potenciales prefieren las siguientes semillas de plantas: Rosas, Jazmín, Lavanda, Violetas, Manzanilla, Menta.
17	Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por un jabón líquido orgánico de 250 ml, elaborado a base de componentes naturales y con un envase reutilizable.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón líquido orgánico para manos de 250ml elaborado a base de componentes orgánicos y envase reutilizable?	Los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por un jabón líquido orgánico de 250 ml los siguientes rangos de precio: de \$3,50 a \$4,50, de \$4,50 a \$5,50, de \$5,50 a \$6,50, de \$6,50 en adelante.
18	Conocer a través de qué medios les gustaría recibir información sobre el jabón líquido orgánico a los clientes potenciales.	¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el jabón líquido orgánico para manos?	A los clientes potenciales les gustaría recibir información sobre el producto mediante los siguientes medios: Anuncios en prensa o revista, Vallas publicitarias, Correo electrónico, Internet, Televisión, Radio.

ANEXO 11. FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de las Américas. El motivo de esta encuesta es identificar la acogida que podría tener el jabón líquido orgánico para manos en la ciudad de Quito. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente con fines estadísticos.

Nombre: _____	Ocupación: _____
Edad: _____	Género: M _____ F _____
Sector donde vive: _____	
Correo electrónico: _____	Teléfono: (Opcional) _____

1) ¿Usted utiliza jabón líquido para manos?

Sí No

2) ¿Qué marca de jabón líquido para manos utiliza?

Protex Palmolive Dove Dettol Ninacuro
 Misty Simond's Dr. Clean ProActive Otros _____

3) ¿Qué presentación de envase de jabón líquido para manos compra?

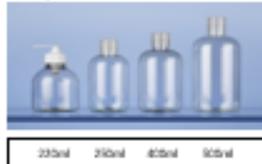
Presentación	220 ml	250 ml	350 ml	400 ml	500 ml
Sachet (Funda)					
Envase Plástico (Fresco)					

4) ¿Con qué frecuencia compra jabón líquido para manos?

Quincenal Mensual Cada 2 meses Cada 3 meses Otras _____

5) ¿Cuántos días de duración tiene el jabón líquido para manos que usted compra?

Duración	220 ml	250 ml	350 ml	400 ml	500 ml
De 1 a 15 días					
De 15 a 30 días					
De 30 a 60 días					
De 60 días o más					



6) ¿Cuántos servicios higiénicos tiene en su hogar?

Un baño Dos baños Tres baños Cuatro baños o más

7) ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al momento de adquirir jabón líquido para manos?

La imagen y nombre de la marca Diseño del empaque Aroma del jabón Otros _____
 Composición del jabón (ingredientes) Textura del jabón Color del jabón
 Accesibilidad al producto Calidad del producto Precio

8) ¿En su hogar quién toma la decisión de compra de los artículos de cuidado e higiene personal, como jabón líquido para manos?

Usted (soltero/a) Padre de familia Madre de familia Hijos Otras _____

9) ¿Dónde adquiere el jabón líquido para manos? (Marque con una X)

Supermercados	Farmacias	Centros Naturistas	Tiendas de productos de belleza	Otras
Megamaxi	Fybica	Ecuanatu	Montero	Tiendas
Supermaxi	Mediarty	Salud Vital	Gloria Saltos	Bodegas
Hipermarket	Cruz Azul	Salud y Vida	Burbujas	
Mi Comisariato	Pharmacy	Nutri Verde	Secretos para el baño	
Santa Maria	Sana Sana	Vida Natural	Otros	
Otras	Otras	Otras		

10) ¿Conoce usted que el "manto ácido" es una capa que cubre la piel y actúa como defensa natural contra las infecciones bacterianas?

Sí No

11) ¿Usted conoce cuales son los beneficios que ofrece el jabón líquido orgánico para manos?

Beneficios	Marque con una X
Evita el desgaste del "manto ácido" de la piel de las manos	
Evita la resequedad de las manos	
Alivia las reacciones alérgicas de la piel de las manos	
Son suaves para la piel sensible de las manos	
Humecta la piel de las manos	
Protege el medio ambiente	
Higiene de las manos	
Desconoce los beneficios del jabón líquido orgánico	

12) ¿Estaría dispuesta a utilizar un jabón líquido orgánico para manos, elaborado a base de ingredientes orgánicos como aloe vera, miel, vitamina E, glicerina vegetal, aceites, esencias, flores y semillas, que brindan los beneficios mencionados anteriormente?

Sí No Tal vez

13) ¿Qué aroma de jabón líquido orgánico para manos le gustaría?

Lavanda Jazmín Manzanilla Canela Limón Fresa
 Naranja Menta Eucalipto Sin aroma Otras _____

14) ¿Qué tipo de envase reutilizable le gustaría que tenga el jabón líquido orgánico para manos?

Plástico Acrílico Cerámica Vidrio Otras _____

15) ¿Le gustaría que adjuntó al producto se encuentre un sobre con semillas ornamentales o medicinales?

Sí No

16) Si adjunto al jabón líquido orgánico para manos, se encontraría un sobre con semillas de plantas ornamentales o medicinales por la compra del producto, ¿cuáles serían de su preferencia?

Plantas Ornamentales	Marque con una X	Plantas Medicinales	Marque con una X
Rosas		Manzanilla	
Jazmín		Menta	
Lavanda		Romero	
Violetas		Cedron	
Otras (cuáles)		Otras (cuáles)	

17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón líquido orgánico para manos de 250 ml, elaborado a base de componentes orgánicos y con un envase reutilizable?

De \$3,50 a \$4,50 De \$4,50 a \$5,50 De \$5,50 a \$6,50 De \$6,50 en adelante

18) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jabón líquido orgánico para manos?

Anuncios en prensa o revista Correo electrónico Televisión Radio
 Vallas publicitarias Folletos / Trípticos Internet Otras _____

Gracias por su colaboración. Su opinión es de gran importancia

ANEXO 12. CUESTIONARIO A EXPERTOS

- **Cuestionario elaborado para el Ingeniero Químico Homero Yépez**

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ING.HOMERO YEPEZ

PROFESIONAL GRADUADO EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

ENTREGA SERVICIOS A ONG

ENTREVISTA AL EXPERTO

- 1.→ ¿Cuál es su criterio técnico de la idea de producir un jabón líquido orgánico para manos?
- 2.→ En cuanto a la fabricación del producto ¿Qué factibilidad tiene la producción de jabón líquido orgánico en el país?
- 3.→ ¿Cuáles son los ingredientes que se utilizan para la fabricación del jabón líquido orgánico? Y ¿cuáles podrían ser los sustitutos de estos ingredientes?
- 4.→ ¿Dónde se puede adquirir los ingredientes para la fabricación del jabón líquido orgánico?
- 5.→ ¿Cuáles son las proporciones indicadas de cada ingrediente para realizar el jabón líquido orgánico de 250ml (mililitros)?
- 6.→ ¿Cuál es el procedimiento a seguir para elaborar el jabón líquido orgánico?
- 7.→ ¿Cuáles son los beneficios que proporciona el jabón líquido orgánico frente a los jabones normales que tienen compuestos químicos?
- 8.→ ¿Qué otros productos de cuidado e higiene personal se pueden elaborar con ingredientes orgánicos?

- **Cuestionario elaborado para el MBA Fernando Gómez de la Torre**

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

PREGUNTAS A EXPERTO EN MARKETING

- 1.→ De acuerdo a su criterio ¿Cuál considera el canal de distribución más adecuado para introducir al mercado el jabón líquido orgánico?
- 2.→ ¿Qué estrategia de precio usted considera adecuada para la comercialización del producto?
- 3.→ ¿A qué segmento de mercado considera que se debe enfocar el jabón líquido orgánico?
- 4.→ ¿Qué tipo de promoción usted considera efectiva para este segmento de mercado?
- 5.→ ¿Qué tipo de estrategias BTL o ATL usted considera más efectiva para el jabón líquido orgánico?
- 6.→ De acuerdo a su criterio ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento adecuada para introducir el jabón líquido orgánico?
- 7.→ ¿A través de qué herramienta se puede medir el éxito del producto?
- 8.→ De acuerdo a su criterio ¿Qué beneficios traería a la empresa diversificar el producto y en que tiempo?

- **Cuestionario elaborado para la socióloga Verónica Parra propietaria de la empresa Yanantí**

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

PREGUNTAS A EXPERTO EN MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

- 1.→ ¿En qué consiste un producto orgánico?
- 2.→ ¿Qué opina sobre la tendencia del consumo de productos de aseo y cuidado personal orgánicos a nivel nacional? ¿Usted considera que los clientes saben diferenciar entre un producto orgánico y un químico?
- 3.→ ¿Cuáles son los beneficios de un jabón orgánico para la salud de la piel y el medio ambiente?
- 4.→ ¿Qué canales de distribución comercializa sus productos?
- 5.→ ¿En qué porcentaje es más costoso los productos de cuidado personal orgánicos en relación con los productos químicos?
- 6.→ ¿En el país existen empresas que ofrezcan productos de aseo y cuidado personal orgánicos similares?
- 7.→ ¿Es factible adquirir materia prima orgánica en el país para producir productos de aseo y cuidado personal?
- 8.→ ¿De qué países se puede importar materia prima para la elaboración de productos de cuidado y aseo personal orgánicos?
- 9.→ De acuerdo a su criterio ¿Qué materia prima puede sustituir a los ingredientes químicos?
- 10.+ ¿Cuáles ingredientes usted considera que son los más importantes en la elaboración de un jabón orgánico?
- 11.+ ¿Es necesario que los productos orgánicos cuenten con algún tipo de certificación que garantice su composición?
- 12.+ ¿Cuál es el perfil de su consumidor?

ANEXO 13. RESULTADOS DE ENTREVISTA A EXPERTOS

En cuanto a la entrevista realizada al experto, **Ingeniero Químico Homero Yépez**, se obtuvo los siguientes Resultados:

- El criterio técnico del experto en cuanto a la producción del jabón líquido orgánico para manos, indica que el producto está dirigido al cuidado del medio ambiente, la hidratación y prevención contra el daño de la piel del consumidor.
- De acuerdo al análisis del Ing. Homero Yépez existe una alta factibilidad en cuanto a la producción de este tipo de productos orgánicos en el país, pero el problema que representa es que el consumo es mínimo debido al costo elevado de los ingredientes orgánicos.
- En cuanto a la disponibilidad de ingredientes para la composición del jabón líquido orgánico, el experto indica que existe algunos proveedores de materia prima orgánica en el país, disponibles para la composición de este artículo de higiene personal.
- Respecto a los ingredientes y la composición del jabón líquido orgánico, el Ingeniero explica que todo lo que se utiliza para la fabricación del producto, es mediante ingredientes naturales como esencias extraídas a base de plantas, vitaminas, entre otros componentes naturales que hidratan y cuidan la piel.
- El Ing. Químico indica que es posible elaborar un jabón líquido para manos a base de componentes orgánicos sin necesidad de químicos, ya que cada ingrediente natural puede sustituir gran parte de estos compuestos, como por ejemplo: se sustituye el alcohol por la miel de abeja debido a sus propiedades antibacteriales y de limpieza.
- El experto indicó que los beneficios que ofrece este tipo de productos orgánicos frente a los de composición química es que son suaves para las manos, ayudan a la protección de las capas de la piel, hidratan y regeneran las células, evitando el desarrollo de células cancerígenas producidas por los químicos o la exposición solar. Además, dijo que se

trata de un artículo de limpieza personal amigable con el medio ambiente ya que evita la contaminación.

De acuerdo con la entrevista realizada al **MBA Fernando Gómez de la Torre** (experto en Marketing), se obtuvo los siguientes resultados:

- Según el experto el canal de distribución más apropiado para comercializar el producto en primera instancia son las farmacias por el poder de negociación y el volumen de compra, por otro lado si se introduce el producto en supermercados se tiene el riesgo de ser una marca blanca por ser un jabón nuevo en el mercado.
- La estrategia de precio más adecuado por parte de experto, sugiere que al ser un producto nuevo e innovador por su composición orgánica, se debe fijar un precio inferior al líder en un 10% a 15%, posteriormente se debe posicionar la marca del producto para incrementar la participación de mercado y paulatinamente subir el precio.
- El experto sugiere que se debe enfocar el producto al segmento de personas que protegen el medio ambiente y que tienen un estilo de vida sano, centrando las estrategias de marketing en las amas de casa quienes valoran la composición orgánica, el cuidado de la salud y la regulación del PH.
- Las promociones más efectivas por parte del experto son mantener un precio menor al líder en un 10% o 15% en el aroma a manzanilla, debido que tiene varios beneficios en comparación a otras plantas y en un futuro se puede apalancar en este aroma colocando muestras de otros aromas junto al producto y destacando los beneficios de las otras plantas sin canibalizar al aroma a manzanilla.
- En cuanto a la publicidad el experto recomienda utilizar estrategias BTL siendo más económicas, destacando las características como la composición orgánica y las certificaciones. En primera etapa se puede realizar visitas puerta a puerta, reuniones con amas de casa, marketing boca a boca, en segunda etapa se puede utilizar cuñas de radio, pautar en revistas personalizadas, además se puede emplear e-commerce utilizando bases de datos dependiendo el perfil del consumidor y del

mensaje que se desea transmitir, se puede crear una página web corporativa donde se puede vender el producto de manera on line, adicionalmente se puede dar demostraciones a un pequeño segmento de la población en un grupo de enfoque.

De acuerdo a la entrevista realizada a la **Socióloga Verónica Parra** (experta en comercialización y producción de jabones y productos de aseos personales orgánicos y naturales), se obtuvo los siguientes resultados:

- El experto sugiere para la elaboración de un producto orgánico ya sea de consumo personal o alimenticio, que sus componentes o materia prima cumplan con las condiciones y estándares requeridos, es decir productos que sean libres de químicos y pesticidas. Por otro lado en lo que refiere a la cosmética orgánica el experto indica que se puede utilizar biocombustibles debido que cuentan con certificación orgánica, además de estar libres de betainas y parabenos, por lo tanto indica que toda materia prima de origen vegetal o animal conforma un producto orgánico.
- En cuanto a la tendencia de consumo de productos de aseo personal orgánico en el país, el experto indica que aún existe poca gente que consume productos orgánicos por conciencia de cuidado, sino que en su mayoría es por moda. Pero que existe cierto público también que al probar el producto pasa a interesarse por la composición y sus beneficios. Sin embargo, el experto analiza que el consumidor ecuatoriano aún no sabe diferenciar entre productos de composición química frente a productos de composición orgánica, sino que lo que más influye es el aroma, el color y su diseño.
- En lo que refiere a los beneficios que ofrece el jabón líquido orgánico, el experto indica que debido a su composición orgánica proveniente de plantas medicinales y esencias vegetales, el consumidor recibe salud e hidratación a la piel libre de químicos, además de cuidar al medio ambiente, ya que al tratarse de productos de origen animal o vegetal su impacto hacia el medio ambiente es muy bajo. El experto analiza y pone un ejemplo entre una hamburguesa con químicos y una hamburguesa

normal, el tiempo de descomposición que tiene la primera es lento debido a los conservantes que contiene frente a la de elaboración casera.

- Los canales de distribución en un inicio de acuerdo al experto fue en ferias donde se promocionó el producto y tiendas naturistas que aceptaron comercializar productos orgánicos sin ningún tipo de impedimento. Indicó que es necesario tener un capital para poder incursionar con nuevos canales de distribución.
- El experto indico que los costos de materia prima orgánica son en un 60% más elevado que la materia prima común, esto debido a los procesos de producción por los que tiene que pasar y el tiempo que requiere producirlos. Explica que no es lo mismo producir en una planta con maquinaria que producir artesanalmente y sin ningún tipo de químicos. En lo que refiere a la elaboración del jabón orgánico, el experto señala que para ser producto orgánico debe contener como mínimo de un 60% a 70% de componentes orgánicos hasta llegar al máximo de 97% en función de lo que establezcan las certificadoras.
- En el país si existe empresas que producen productos de aseo personal orgánicos y naturales, pero son muy pocas ya que el mercado aun es incipientes, de acuerdo a investigaciones realizadas por el experto; en Guayaquil existen tres empresas que elaboran jabones artesanales, en Vilcambamba una y en Cuenca una, finalmente en Quito de lo que tiene conocimiento son diez empresas que producen y comercializan este tipo de productos.
- Si es factible adquirir materia prima orgánica en el país pero solo en un 70%, el 30% restante se lo adquiere en el extranjero especialmente de países como: Estados Unidos (California, Oregón, San Francisco) y Francia que por historia son los pioneros en la producción de jabones y perfumes. De acuerdo al experto aun la producción de materia prima orgánica en el país es incipiente, pero existe los recursos naturales necesarios para producir, señalo un ejemplo de la extracción de karité que si se lo podría adquirir y producir ya que en el Ecuador existe coco

y palma africana, en lugar de importar desde África. Para importaciones de este tipo de materia prima el arancel es muy alto, pero también existen otros agentes naturales que pueden sustituirlos, por ejemplo la manteca de cacao que si es producida en el país y sirve como preservante y antibacterial. También indico que otras materias primas de gran importancia son los colorantes vegetales y esencias naturales que son diferentes a las fragancias y a los colores sintéticos.

- Sobre la certificación orgánica el experto indicó que es importante manejar este tipo de certificaciones para asegurar la calidad y composición del producto, pero mencionó que no existen certificadoras nacionales, su precio es alto y tampoco existen entes regulatorios que supervisen.
- De acuerdo al perfil de consumidor, el experto indicó que es un público de 28 a 45 años de edad, que hace unos años atrás en su mayoría era femenino pero que en la actualidad es masculino y femenino por igual. Además describe al público extranjero como cliente potencial, por sus costumbres y la tradición que tienen en sus países. Finalmente señala que en el Ecuador hay público sensible al precio, que aún no sabe valorar la producción y elaboración artesanal, pero que también hay otras personas que si les interesa los beneficios, composición y se fidelizan con el producto.

ANEXO 14. PREGUNTAS GRUPO DE ENFOQUE

GRUPO FOCAL

-PRESENTACION

Buenas noches, mi nombre es María José Gálvez y el de mi compañera es María Elena Carrera, somos estudiantes de la Universidad de las Américas, les agradecemos por su participación en este grupo focal.

El motivo de este grupo focal es identificar si el jabón líquido orgánico tendrá aceptación para introducirlo en el mercado de la ciudad de Quito.

A continuación queremos que cada uno de ustedes se presente y nos diga su nombre, edad.

-EXPLICACION INTRODUCTORIA PARA LA SESION DE GRUPO

- a. →Se grabará el grupo focal.
- b. →Para hablar se debe levantar la mano y solo interviene una persona a la vez.
- c. →Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. →No existen respuestas incorrectas todas sus opiniones son importantes.

-ROMPIMIENTO DEL HIELO

- ✓→¿Qué tal estuvo su día?
- ✓→¿Cuál es su ocupación?
- ✓→¿Cuáles son sus pasatiempos?

-PREGUNTAS GENERALES O DE APERTURA

- ✓→¿Ustedes utilizan jabón líquido para manos?
- ✓→¿Qué marca de jabón líquido para manos utilizan?
- ✓→¿Ustedes que presentación de jabón líquido compran?
- ✓→¿Cuántos jabones líquidos compran para su hogar?
- ✓→¿Ustedes con qué frecuencia compran jabón líquido?
- ✓→¿Qué tiempo de duración tiene el jabón líquido que ustedes compran?
- ✓→¿Cuáles son los factores más importantes que ustedes consideran al momento de adquirir jabón líquido?
- ✓→¿En sus hogares quién toma la decisión de compra del jabón líquido para manos?
- ✓→¿Dónde adquieren el jabón líquido para manos?

-PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Antes de realizar estas preguntas se les va a presentar fotos de los diseños de envase y el tamaño.

- a. → ¿Qué opinan de este producto en cuanto al envase y el tamaño?
- b. → ¿Qué opinan que el envase sea reutilizable?
- c. → ¿Qué opinan sobre la composición del producto?
- d. → ¿Qué opinan que el producto ofrezca semillas de plantas medicinales y medicinales?
- e. → ¿Qué aroma de jabón líquido orgánico les gustaría?
- f. → ¿Qué tipo de envase reutilizable le gustaría para el jabón líquido orgánico?
- g. → ¿Qué tipo de semillas de plantas ornamentales o medicinales prefieren por la compra del producto?

-PREGUNTAS DE CIERRE

- a. → ¿Qué otro aroma de jabón líquido orgánico les gustaría?
- b. → ¿Les agrada la idea que el envase sea reutilizable como macetero?
- c. → ¿Le recomendarían a sus amigos y familiares utilizar este tipo de producto?

ANEXO 15. PERFILES DEL GRUPO DE ENFOQUE

<p><u>PERFIL 1</u></p> <p>a)→Nombre: Dayana Díaz b)→Edad: 25 años c)→Estado Civil: Soltera d)→Ocupación: Estudiante e)→Deportes favoritos: Natación f)→Pasatiempos y hobbies: Hacer deportes g)→¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.</p>
<p><u>PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL</u></p> <p>a)→Productos orgánicos: Son productos sin componentes artificiales. b)→Cuidado del Medioambiente: Protegerlo de agentes dañinos que empeore el calentamiento global.</p>
<p><u>JABONES LÍQUIDOS</u></p> <p>a)→Percepción del jabón líquido orgánico: Es un jabón elaborado a base de productos naturales. b)→Percepción de los jabones comunes: Son jabones compuestos por ingredientes artificiales. c)→Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Espera que sea con ingredientes naturales y no afecte al medio ambiente.</p>
<p><u>PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS</u></p> <p>a)→Percepción de los jabones nacionales vs importados: Que los jabones importados son más avanzados en su composición.</p>
<p><u>PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LÍQUIDO ORGANICO)</u></p> <p>a)→Aroma del jabón líquido orgánico: Su aroma favorito es canela b)→Tipo de envase: Prefiere el envase reutilizable. c)→Etiqueta del producto: Prefiere una etiqueta biodegradable. d)→Color del producto: Prefiere que el jabón no tenga color. e)→Tipo de semillas: Le gusta las semillas de manzanilla f)→Textura del producto: Prefiere la textura líquida y suave.</p>
<p>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>

PERFIL 2

- a)→ Nombre: Jorge Garnica
- b)→ Edad: 35 años
- c)→ Estado Civil: Divorciado
- d)→ Ocupación: Ingeniero Comercial (Empleado privado)
- e)→ Deportes favoritos: Fútbol, vóley, natación
- f)→ Pasatiempos y hobbies: Leer y hacer deportes.
- g)→ ¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a)→ Productos orgánicos: Son productos sin químicos
- b)→ Cuidado del Medioambiente: No contaminar.

JABONES LIQUIDOS

- a)→ Percepción del jabón líquido orgánico: Es un producto natural.
- b)→ Percepción de los jabones comunes: Son jabones con textura y aroma fuerte.
- c)→ Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Espera que tenga buen aroma e higiénico.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a)→ Percepción de los jabones nacionales vs importados: Los jabones importados son más costosos.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LIQUIDO ORGANICO)

- a)→ Aroma del jabón líquido orgánico: Su aroma favorito es vainilla
- b)→ Tipo de envase: Prefiere el envase plástico.
- c)→ Etiqueta del producto: Que el cliente perciba naturalidad en lo que se muestra en la etiqueta.
- d)→ Color del producto: Prefiere que el jabón sea transparente.
- e)→ Tipo de semillas: Le gusta las semillas de plantas ornamentales.
- f)→ Textura del producto: Prefiere la textura suave.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 3

- a)→Nombre: Lizeth Orbe
- b)→Edad: 26
- c)→Estado Civil: Soltera
- d)→Ocupación: Estudiante
- e)→Deportes favoritos: No tiene deporte favorito
- f)→Pasatiempos y hobbies: Ir al gimnasio, leer y hacer comprar.
- g)→¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a)→Productos orgánicos: Son productos naturales sin químicos.
- b)→Cuidado del Medioambiente: Proteger a la naturaleza.

JABONES LIQUIDOS

- a)→Percepción del jabón líquido orgánico: Que es un producto natural y bueno para el cuidado de la piel.
- b)→Percepción de los jabones comunes: Son jabones con ingredientes químicos.
- c)→Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Espera que no maltrate la piel y tenga más nutrientes que el jabón común.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a)→Percepción de los jabones nacionales vs importados: Que los jabones importados son de mejor calidad.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LIQUIDO ORGANICO)

- a)→Aroma del jabón líquido orgánico: Sus aromas favoritos son los dulces.
- b)→Tipo de envase: Prefiere envase con dispensador o en funda.
- c)→Etiqueta del producto: Prefiere una etiqueta atractiva y que tenga muchos colores.
- d)→Color del producto: Prefiere que el jabón tenga color rosado
- e)→Tipo de semillas: Le gusta las semillas de plantas frutales.
- f)→Textura del producto: Prefiere la textura exfoliante.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 4

- a)→Nombre: Gabriela Delgado
- b)→Edad: 26 años
- c)→Estado Civil: Soltera
- d)→Ocupación: Estudiante
- e)→Deportes favoritos: Natación y Crossfit.
- f)→Pasatiempos y hobbies: Cine
- g)→¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGÁNICO Y NATURAL

- a)→Productos orgánicos: Son productos naturales
- b)→Cuidado del Medioambiente: El cuidado del medioambiente es tomar acciones para presentar el mismo.

JABONES LÍQUIDOS

- a)→Percepción del jabón líquido orgánico: Que es natural y menos dañino.
- b)→Percepción de los jabones comunes: Que tiene muchos químicos.
- c)→Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Que siendo algo natural sea más beneficioso o a demás se preocupa del medio ambiente.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a)→Percepción de los jabones nacionales vs importados: Que los jabones importados son buenos.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LÍQUIDO ORGÁNICO)

- a)→Aroma del jabón líquido orgánico: Sus aromas favoritos son coco, vainilla.
- b)→Tipo de envase: Prefiere envase con dispensador.
- c)→Etiqueta del producto: Prefiere una etiqueta de color verde para denotar lo orgánico.
- d)→Color del producto: Prefiere que el jabón tenga color amarillo.
- e)→Tipo de semillas: Le gusta las semillas de manzanilla.
- f)→Textura del producto: Prefiere la textura cremosa y suave.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 5

- a)→Nombre: Rafael Gonzales
- b)→Edad: 28 años
- c)→Estado Civil: Soltera
- d)→Ocupación: Ingeniero Civil
- e)→Deportes favoritos: Fútbol, tenis, rally.
- f)→Pasatiempos y hobbies: Xbox, fútbol, música.
- g)→¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a)→Productos orgánicos: Que son producidos básicamente con materia prima de la naturaleza (sin químicos, sintéticos)
- b)→Cuidado del Medioambiente: Es evitar usar productos que afecten directamente a la naturaleza principalmente que contaminen.

JABONES LIQUIDOS

- a)→Percepción del jabón líquido orgánico: Es una buena opción pues se conoce de donde viene y que afecta de forma minima a la naturaleza.
- b)→Percepción de los jabones comunes: Que tiene muchos químicos.
- c)→Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Que alivie alergias.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a)→Percepción de los jabones nacionales vs importados: No tiene mucho conocimiento de jabones nacionales vs importados.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LIQUIDO ORGANICO)

- a)→Aroma del jabón líquido orgánico: Su aroma favorito es sándalo.
- b)→Tipo de envase: Prefiere envase de botella.
- c)→Etiqueta del producto: Prefiere una etiqueta de color azul con imagen de la tierra señalando que no es nocivo para el medio ambiente.
- d)→Color del producto: Prefiere que el jabón tenga color amarillo y azul.
- e)→Tipo de semillas: Le gusta las semillas de manzanilla.
- f)→Textura del producto: Prefiere la textura de gel.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 6

- a)→Nombre: José Muñoz
- b)→Edad: 25 años
- c)→Estado Civil: Soltero
- d)→Ocupación: Estudiante
- e)→Deportes favoritos: futbol, tenis
- f)→Pasatiempos y hobbies: Hacer deporte
- g)→¿Utiliza Jabón líquido?: A veces.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a)→Productos orgánicos: Son productos compuestos de ingredientes naturales y reciclables.
- b)→Cuidado del Medioambiente: Disminuir la contaminación ambiental y la utilización exagerada de los recursos naturales.

JABONES LIQUIDOS

- a)→Percepción del jabón líquido orgánico: Es un producto hecho a base de productos naturales
- b)→Percepción de los jabones comunes: La gran mayoría no son buenos para el cuidado de la piel.
- c)→Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Que sea un jabón suave y antibacterial.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a)→Percepción de los jabones nacionales vs importados: Los jabones importados son de mejor calidad y con una mejor presentación.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LÍQUIDO ORGÁNICO)

- a)→Aroma del jabón líquido orgánico: Vainilla
- b)→Tipo de envase: Dispensador.
- c)→Etiqueta del producto: De material biodegradable.
- d)→Color del producto: Prefiere que el jabón no tenga color.
- e)→Tipo de semillas: Semillas de menta.
- f)→Textura del producto: Textura cremosa.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 7

- a) **Nombre:** Michelle Chávez
- b) **Edad:** 27 años
- c) **Estado Civil:** Soltera
- d) **Ocupación:** Estudiante
- e) **Deportes favoritos:** Fútbol
- f) **Pasatiempos y hobbies:** Hacer deportes
- g) **¿Utiliza Jabón líquido?:** Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGÁNICO Y NATURAL

- a) **Productos orgánicos:** Son productos que no tienen químicos y son 100% naturales.
- b) **Cuidado del Medioambiente:** Utilizar productos que no dañen el medio ambiente.

JABONES LÍQUIDOS

- a) **Percepción del jabón líquido orgánico:** Es bueno y natural
- b) **Percepción de los jabones comunes:** Muchos de ellos poseen gran cantidad de químicos y no son del todo antibacteriales.
- c) **Beneficios esperados del jabón líquido orgánico:** que contribuya al cuidado del medio ambiente.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a) **Percepción de los jabones nacionales vs importados:** Los jabones nacionales se consumen más porque los precios son menos elevados frente a los importados.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LÍQUIDO ORGÁNICO)

- a) **Aroma del jabón líquido orgánico:** canela, vainilla y violeta.
- b) **Tipo de envase:** Plástico
- c) **Etiqueta del producto:** Prefiere una etiqueta llamativa.
- d) **Color del producto:** Prefiere que el jabón no tenga color.
- e) **Tipo de semillas:** Le gusta las semillas de manzanilla
- f) **Textura del producto:** Prefiere la textura semi-espesa.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 8

- a) Nombre: Gabriela Villamarin
- b) Edad: 36 años
- c) Estado Civil: Casada
- d) Ocupación: Coordinadora de Proyectos
- e) Deportes favoritos: Fútbol
- f) Pasatiempos y hobbies: Pasear y tomar fotos.
- g) ¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a) Productos orgánicos: Son productos sin químicos.
- b) Cuidado del Medioambiente: Preservar los recursos naturales del planeta.

JABONES LIQUIDOS

- a) Percepción del jabón líquido orgánico: Muy buena opción.
- b) Percepción de los jabones comunes: Son jabones muy fuertes para la piel.
- c) Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Ayude al medio ambiente y sea bueno para la salud.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a) Percepción de los jabones nacionales vs importados: Que existen buenos productos nacionales, pero hay que darles más prioridad.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LIQUIDO ORGANICO)

- a) Aroma del jabón líquido orgánico: Su aroma favorito es vainilla y manzanilla.
- b) Tipo de envase: Dispensador.
- c) Etiqueta del producto: Indicar claramente que el producto es orgánico.
- d) Color del producto: Prefiere que el jabón no tenga color.
- e) Tipo de semillas: Le gusta las semillas de girasol.
- f) Textura del producto: Prefiere la textura semi-espesa.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 9

- a) Nombre: Fanny Figueroa
- b) Edad: 63 años
- c) Estado Civil: Casada
- d) Ocupación: Ama de casa
- e) Deportes favoritos: Hacer ejercicio
- f) Pasatiempos y hobbies: Paseos
- g) ¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a) Productos orgánicos: Son productos sin químicos.
- b) Cuidado del Medioambiente: Preservar el medio ambiente.

JABONES LIQUIDOS

- a) Percepción del jabón líquido orgánico: Un producto sin químicos.
- b) Percepción de los jabones comunes: Son productos que resecan la piel de las manos.
- c) Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Que suaviza y nutre la piel de las manos.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a) Percepción de los jabones nacionales vs importados: Que los productos importados son más caros que los nacionales.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LIQUIDO ORGANICO)

- a) Aroma del jabón líquido orgánico: Su aroma favorito es de violeta y de frutas tropicales.
- b) Tipo de envase: Platico.
- c) Etiqueta del producto: Indicar claramente que el producto es orgánico.
- d) Color del producto: color violeta.
- e) Tipo de semillas: Le gusta las semillas de manzanilla o violeta.
- f) Textura del producto: Prefiere la textura suave y cremosa.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PERFIL 10

- a) Nombre: Myriam Arellano
- b) Edad: 46 años
- c) Estado Civil: Casada
- d) Ocupación: Asistente de gerencia.
- e) Deportes favoritos: Caminar y cantar
- f) Pasatiempos y hobbies: Cocinar.
- g) ¿Utiliza Jabón líquido?: Si utiliza jabón líquido.

PERCEPCIÓN SOBRE LO ORGANICO Y NATURAL

- a) Productos orgánicos: Lo natural.
- b) Cuidado del Medioambiente: Salud y protección para la naturaleza y el medio ambiente.

JABONES LIQUIDOS

- a) Percepción del jabón líquido orgánico: Lo mejor para la salud.
- b) Percepción de los jabones comunes: que son pésimos para el cuidado de la piel.
- c) Beneficios esperados del jabón líquido orgánico: Su composición, que sea antibacterial y su aroma.

PRODUCTOS NACIONALES VS IMPORTADOS

- a) Percepción de los jabones nacionales vs importados: Se debe hacer valer la producción nacional.

PRUEBA DE PRODUCTO (JABÓN LIQUIDO ORGANICO)

- a) Aroma del jabón líquido orgánico: Su aroma favorito es canela, rosas y violetas.
- b) Tipo de envase: Barro por el diseño.
- c) Etiqueta del producto: que llame la atención de los clientes.
- d) Color del producto: Prefiere que el jabón no tenga color y sea natural.
- e) Tipo de semillas: Le gusta las semillas de frutales o medicinales (manzanilla, cedrón, menta).
- f) Textura del producto: Prefiere la textura ligera.

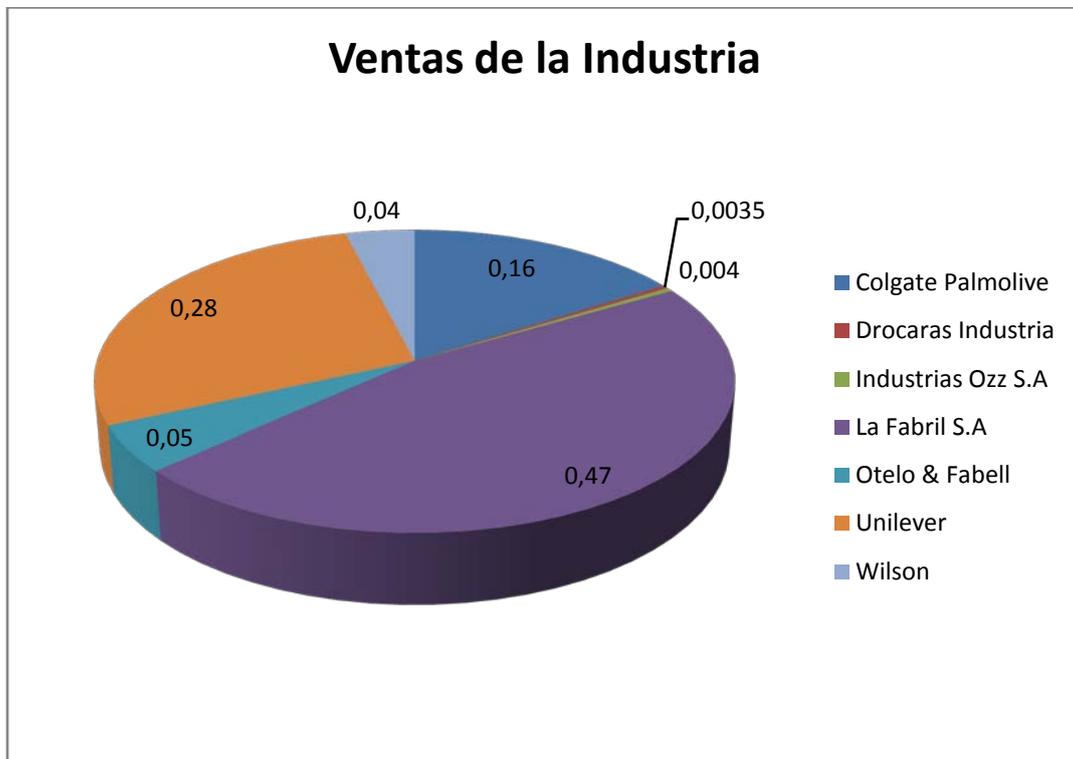
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 16. RESULTADOS DE GRUPO DE ENFOQUE

- Todos los miembros del grupo de enfoque utilizan jabón líquido para manos en cada uno de sus hogares y la idea de que exista en el mercado un jabón líquido orgánico les parece innovador debido que el producto es libre de químicos y ofrece un envase reutilizable.
- En cuanto a las marcas de jabón líquido que prefieren utilizar los participantes en sus hogares, las que tienen mayor aceptación son: Protex, Palmolive y Dove.
- La mayoría de miembros prefieren utilizar el jabón líquido en envase plástico, mientras que la minoría les gusta adquirir la presentación en funda para rellenar los dispensadores que tienen en cada uno de sus baños.
- Respecto a la frecuencia de compra de jabón líquido de los participantes, la mayoría de personas adquiere la presentación de 250 ml en envase plástico de manera mensual para cada uno de sus baños, mientras que las personas solteras o que viven solas su consumo es menor y compran el producto cada dos o tres meses dependiendo de la duración.
- Referente a los factores que influyen en la compra de jabón líquido para manos, uno de los participantes (Gabriela Villamarin) indico que es importante el aroma del producto y su composición. Otros participantes como Gabriela Delgado y Myriam Arellano concordaron con lo expuesto anteriormente.
- Todos los presentes indicaron que en sus hogares quien toma la decisión de compra es el ama de casa, madre de familia o esposas quienes son las personas que realizan las compras para el hogar.

- En lo que refiere a los aromas que podría contener el jabón líquido orgánico para manos, la mayor parte indico que le gustaría el aroma a canela, pero (Myriam Arellano) agrego que también sería bueno que el producto contenga aromas a frutas o plantas medicinales.
- Respecto a las opiniones vertidas dentro del focus group acerca del producto, los integrantes indicaron que el jabón líquido orgánico es una idea innovadora y saludable para el consumidor, pero recomiendan que para hacer conocer este artículo de limpieza personal debe existir mayor información acerca del mismo. Además (Jorge Garnica) sugirió que en función de costos y durabilidad, el envase del producto debe ser plástico.

ANEXO 17. GRAFICA DE CRECIMIENTO EN VENTAS DE LA COMPETENCIA



ANEXO 18. MANUAL DE USO DE MARCA “ORGANIQUE”

INTRODUCCIÓN

Objetivo

El manual de uso de marca es una guía básica y normativa de la utilización visual de la marca “ORGANIQUE” para expertos en comunicación, diseño, artes gráficas.

La adecuada aplicación de las normas de la marca es esencial para formar y conservar una coherencia visual en el material publicitario, papelería institucional y en otras aplicaciones.

Si la marca puede conferir cierta versatilidad en cuanto a los elementos que la rodea, será de obligado cumplimiento las normas técnicas que se refieren al esquema constructivo, área de protección o usos incorrectos.

Cualquier uso que no se adapte a las normativas del manual de uso de marca deberá quedar aprobado por el departamento de marketing.

La marca presenta una imagen sencilla y delicada enfocada a las amas de casa. Existe una relación entre la naturaleza y la armonía.

La tipografía que se utiliza es Signarita Chloe que representa elegancia, sobriedad y armonía con el medio ambiente, además la primera letra del logotipo (Isotipo) refleja la esencia del producto debido que es orgánico y proviene directamente de la naturaleza.

PROPUESTA CREATIVA

Para la creación de la marca ORGANIQUE, se pensó en el cuidado de la piel del consumidor y del medio ambiente, con el fin de ofrecer salud a la piel y al planeta que por muchos años se ha visto afectado por compuestos químicos y contaminación ambiental.

Una vez planteada la idea, se fusiono algunas vertientes creativas para el desarrollo de la marca: 1. Cuidado y Salud de la piel, 2. Orgánico, 3. Medio ambiente

Vertiente Creativa 1



Vertiente Creativa 2



Vertiente Creativa 3



MODELOS DE LOGOS

Primero se creó algunas propuestas de marca, utilizando diferentes tipos de letra entre modernas, elegantes y formales, pero los logotipos no transmitían el concepto que se quería transmitir con la marca.

Para crear la marca se utilizó el color verde claro, el cual se asocia con la naturaleza, armonía, frescura, curación, salud y medio ambiente.

De las propuestas creativas se utilizó la tipografía del cuarto diseño, los colores verde claro y verde oscuro de la tercera propuesta y se empleó el eslogan "Protege el manto ácido de la piel", el cual es nuestra ventaja competitiva, obteniendo de esta manera la marca final.

1



2



3



4



5



NUESTRA MARCA

Marca en castellano



Organique

Protege el manto ácido de la piel

La marca “Organique” proviene del francés que significa orgánico, se escogió este nombre debido que desde sus inicios los franceses han sido los pioneros en la producción y elaboración de jabones y toda clase de artículos de higiene y cuidado personal de manera artesanal.

COMPONENTES DE LA MARCA



El logotipo de nuestra marca, está compuesto por un isotipo y texto que no se puede separar.

El logotipo está compuesto por una tipografía basada en Signarita Chloe y modificada para la marca Organique.



El símbolo fue creado a partir de la letra O, dentro de ella se encuentra una planta que representa pureza, vida, salud y medio ambiente.

Protege el manto ácido de la piel

La tipografía del slogan es Xpressive, la cual representa actualidad e innovación sin dejar de lado su elegancia y sobriedad.

TAMAÑO DE LETRA



TAMAÑO MÍNIMO DE LETRA

Reproducción con slogan y sin slogan de marca



El tamaño mínimo que deberá tener la marca con slogan será de 3 centímetros y sin eslogan el tamaño será de mínimo 2 centímetros.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Existen márgenes de distancia que es necesario respetarse para poder desarrollar cualquier tipo de pieza comunicacional.

Este margen aísla la marca, protegiéndola de otras marcas, logotipos o gráficos, por lo tanto, el manejo de este espacio es obligatorio.

Como unidad de medida para establecer el margen, se ha determinado la letra a.

Se deberá tomar una unidad de medida para delimitar el margen superior, inferior y los laterales, como indica la gráfica.



APLICACIONES CROMÁTICAS

Marca monocromática – Fondo blanco

Debido que la marca se utilizará en material publicitario, papelería institucional y en otras aplicaciones, se encuentra permitido utilizar dentro de fondos blancos.



Marca monocromática – Fondo oscuro

Debido que la marca se utilizará en material publicitario, papelería institucional y en otras aplicaciones, se encuentra permitido utilizar dentro de fondos oscuros.



COLORES

Colores de nuestra marca



El color principal de la marca es el PANTONE 368C

La reproducción de los colores debe realizarse con total rigurosidad. Para ello, se realizarán los ajustes y comprobaciones visuales pertinentes dependiendo del método de impresión y los soportes a imprimir.

El color secundario de la marca es el PANTONE 349C

Se utiliza este color con el fin de complementar al nombre de la marca.

USOS INCORRECTOS

La marca solo puede utilizar las versiones que admite el Manual de Uso de Marca.

Aquí se indica algunos de los errores típicos que se puede presentar, en cuanto al uso de la marca.

X No respetar el espacio entre logo y slogan



X Modificar el tamaño del isotipo



X Modificar el tamaño del slogan y cambiar su tipografía



TIPOGRAFÍA ASOCIADA

Queda normalizada como tipografía corporativa para el nombre de la marca, Signarita Chloe, que se utilizara en todos los soportes corporativos y de comunicación.

Para el slogan se utilizara como tipografía Xpressive que complementara al nombre de la marca.



Signarita Chloe

Protege el manto ácido de la piel

Xpressive

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789" \$ & /

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
| 23456789" \$ % & /

APLICACIONES DE LA MARCA

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es una importante herramienta de comunicación.

En la mayoría de casos, significa hasta una pieza de marketing, en la cual se aprecia los valores y promesa de marca que ofrece la organización.

Es primordial que las tarjetas de presentación ofrezcan una imagen coherente y unificada, por este motivo se deben respetar las normas indicadas en el Manual de Uso de Marca.



ROLL UP

Aquí se muestra la utilización correcta del formato para un Roll Up.



The roll up advertisement features a background of a blue sky with white clouds and a green field with white daisies. At the top, the brand name "Organique" is written in a large, elegant cursive font. Below it, the tagline "Protege el manto ácido de la piel" is centered. To the left, the text "SÍGUENOS EN:" is followed by a Facebook icon and a QR code. In the center, a yellow pump bottle of hand soap is shown. The bottle's label includes the "Organique" logo, the tagline, the product name "Jabón Líquido Orgánico para manos", the scent "MANZANILLA", a "100% GARANTÍA 100%" logo, and "PESO NETO 250 ml". At the bottom, the address and contact information are listed.

Organique
Protege el manto ácido de la piel

SÍGUENOS EN:
f 

Organique
Protege el manto ácido de la piel
Jabón Líquido Orgánico
para manos
MANZANILLA
100% GARANTÍA 100%
PESO NETO
250 ml

Dirección:
Joaquín Mancheno N 72 - 65 y Av. Galo Plaza Lasso
Sector Carcelén Industrial
2345677 / 0995777228
Quito - Ecuador

CAMISETA CORPORATIVA

Aquí se muestra la utilización correcta del formato para una camiseta corporativa.



PUNTA DE GÓNDOLA

Aquí se muestra la utilización correcta del formato para una punta de góndola.



ANEXO 19. DISEÑO DE PÁGINA WEB “ORGANIQUE”

Índices Página Web (NOSOTROS)



Protege el manto ácido de la piel.

Jabón Líquido Organique

Faorganic S.A

MISIÓN

FAORGANIC S.A es una empresa especializada en la producción y comercialización de productos a base de componentes orgánicos para el cuidado e higiene personal, enfocada en la protección del medio ambiente y cuidado de la salud de nuestros consumidores, quienes buscan tener un estilo de vida sano.

VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado de productos de higiene y cuidado personal orgánicos, más reconocida a nivel nacional, logrando captar la mayor cuota de mercado, en lo que refiere a productos orgánicos certificados.

[INICIO](#)

Índice Página Web (PRODUCTOS)



Protege el manto ácido de la piel.

Jabón Líquido Orgánico

Productos y Beneficios



Jabón líquido orgánico de manzanilla
85.09



Aloe Vera
Hidratación, humectación, antimicrobiana y regenera los tejidos de la piel, estimulando las fibras de colágeno y elastina.



Acido Neutro Alcalino

Manto ácido protector de la piel (4.5-5.75 aprox.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

Ácidos Agua Soluciones jabonosas Lejía

Representación esquemática de los valores fisiológicos de los pH de los productos de higiene personal.

INICIO

◀ ▶

Índice Página Web (CONTACTENOS)



Protege el manto ácido de la piel.

Jabón Líquido Organique

Contáctenos



Joaquín Manchano N 72 – 63 y Av. Galo Plaza
Lasso
Sector Carcelén Industrial
Quito – Ecuador

Tel: 022 40 66 71
Cel: 0991 642 008 - 0995 777 228

organiquejabon@gmail.com

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

Enviar

[f](#) [t](#) [g+](#) [f](#) Share

INICIO

ANEXO 20. COTIZACIONES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cotización Stand Móvil

Stands Desmontables Publicitarios Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido



U\$S 300⁰⁰

Finaliza en 11 h 49 min

Pago a acordar con el vendedor.
Más información

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
Más información

¡Último disponible!

Comprar ♥ f 💬

STAND outdoor MODULAR

VT1
Material: Aluminio / MDF con FÓRMICA
Acabado: Gris / Negro
Peso: 2 Kg.
Dimensión: 150 x 80 x 220 cm
Impresión: total adhesiva

...movilidad y VERSATILIDAD en exteriores!

150 cm
Estatura promedio adulta.

180 cm
Estatura promedio adulta.

Cotización Roll up



MINI ROLL UP

- Tamaño (cm): A4 (2 lados)
- Material: Aluminio
- Color: Plateado
- Gigantografía en lona con impresión full color

ROLL UP ESTÁNDAR

- Tamaño de Impresión (cm): 200 x 80
- Material: Aluminio
- Color: Plateado
- Peso (kg): 3,5
- Incluye: Doble estuche de lujo y Gigantografía en lona con impresión full color

ROLL UP GRANDE

- Tamaño de Impresión (cm): 200 x 120
- Material: Aluminio
- Color: Plateado
- Incluye: Estuche con agarradera y Gigantografía en lona con impresión full color

ROLL UP DE LUJO DOBLE CARA

- Tamaño de Impresión (cm): 200 x 80
- Material: Aluminio
- Color: Plateado
- Incluye: Funda de Poliéster liviano tipo estuche con agarradera y Gigantografía en lona con impresión full color

\$25

\$55

\$75

\$115



Propuesta Revista Familia

■ Medio: FAMILIA

20

Tarifas

VIGENTES A PARTIR DEL 5 DE ENERO DEL 2014

Familia

COMERCIALES

	DOMINGO COLOR
Portada interior (1) *	300
Contraportada interior (1)	296
Contraportada exterior (1)	307
Interior	260
Determinada (2)	292
Menores a 4 módulos	250

ESPECIFICACIONES

1. Los avisos que se publicarán en papel couché y en tamaño único de 4x4.

* Los avisos de portada interior siempre deben ser bañados.

2. Páginas determinadas: Tercera (solo 4x4), derecha, centrales, Padres, Pareja, Estética, Cine, Nutrición, Salud, Cocina (solo 4x1), Horóscopo, Farándula, Turismo, Tecnología, Moda, Accesorios.

Nota: Circula los domingos.

Cierre de publicidad: En papel LWC 10 días antes de su publicación (jueves), en papel couché 7 días antes (lunes).

• Todos los avisos que se publicarán son a **full color**.

• El tamaño mínimo de avisos es 2 módulos.

• Todos los avisos menores a 4 módulos serán publicados en las páginas destinadas para este efecto.

• El tamaño para páginas centrales amarradas es de 9x2 ó 9x4 módulos.

Propuesta Revista Cosas

TARIFA REVISTA COSAS Y ESPECIALES COSAS	
Portada interior-página 3	6000
Contraportada exterior	4500
Portada interior	3450
Contraportada interior	3600
Dos páginas enfrentadas	4700
Página y media frente a staff	3300
10 primeros avisos derecho*	3500
10 Primeras páginas enfrentadas*	4900
Página frente a destacados	3300
Página dentro social*	3200
Página derecha	3050
Página izquierda	2650
Página publrreportaje indetermin.	3400
2/3 Pág. Indeterminada	2000
1/4 Página central	1900
1/4 Página derecha	1600
1/4 Página indeterminada	1450
Dos medias págs. enfrentadas	2900
1/3 Página indeterminada**	1250

* IVA
** Únicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio
*10 primeros avisos no se puede reservar el orden, la revista se reserva el derecho de colocarlos.

Pregunta por nuestros paquetes digitales
www.cosas.com.ec

Cotización material promocional (camisetas, gorras, toallas)

QZON Quito - Ecuador

Fecha: 22/01/2015

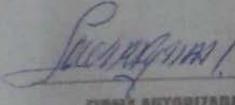
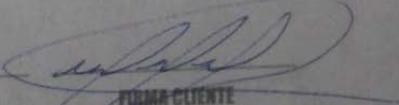
Nombre: Maria Elena López

R.U.C.: 1801543131001

Telefono: 0995 772228

Dirección: Jipijapa

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
100	camisetas bordadas	\$10,00	1000
100	gorras bordadas	\$7,00	700
100	toallas bordadas	5,00	500
TIEMPO DE ENTREGA:			SUBTOTAL
FORMA DE PAGO:			DESCUENTO
			I.V.A.
			TOTAL 2.200

 FIRMA AUTORIZADA
 FIRMA CLIENTE

**ANEXO 21. CANALES DE DISTRIBUCIÓN: FARMACIAS FYBECA,
MEDICITY, PHARMACYS.**

Sucursales Farmacias Medicity.

FARMACIAS MEDICITY			
SUCURSALES	DIRECCIÓN	PARROQUI A	SECTOR
Eloy Alfaro	Alemania N29-245 Y Av. Eloy Alfaro	Iñaquito	Norte
Shyris	Av. De los Shyris 552 y República del Salvador	Iñaquito	Norte
González Suárez	Av. González Suárez 1241 y Av. La Coruña	Iñaquito	Norte
Estadio Olímpico	Av. 6 de Diciembre E10-641 y Pasaje California	Jipijapa	Norte
Plaza de Toros	Amazonas N41-70 e Isla Tortuga	Jipijapa	Norte
La Luz	Av. Capitán Rafel Ramos y Av. 10 de Agosto	Kennedy	Norte
Real Audiencia	Av. Real Audiencia lote 45 y Amezaba	Kennedy	Norte

Tomado de Farmacia Medicity

Sucursales Farmacias Pharmacys.

FARMACIAS PHARMACY			
SUCURSALES	DIRECCIÓN	PARROQUI A	SECTOR
C.C. Olímpico	C.C.Olímpico, Av. 6 de Diciembre y Portete	Iñaquito	Norte
El Inca	Av. 6 de diciembre N47-98 y Samuel	Iñaquito	Norte
Gonzales Suarez	Av. Gonzales Suarez N30-30 Torres de Guapulo	Iñaquito	Norte
Batán Bajo	Av. 6 de diciembre N34-50 y Checoslovaquia	Jipijapa	Norte
Plaza de Toros	Av. Rio Amazonas y Av. Gaspar de Villarroel	Jipijapa	Norte
El Labrador	Av.10 de Agosto y Las Retamas	Kennedy	Norte

Tomado de Farmacia Pharmacy.

Sucursales Farmacias Fybeca.

FARMACIAS FYBECA			
SUCURSALES	DIRECCIÓN	PARROQUIA	SECTOR
Coruña	La Coruña N26-108 y San Ignacio	Iñaquito	Norte
Batan	Av. 6 de Diciembre 4102 e Irlanda	Iñaquito	Norte
C.C.I	Amazonas N36-152 y Naciones Unidas	Iñaquito	Norte
Plaza de la Américas	Av. República y Av. Naciones Unidas	Iñaquito alto	Norte
Plaza de Toros	Av. Amazonas N42-72 Y Tomas de Berlanga	Jipijapa	Norte
Granados	Av. De los Granados E14-784 y Shuaras	Jipijapa	Norte
El Inca	Av. 6 de Diciembre N47-320 y Samuel Fritz	Kennedy	Norte
Estación Sur	Pedro Vicente Maldonado S10-194 y Calvas	Magdalena	Sur
Jardín	Av. Amazonas N61-114 y Av. Republica	Iñaquito	Norte
Megamaxi	Av. 6 de Diciembre y German Alemán	Iñaquito	Norte
Quicentro	Av. Los Shyris y Naciones Unidas	Iñaquito	Norte
La luz	Av. Galo Plaza Lasso N47-130 e Isaac Albeniz	Kennedy	Norte
El Recreo	Maldonado S11-122 y Mariano Carrión	Magdalena	Sur
Atahualpa	Av. Mariscal Sucre y Centro Comercial Atahualpa	Magdalena	Sur
Plaza Norte	Av. Galo Plaza Lasso y Murialdo	Kennedy	Norte

Tomado de Farmacia Fybeca.

ANEXO 22. COSTOS DE MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA

Cotizaciones materia prima

<p>Miel Orgánica</p> <p>Terrasana - Sabores de la tierra 480 gr \$ 69,60 (iva inc.) Cantidad <input type="text" value="1"/> Añadir a la Cesta</p> 	<p>Cotización Agua destilada</p>  <p>U\$S 3⁰⁰</p> <p>Finaliza en 21 h 19 min</p> <p><input type="checkbox"/> Pago a acordar con el vendedor. Más información</p> <p><input type="checkbox"/> Envío a acordar con el vendedor. Ubicado en Guilo (Pichincha (Quito)) Más información</p> <p>¡Único disponible!</p> <p>Comprar ♥ f 💬</p>
 <p>U\$S 2⁵⁰</p> <p><input type="checkbox"/> Pago a acordar con el vendedor. Acepta depósito bancario, efectivo. Más información</p> <p><input type="checkbox"/> Envío a acordar con el vendedor. Ubicado en Maripá (Manabí) Más información</p> <p>Cantidad: <input type="text" value="1"/> + - Comprar ♥ f 💬</p>	 <p>U\$S 3⁵⁰</p> <p><input type="checkbox"/> Pago a acordar con el vendedor. Acepta depósito bancario. Más información</p> <p><input type="checkbox"/> Envío a acordar con el vendedor. Ubicado en Cuenca (Azuay) Más información</p> <p>¡Último disponible!</p> <p>Comprar ♥ f 💬</p>
 <p>PURE VEGETABLE USP GRADE LIQUID GLYCERIN GLYCERINE 8 OZ</p> <p>7,99 USD</p> <p>Compralo ya</p> <p>Gastos de envío: Gratuito, envía desde Estados Unidos</p> <p>Formas de pago: PayPal, Tarjeta de Crédito</p> <p>Informate en eBay</p>	 <p>Tranquilizante, calmante, relajante.</p> <p>Más detalles</p> <p>Cantidad: <input type="text" value="1"/> 28,50 €</p> <p>Añadir a la cesta</p> <p><input type="checkbox"/> Enviar a un amigo</p> <p><input type="checkbox"/> Imprimir</p> <p><input type="checkbox"/> Ver Tamaño Completo</p>

Cotización de Materia Prima

María Teresa Frixone Astorga
ASODINA
 Rumipamba, Av. Mariana de Jesús 1709 y Ufala
 Telf.: 252 4846 • Telefax: 255 0944
 E mail: asodina@uio.telconet.net
 www.asodina.com
 Quito - Ecuador

RUC 1707244917001
FACTURA 001-001
000085612
 N° de Aut. 1114114235
 Fecha Aut. 06/Enero/2014
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Cliente: **CONSUMIDOR FINAL** RUC/CI: **CONSUMIDOR FINAL**
 Dirección: **0** Telf.:
 Fecha: **04-Sep-14 4:33 PM** Guía de remisión:

CANT.	UNID.	VALOR UNIT.	DETALLE	VALOR TOTAL
2,00	Kg	3,10	TENAPON COREANO	6,20
0,60	Kg	5,50	DIETANOLAMIDA	3,30
0,50	Kg	3,00	BETAÍNA	1,50
0,40	Kg	2,20	GLICERINA	0,88
0,20	Kg	2,50	ACIDO CITRICO	0,50
0,40	Kg	5,60	POLIQUATERNIUM	2,24
0,20	Kg	10,30	LANOLINA HIDROSOLUBLE LI	2,16
1,00	Kg	3,00	PERFUME OFERTA (100GR)	3,00
1,00	Kg	30,00	FORMULA	30,00
0,10	Kg	27,00	CONSERVANTE COSMETICO	2,70

Forma de Pago:

La mercadería corre por cuenta y riesgo del comprador. Salvo a mercadería no se acepta devoluciones.
 Debo y pagaré incondicionalmente en el lugar que se me reconverga, a la orden de **María Teresa Frixone Astorga**, a **_____** días fijos contados a la fecha de suscripción de este Pagaré, la cantidad que aparece en el total de este documento más el interés legal de mora por su vencimiento, así como el adicional de mora permitido por la ley, sin protesto.

SUBTOTAL \$	52,48
IVA 12% \$	6,30
TOTAL \$	58,78

C.I. 17236012-4

María Teresa Frixone Astorga
ASODINA
 Rumipamba, Av. Mariana de Jesús 1709 y Ufala
 Telf.: 252 4846 • Telefax: 255 0944
 E mail: asodina@uio.telconet.net
 www.asodina.com
 Quito - Ecuador

RUC 1707244917001
FACTURA 001-001
000085613
 N° de Aut. 1114114235
 Fecha Aut. 06/Enero/2014
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Cliente: **CONSUMIDOR FINAL** RUC/CI: **CONSUMIDOR FINAL**
 Dirección: **0** Telf.:
 Fecha: **04-Sep-14 4:58 PM** Guía de remisión:

CANT.	UNID.	VALOR UNIT.	DETALLE	VALOR TOTAL
0,40	Kg	8,00	NACARANTE	3,20
0,10	Kg	4,20	PROPILENGLICOL USP	0,42
1,00	Kg	0,20	FRASCO 250CC	0,20

Forma de Pago:

La mercadería corre por cuenta y riesgo del comprador. Salvo a mercadería no se acepta devoluciones.
 Debo y pagaré incondicionalmente en el lugar que se me reconverga, a la orden de **María Teresa Frixone Astorga**, a **_____** días fijos contados a la fecha de suscripción de este Pagaré, la cantidad que aparece en el total de este documento más el interés legal de mora por su vencimiento, así como el adicional de mora permitido por la ley, sin protesto.

SUBTOTAL \$	3,82
IVA 12% \$	0,46
TOTAL \$	4,28

C.I. 17236012-4

ANEXO 23. DETALLE DE PROCESOS PRODUCTIVOS

Actividad	PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES CON CERTIFICACIÓN ORGÁNICA							Responsable
	Simbología							
	Inicio 	Proceso 	Decisión 	Document 	Almacenamiento 	Preparación 	Fin 	
Inicio								Gerente General
Búsqueda de posibles proveedores con certificación orgánica		X						Jefe de Administrativo
Selección de proveedores con certificación orgánica		X						Jefe Administrativo
Negociación con proveedores orgánicos en función (tiempos de entrega, financiamiento, precios, volumen de materia prima)		X						Gerente General
¿Autoriza acuerdo?			X					Gerente General
Entrega de listado de materia prima orgánica				X				Jefe Producción
¿Autoriza pedido?			X					Jefe Administrativo
Realizar el pedido de materia prima orgánica		X						Jefe Administrativo
Ingreso de materia prima orgánica		X						Jefe Prod./Operarios
¿Aprueba materia prima?			X					Jefe de Producción
Recepción de Factura		X						Jefe Administrativo
Pago a proveedor orgánico		X						Jefe Administrativo
Inventario de materia prima orgánica		X						Jefe de Producción
Almacenamiento de materia prima					X			Operarios
Fin							X	Operarios

Actividad	PROCESO DE NEGOCIACIÓN CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN (FARMACIAS)							Responsable
	Simbología							
	Inicio 	Proceso 	Decisión 	Documento 	Almacenamiento 	Preparación 	Fin 	
Inicio	X							Jefe Comercial
Identificación de los canales de distribución (farmacias)		X						Jefe Comercial
Diseño de la oferta		X						Jefe Comercial
Presentación del producto y sus beneficios		X						Jefe Comercial
Negociación con canales de distribución (tiempos de entrega, financiamiento, precios, volumen de mercadería)		X						Jefe Comercial
¿Realiza negociación?			X					Jefe Comercial
Recepción del pedido		X						Jefe Comercial
Entrega lista de pedido				X				Jefe Comercial
¿Aprobación de pedido?			X					Jefe Administrativo
Preparación del pedido						X		Jefe de Producción
Fin							X	Operarios

Actividad	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL JABÓN LÍQUIDO ORGÁNICO							Responsable
	Simbología							
	Inicio 	Proceso 	Decisión 	Documento 	Almacenamiento 	Preparación 	Fin 	
Inicio	X							Jefe Producción
Identificar disponibilidad de materia prima orgánica		X						Jefe Producción
¿Existe?			X					Jefe Producción
Elaboración de fórmula jabón líquido orgánico						X		Jefe Producción/ Ing. Químico
Mezcla de componentes orgánicos						X		Operarios
Refrigerado de la mezcla						X		Operarios
Envasado del jabón líquido orgánico						X		Operarios
Etiquetado del envase						X		Operarios
Colocación de semillas adjuntas al envase						X		Operarios
Control de Calidad		X						Jefe Producción
¿Aprueba?			X					Jefe Producción
Embalaje de producto terminado		X						Operarios
Fin							X	Operarios

Actividad	PROCESO DE LOGÍSTICA DE PRODUCTO TERMINADO							Responsable
	Simbología							
	Inicio 	Proceso 	Decisión 	Documento 	Almacenamiento 	Preparación 	Fin 	
Inicio	X							Jefe Administrativo
Búsqueda de posibles empresas de logística		X						Jefe Administrativo
Selección empresa de logística		X						Jefe Administrativo
Negociar acuerdos con empresa de transporte (tiempos de distribución, horarios, precio, cantidad de carga)		X						Gerente General
¿Autoriza acuerdo?			X					Gerente General
Firmar contrato con empresa de transporte		X						Jefe Administrativo
Diseñar de hoja de ruta		X						Jefe Administrativo
Desarrollar horarios y lugares de entrega		X						Jefe Administrativo
Revisión lista de entrega		X						Jefe Administrativo
¿Aprueba?			X					Jefe Administrativo
Despachar mercadería de bodega		X						Operarios
Emitir guía de remisión				X				Jefe Producción
Distribuir mercadería requerida con pedidos		X						Transportista
Solicitar firma de guía de remisión a los clientes				X				Transportista
Recepción de factura				X				Jefe Administrativo
Pago a empresa de transporte		X						Jefe Administrativo
Fin							X	Jefe Administrativo

Actividad	PROCESO DE COBRANZAS A CLIENTES							Responsable
	Simbología							
	Inicio 	Proceso 	Decisión 	Documento 	Almacenamiento 	Preparación 	Fin 	
Inicio	X							
Entregar factura a cliente		X						Jefe Comercial
Recibir pago (efectivo o cheque)		X						Jefe Comercial
Verificar que el pago coincida con el valor de la factura.		X						Jefe Comercial
¿Acepta?			X					Jefe Administrativo
Registrar pago en software contabilidad		X						Jefe Administrativo
Fin							X	Jefe Administrativo

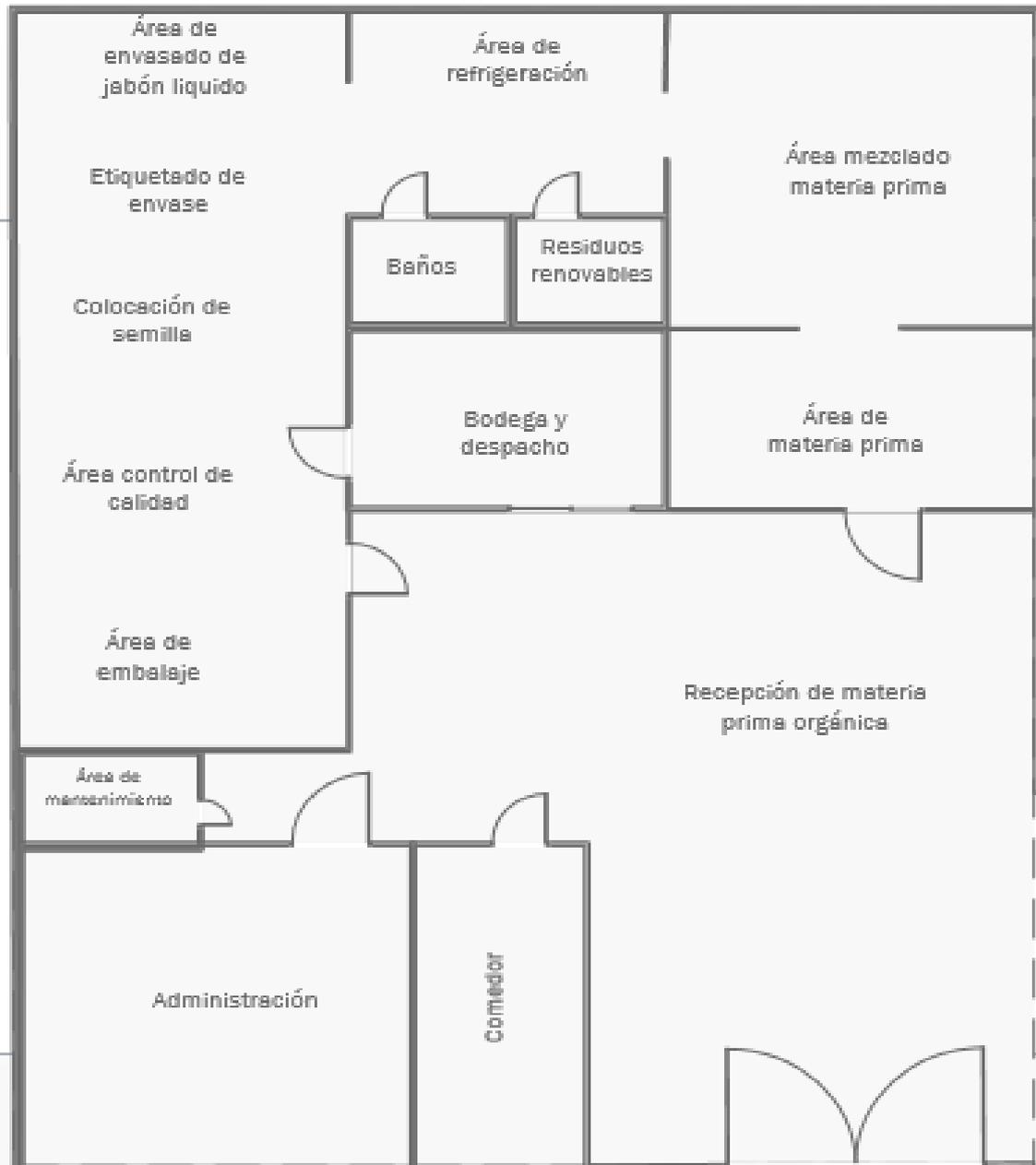
ANEXO 24. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
	5	\$180	\$900
	5	\$50	\$250
	2	\$110	\$220
	1	\$89	\$89
	2	\$700	\$1400

	<p>Impresora: 4 colores CMYK, resolución de 5760 x 1440, velocidad 27 ppm texto color y 15 ppm en texto color.</p>	<p>1</p>	<p>\$400</p>	<p>\$400</p>
	<p>Teléfono inalámbrico: AT&T Contestador 3 Extensiones</p>	<p>1</p>	<p>\$110</p>	<p>\$110</p>

Tomado de Mercado Libre, 2014.

ANEXO 25. PLANO DE LA PLANTA



ANEXO 26. REQUISITOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA Y CERTIFICACIONES

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Ente encargado de recaudar los tributos internos, con el fin de crear cultura tributaria en el país cumpliendo con las normativas vigentes en el país(SRI, 2010).

Es necesario que la persona responsable de dirigir la empresa o un encargado obtengan el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través de las siguientes indicaciones:

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (2010) los pasos y requisitos que se necesita para obtener RUC son los siguientes:

- Proporcionar un recibo de agua, luz o teléfono para verificar la dirección del contribuyente.
- El representante de la empresa deberá entregar una copia de la cédula de identidad y papeleta de votación, al momento de ser atendido.
- La persona encargada de realizar el Registro único de contribuyente pregunta la actividad comercial va a realizar la persona responsable. En este caso se deberá especificar que es para la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
- Una vez que el postulante cumple con los requerimientos, se procede a la creación del RUC
- Emiten el RUC, junto al mismo se hace entrega de una clave (consta de cuatro números) la cual podrá ser utilizada para entrar en la página web del SRI.
- Se solicita la autorización para sacar facturas de venta en el SRI.

Este proceso no requiere ningún tipo de pago y se lo realiza en un solo día.

PATENTE MUNICIPAL

De acuerdo al Municipio Metropolitano de Quito (2014) se establecen los siguientes pasos para obtener la patente municipal:

- Ingresar al portal web del Municipio de Quito a través de www.quito.gob.ec.
- En la página web escoger la opción herramientas en línea para obtener información.
- Cuando se ingresa, es necesario dirigirse a la opción de declaración de patente y 1.5x x 1000 en activos totales.
- En el caso de que la persona no tenga un usuario deberá seleccionar el botón “no tengo una clave” para registrarse.
- A continuación se procede con el ingreso de datos, número de RUC o RAET
- El sistema valida los datos del usuario.
- El usuario deberá proporcionar una dirección de correo electrónico para notificar su clave de acceso.
- Una vez que el usuario termina debe dar click en “solicitar clave” para que pueda ser enviada a su mail.
- Posterior a los acuerdos el usuario deberá llenar el documento de responsabilidades y uso de medios electrónicos.
- Finalmente se presenta una notificación en el sistema dando aviso que la clave ha sido enviada al mail proporcionado por el nuevo usuario.

Requisitos a presentar:

- El usuario deberá entregar una copia de cédula y papeleta de votación.
- Realizar una solicitud dirigida al Ingeniero Edwin Palma persona encargada, con toda la información requerida en el formulario.
- Deberá entregar una copia de la escritura de constitución de la empresa y de sus representantes (en caso de ser empresa nueva).
- La persona jurídica representante de la empresa podrá delegar a un encargado para realizar el trámite enviando una copia de la cédula con las respectivas autorizaciones.

CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

De acuerdo a la certificadora BCS ECUADOR (2015), se detallan los siguientes pasos para la certificación:

- La persona interesada se debe contactar con la certificadora para realizar preguntas y obtener información (costos, procedimientos, normas y requisitos).
- El responsable legal de la empresa deberá enviar una solicitud con su firma y copia del RUC (personas jurídicas) o Cédula de identidad (personas naturales).
- La certificadora verifica que los datos estén acorde con la solicitud emitida por el representante legal.
- Sobre la base de las tarifas y el tamaño de la compañía, la certificadora propone una oferta escrita al interesado para establecer un acuerdo.
- El cliente deberá llenar un plan de manejo orgánico de manera que pueda identificar a través de una auditoria interna algún tipo de deficiencia o debilidad.
- Se realiza un acuerdo en cuanto a las fechas de inspección de la compañía, entre el cliente y el inspector.
- El cliente firma un contrato de cumplimiento de normas orgánicas.
- Para la inspección, la persona responsable de la empresa deberá estar presente y tener toda la documentación al día (las inspecciones se realizan dos veces al año).
- Se realiza la evaluación de las inspecciones en la certificadora.
- En caso de ser necesario se toma acciones correctivas para que sean implementadas por la empresa.
- Se realiza el pago a la certificación por la inspección (\$450 aproximadamente) más gastos extras (gastos de viaje, gastos de laboratorio y honorarios).
- En función del informe de evaluación la certificadora firma el certificado, para ser entregado al cliente.

TARIFA PARA INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE COMERCIALIZADORAS Y PROCESADORAS

El costo es de \$450. Una vez obtenida la certificación, el siguiente paso es realizar el registro de productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos en AGROCALIDAD (2014):

- Se debe realizar una solicitud escrita dirigida al Director Ejecutivo de AGROCALIDAD.
- Entregar expediente del operador orgánico, el cual será a través de formularios y anexos establecidos en el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica.
- El tiempo establecido será de 30 días laborables, para aceptación o negación de registro del producto.
- Presentar comprobante de pago establecido en el tarifario de AGROCALIDAD.

REGISTRO SANITARIO

El Registro Sanitario es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) (El emprendedor, 2015).

La ARCSA ejecutará el trámite mediante el sistema automatizado y el procedimiento se llevara a cabo a través del sitio web www.controlsanitario.gob.ec.

- La empresa debe conseguir previamente la clave de acceso para ingresar la información requerida en el formulario de solicitud.
- Después se debe escanear y subir en el sistema del ARCSA todos los documentos al formulario.
- También se tiene que subir la información de los formularios de solicitud y documentos adjuntos en el sistema de la ARCSA. Todos los documentos deben ingresarse de manera electrónica y con la firma electrónica del representante legal de la empresa.

- Luego que la empresa ingresa el formulario de solicitud y todos los documentos adjuntos, el sistema informático notificará y autorizará el pago referente a la revisión de dicha información.
- La ARCSA examinará que la documentación y la información de la solicitud sea correcta en un plazo de 7 días. Si no se encuentra completa, el trámite será devuelto al solicitante, detallando los inconvenientes con el propósito que se resuelva el problema en 8 días, de lo contrario se terminará el proceso.
- Cuando la documentación cumpla con los requisitos, se aprueba el pago del Registro Sanitario. El sistema comunicara al solicitante el valor a pagar.
- La ARCSA verificará que se realice el pago, emitiendo la factura electrónica en el sistema y automáticamente la enviará al solicitante para su impresión.
- La ARCSA examinará la documentación técnica y legal entregada. En el caso de que el informe contenga objeciones, se dará a conocer en un plazo de 5 días.
- Cuando no existan objeciones en los informes, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en un plazo de 5 días.
- El Certificado de Registro Sanitario se anunciará en el sistema, para que la empresa, con su clave, pueda acceder al mismo, imprima el certificado, el cual será autorizado por medio de la firma electrónica de la autoridad competente.

Cuando el solicitante ejecute por primera vez la obtención del Registro Sanitario, la ARCSA comprobará electrónicamente la siguiente información: documento que compruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento, si es una persona jurídica (El emprendedor, 2015).

PROPIEDAD INTELECTUAL

Para registrar una marca y logotipo, se debe realizar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013), para lo cual se debe seguir los siguientes pasos:

Búsqueda fonética: Este trámite es previo al registro de marca, nombre comercial. Se recomienda hacerlo pero no es obligatorio. Esta investigación permite conocer si una marca, nombre o lema comercial no ha sido anteriormente registrado o está siendo tramitado. El proceso para efectuar una búsqueda fonética es la siguiente:

- Depositar USD 16,00 en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del IEPI y guardar el comprobante de pago.
- Entrar a la página web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y después en “Formularios”.
- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo, imprimirlo y firmarlo. La solicitud debe contener el número de comprobante de pago realizado.
- Adjuntar a la solicitud el original y copia el comprobante de pago efectuado y la copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Presentar estos documentos en la oficina del IEPI. Los resultados de la búsqueda fonética se entregan en los 45 minutos posteriores a la entrega de la documentación.
- A pesar del resultado de la búsqueda fonética demuestre que no consta una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que establece si una marca puede ser registrada o no.

Registro de marca: Para registrar una marca, se debe seguir el siguiente proceso:

- Depositar USD 116,00 en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del IEPI y guardar el comprobante de pago.
- Entrar a la página web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y después en “Formularios”.

- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla, imprimirla y firmarla. La solicitud debe contener el número de comprobante de pago realizado.
- Anexar a la solicitud 3 copias blanco y negro de la solicitud, original y 2 copias del comprobante de depósito realizado.
- En el caso que la solicitud se efectúe como persona natural, adjuntar dos copias de la cédula.
- “En el caso que la solicitud se lleve a cabo como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento del Representante Legal de la Compañía” (IEPI, 2013).
- Cuando la marca sea figurativa, es decir (logotipos o imágenes) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color de cinco centímetros de ancho por cinco centímetros de alto, en papel adhesivo.
- Presentar estos documentos en el IEPI. El proceso de registro de marca se demora alrededor de seis meses en llevarse a cabo.

CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL

Requisitos para la obtención del Certificado de Registro Ambiental

“Para hacer cumplir la Ordenanza 213 sobre la prevención y control del medioambiente, las compañías establecidas como de bajo impacto ambiental, deben presentar a la Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito los siguientes documentos: formulario de registro, RUC, guía de prácticas ambientales, pago de impuesto predial y la orden de pago por inspección y certificación” (CESDE, 2011).

Después del registro que solicita la compañía, se coordina una inspección de la Entidad de Seguimiento encargada por la Secretaría de Ambiente. En esta visita se confirma el cumplimiento de la Guía de Prácticas Ambientales (GPA), orientada en la disminución de los efectos causados por la emisión de gases al ambiente, el ruido y los residuos. Luego del cumplimiento de la GPA, las reguladoras presentan un Informe Técnico Favorable (CESDE, 2011).

En cuanto al plazo para ejecutar la inspección después del registro es de 15 días laborables. Posteriormente de la inspección los regulados tienen 90 días para replantear los incumplimientos para la GPA. Si el Informe Técnico Favorable no presenta inconvenientes, el Certificado Ambiental se procede a tramitar en cinco días más y es vigente por 2 años (Lideres, 2011, p. 15).

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se debe seguir los siguientes pasos (Fors Ecuador, 2013).

- Completar el permiso de funcionamiento para establecimientos sujetos a vigilancias.
- Registro Único de Contribuyente, cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica (en caso de personas jurídicas se debe anexar documento donde indique que es representante legal de la compañía y la constitución de la misma).
- Plano del establecimiento con una escala 1:50 en archivo gráfico JPG.
- Croquis de ubicación del establecimiento (Incluyendo mapa de coordenadas y referencias de la ubicación del establecimiento).
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE (Únicamente para establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito).
- Permiso concedido por el Cuerpo de Bomberos.
- Certificados ocupacionales de salud del personal que trabaja en la empresa, otorgado por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Título del responsable técnico del establecimiento, adecuadamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para los establecimientos que pertenezcan según la norma vigente.
- Certificado de categorización del establecimiento otorgado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), para identificar el

tamaño de la empresa como microempresa, pequeña, mediana y grande.

- Carta dirigida al Director Ejecutivo de ARCSA, expresando bajo solemnidad de juramento que la información entregada cuenta con legalidad, legitimidad y veracidad.

REGISTRO DE IMPORTADOR

Los requisitos establecidos por el MIPRO para el registro son los siguientes:

- Proporcionar una copia certificada con la escritura pública de los acuerdos para la constitución de la compañía.
- Entregar un documento con el nombre de la persona que será el representante legal de la empresa. En caso de existir un delegado, el dueño de la empresa deberá entregar un documento donde se autorice a la persona.
- Entregar la lista con los productos que se van a importar de acuerdo a las subpartidas arancelarias, para ser registradas.
- Proporcionar copias con los oficios de autorización y control sobre los productos a ser importados por parte de la Dirección Ejecutiva del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario (SESA) o AGROCALIDAD.
- Entregar un documento donde el representante legal de la empresa que va importar los productos se comprometa a:
 - No comercializar los productos importados en el mercado nacional.
 - Justificar la necesidad para importar dichos productos con fines productivos.
 - Ejercer control sobre cada uno de los insumos importados.

Una vez realizado el trámite, el MIPRO procede a realizar un formulario donde se registra a la empresa como importadora de materia prima con fines

productivos y no de comercialización. Otorgando todos los permisos y autorizaciones requeridas por parte del interesado.

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2012), el primer paso es obtener el certificado digital para firma electrónica emitido por Security Data: www.secitydata.net.ec/.

El siguiente paso, se obtiene a través del registro en el portal de Ecuapass www.ecuapass.aduana.gob.ec/ en el cual se podrá realizar:

- Actualización de base de datos.
- Creación de usuario y contraseña.
- Aceptación de políticas de uso.
- Registro de firma electrónica.

Tarifa arancelaria de las materias primas importadas

Código	Descripción del producto	Unidad de medida	Tarifa Arancelaria	Tarifa Salvaguardias
1520.00.00	Glicerina Vegetal (Glicerol)	Kg	5%	-
0409.00.10	Miel de abeja	Kg	15%	5%

Tomado de COMEX, 2012.

Para importar un producto se debe pagar los siguientes tributos al comercio exterior (SENAE, 2011).

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** Es un impuesto administrado por la Aduana, el cual establece un porcentaje variable de acuerdo al tipo de mercadería y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Es un impuesto administrado por el INFA del 0.5% el cual se aplica sobre la base imponible de la Importación.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Es un impuesto administrado por el SRI. Porcentaje variable dependiendo de los bienes y servicios que se importen.
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Es un impuesto administrado por el SRI. Perteneciente al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

SALVAGUARDIA Es un tipo de restricción que se aplica a las importaciones con el fin de que las mismas se reduzcan protegiendo a la industria nacional y promoviendo un comercio a nivel nacional. Actualmente las importaciones se verán afectadas por las salvaguardias en un periodo de 15 meses.

Los componentes van a ser importados de países de la región como Colombia que pertenecen a la CAN, este país tiene una mayor producción de materias primas orgánicas.

El esquema de integración económica más importante para Colombia es el de la CAN que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este Acuerdo, Colombia tiene libertad de intercambio comercial con Bolivia, Ecuador y Perú, países miembros de la CAN.

ANEXO 27. INCREMENTO SALARIAL PARA EL AÑO 2014

No.	COMISIÓN SECTORIAL	DESDE	HASTA	OBSERVACIÓN
1	AGRICULTURA Y PLANTACIONES	0,10%	3,00%	UNANIMIDAD
2	PRODUCCIÓN PECUARIA	3,40%	7,00%	UNANIMIDAD
3	PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA	0,28%	3,98%	UNANIMIDAD
4*	MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS	0,1%	1,00%	UNANIMIDAD
5	TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS (INCLUYE AGROINDUSTRIA)	0,0%	3,50%	UNANIMIDAD
6	PRODUCTOS INDUSTRIALES, FARMACEÚTICOS Y QUÍMICOS	0.00%	6.60%	UNANIMIDAD
7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	1,90%	4,38 %	UNANIMIDAD
8	METALMECÁNICA	2,5%	4,00%	UNANIMIDAD
9	ARTESANÍAS	0,49%	6,24%	UNANIMIDAD
10	PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO	0,0%	1,25%	UNANIMIDAD
11	VEHÍCULOS, AUTOMOTORES, CARROCERÍAS Y SUS PARTES	3,55%	6,50%	UNANIMIDAD
12	TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC'S)	4.00%	7.00%	UNANIMIDAD
13	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	0,00%	6,48%	UNANIMIDAD
		5,15%	11,30%	
14	CONSTRUCCIÓN	2,1%	16,00%	UNANIMIDAD
16	TURISMO Y ALIMENTACIÓN	0,00%	1,30%	UNANIMIDAD
17	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	0,0%	3,93%	UNANIMIDAD
18	SERVICIOS FINANCIEROS	4.00%	5.36%	UNANIMIDAD
19	ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	0,10%	5,37%	UNANIMIDAD
20	ENSEÑANZA	1.60%	3,25%	UNANIMIDAD
21	ACTIVIDADES DE SALUD	9,80%	14,02%	UNANIMIDAD
22	ACTIVIDADES COMUNITARIAS	3,45%	6,07%	UNANIMIDAD

Nota: Porcentajes sobre el Salario Básico Unificado 2014

* Porcentajes sobre el Salario Mínimo Sectorial 2013

**ANEXO 28. REGLAMENTO INTERNO LABORAL DE LA COMPAÑÍA
FAORGANIC S.A.**

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La empresa FAORGANIC S.A es una organización dedicada a la producción y comercialización de jabón líquido orgánico en la ciudad de Quito, ubicada en la calle Joaquín Mancheno N72-65 y Av. Galo Plaza Lasso (Carcelén Industrial).

CAPÍTULO II

CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Art. 1. Para la contratación de personal se realizará la convocatoria a través de medios escritos y electrónicos promocionando las vacantes disponibles en la organización, posteriormente los postulantes al cargo deberán presentarse a una entrevista laboral formulada por la empresa. En el caso de que el postulante cumpla con los requisitos requeridos para el cargo, las partes interesadas celebrarán un contrato indefinido de trabajo de acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo.

CAPÍTULO III

INGRESO Y ASIGNACIÓN DE PUESTO DE TRABAJO

Art. 2. Para el ingreso del personal interesado a la compañía, los postulantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Ser mayor de edad.
- b. Contar con el título de acuerdo al requerimiento del cargo y lo especificado en el perfil del postulante.
- c. Entregar los documentos relevantes como:
 - Hoja de vida.
 - Dos fotos actuales tamaño carnet.
 - Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación.
 - Carnet de afiliación al IESS en caso de tenerlo.
 - Exámenes médicos generales.
 - Certificados y títulos de estudios adquiridos.

- Certificado laboral del trabajo anterior.
- Certificado de honorabilidad.

En el caso de ser personas de otro país, los requisitos a entregar, además de los establecidos serán: Permiso laboral y documentos que permitan a la persona permanecer dentro del país.

CAPÍTULO IV

REMUNERACIONES Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 3. De acuerdo al artículo 47 del Código de Trabajo, la jornada máxima ordinaria será de ocho horas diarias de trabajo, de tal forma que no supere las 40 horas semanales.

Horario especificado:El horario será de Lunes a Viernes de 9:00 AM a 13:00 PM, cumpliendo con la hora de almuerzo, 14:00 PM a 18:00 PM.

Art. 4. En caso que se supere las cuarenta horas semanales de acuerdo al art. 58 de Código de Trabajo, se considerará jornada ordinaria, únicamente a aquellos ejecutivos que cumplan con funciones de confianza para la empresa.

HORAS SUPLEMENTARIAS

Art. 5. De acuerdo a lo establecido por el Código de Trabajo, las horas trabajadas después de la jornada ordinaria diaria se considerará suplementarias, es decir remuneradas con un recargo del 50% en las jornadas establecidas entre las 18:00 pm hasta las 24:00 am y con un recargo del 100% si se realizan entre las 00:00 am hasta las 06:00 am del día siguiente, estas horas no podrán superar de 4 horas en un día ni de 12 horas en una semana.

HORAS EXTRAORDINARIAS

Art. 6. De acuerdo al art. 50 del Código de Trabajo se considera horas extraordinarias las laboradas en día de descanso obligatorio o en fechas festivas, se pagarán con un recargo del 100% sobre el valor correspondiente a la jornada laborada diurna o se establecerá un día de la semana para el descanso.

Art. 7. La hora de entrada y salida del lugar de trabajo se especificará de la siguiente manera:

- Entrada, diez minutos antes de la establecida.
- Para la asistencia, cada trabajador deberá firmar en el libro de registro de personal.
- Salida, será a la hora establecida en punto.

Por lo que se determinan las siguientes políticas de empleo para los trabajadores:

Ambiente Laboral: El personal contratado, deberá cumplir con las horas de trabajo establecidas por la empresa. Es importante que cada empleado de la empresa mantenga la puntualidad, de manera que exista respeto y responsabilidad por parte del personal. Cada trabajador de la empresa deberá brindar ayuda y soporte a sus compañeros con el fin de que el desempeño y desarrollo laboral tenga mayor eficiencia. El respeto y la cordialidad entre trabajadores es importante que se mantenga en cada una de las áreas de la organización y en general.

Capacitación a trabajadores: Todos los colaboradores de la compañía deberán recibir capacitación por parte de la empresa, especialmente el personal que inicia su labor en la organización. Además, se realizará capacitación para el personal en caso de implementar nuevos sistemas operativos y maquinaria, producción de nuevos productos, cambios en los procesos, servicio y atención al cliente.

Motivación a trabajadores: La organización brindará al personal un ambiente laboral positivo y seguro. El responsable de cada área deberá motivar a sus colaboradores, generando confianza y entregando apoyo. Cada jefe de área deberá impartir y compartir sus conocimientos con el personal de la empresa cuando lo necesiten, con el fin de mejorar el desempeño laboral. Los colaboradores gozarán de beneficios propuestos por la empresa como se muestra en el Capítulo VI del plan de negocios. El desempeño y esfuerzo

realizado por los trabajadores tendrá gratificaciones por parte de la organización cuando lo amerite.

Evaluación a trabajadores: Es importante que el personal de la empresa sea evaluado continuamente, con el fin de medir el nivel de desempeño y compromiso con la compañía. La evaluación la realizara el jefe de cada área, la cual será posteriormente evaluada por el directorio de la organización.

Remuneración a trabajadores: De acuerdo al Código de Trabajo, la remuneración a trabajadores será al final de cada mes y los beneficios serán entregados en el periodo establecido por la ley.

Evaluación área de organización: El Directorio será el encargado de evaluar cada una las áreas de la organización, con el fin de controlar que el desempeño y nivel de compromiso estén acorde con los objetivos de la empresa y lo planificado por el directorio.

ANEXO 29. MODELO CONTRATO DE TRABAJO

CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente documento privado el contrato de trabajo individual a Plazo fijo de naturaleza....., originado por....., que celebran de conformidad con el Art.º y siguientes del Decreto Legislativo Nº 728 y D. S. 003-97-TR, D.S Nº 01-96-TR y normas complementarias, de una parte.....con R.U.C. CIU.....y domicilio legal en a la que en adelante se le denominará LA EMPRESA, representada por el(la) Señor(ita), (a) identificado con D.N.I..... domiciliado(a) en.....y de la otra parte..... identificado con D.N.I..... domiciliado(a) en..... a quien en adelante se le denominará el TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: DE LA EMPRESA

..... es una empresa que tiene por objeto dedicarse a..... y que ha sido debidamente autorizada por..... de fecha..... Emitida por.....

SEGUNDO: OBJETIVOS

Por el presente contrato, LA EMPRESA contrata a....., en la modalidad de *(Contrato sujeto a modalidad, de naturaleza temporal, accidental, de obra o servicio, Parcial, Exportación No Tradicional, Sujetos a Modalidad de Personas naturales, o Jurídicas que desarrollan cultivos o crianza, con excepción de la Avicultura, la Agroindustria e industria Forestal)* para que desempeñe las labores propias y complementarias dey de la causas objetivas que se señalan en la Cláusula Primera que antecede.

TERCERO: PLAZO

El plazo de vigencia del presente contrato inicia el.....y vence....., tiempo estimado para cubrir las necesidades a que se hace referencia en la Cláusula Primera. El referido plazo empezará a contarse a partir de la fecha de celebración del presente contrato.

CUARTO:

Queda claramente establecido entre las partes que la EMPRESA no se encuentra obligada a cursar el TRABAJADOR comunicación alguna con ocasión del término del contrato, el que finalizará en forma automática al concluir el período convenido; oportunidad en la cual al

producirse el cese del TRABAJADOR, LA EMPRESA solo quedará obligada dentro de las 48 horas del Decreto Legislativo N° 728, según sea el caso, no se interrumpirá el plazo de duración del presente contrato.

QUINTO: PERIODO DE PRUEBA

En virtud de la calificación de las labores que desarrollará EL TRABAJADOR, queda expresamente que el periodo de prueba será de....., que se inicia conjuntamente con la fecha de vigencia del contrato. Durante el aludido periodo, se aplicarán las disposiciones pertinentes de acuerdo a la legislación vigente.

SEXTO:

EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del centro de trabajo, las normas laborales y de más concordantes y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección de la empresa, de acuerdo al artículo..... Del Decreto Legislativo.....

SETIMO: HORARIO DE TRABAJO

Se deja expresa constancia que la jornada de trabajo a la que estará sujeto EL TRABAJADOR será de.....El horario de trabajo, de acuerdo a lo dispuesto por el Decreto Legislativo.....será fijado por LA EMPRESA. EL TRABAJADOR percibirá una remuneración mensual de.....por todo concepto, sobre la cual se calcularán los descuentos de ley.

OCTAVO:

EL TRABAJADOR se encuentra sujeto al Régimen Laboral de la actividad privada, bajo el ámbito y particularidades propias del Decreto Legislativo..... que regula a los trabajadores sujetos a contrato individual de trabajo de naturaleza.....

NOVENO: CAUSALES DE RESOLUCION

Constituye causal de resolución del presente contrato que amerita el despido del trabajador, además de las causales de despido consignadas en los artículos del Decreto Legislativo N° 728, el incumplimiento de las obligaciones de EL TRABAJADOR a que se refiere la Cláusula Sexta que antecede.

DECIMO:

La resolución del contrato que se produzca con arreglo a lo previsto en la Cláusula Novena es sin perjuicio del derecho de LA EMPRESA de exigir al TRABAJADOR los daños y perjuicios resultantes de su incumplimiento.

DECIMO PRIMERO: RESOLUCIÓN DE MUTUO ACUERDO

No obstante el plazo de vigencia estipulado en la Cláusula Tercera que antecede, las partes de mutuo acuerdo podrán en cualquier momento dejar sin efecto el presente contrato.

La resolución del contrato con arreglo a lo previsto en la presente cláusula no dará lugar el pago de indemnización de ninguna clase a favor del TRABAJADOR.

DECIMO SEGUNDO:

Queda entendido igualmente que tratándose de una labor para un trabajo determinado y por exigirlo así la naturaleza temporal del servicio que se va a prestar, tiene la característica de ser a plazo fijo.

DECIMO TERCERO:

El presente contrato como sus eventuales prórrogas será sometido a la aprobación de la Autoridad de Trabajo dentro de los quince días siguientes a la suscripción del presente contrato.

Hecho en dos ejemplares de un mismo tenor y para un solo efecto que se firma en Lima el.....

.....
EL TRABAJADOR

.....
LA EMPRESA

**ANEXO 30. DETALLE DE LAS ACTIVIDADES PARA LA PUESTA EN
MARCHA DE LA EMPRESA.**

Actividad	Descripción
Tramitación de permisos para conformación de la compañía	Ruc, Patente, Registro Sanitario, Registro de importador, Certificación orgánica, Certificado ambiental, Registro propiedad intelectual, tramite IESS
Alquiler de Galpón	Negociaciones para alquiler de galpón
Tramitación de Préstamo	Iniciar con el proceso de préstamo bancario y entrega de documentación para aprobación
Compra de Muebles e inmuebles	Escritorios, Sillas, Repisas, Computadores, Calculadoras, Archivadores, Pizarra, Impresora, Teléfonos
Adquisición de material para producción	Emulsionante para la mezcla de producto, mesas acero inoxidable, balanza electrónica, juego de jarras con medida, recipientes plásticos,
Adquisición de materia prima	Miel de abeja, glicerina, vitamina b, semillas, preservantes, esencias, rosa mosqueta
Adquisición de envase y sobres de semillas	Envase plástico reutilizable, sobres para semillas
Contratación de personal	Operarios, Jefe de producción, Ing. Químico, Jefe Comercial, Jefe Administrativo
Negociación con canales de distribución	Establecer negociaciones, tiempos de distribución, cantidad, precio con los canales de distribución farmacias.
Negociación con empresas y entidades externas a la empresa	Establecer negociación con empresa para transportación del producto, asesoría legal, diseñador de publicidad, contador
Elaboración de publicidad	Elaboración de stands publicitarios, camisetas, esferos, llaveros, muestras de producto, punta de góndola
Elaboración de páginas web	Facebook, Pagina web de la empresa, Twitter
Capacitación de personal	Preparación para toda la organización
Elaboración del producto	Tiempo requerido para elaborar el producto
Tiempos de distribución de producto	Entrega de productos a cada uno de los canales de distribución

ANEXO 31. INGRESO POR VENTAS MENSUALES “ESCENARIO ESPERADO”

	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Crecimiento en ventas	0%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%
Unidades Manzanilla	50%	4620	4659	4698	4738	4778	4818	4859	4900	4941	4983	5025	5067
Unidades Lavanda	30%												
Unidades Eucalipto	20%												
Cantidad proyectada de ventas	100%	4620	4659	4698	4738	4778	4818	4859	4900	4941	4983	5025	5067
Incremento precio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%
Precio		\$ 5.04	\$ 5.04	\$ 5.04	\$ 5.04	\$ 5.04	\$ 5.13	\$ 5.13	\$ 5.13	\$ 5.13	\$ 5.13	\$ 5.13	\$ 5.23
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 23,284.80	\$ 23,481.36	\$ 23,677.92	\$ 23,879.52	\$ 24,081.12	\$ 24,728.07	\$ 24,938.49	\$ 25,148.92	\$ 25,359.35	\$ 25,574.92	\$ 25,790.48	\$ 26,482.99
	Año 2												
Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Crecimiento en ventas	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	
Unidades Manzanilla	2555	2577	2598	2620	2642	2665	2687	2710	2733	2756	2779	2802	
Unidades Lavanda	1533	1546	1559	1572	1586	1599	1613	1626	1640	1654	1668	1682	
Unidades Eucalipto	1022	1031	1040	1048	1057	1066	1075	1084	1093	1103	1112	1121	
Cantidad proyectada de ventas	5110	5153	5196	5240	5284	5329	5374	5419	5465	5511	5557	5604	
	5110	5154	5197	5240	5285	5330	5375	5420	5466	5513	5559	5605	
Incremento precio	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	
Precio	\$ 5.23	\$ 5.23	\$ 5.23	\$ 5.23	\$ 5.23	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.42
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 26,707.73	\$ 26,932.48	\$ 27,157.22	\$ 27,387.19	\$ 27,617.16	\$ 28,363.16	\$ 28,602.67	\$ 28,842.18	\$ 29,087.01	\$ 29,331.84	\$ 29,576.67	\$ 30,373.85	
	Año 3												
Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Crecimiento en ventas	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	
Unidades Manzanilla	2828	2855	2881	2908	2935	2963	2990	3018	3046	3075	3103	3132	
Unidades Lavanda	1697	1713	1729	1745	1761	1778	1794	1811	1828	1845	1862	1880	
Unidades Eucalipto	1132	1142	1153	1164	1174	1185	1196	1208	1219	1230	1242	1253	
Cantidad proyectada de ventas	5656	5709	5762	5816	5870	5925	5980	6036	6092	6149	6206	6264	
	5657	5710	5763	5817	5870	5926	5980	6037	6093	6150	6207	6265	
Incremento precio	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	
Precio	\$ 5.42	\$ 5.42	\$ 5.42	\$ 5.42	\$ 5.42	\$ 5.52	\$ 5.52	\$ 5.52	\$ 5.52	\$ 5.52	\$ 5.52	\$ 5.52	\$ 5.62
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 30,655.69	\$ 30,942.96	\$ 31,230.22	\$ 31,522.90	\$ 31,815.58	\$ 32,702.65	\$ 33,006.22	\$ 33,315.30	\$ 33,624.39	\$ 33,939.00	\$ 34,253.61	\$ 35,207.82	

	Año 4											
Mes	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Crecimiento en ventas	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%	0.92%
Unidades Manzanilla	3161	3191	3220	3250	3280	3311	3341	3372	3404	3435	3467	3499
Unidades Lavanda	1897	1915	1932	1950	1968	1987	2005	2024	2043	2061	2081	2100
Unidades Eucalipto	1265	1277	1288	1300	1312	1325	1337	1349	1362	1374	1387	1400
Cantidad proyectada de ventas	6322	6381	6440	6500	6560	6621	6682	6744	6807	6870	6934	6998
	6323	6383	6440	6500	6560	6623	6683	6745	6809	6870	6935	6999
Incremento precio	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%
Precio	\$ 5.62	\$ 5.62	\$ 5.62	\$ 5.62	\$ 5.62	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.83
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 35,533.82	\$ 35,865.43	\$ 36,197.05	\$ 36,534.29	\$ 36,871.53	\$ 37,896.91	\$ 38,246.05	\$ 38,600.93	\$ 38,961.52	\$ 39,322.12	\$ 39,688.44	\$ 40,789.36

	Año 5											
Mes	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Crecimiento en ventas	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Unidades Manzanilla	3534	3570	3606	3642	3679	3716	3753	3791	3829	3868	3907	3946
Unidades Lavanda	2121	2142	2164	2186	2208	2230	2252	2275	2298	2321	2344	2368
Unidades Eucalipto	1414	1428	1443	1457	1472	1487	1502	1517	1532	1547	1563	1579
Cantidad proyectada de ventas	7068	7139	7211	7284	7357	7431	7506	7582	7658	7735	7813	7892
	7069	7140	7213	7285	7359	7433	7507	7583	7659	7736	7814	7893
Incremento precio	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%	0%	0%	0%	0%	0%	1.83%
Precio	\$ 5.83	\$ 5.83	\$ 5.83	\$ 5.83	\$ 5.83	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 6.04
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 41,197.37	\$ 41,611.21	\$ 42,030.88	\$ 42,456.37	\$ 42,881.87	\$ 44,107.56	\$ 44,552.73	\$ 45,003.84	\$ 45,454.94	\$ 45,911.99	\$ 46,374.96	\$ 47,702.99

ANEXO 32. COSTOS DE MATERIA PRIMA MENSUAL “ESCENARIO ESPERADO”

Materia Prima Directa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario Inicial M.P.D	\$ -	\$ 9,703.93	\$ 9,785.85	\$ 9,867.76	\$ 9,951.78	\$ 10,035.80	\$ 10,119.81	\$ 10,205.93	\$ 10,292.05	\$ 10,378.16	\$ 10,466.38	\$ 10,554.60	\$ 10,642.82
Compras M.P.D	\$ 9,703.93	\$ 9,785.85	\$ 9,867.76	\$ 9,951.78	\$ 10,035.80	\$ 10,119.81	\$ 10,205.93	\$ 10,292.05	\$ 10,378.16	\$ 10,466.38	\$ 10,554.60	\$ 10,642.82	\$ 10,733.13
Inventario Final M.P.D	\$ 9,703.93	\$ 9,404.66	\$ 9,483.38	\$ 9,564.13	\$ 9,644.87	\$ 9,725.61	\$ 9,808.38	\$ 9,891.14	\$ 9,973.90	\$ 10,058.68	\$ 10,143.46	\$ 10,228.24	\$ 10,315.04
Costo de Producción M.P.D	\$ -	\$ 9,703.93	\$ 9,785.85	\$ 9,867.76	\$ 9,951.78	\$ 10,035.80	\$ 10,119.81	\$ 10,205.93	\$ 10,292.05	\$ 10,378.16	\$ 10,466.38	\$ 10,554.60	\$ 10,642.82
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 9,703.93	\$ 19,108.59	\$ 19,269.23	\$ 19,431.89	\$ 19,596.65	\$ 19,761.41	\$ 19,928.19	\$ 20,097.07	\$ 20,265.95	\$ 20,436.85	\$ 20,609.84	\$ 20,782.84	\$ 20,957.86

Materia Prima Directa	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Inventario Inicial M.P.D	\$ 11,127.04	\$ 10,823.45	\$ 10,913.77	\$ 11,006.19	\$ 11,098.61	\$ 11,193.13	\$ 11,287.64	\$ 11,382.16	\$ 11,478.78	\$ 11,575.40	\$ 11,672.02	\$ 11,770.74
Compras M.P.D	\$ 11,220.67	\$ 10,913.77	\$ 11,006.19	\$ 11,098.61	\$ 11,193.13	\$ 11,287.64	\$ 11,382.16	\$ 11,478.78	\$ 11,575.40	\$ 11,672.02	\$ 11,770.74	\$ 11,879.96
Inventario Final M.P.D	\$ 10,783.59	\$ 10,488.64	\$ 10,577.46	\$ 10,666.28	\$ 10,757.12	\$ 10,847.95	\$ 10,938.79	\$ 11,031.65	\$ 11,124.50	\$ 11,217.36	\$ 11,312.23	\$ 11,417.20
Costo de Producción M.P.D	\$ 11,127.04	\$ 10,823.45	\$ 10,913.77	\$ 11,006.19	\$ 11,098.61	\$ 11,193.13	\$ 11,287.64	\$ 11,382.16	\$ 11,478.78	\$ 11,575.40	\$ 11,672.02	\$ 11,770.74
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 21,910.63	\$ 21,312.10	\$ 21,491.23	\$ 21,672.47	\$ 21,855.73	\$ 22,041.08	\$ 22,226.44	\$ 22,413.81	\$ 22,603.29	\$ 22,792.76	\$ 22,984.25	\$ 23,187.94

Materia Prima Directa	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Inventario Inicial M.P.D	\$ 12,315.96	\$ 11,991.28	\$ 12,102.61	\$ 12,216.03	\$ 12,329.45	\$ 12,444.97	\$ 12,560.50	\$ 12,678.12	\$ 12,795.74	\$ 12,915.47	\$ 13,035.19	\$ 13,157.02
Compras M.P.D	\$ 12,431.36	\$ 12,102.61	\$ 12,216.03	\$ 12,329.45	\$ 12,444.97	\$ 12,560.50	\$ 12,678.12	\$ 12,795.74	\$ 12,915.47	\$ 13,035.19	\$ 13,157.02	\$ 13,278.84
Inventario Final M.P.D	\$ 11,947.12	\$ 11,631.17	\$ 11,740.18	\$ 11,849.18	\$ 11,960.20	\$ 12,071.23	\$ 12,184.27	\$ 12,297.31	\$ 12,412.37	\$ 12,527.43	\$ 12,644.51	\$ 12,761.59
Costo de Producción M.P.D	\$ 12,315.96	\$ 11,991.28	\$ 12,102.61	\$ 12,216.03	\$ 12,329.45	\$ 12,444.97	\$ 12,560.50	\$ 12,678.12	\$ 12,795.74	\$ 12,915.47	\$ 13,035.19	\$ 13,157.02
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 24,263.08	\$ 23,622.46	\$ 23,842.78	\$ 24,065.21	\$ 24,289.66	\$ 24,516.20	\$ 24,744.77	\$ 24,975.43	\$ 25,208.11	\$ 25,442.90	\$ 25,679.70	\$ 25,918.60

Materia Prima Directa	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Inventario Inicial M.P.D	\$ 13,766.17	\$ 13,402.77	\$ 13,526.69	\$ 13,652.71	\$ 13,778.74	\$ 13,906.87	\$ 14,034.99	\$ 14,165.22	\$ 14,297.54	\$ 14,429.87	\$ 14,564.30	\$ 14,698.72
Compras M.P.D	\$ 13,894.65	\$ 13,526.69	\$ 13,652.71	\$ 13,778.74	\$ 13,906.87	\$ 14,034.99	\$ 14,165.22	\$ 14,297.54	\$ 14,429.87	\$ 14,564.30	\$ 14,698.72	\$ 14,845.75
Inventario Final M.P.D	\$ 13,353.41	\$ 12,999.78	\$ 13,120.90	\$ 13,242.01	\$ 13,365.15	\$ 13,488.28	\$ 13,613.44	\$ 13,740.61	\$ 13,867.78	\$ 13,996.97	\$ 14,126.16	\$ 14,267.46
Costo de Producción M.P.D	\$ 13,766.17	\$ 13,402.77	\$ 13,526.69	\$ 13,652.71	\$ 13,778.74	\$ 13,906.87	\$ 14,034.99	\$ 14,165.22	\$ 14,297.54	\$ 14,429.87	\$ 14,564.30	\$ 14,698.72
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 27,119.58	\$ 26,402.55	\$ 26,647.59	\$ 26,894.73	\$ 27,143.89	\$ 27,395.15	\$ 27,648.43	\$ 27,905.83	\$ 28,165.32	\$ 28,426.84	\$ 28,690.46	\$ 28,966.19

Materia Prima Directa	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Inventario Inicial M.P.D	\$ 15,390.59	\$ 14,994.88	\$ 15,146.11	\$ 15,299.44	\$ 15,452.77	\$ 15,608.20	\$ 15,765.74	\$ 15,925.37	\$ 16,085.00	\$ 16,246.73	\$ 16,410.56	\$ 16,576.50
Compras M.P.D	\$ 15,545.19	\$ 15,146.11	\$ 15,299.44	\$ 15,452.77	\$ 15,608.20	\$ 15,765.74	\$ 15,925.37	\$ 16,085.00	\$ 16,246.73	\$ 16,410.56	\$ 16,576.50	\$ -
Inventario Final M.P.D	\$ 14,939.66	\$ 14,556.12	\$ 14,703.48	\$ 14,850.84	\$ 15,000.21	\$ 15,151.61	\$ 15,305.02	\$ 15,458.44	\$ 15,613.87	\$ 15,771.32	\$ 15,930.79	\$ -
Costo de Producción M.P.D	\$ 15,390.59	\$ 14,994.88	\$ 15,146.11	\$ 15,299.44	\$ 15,452.77	\$ 15,608.20	\$ 15,765.74	\$ 15,925.37	\$ 16,085.00	\$ 16,246.73	\$ 16,410.56	\$ 16,576.50
TOTAL COSTO M.P.D	\$ 30,330.25	\$ 29,551.00	\$ 29,849.59	\$ 30,150.28	\$ 30,452.99	\$ 30,759.81	\$ 31,070.76	\$ 31,383.80	\$ 31,698.87	\$ 32,018.05	\$ 32,341.35	\$ 16,576.50

ANEXO 33. DETALLE MENSUAL DE GASTOS GENERALES

	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento Gastos													
Gastos Suministros de Oficina		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Seguros de maquinaria		370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84
Mantenimiento y reparaciones		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Servicios básicos		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gasto arriendo		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Publicidad		1,164.24	1,174.07	1,183.90	1,193.98	1,204.06	1,236.40	1,246.92	1,257.45	1,267.97	1,278.75	1,289.52	1,324.15
Gasto camión repartidor (Incluye chofer)		1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00
Gastos de Constitución		1,828.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES		5,569.00	3,749.91	3,759.74	3,769.82	3,779.90	3,812.24	3,822.76	3,833.29	3,843.81	3,854.59	3,865.36	3,899.99

	Año 2												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Incremento Gastos	3.67%												
Gastos Suministros de Oficina	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55	15.55
Seguros de maquinaria	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84
Mantenimiento y reparaciones	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47	41.47
Servicios básicos	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34	207.34
Gasto arriendo	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02	622.02
Publicidad	1,335.39	1,346.62	1,357.86	1,369.36	1,380.86	1,418.16	1,430.13	1,442.11	1,454.35	1,466.59	1,478.83	1,518.69	1,518.69
Gasto camión repartidor (Incluye chofer)	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55	1,399.55
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	3,992.15	4,003.39	4,014.62	4,026.12	4,037.62	4,074.92	4,086.90	4,098.87	4,111.11	4,123.36	4,135.60	4,175.46	4,175.46

	Año 3												
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Incremento Gastos	3.67%												
Gastos Suministros de Oficina	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12	16.12
Seguros de maquinaria	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84
Mantenimiento y reparaciones	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99	42.99
Servicios básicos	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95	214.95
Gasto arriendo	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85	644.85
Publicidad	1,532.78	1,547.15	1,561.51	1,576.14	1,590.78	1,635.13	1,650.31	1,665.77	1,681.22	1,696.95	1,712.68	1,760.39	1,760.39
Gasto camión repartidor (Incluye chofer)	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91	1,450.91
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	4,273.44	4,287.80	4,302.17	4,316.80	4,331.44	4,375.79	4,390.97	4,406.42	4,421.88	4,437.61	4,453.34	4,501.05	4,501.05

	Año 4												
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
Incremento Gastos	3.67%												
Gastos Suministros de Oficina	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71	16.71
Seguros de maquinaria	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84
Mantenimiento y reparaciones	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57	44.57
Servicios básicos	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84	222.84
Gasto arriendo	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51	668.51
Publicidad	1,776.69	1,793.27	1,809.85	1,826.71	1,843.58	1,894.85	1,912.30	1,930.05	1,948.08	1,966.11	1,984.42	2,039.47	2,039.47
Gasto camión repartidor (Incluye chofer)	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16	1,504.16
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	4,604.32	4,620.90	4,637.48	4,654.34	4,671.21	4,722.47	4,739.93	4,757.68	4,775.71	4,793.74	4,812.05	4,867.10	4,867.10

	Año 5												
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Incremento Gastos	3.67%												
Gastos Suministros de Oficina	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33	17.33
Seguros de maquinaria	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84	370.84
Mantenimiento y reparaciones	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20	46.20
Servicios básicos	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02	231.02
Gasto arriendo	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05	693.05
Publicidad	2,059.87	2,080.56	2,101.54	2,122.82	2,144.09	2,205.38	2,227.64	2,250.19	2,272.75	2,295.60	2,318.75	2,385.15	2,385.15
Gasto camión repartidor (Incluye chofer)	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36	1,559.36
Gastos de Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	4,977.66	4,998.35	5,019.34	5,040.61	5,061.89	5,123.17	5,145.43	5,167.99	5,190.54	5,213.39	5,236.54	5,302.94	5,302.94

ANEXO 34. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA MENSUAL ESCENARIO ESPERADO

		AÑO 1											
MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial		\$ 31,061.86	\$ 30,669.67	\$ 30,273.94	\$ 29,874.63	\$ 29,471.70	\$ 29,065.14	\$ 28,654.90	\$ 28,240.95	\$ 27,823.25	\$ 27,401.78	\$ 26,976.50	\$ 26,547.38
Pago mensual (cuota)		\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04
Gasto Interés		\$ 280.85	\$ 277.30	\$ 273.73	\$ 270.12	\$ 266.47	\$ 262.80	\$ 259.09	\$ 255.35	\$ 251.57	\$ 247.76	\$ 243.91	\$ 240.03
Amortización al capital		\$ 392.19	\$ 395.73	\$ 399.31	\$ 402.92	\$ 406.57	\$ 410.24	\$ 413.95	\$ 417.69	\$ 421.47	\$ 425.28	\$ 429.13	\$ 433.01
Saldo final		\$ 30,669.67	\$ 30,273.94	\$ 29,874.63	\$ 29,471.70	\$ 29,065.14	\$ 28,654.90	\$ 28,240.95	\$ 27,823.25	\$ 27,401.78	\$ 26,976.50	\$ 26,547.38	\$ 26,114.37

		AÑO 2											
MES		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Saldo inicial		\$ 26,114.37	\$ 25,677.45	\$ 25,236.58	\$ 24,791.72	\$ 24,342.84	\$ 23,889.90	\$ 23,432.86	\$ 22,971.70	\$ 22,506.36	\$ 22,036.82	\$ 21,563.03	\$ 21,084.95
Pago mensual (cuota)		\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04
Gasto Interés		\$ 236.12	\$ 232.17	\$ 228.18	\$ 224.16	\$ 220.10	\$ 216.00	\$ 211.87	\$ 207.70	\$ 203.50	\$ 199.25	\$ 194.97	\$ 190.64
Amortización al capital		\$ 436.92	\$ 440.87	\$ 444.86	\$ 448.88	\$ 452.94	\$ 457.03	\$ 461.17	\$ 465.34	\$ 469.54	\$ 473.79	\$ 478.07	\$ 482.40
Saldo final		\$ 25,677.45	\$ 25,236.58	\$ 24,791.72	\$ 24,342.84	\$ 23,889.90	\$ 23,432.86	\$ 22,971.70	\$ 22,506.36	\$ 22,036.82	\$ 21,563.03	\$ 21,084.95	\$ 20,602.56

		AÑO 3											
MES		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Saldo inicial		\$ 20,602.56	\$ 20,115.80	\$ 19,624.64	\$ 19,129.04	\$ 18,628.96	\$ 18,124.36	\$ 17,615.20	\$ 17,101.43	\$ 16,583.02	\$ 16,059.92	\$ 15,532.08	\$ 14,999.48
Pago mensual (cuota)		\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04
Gasto Interés		\$ 186.28	\$ 181.88	\$ 177.44	\$ 172.96	\$ 168.44	\$ 163.87	\$ 159.27	\$ 154.63	\$ 149.94	\$ 145.21	\$ 140.44	\$ 135.62
Amortización al capital		\$ 486.76	\$ 491.16	\$ 495.60	\$ 500.08	\$ 504.60	\$ 509.16	\$ 513.77	\$ 518.41	\$ 523.10	\$ 527.83	\$ 532.60	\$ 537.42
Saldo final		\$ 20,115.80	\$ 19,624.64	\$ 19,129.04	\$ 18,628.96	\$ 18,124.36	\$ 17,615.20	\$ 17,101.43	\$ 16,583.02	\$ 16,059.92	\$ 15,532.08	\$ 14,999.48	\$ 14,462.06

		AÑO 4											
MES		37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Saldo inicial		\$ 14,462.06	\$ 13,919.79	\$ 13,372.61	\$ 12,820.48	\$ 12,263.36	\$ 11,701.20	\$ 11,133.96	\$ 10,561.59	\$ 9,984.04	\$ 9,401.28	\$ 8,813.24	\$ 8,219.89
Pago mensual (cuota)		\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04
Gasto Interés		\$ 130.76	\$ 125.86	\$ 120.91	\$ 115.92	\$ 110.88	\$ 105.80	\$ 100.67	\$ 95.49	\$ 90.27	\$ 85.00	\$ 79.69	\$ 74.32
Amortización al capital		\$ 542.28	\$ 547.18	\$ 552.13	\$ 557.12	\$ 562.16	\$ 567.24	\$ 572.37	\$ 577.54	\$ 582.77	\$ 588.04	\$ 593.35	\$ 598.72
Saldo final		\$ 13,919.79	\$ 13,372.61	\$ 12,820.48	\$ 12,263.36	\$ 11,701.20	\$ 11,133.96	\$ 10,561.59	\$ 9,984.04	\$ 9,401.28	\$ 8,813.24	\$ 8,219.89	\$ 7,621.17

		AÑO 5											
MES		49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Saldo inicial		\$ 7,621.17	\$ 7,017.04	\$ 6,407.45	\$ 5,792.34	\$ 5,171.68	\$ 4,545.40	\$ 3,913.46	\$ 3,275.80	\$ 2,632.38	\$ 1,983.15	\$ 1,328.04	\$ 667.01
Pago mensual (cuota)		\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04	\$ 673.04
Gasto Interés		\$ 68.91	\$ 63.45	\$ 57.93	\$ 52.37	\$ 46.76	\$ 41.10	\$ 35.38	\$ 29.62	\$ 23.80	\$ 17.93	\$ 12.01	\$ 6.03
Amortización al capital		\$ 604.13	\$ 609.59	\$ 615.10	\$ 620.67	\$ 626.28	\$ 631.94	\$ 637.65	\$ 643.42	\$ 649.24	\$ 655.11	\$ 661.03	\$ 667.01
Saldo final		\$ 7,017.04	\$ 6,407.45	\$ 5,792.34	\$ 5,171.68	\$ 4,545.40	\$ 3,913.46	\$ 3,275.80	\$ 2,632.38	\$ 1,983.15	\$ 1,328.04	\$ 667.01	\$ 0.00

ANEXO 35. ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL ESCENARIO ESPERADO

	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	23,284.80	23,481.36	23,677.92	23,879.52	24,081.12	24,728.07	24,938.49	25,148.92	25,359.35	25,574.92	25,790.48	26,482.99
(=)Costo de los productos vendidos	14,955.06	16,567.95	16,686.70	16,808.41	16,930.12	17,051.92	17,176.67	17,297.90	17,426.27	17,554.06	17,681.86	17,809.74
UTILIDAD BRUTA	8,329.74	6,913.41	6,991.22	7,071.11	7,151.00	7,676.15	7,761.82	7,851.02	7,933.09	8,020.85	8,108.62	8,673.25
Gastos sueldos	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86	3,550.86
Gastos generales	5,158.16	3,339.07	3,348.90	3,358.98	3,369.06	3,401.40	3,411.92	3,422.45	3,432.97	3,443.75	3,454.52	3,489.15
Gastos de depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
Gastos de amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(481.92)	(79.15)	(11.17)	58.63	128.44	621.24	696.40	775.08	846.62	923.61	1,000.60	1,530.60
Gastos de intereses	280.85	277.30	273.73	270.12	266.47	262.80	259.09	255.35	251.57	247.76	243.91	240.03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(762.77)	(356.46)	(284.90)	(211.48)	(138.03)	358.45	437.31	519.73	595.05	675.85	756.68	1,290.57
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-	53.77	65.60	77.96	89.26	101.38	113.50	193.59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(762.77)	(356.46)	(284.90)	(211.48)	(138.03)	304.68	371.71	441.77	505.79	574.47	643.18	1,096.99
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	67.03	81.78	97.19	111.27	126.38	141.50	241.34
UTILIDAD NETA	(762.77)	(356.46)	(284.90)	(211.48)	(138.03)	237.65	289.94	344.58	394.52	448.09	501.68	855.65

	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ventas	26,707.73	26,932.48	27,157.22	27,387.19	27,617.16	28,363.16	28,602.67	28,842.18	29,087.01	29,331.84	29,576.67	30,373.85
(=)Costo de los productos vendidos	18,552.49	18,277.90	18,408.82	18,539.17	18,676.67	18,810.07	18,950.52	19,084.00	19,223.97	19,367.46	19,504.00	19,647.42
UTILIDAD BRUTA	8,155.24	8,654.58	8,748.40	8,848.02	8,940.49	9,553.10	9,652.16	9,758.18	9,863.04	9,964.39	10,072.68	10,726.43
Gastos sueldos	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77	3,914.77
Gastos generales	3,579.84	3,591.08	3,602.32	3,613.81	3,625.31	3,662.61	3,674.59	3,686.56	3,698.81	3,711.05	3,723.29	3,763.15
Gastos de depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
Gastos de amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	557.99	1,046.09	1,128.67	1,216.80	1,297.77	1,873.08	1,960.16	2,054.20	2,146.82	2,235.93	2,331.98	2,945.88
Gastos de intereses	236.12	232.17	228.18	224.16	220.10	216.00	211.87	207.70	203.50	199.25	194.97	190.64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	321.88	813.92	900.49	992.64	1,077.67	1,657.07	1,748.29	1,846.50	1,943.33	2,036.68	2,137.01	2,755.23
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	48.28	122.09	135.07	148.90	161.65	248.56	262.24	276.98	291.50	305.50	320.55	413.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	273.59	691.83	765.42	843.74	916.02	1,408.51	1,486.04	1,569.53	1,651.83	1,731.18	1,816.46	2,341.95
22% IMPUESTO A LA RENTA	60.19	152.20	168.39	185.62	201.52	309.87	326.93	345.30	363.40	380.86	399.62	515.23
UTILIDAD NETA	213.40	539.63	597.03	658.12	714.49	1,098.64	1,159.11	1,224.23	1,288.43	1,350.32	1,416.84	1,826.72

	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Ventas	30,655.69	30,942.96	31,230.22	31,522.90	31,815.58	32,702.65	33,006.22	33,315.30	33,624.39	33,939.00	34,253.61	35,207.82
(=)Costo de los productos vendidos	20,171.68	19,876.73	20,041.56	20,205.87	20,366.80	20,537.62	20,701.59	20,871.99	21,045.92	21,215.91	21,389.43	21,565.91
UTILIDAD BRUTA	10,484.01	11,066.22	11,188.66	11,317.03	11,448.78	12,165.03	12,304.63	12,443.32	12,578.47	12,723.09	12,864.18	13,641.91
Gastos sueldos	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20	3,926.20
Gastos generales	3,859.61	3,873.97	3,888.34	3,902.97	3,917.61	3,961.96	3,977.14	3,992.59	4,008.05	4,023.78	4,039.51	4,087.22
Gastos de depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
Gastos de amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	2,595.56	3,163.41	3,271.48	3,385.22	3,502.34	4,174.24	4,298.65	4,421.89	4,541.59	4,670.48	4,795.84	5,525.85
Gastos de intereses	186.28	181.88	177.44	172.96	168.44	163.87	159.27	154.63	149.94	145.21	140.44	135.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2,409.28	2,981.53	3,094.04	3,212.26	3,333.91	4,010.36	4,139.38	4,267.26	4,391.65	4,525.27	4,655.40	5,390.23
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	361.39	447.23	464.11	481.84	500.09	601.55	620.91	640.09	658.75	678.79	698.31	808.54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,047.89	2,534.30	2,629.94	2,730.42	2,833.82	3,408.81	3,518.47	3,627.17	3,732.91	3,846.48	3,957.09	4,581.70
22% IMPUESTO A LA RENTA	450.54	557.55	578.59	600.69	623.44	749.94	774.06	797.98	821.24	846.23	870.56	1,007.97
UTILIDAD NETA	1,597.35	1,976.75	2,051.35	2,129.73	2,210.38	2,658.87	2,744.41	2,829.20	2,911.67	3,000.26	3,086.53	3,573.73

	AÑO 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Ventas	35,533.82	35,865.43	36,197.05	36,534.29	36,871.53	37,896.91	38,246.05	38,600.93	38,961.52	39,322.12	39,688.44	40,789.36
(=)Costo de los productos vendidos	22,411.25	22,088.22	22,264.37	22,446.93	22,626.14	22,815.19	23,000.88	23,189.61	23,381.31	23,569.65	23,767.82	23,959.62
UTILIDAD BRUTA	13,122.57	13,777.22	13,932.69	14,087.36	14,245.40	15,081.72	15,245.17	15,411.31	15,580.21	15,752.46	15,920.62	16,829.74
Gastos sueldos	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43	4,126.43
Gastos generales	4,188.91	4,205.49	4,222.07	4,238.94	4,255.80	4,307.07	4,324.52	4,342.27	4,360.30	4,378.33	4,396.64	4,451.69
Gastos de depreciación	-	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
Gastos de amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4,782.22	5,342.65	5,481.54	5,619.35	5,760.53	6,545.58	6,691.58	6,839.97	6,990.85	7,145.07	7,294.91	8,148.98
Gastos de intereses	130.76	125.86	120.91	115.92	110.88	105.80	100.67	95.49	90.27	85.00	79.69	74.32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	4,651.46	5,216.79	5,360.63	5,503.43	5,649.65	6,439.78	6,590.91	6,744.48	6,900.57	7,060.06	7,215.22	8,074.66
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	697.72	782.52	804.09	825.52	847.45	965.97	988.64	1,011.67	1,035.09	1,059.01	1,082.28	1,211.20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,953.74	4,434.28	4,556.54	4,677.92	4,802.20	5,473.81	5,602.27	5,732.81	5,865.49	6,001.05	6,132.94	6,863.46
22% IMPUESTO A LA RENTA	869.82	975.54	1,002.44	1,029.14	1,056.48	1,204.24	1,232.50	1,261.22	1,290.41	1,320.23	1,349.25	1,509.96
UTILIDAD NETA	3,083.92	3,458.73	3,554.10	3,648.78	3,745.72	4,269.57	4,369.77	4,471.59	4,575.08	4,680.82	4,783.69	5,353.50

	AÑO 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Ventas	41,197.37	41,611.21	42,030.88	42,456.37	42,881.87	44,107.56	44,552.73	45,003.84	45,454.94	45,911.99	46,374.96	47,702.99
(=)Costo de los productos vendidos	24,813.89	24,460.87	24,683.46	24,905.58	25,124.37	25,353.03	25,577.91	25,812.56	26,040.49	26,274.87	26,512.29	29,033.95
UTILIDAD BRUTA	16,383.48	17,150.34	17,347.42	17,550.80	17,757.50	18,754.53	18,974.82	19,191.27	19,414.45	19,637.12	19,862.68	18,669.04
Gastos sueldos	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54	4,273.54
Gastos generales	4,560.62	4,581.31	4,602.29	4,623.57	4,644.84	4,706.13	4,728.39	4,750.94	4,773.50	4,796.35	4,819.50	4,885.90
Gastos de depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
Gastos de amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	7,446.68	8,192.85	8,368.95	8,551.05	8,736.48	9,672.22	9,870.25	10,064.15	10,264.77	10,464.59	10,667.00	9,406.96
Gastos de intereses	68.91	63.45	57.93	52.37	46.76	41.10	35.38	29.62	23.80	17.93	12.01	6.03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	7,377.77	8,129.40	8,311.01	8,498.67	8,689.72	9,631.13	9,834.87	10,034.53	10,240.97	10,446.66	10,654.99	9,400.93
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1,106.67	1,219.41	1,246.65	1,274.80	1,303.46	1,444.67	1,475.23	1,505.18	1,536.15	1,567.00	1,598.25	1,410.14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6,271.11	6,909.99	7,064.36	7,223.87	7,386.26	8,186.46	8,359.64	8,529.35	8,704.82	8,879.66	9,056.74	7,990.79
22% IMPUESTO A LA RENTA	1,379.64	1,520.20	1,554.16	1,589.25	1,624.98	1,801.02	1,839.12	1,876.46	1,915.06	1,953.52	1,992.48	1,757.97
UTILIDAD NETA	4,891.46	5,389.79	5,510.20	5,634.62	5,761.28	6,385.44	6,520.52	6,652.90	6,789.76	6,926.13	7,064.26	6,232.82

ANEXO 36. ESTADO DE SITUACIÓN MENSUAL ESCENARIO ESPERADO

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVOS	62,123.72	68,534.46	68,566.75	68,667.02	68,838.57	69,079.93	69,814.10	70,504.10	69,830.21	70,616.08	71,455.04	72,343.76	69,573.25
<i>Corrientes</i>	<i>37,446.72</i>	<i>43,960.10</i>	<i>44,095.03</i>	<i>44,297.93</i>	<i>44,572.13</i>	<i>44,916.13</i>	<i>45,752.93</i>	<i>46,545.58</i>	<i>45,974.32</i>	<i>46,862.83</i>	<i>47,804.43</i>	<i>48,795.79</i>	<i>46,127.91</i>
Efectivo		3,719.17	3,365.16	3,226.96	3,154.63	3,152.11	3,416.82	3,852.73	2,921.57	3,450.11	4,026.62	4,652.88	1,378.55
Efectivo	23,768.82	13,002.95	(1,168.11)	(1,964.65)	(2,761.97)	3,561.82	4,439.79	5,436.75	4,798.25	5,576.66	6,354.05	7,134.00	3,812.42
Excedente de efectivo		(9,283.78)	4,533.27	5,191.61	5,916.60	(409.71)	(1,022.97)	(1,584.02)	(1,876.68)	(2,126.55)	(2,327.43)	(2,481.12)	(2,433.87)
Cuentas por Cobrar		11,642.40	11,740.68	11,838.96	11,939.76	12,040.56	12,364.03	12,469.25	12,574.46	12,679.68	12,787.46	12,895.24	13,241.50
Inventarios Prod. Terminados	-	1,508.45	1,671.37	1,683.59	1,695.74	1,707.89	1,720.06	1,732.16	1,747.44	1,759.91	1,771.96	1,784.02	1,796.09
Inventarios Materia Prima	9,703.93	19,108.59	19,269.23	19,431.89	19,596.65	19,761.41	19,928.19	20,097.07	20,265.95	20,436.85	20,609.84	20,782.84	20,957.86
Inventarios Sum. Fabricación	3,973.97	7,981.49	8,048.58	8,116.53	8,185.35	8,254.16	8,323.83	8,394.37	8,464.90	8,536.29	8,608.55	8,680.80	8,753.92
<i>No Corrientes</i>	<i>24,677.00</i>	<i>24,574.36</i>	<i>24,471.72</i>	<i>24,369.08</i>	<i>24,266.44</i>	<i>24,163.81</i>	<i>24,061.17</i>	<i>23,958.53</i>	<i>23,855.89</i>	<i>23,753.25</i>	<i>23,650.61</i>	<i>23,547.97</i>	<i>23,445.33</i>
Propiedad, Planta y Equipo	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00
Depreciación acumulada	-	77.64	155.28	232.92	310.56	388.19	465.83	543.47	621.11	698.75	776.39	854.03	931.67
Intangibles	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización acumulada	-	25.00	50.00	75.00	100.00	125.00	150.00	175.00	200.00	225.00	250.00	275.00	300.00
PASIVOS	31,061.86	38,235.37	38,624.12	39,009.29	39,392.33	39,771.72	40,268.24	40,668.31	39,649.83	40,041.19	40,432.06	40,819.10	37,192.93
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>7,565.70</i>	<i>8,350.18</i>	<i>9,134.66</i>	<i>9,920.62</i>	<i>10,706.59</i>	<i>11,613.34</i>	<i>12,427.36</i>	<i>11,826.58</i>	<i>12,639.41</i>	<i>13,455.56</i>	<i>14,271.72</i>	<i>11,078.56</i>
Cuentas por pagar proveedores	-	6,838.95	6,896.68	6,954.41	7,013.62	7,072.84	7,132.05	7,192.74	7,253.43	7,314.12	7,376.30	7,438.47	7,500.64
Sueldos por pagar	-	726.75	1,453.50	2,180.25	2,907.00	3,633.75	4,360.50	5,087.25	4,398.00	5,124.75	5,851.50	6,578.25	3,143.00
Impuestos por pagar		-	-	-	-	-	120.80	147.37	175.15	200.53	227.76	255.00	434.92
<i>No Corrientes</i>	<i>31,061.86</i>	<i>30,669.67</i>	<i>30,273.94</i>	<i>29,874.63</i>	<i>29,471.70</i>	<i>29,065.14</i>	<i>28,654.90</i>	<i>28,240.95</i>	<i>27,823.25</i>	<i>27,401.78</i>	<i>26,976.50</i>	<i>26,547.38</i>	<i>26,114.37</i>
Deuda a largo plazo	31,061.86	30,669.67	30,273.94	29,874.63	29,471.70	29,065.14	28,654.90	28,240.95	27,823.25	27,401.78	26,976.50	26,547.38	26,114.37
PATRIMONIO	31,061.86	30,299.09	29,942.63	29,657.73	29,446.24	29,308.21	29,545.86	29,835.79	30,180.38	30,574.90	31,022.98	31,524.67	32,380.31
Capital	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86
Utilidades retenidas	-	(762.77)	(1,119.23)	(1,404.13)	(1,615.62)	(1,753.65)	(1,516.00)	(1,226.07)	(881.48)	(486.96)	(38.88)	462.81	1,318.45

	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ACTIVOS	69,832.77	71,186.79	71,897.68	72,948.95	74,050.14	75,699.46	77,240.60	76,721.05	78,386.50	80,108.42	81,894.94	79,948.28
Corrientes	46,490.08	47,946.74	48,760.27	49,914.17	51,118.00	52,869.96	54,513.74	54,096.82	55,864.91	57,689.48	59,578.63	57,734.61
Efectivo	200.30	2,422.08	2,857.26	3,624.11	4,440.82	5,541.92	6,790.91	5,973.51	7,335.19	8,756.51	10,236.72	7,689.89
Efectivo	4,293.97	4,960.19	6,041.53	6,841.91	7,645.82	8,513.87	9,576.53	8,258.10	9,065.05	9,875.84	10,682.79	7,240.14
Excedente de efectivo	(4,093.67)	(2,538.12)	(3,184.27)	(3,217.80)	(3,205.00)	(2,971.95)	(2,785.61)	(2,284.59)	(1,729.86)	(1,119.33)	(446.07)	449.75
Cuentas por Cobrar	13,353.87	13,466.24	13,578.61	13,693.59	13,808.58	14,181.58	14,301.34	14,421.09	14,543.51	14,665.92	14,788.34	15,186.93
Inventarios Prod. Terminados	1,873.40	1,844.46	1,856.47	1,871.61	1,883.93	1,899.01	1,911.27	1,926.36	1,941.74	1,953.97	1,969.00	1,984.38
Inventarios Materia Prima	21,910.63	21,312.10	21,491.23	21,672.47	21,855.73	22,041.08	22,226.44	22,413.81	22,603.29	22,792.76	22,984.25	23,187.94
Inventarios Sum. Fabricación	9,151.87	8,901.86	8,976.70	9,052.39	9,128.95	9,206.36	9,283.78	9,362.05	9,441.19	9,520.32	9,600.32	9,685.48
No Corrientes	23,342.69	23,240.06	23,137.42	23,034.78	22,932.14	22,829.50	22,726.86	22,624.22	22,521.58	22,418.94	22,316.31	22,213.67
Propiedad, Planta y Equipo	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00
Depreciación acumulada	1,009.31	1,086.94	1,164.58	1,242.22	1,319.86	1,397.50	1,475.14	1,552.78	1,630.42	1,708.06	1,785.69	1,863.33
Intangibles	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización acumulada	325.00	350.00	375.00	400.00	425.00	450.00	475.00	500.00	525.00	550.00	575.00	600.00
PASIVOS	37,239.06	38,053.44	38,167.31	38,560.46	38,947.15	39,497.83	39,879.86	38,136.08	38,513.10	38,884.71	39,254.39	35,481.00
Corrientes	11,561.61	12,816.87	13,375.59	14,217.62	15,057.25	16,064.97	16,908.16	15,629.72	16,476.29	17,321.68	18,169.43	14,878.44
Cuentas por pagar proveedores	7,564.29	7,907.89	7,691.60	7,756.73	7,821.86	7,888.48	7,955.09	8,021.70	8,089.80	8,157.89	8,225.98	8,295.56
Sueldos por pagar	3,888.84	4,634.69	5,380.53	6,126.37	6,872.22	7,618.06	8,363.90	6,985.75	7,731.59	8,477.43	9,223.27	5,654.37
Impuestos por pagar	108.47	274.29	303.47	334.52	363.17	558.43	589.17	622.27	654.90	686.36	720.17	928.51
No Corrientes	25,677.45	25,236.58	24,791.72	24,342.84	23,889.90	23,432.86	22,971.70	22,506.36	22,036.82	21,563.03	21,084.95	20,602.56
Deuda a largo plazo	25,677.45	25,236.58	24,791.72	24,342.84	23,889.90	23,432.86	22,971.70	22,506.36	22,036.82	21,563.03	21,084.95	20,602.56
PATRIMONIO	32,593.72	33,133.35	33,730.37	34,388.49	35,102.98	36,201.62	37,360.74	38,584.97	39,873.39	41,223.71	42,640.55	44,467.27
Capital	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86
Utilidades retenidas	1,531.86	2,071.49	2,668.51	3,326.63	4,041.12	5,139.76	6,298.88	7,523.11	8,811.53	10,161.85	11,578.69	13,405.41

	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ACTIVOS	81,771.82	84,591.43	86,705.95	89,207.93	91,787.20	94,998.84	98,106.94	98,818.27	102,084.20	105,438.59	108,873.31	108,627.21
<i>Corrientes</i>	<i>59,660.79</i>	<i>62,583.04</i>	<i>64,800.20</i>	<i>67,404.82</i>	<i>70,086.72</i>	<i>73,401.01</i>	<i>76,611.74</i>	<i>77,425.71</i>	<i>80,794.29</i>	<i>84,251.31</i>	<i>87,788.67</i>	<i>87,645.21</i>
Efectivo	7,898.87	11,613.22	13,358.97	15,486.91	17,686.12	20,220.37	22,937.17	23,251.20	26,120.05	29,068.92	32,094.88	31,117.33
Efectivo	8,162.18	8,835.17	9,974.47	10,802.65	11,630.91	12,538.19	13,663.09	12,019.63	12,856.63	13,691.52	14,528.87	11,080.32
Excedente de efectivo	(263.31)	2,778.05	3,384.51	4,684.26	6,055.21	7,682.19	9,274.08	11,231.57	13,263.42	15,377.40	17,566.02	20,037.01
Cuentas por Cobrar	15,327.85	15,471.48	15,615.11	15,761.45	15,907.79	16,351.32	16,503.11	16,657.65	16,812.20	16,969.50	17,126.80	17,603.91
Inventarios Prod. Terminados	2,036.43	2,008.91	2,024.33	2,039.35	2,057.50	2,072.83	2,090.93	2,109.33	2,124.63	2,142.64	2,161.00	2,179.31
Inventarios Materia Prima	24,263.08	23,622.46	23,842.78	24,065.21	24,289.66	24,516.20	24,744.77	24,975.43	25,208.11	25,442.90	25,679.70	25,918.60
Inventarios Sum. Fabricación	10,134.57	9,866.97	9,959.01	10,051.91	10,145.67	10,240.28	10,335.76	10,432.10	10,529.30	10,627.36	10,726.28	10,826.06
<i>No Corrientes</i>	<i>22,111.03</i>	<i>22,008.39</i>	<i>21,905.75</i>	<i>21,803.11</i>	<i>21,700.47</i>	<i>21,597.83</i>	<i>21,495.19</i>	<i>21,392.56</i>	<i>21,289.92</i>	<i>21,187.28</i>	<i>21,084.64</i>	<i>20,982.00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00
Depreciación acumulada	1,940.97	2,018.61	2,096.25	2,173.89	2,251.53	2,329.17	2,406.81	2,484.44	2,562.08	2,639.72	2,717.36	2,795.00
Intangibles	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización acumulada	625.00	650.00	675.00	700.00	725.00	750.00	775.00	800.00	825.00	850.00	875.00	900.00
PASIVOS	35,707.19	36,550.04	36,613.22	36,985.47	37,354.36	37,907.13	38,270.82	36,152.95	36,507.22	36,861.35	37,209.54	33,389.72
<i>Corrientes</i>	<i>15,591.39</i>	<i>16,925.40</i>	<i>17,484.18</i>	<i>18,356.51</i>	<i>19,230.00</i>	<i>20,291.93</i>	<i>21,169.39</i>	<i>19,569.93</i>	<i>20,447.31</i>	<i>21,329.27</i>	<i>22,210.06</i>	<i>18,927.66</i>
Cuentas por pagar proveedores	8,372.53	8,761.14	8,529.44	8,609.38	8,689.32	8,770.73	8,852.15	8,935.04	9,017.94	9,102.32	9,186.69	9,272.55
Sueldos por pagar	6,406.93	7,159.49	7,912.04	8,664.60	9,417.15	10,169.71	10,922.27	9,196.82	9,949.38	10,701.94	11,454.49	7,838.60
Impuestos por pagar	811.93	1,004.78	1,042.69	1,082.53	1,123.53	1,351.49	1,394.97	1,438.07	1,479.99	1,525.02	1,568.87	1,816.51
<i>No Corrientes</i>	<i>20,115.80</i>	<i>19,624.64</i>	<i>19,129.04</i>	<i>18,628.96</i>	<i>18,124.36</i>	<i>17,615.20</i>	<i>17,101.43</i>	<i>16,583.02</i>	<i>16,059.92</i>	<i>15,532.08</i>	<i>14,999.48</i>	<i>14,462.06</i>
Deuda a largo plazo	20,115.80	19,624.64	19,129.04	18,628.96	18,124.36	17,615.20	17,101.43	16,583.02	16,059.92	15,532.08	14,999.48	14,462.06
PATRIMONIO	46,064.63	48,041.38	50,092.73	52,222.46	54,432.84	57,091.71	59,836.12	62,665.32	65,576.98	68,577.24	71,663.77	75,237.49
Capital	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86
Utilidades retenidas	15,002.77	16,979.52	19,030.87	21,160.60	23,370.98	26,029.85	28,774.26	31,603.46	34,515.12	37,515.38	40,601.91	44,175.63

	AÑO 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
ACTIVOS	111,778.34	116,087.01	119,650.73	123,651.92	127,746.17	132,577.67	137,288.90	139,621.07	144,531.85	149,544.23	154,654.19	156,037.17
Corrientes	90,821.34	95,232.65	98,899.00	103,002.84	107,199.72	112,133.87	116,947.73	119,382.54	124,395.96	129,510.98	134,723.58	136,209.20
Efectivo	32,341.92	37,639.94	40,775.15	44,341.77	47,995.46	52,042.17	56,304.18	58,178.48	62,625.60	67,168.36	71,805.66	72,328.61
Efectivo	11,757.29	12,476.92	13,686.58	14,550.99	15,415.57	16,371.34	17,580.73	15,972.80	16,845.98	17,719.40	18,595.38	15,029.78
Excedente de efectivo	20,584.63	25,163.02	27,088.57	29,790.78	32,579.88	35,670.83	38,723.45	42,205.68	45,779.62	49,448.96	53,210.29	57,298.83
Cuentas por Cobrar	17,766.91	17,932.72	18,098.53	18,267.15	18,435.77	18,948.45	19,123.03	19,300.46	19,480.76	19,661.06	19,844.22	20,394.68
Inventarios Prod. Terminados	2,265.23	2,229.24	2,247.18	2,265.41	2,286.76	2,305.30	2,323.50	2,341.66	2,359.77	2,380.98	2,399.40	2,420.61
Inventarios Materia Prima	27,119.58	26,402.55	26,647.59	26,894.73	27,143.89	27,395.15	27,648.43	27,905.83	28,165.32	28,426.84	28,690.46	28,966.19
Inventarios Sum. Fabricación	11,327.71	11,028.20	11,130.56	11,233.78	11,337.86	11,442.80	11,548.60	11,656.12	11,764.50	11,873.74	11,983.84	12,099.10
No Corrientes	20,957.00	20,854.36	20,751.72	20,649.08	20,546.44	20,443.81	20,341.17	20,238.53	20,135.89	20,033.25	19,930.61	19,827.97
Propiedad, Planta y Equipo	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00
Depreciación acumulada	2,795.00	2,872.64	2,950.28	3,027.92	3,105.56	3,183.19	3,260.83	3,338.47	3,416.11	3,493.75	3,571.39	3,649.03
Intangibles	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización acumulada	925.00	950.00	975.00	1,000.00	1,025.00	1,050.00	1,075.00	1,100.00	1,125.00	1,150.00	1,175.00	1,200.00
PASIVOS	33,456.93	34,306.86	34,316.48	34,668.90	35,017.43	35,579.36	35,920.81	33,781.40	34,117.09	34,448.66	34,774.93	30,804.40
Corrientes	19,537.14	20,934.25	21,496.00	22,405.54	23,316.23	24,445.40	25,359.22	23,797.35	24,715.81	25,635.41	26,555.04	23,183.23
Cuentas por pagar proveedores	9,358.41	9,792.40	9,533.08	9,621.90	9,710.72	9,801.01	9,891.31	9,983.09	10,076.35	10,169.61	10,264.35	10,359.08
Sueldos por pagar	8,611.19	9,383.79	10,156.39	10,928.98	11,701.58	12,474.18	13,246.77	11,541.37	12,313.97	13,086.56	13,859.16	10,102.98
Impuestos por pagar	1,567.54	1,758.06	1,806.53	1,854.66	1,903.93	2,170.21	2,221.14	2,272.89	2,325.49	2,379.24	2,431.53	2,721.16
No Corrientes	13,919.79	13,372.61	12,820.48	12,263.36	11,701.20	11,133.96	10,561.59	9,984.04	9,401.28	8,813.24	8,219.89	7,621.17
Deuda a largo plazo	13,919.79	13,372.61	12,820.48	12,263.36	11,701.20	11,133.96	10,561.59	9,984.04	9,401.28	8,813.24	8,219.89	7,621.17
PATRIMONIO	78,321.41	81,780.15	85,334.25	88,983.02	92,728.74	96,998.31	101,368.09	105,839.68	110,414.76	115,095.58	119,879.27	125,232.77
Capital	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86
Utilidades retenidas	47,259.55	50,718.29	54,272.39	57,921.16	61,666.88	65,936.45	70,306.23	74,777.82	79,352.90	84,033.72	88,817.41	94,170.91

	AÑO 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
ACTIVOS	160,986.64	167,306.46	172,774.87	178,753.50	184,854.32	191,827.98	198,683.90	203,188.54	210,304.51	217,552.20	224,934.48	226,293.01
<i>Corrientes</i>	<i>141,261.31</i>	<i>147,683.76</i>	<i>153,254.81</i>	<i>159,336.08</i>	<i>165,539.54</i>	<i>172,615.84</i>	<i>179,574.40</i>	<i>184,181.68</i>	<i>191,400.29</i>	<i>198,750.62</i>	<i>206,235.53</i>	<i>207,696.70</i>
Efectivo	75,156.83	82,509.92	87,426.28	92,847.37	98,384.69	104,391.69	110,662.67	114,579.21	121,101.47	127,746.35	134,517.03	160,480.27
Efectivo	15,884.32	16,602.95	17,904.08	18,819.40	19,735.01	20,754.87	22,069.23	20,517.89	21,443.76	22,369.60	23,297.22	32,212.85
Excedente de efectivo	59,272.51	65,906.97	69,522.20	74,027.97	78,649.68	83,636.82	88,593.44	94,061.31	99,657.71	105,376.75	111,219.81	128,267.42
Cuentas por Cobrar	20,598.69	20,805.60	21,015.44	21,228.19	21,440.94	22,053.78	22,276.37	22,501.92	22,727.47	22,955.99	23,187.48	23,851.50
Inventarios Prod. Terminados	2,506.67	2,473.84	2,495.39	2,516.54	2,540.78	2,562.26	2,586.42	2,607.81	2,631.93	2,656.36	2,680.75	-
Inventarios Materia Prima	30,330.25	29,551.00	29,849.59	30,150.28	30,452.99	30,759.81	31,070.76	31,383.80	31,698.87	32,018.05	32,341.35	16,576.50
Inventarios Sum. Fabricación	12,668.88	12,343.39	12,468.12	12,593.70	12,720.14	12,848.31	12,978.19	13,108.94	13,240.55	13,373.87	13,508.92	6,788.44
<i>No Corrientes</i>	<i>19,725.33</i>	<i>19,622.69</i>	<i>19,520.06</i>	<i>19,417.42</i>	<i>19,314.78</i>	<i>19,212.14</i>	<i>19,109.50</i>	<i>19,006.86</i>	<i>18,904.22</i>	<i>18,801.58</i>	<i>18,698.94</i>	<i>18,596.31</i>
Propiedad, Planta y Equipo	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00	23,177.00
Depreciación acumulada	3,726.67	3,804.31	3,881.94	3,959.58	4,037.22	4,114.86	4,192.50	4,270.14	4,347.78	4,425.42	4,503.06	4,580.69
Intangibles	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización acumulada	1,225.00	1,250.00	1,275.00	1,300.00	1,325.00	1,350.00	1,375.00	1,400.00	1,425.00	1,450.00	1,475.00	1,500.00
PASIVOS	30,862.41	31,792.43	31,750.64	32,094.65	32,434.19	33,022.42	33,357.82	31,209.56	31,535.77	31,857.33	32,175.34	27,301.05
<i>Corrientes</i>	<i>23,845.37</i>	<i>25,384.98</i>	<i>25,958.30</i>	<i>26,922.98</i>	<i>27,888.79</i>	<i>29,108.96</i>	<i>30,082.02</i>	<i>28,577.18</i>	<i>29,552.62</i>	<i>30,529.29</i>	<i>31,508.34</i>	<i>27,301.05</i>
Cuentas por pagar proveedores	10,462.71	10,955.64	10,674.39	10,782.45	10,890.51	11,000.05	11,111.07	11,223.58	11,336.08	11,450.06	11,565.52	11,682.47
Sueldos por pagar	10,896.36	11,689.73	12,483.10	13,276.47	14,069.85	14,863.22	15,656.59	13,971.96	14,765.34	15,558.71	16,352.08	12,450.47
Impuestos por pagar	2,486.31	2,739.61	2,800.81	2,864.05	2,928.43	3,245.69	3,314.35	3,381.64	3,451.21	3,520.52	3,590.73	3,168.11
<i>No Corrientes</i>	<i>7,017.04</i>	<i>6,407.45</i>	<i>5,792.34</i>	<i>5,171.68</i>	<i>4,545.40</i>	<i>3,913.46</i>	<i>3,275.80</i>	<i>2,632.38</i>	<i>1,983.15</i>	<i>1,328.04</i>	<i>667.01</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	7,017.04	6,407.45	5,792.34	5,171.68	4,545.40	3,913.46	3,275.80	2,632.38	1,983.15	1,328.04	667.01	-
PATRIMONIO	130,124.23	135,514.02	141,024.23	146,658.85	152,420.13	158,805.56	165,326.08	171,978.98	178,768.74	185,694.87	192,759.13	198,991.95
Capital	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86	31,061.86
Utilidades retenidas	99,062.37	104,452.16	109,962.37	115,596.99	121,358.27	127,743.70	134,264.22	140,917.12	147,706.88	154,633.01	161,697.27	167,930.09

ANEXO 37

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL ESCENARIO ESPERADO

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades Operacionales	(13,677.90)	(19,657.46)	41.73	261.11	330.59	404.04	674.96	849.86	(513.47)	950.01	1,001.79	1,055.39	(2,841.32)
Utilidad Neta	-	(762.77)	(356.46)	(284.90)	(211.48)	(138.03)	237.65	289.94	344.58	394.52	448.09	501.68	855.65
Depreciaciones y amortización													
+ Depreciación	-	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
+ Amortización	-	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
- Δ CxC	-	(11,642.40)	(98.28)	(98.28)	(100.80)	(100.80)	(323.47)	(105.21)	(105.21)	(105.21)	(107.78)	(107.78)	(346.26)
- Δ Inventario PT	(9,703.93)	(1,508.45)	(162.92)	(12.21)	(12.15)	(12.15)	(12.16)	(12.10)	(15.28)	(12.47)	(12.06)	(12.06)	(12.07)
- Δ Inventario MP	(3,973.97)	(9,404.66)	(160.64)	(162.66)	(164.76)	(164.76)	(166.78)	(168.88)	(168.88)	(170.90)	(173.00)	(173.00)	(175.02)
- Δ Inventario SF	-	(4,007.52)	(67.09)	(67.95)	(68.81)	(68.81)	(69.67)	(70.53)	(70.53)	(71.39)	(72.25)	(72.25)	(73.11)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	6,838.95	57.73	57.73	59.21	59.21	59.21	60.69	60.69	60.69	62.17	62.17	62.17
+ Δ Sueldos por pagar	-	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	726.75	(689.25)	726.75	726.75	726.75	(3,435.25)
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-	120.80	26.58	27.78	25.38	27.23	27.24	179.92
Actividades de Inversión	(24,677.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(24,677.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	62,123.72	(392.19)	(395.73)	(399.31)	(402.92)	(406.57)	(410.24)	(413.95)	(417.69)	(421.47)	(425.28)	(429.13)	(433.01)
+ Δ Deuda Largo Plazo	31,061.86												
- Pago de dividendos		\$ (392.19)	\$ (395.73)	\$ (399.31)	\$ (402.92)	\$ (406.57)	\$ (410.24)	\$ (413.95)	\$ (417.69)	\$ (421.47)	\$ (425.28)	\$ (429.13)	\$ (433.01)
+ Δ Capital	31,061.86												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	23,768.82	(20,049.65)	(354.01)	(138.20)	(72.33)	(2.53)	264.72	435.91	(931.16)	528.54	576.51	626.27	(3,274.33)
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	23,768.82	3,719.17	3,365.16	3,226.96	3,154.63	3,152.11	3,416.82	3,852.73	2,921.57	3,450.11	4,026.62	4,652.88
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	23,768.82	3,719.17	3,365.16	3,226.96	3,154.63	3,152.11	3,416.82	3,852.73	2,921.57	3,450.11	4,026.62	4,652.88	1,378.55

	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividades Operacionales	(741.33)	2,662.65	880.04	1,215.73	1,269.65	1,558.14	1,710.16	(352.07)	1,831.22	1,895.11	1,958.29	(2,064.43)
Utilidad Neta	213.40	539.63	597.03	658.12	714.49	1,098.64	1,159.11	1,224.23	1,288.43	1,350.32	1,416.84	1,826.72
Depreciaciones y amortización												
+ Depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
+ Amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
- Δ CxC	(112.37)	(112.37)	(112.37)	(114.98)	(114.98)	(373.00)	(119.75)	(119.75)	(122.42)	(122.42)	(122.42)	(398.59)
- Δ Inventario PT	(77.31)	28.94	(12.01)	(15.14)	(12.32)	(15.08)	(12.26)	(15.09)	(15.38)	(12.22)	(15.04)	(15.37)
- Δ Inventario MP	(952.77)	598.54	(179.14)	(181.24)	(183.26)	(185.36)	(185.36)	(187.37)	(189.47)	(189.47)	(191.49)	(203.69)
- Δ Inventario SF	(397.96)	250.01	(74.83)	(75.69)	(76.55)	(77.42)	(77.42)	(78.28)	(79.14)	(79.14)	(80.00)	(85.16)
+ Δ CxP PROVEEDORES	63.65	343.60	(216.29)	65.13	65.13	66.61	66.61	66.61	68.09	68.09	68.09	69.57
+ Δ Sueldos por pagar	745.84	745.84	745.84	745.84	745.84	745.84	745.84	(1,378.16)	745.84	745.84	745.84	(3,568.90)
+ Δ Impuestos	(326.45)	165.82	29.17	31.05	28.65	195.26	30.74	33.10	32.63	31.46	33.81	208.34
Actividades de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(436.92)	(440.87)	(444.86)	(448.88)	(452.94)	(457.03)	(461.17)	(465.34)	(469.54)	(473.79)	(478.07)	(482.40)
+ Δ Deuda Largo Plazo												
- Pago de dividendos	\$ (436.92)	\$ (440.87)	\$ (444.86)	\$ (448.88)	\$ (452.94)	\$ (457.03)	\$ (461.17)	\$ (465.34)	\$ (469.54)	\$ (473.79)	\$ (478.07)	\$ (482.40)
+ Δ Capital												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	(1,178.25)	2,221.77	435.18	766.85	816.71	1,101.10	1,248.99	(817.40)	1,361.68	1,421.32	1,480.21	(2,546.83)
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	1,378.55	200.30	2,422.08	2,857.26	3,624.11	4,440.82	5,541.92	6,790.91	5,973.51	7,335.19	8,756.51	10,236.72
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	200.30	2,422.08	2,857.26	3,624.11	4,440.82	5,541.92	6,790.91	5,973.51	7,335.19	8,756.51	10,236.72	7,689.89

	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Actividades Operacionales	695.74	4,205.51	2,241.35	2,628.02	2,703.81	3,043.42	3,230.57	832.44	3,391.95	3,476.70	3,558.57	(440.13)
Utilidad Neta	1,597.35	1,976.75	2,051.35	2,129.73	2,210.38	2,658.87	2,744.41	2,829.20	2,911.67	3,000.26	3,086.53	3,573.73
Depreciaciones y amortización												
+ Depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
+ Amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
- Δ CxC	(140.92)	(143.63)	(143.63)	(146.34)	(146.34)	(443.53)	(151.78)	(154.54)	(154.54)	(157.30)	(157.30)	(477.10)
- Δ Inventario PT	(52.05)	27.52	(15.42)	(15.02)	(18.15)	(15.33)	(18.10)	(18.40)	(15.30)	(18.01)	(18.36)	(18.31)
- Δ Inventario MP	(1,075.14)	640.62	(220.33)	(222.43)	(224.45)	(226.55)	(228.56)	(230.66)	(232.68)	(234.78)	(236.80)	(238.90)
- Δ Inventario SF	(449.09)	267.59	(92.04)	(92.90)	(93.76)	(94.62)	(95.48)	(96.34)	(97.20)	(98.06)	(98.92)	(99.78)
+ Δ CxP PROVEEDORES	76.98	388.61	(231.70)	79.94	79.94	81.42	81.42	82.90	82.90	84.38	84.38	85.86
+ Δ Sueldos por pagar	752.56	752.56	752.56	752.56	752.56	752.56	752.56	(1,725.44)	752.56	752.56	752.56	(3,615.89)
+ Δ Impuestos	(116.59)	192.85	37.92	39.84	40.99	227.97	43.48	43.10	41.92	45.03	43.85	247.64
Actividades de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(486.76)	(491.16)	(495.60)	(500.08)	(504.60)	(509.16)	(513.77)	(518.41)	(523.10)	(527.83)	(532.60)	(537.42)
+ Δ Deuda Largo Plazo												
- Pago de dividendos	\$ (486.76)	\$ (491.16)	\$ (495.60)	\$ (500.08)	\$ (504.60)	\$ (509.16)	\$ (513.77)	\$ (518.41)	\$ (523.10)	\$ (527.83)	\$ (532.60)	\$ (537.42)
+ Δ Capital												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	208.98	3,714.35	1,745.75	2,127.94	2,199.21	2,534.26	2,716.80	314.02	2,868.85	2,948.87	3,025.96	(977.55)
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	7,689.89	7,898.87	11,613.22	13,358.97	15,486.91	17,686.12	20,220.37	22,937.17	23,251.20	26,120.05	29,068.92	32,094.88
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	7,898.87	11,613.22	13,358.97	15,486.91	17,686.12	20,220.37	22,937.17	23,251.20	26,120.05	29,068.92	32,094.88	31,117.33

	AÑO 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Actividades Operacionales	1,766.87	5,845.20	3,687.34	4,123.74	4,215.84	4,613.96	4,834.38	2,451.84	5,029.89	5,130.80	5,230.65	1,121.67
Utilidad Neta	3,083.92	3,458.73	3,554.10	3,648.78	3,745.72	4,269.57	4,369.77	4,471.59	4,575.08	4,680.82	4,783.69	5,353.50
Depreciaciones y amortización												
+ Depreciación	-	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
+ Amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
- Δ CxC	(163.00)	(165.81)	(165.81)	(168.62)	(168.62)	(512.69)	(174.57)	(177.44)	(180.30)	(180.30)	(183.16)	(550.46)
- Δ Inventario PT	(85.92)	35.99	(17.93)	(18.23)	(21.34)	(18.54)	(18.20)	(18.16)	(18.11)	(21.21)	(18.42)	(21.21)
- Δ Inventario MP	(1,200.98)	717.03	(245.04)	(247.14)	(249.16)	(251.26)	(253.28)	(257.40)	(259.50)	(261.52)	(263.62)	(275.73)
- Δ Inventario SF	(501.65)	299.51	(102.36)	(103.22)	(104.08)	(104.94)	(105.80)	(107.52)	(108.38)	(109.24)	(110.10)	(115.26)
+ Δ CxP PROVEEDORES	85.86	434.00	(259.32)	88.82	88.82	90.30	90.30	91.78	93.26	93.26	94.74	94.74
+ Δ Sueldos por pagar	772.60	772.60	772.60	772.60	772.60	772.60	772.60	(1,705.40)	772.60	772.60	772.60	(3,756.18)
+ Δ Impuestos	(248.97)	190.52	48.47	48.12	49.27	266.27	50.93	51.75	52.60	53.75	52.29	289.63
Actividades de Inversión	-											
- Adquisición PPE e intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(542.28)	(547.18)	(552.13)	(557.12)	(562.16)	(567.24)	(572.37)	(577.54)	(582.77)	(588.04)	(593.35)	(598.72)
+ Δ Deuda Largo Plazo												
- Pago de dividendos	\$ (542.28)	\$ (547.18)	\$ (552.13)	\$ (557.12)	\$ (562.16)	\$ (567.24)	\$ (572.37)	\$ (577.54)	\$ (582.77)	\$ (588.04)	\$ (593.35)	\$ (598.72)
+ Δ Capital												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	1,224.59	5,298.02	3,135.21	3,566.62	3,653.68	4,046.72	4,262.01	1,874.30	4,447.12	4,542.76	4,637.30	522.95
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	31,117.33	32,341.92	37,639.94	40,775.15	44,341.77	47,995.46	52,042.17	56,304.18	58,178.48	62,625.60	67,168.36	71,805.66
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	32,341.92	37,639.94	40,775.15	44,341.77	47,995.46	52,042.17	56,304.18	58,178.48	62,625.60	67,168.36	71,805.66	72,328.61

	AÑO 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Actividades Operacionales	3,432.35	7,962.68	5,531.47	6,041.76	6,163.60	6,638.94	6,908.64	4,559.96	7,171.50	7,299.98	7,431.71	26,630.25
Utilidad Neta	4,891.46	5,389.79	5,510.20	5,634.62	5,761.28	6,385.44	6,520.52	6,652.90	6,789.76	6,926.13	7,064.26	6,232.82
Depreciaciones y amortización												
+ Depreciación	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64	77.64
+ Amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
- Δ CxC	(204.01)	(206.92)	(209.83)	(212.75)	(212.75)	(612.84)	(222.59)	(225.55)	(225.55)	(228.52)	(231.49)	(664.02)
- Δ Inventario PT	(86.05)	32.83	(21.55)	(21.16)	(24.24)	(21.47)	(24.16)	(21.40)	(24.12)	(24.43)	(24.39)	2,680.75
- Δ Inventario MP	(1,364.06)	779.25	(298.59)	(300.69)	(302.71)	(306.83)	(310.94)	(313.05)	(315.06)	(319.18)	(323.30)	15,764.86
- Δ Inventario SF	(569.77)	325.48	(124.72)	(125.58)	(126.44)	(128.16)	(129.89)	(130.75)	(131.61)	(133.33)	(135.05)	6,720.48
+ Δ CxP PROVEEDORES	103.62	492.94	(281.26)	108.06	108.06	109.54	111.02	112.50	112.50	113.98	115.46	116.94
+ Δ Sueldos por pagar	793.37	793.37	793.37	793.37	793.37	793.37	793.37	(1,684.63)	793.37	793.37	793.37	(3,901.61)
+ Δ Impuestos	(234.85)	253.30	61.20	63.24	64.38	317.26	68.66	67.29	69.57	69.32	70.21	(422.62)
Actividades de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(604.13)	(609.59)	(615.10)	(620.67)	(626.28)	(631.94)	(637.65)	(643.42)	(649.24)	(655.11)	(661.03)	(667.01)
+ Δ Deuda Largo Plazo												
- Pago de dividendos	\$ (604.13)	\$ (609.59)	\$ (615.10)	\$ (620.67)	\$ (626.28)	\$ (631.94)	\$ (637.65)	\$ (643.42)	\$ (649.24)	\$ (655.11)	\$ (661.03)	\$ (667.01)
+ Δ Capital												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	2,828.22	7,353.09	4,916.36	5,421.09	5,537.32	6,006.99	6,270.98	3,916.54	6,522.26	6,644.88	6,770.68	25,963.24
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	72,328.61	75,156.83	82,509.92	87,426.28	92,847.37	98,384.69	104,391.69	110,662.67	114,579.21	121,101.47	127,746.35	134,517.03
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	75,156.83	82,509.92	87,426.28	92,847.37	98,384.69	104,391.69	110,662.67	114,579.21	121,101.47	127,746.35	134,517.03	160,480.27