



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE BELLEZA NATURALES DERIVADOS DE LA PLANTA SACHA INCHI,
EN QUITO, ECUADOR

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

Profesor Guía

Manuel María Herrera Peña

Autoras

María Belén Endara López
Stefanie Ivonne Urresta Rosero

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.”

Dr. Manuel María Herrera Peña
C.I. 1003228986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Stefanie Ivonne Urresta Rosero
C.I. 1723522577

María Belén Endara López
C.I. 1716516461

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las bendiciones y por guiar mi camino para culminar una etapa más. A mis padres: Fausto y Deisy, por ser mi soporte en cada paso; por todo el apoyo, sacrificio que hicieron para darme lo mejor; y por ser ejemplo de padres y personas. También agradezco a mis hermanos por estar siempre pendientes y motivarme. A mi compañera de tesis, María Belén, por la dedicación, ahínco que hicieron posibles cumplir este reto. Por último, agradezco a nuestro tutor, Manuel María, quien nos ha apoyado con una gran paciencia y sapiencia, y a todas las personas que hicieron posible de una u otra manera, la realización de este plan de negocios y culminación.

Stefanie

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la vida y por los padres que me ha dado, ya que son una gran bendición. A mis padres: Reinaldo Endara y María Soledad López que siempre han estado apoyando y son un ejemplo de vida, a mis hermanos que han sabido apoyarme y a mis sobrinos que están junto a mí. A mi amiga Stefanie que juntas hemos podido realizar la tesis y por último a nuestro director Manuel María que con su guía, apoyo incondicional hemos podido culminar este proyecto.

María Belén

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi trabajo a Dios;
a mis padres, por su apoyo y amor.

Stefanie

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis padres por su amor, su impulso y apoyo para culminar mi carrera. Dedico a mis sobrinos: David, Sofía, Samuel y André, que son mi alegría y motor para ser mejor cada día y ser un ejemplo para ellos.

María Belén

RESUMEN

El objetivo del presente plan de negocios es determinar la viabilidad de crear Natural Sumaq Cia. Ltda., empresa que se dedicará a la producción y comercialización de productos de belleza a base de la semilla *Sacha Inchi* (champú y jabón líquido), desde su planta ubicada en Quito, sector Tababela.

El negocio de productos de belleza y cuidado personal pertenece a la industria química, la cual muestra un crecimiento promedio del 10 % en los últimos años. Con el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se determinó que la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación de los clientes son altas, la rivalidad de los competidores es media; mientras que el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de sustitutos es bajo. Para esto, se aplicarán estrategias de penetración de mercado y de diversificación concéntrica.

De la investigación de mercados descriptiva cualitativa (grupo focal y entrevista a experto) y descriptiva cuantitativa (entrevistas), se determinó que el 93 % de encuestados estarían dispuestos a utilizar productos de *Sacha Inchi*; los factores que más influyen en la compra son imagen, marca y precio de los productos; el 52 % prefieren comprar en el supermercado.

La estrategia de marketing se basa en la promoción, pues al ser una empresa nueva con productos nuevos, necesita dar a conocerse mediante descuentos y promociones atractivas.

Natural Sumaq comprende cuatro departamentos: Recursos Humanos, Finanzas, Operativo y Marketing.

El análisis financiero se proyecta en tres escenarios, a cinco años, con precios constantes, con y sin financiamiento. La inversión inicial es de USD 107.549,05 (70 % préstamo del Banco Nacional de Fomento, y 30 % capital propio). En el escenario esperado el costo de oportunidad con apalancamiento es del 11.55

%. En el primer año se tiene un margen bruto de USD 217695,97y una utilidad operativa de USD 30153,18 con un punto de equilibrio de 29993 unidades a un precio de USD 6,50 con un Valor Actual Neto de USD 11.188,95y una TIR de 15,17%; la inversión se recupera en el tercer año.

El plan se muestra técnica, comercial y financieramente viable.

ABSTRACT

The purpose of the present business idea is analyze and determine the viability of the Company “Natural Sumaq Cia. Ltda.” creation, which will be dedicated to the production and commercialization of beauty products based on Sacha Inchi seed, first with shampoo and liquid soap.

The Company will be located in Tababela – Quito.

The beauty and personal care business is part of the chemical industry that in the last years presented an average growth of 10%. Proving that the chemical industry presents positive ratios.

With the Five Forces of Porter’s analysis could determinated that the threats of new competitors is high, as well as the negotiation power of the clients, but the competitors’ rivalry is medium, and the negotiation power of the clients, but the negotiation power of providers and the threat of substitute products is low. The strategies that will be used are: Market penetration and concentric diversification.

The Market study was through descriptive qualitative research (focus Group and an interview) and the descriptive quantitative research (surveys). The results of the interviews are: 93% of the surveyed population will use the products with Sacha Inchi seed, also the 18% prefer the product image, brand and price. 52% prefer buy at supermarkets.

The marketing strategy that will be used is promotion because it is a new Company and new products and it is necessary introduce and release the brand through discounts and promotions.

NATURAL SUMAQ comprise three departments are Human Resources and Finance, Operations and Marketing.

According to financial analysis it was performed having a five-year projection taking into account the constant prices with and without financing in three scenarios determine that: The initial investment will be US \$ 107.549,05 which

is divided into 70% (\$ 75.284,34) with bank loan to the National Development Bank and 30% (\$ 32.264,72) will be with equity capital partner. In the normal stage the opportunity cost you have is the 11.55% .In the first year has a gross income of \$ 217695,97 and an operating profit in the same period is \$ 49885,77 with a balance of 29993units at a price of \$ 6, 50 and a VNA of USD 11.188,95 to and a TIR of 15.17%. The investment is recovered in the third year.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Aspectos Generales	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivo General	3
1.3. Objetivos Específicos	3
1.4. Hipótesis	3
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	4
2.1. Identificación de la Industria	4
2.2. Análisis de la Industria.....	5
2.2.1. Tendencias de la industria.....	5
2.2.2. Etapa del ciclo de vida de la industria.....	8
2.2.3. Estructura de la Industria.....	8
2.2.4. Análisis PEST	12
2.2.5. Canales de Distribución de la Industria Química.	18
2.2.6. Las 5 fuerzas de Porter.	18
2.3. La Compañía y el Concepto de Negocio	22
2.3.1. La Idea de negocio.	22
2.3.2. Estructura legal de la empresa.	23
2.3.3. Misión, visión y objetivos.	23
2.4. El Producto.....	24
2.4.1. Características del producto.	25
2.5. Estrategias de Ingreso al Mercado y crecimiento	27
2.6. ANÁLISIS F.O.D.A	27
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	30
3.1. Determinación de la Oportunidad de Negocio	30

3.2. Problema de Gerencia.....	30
3.3. Problema de Investigación de Mercado.....	30
3.4. Objetivos, Preguntas e Hipótesis.....	31
3.5. Diseño de la Investigación de Mercado	32
3.5.1. Investigación descriptiva cualitativa.....	33
3.5.2. Investigación descriptiva cuantitativa.....	37
3.6. Tamaño de Mercado	49
3.7. La Competencia y sus Ventajas	50
3.8. Participación de Mercados y Ventajas de la Industria.....	52
3.9. Evaluación del Mercado durante la Implementación.....	52
4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	54
4.1. Estrategia General de Marketing.....	54
4.2. Política de Precios.....	54
4.3. Tácticas de Ventas.....	55
4.4. Producto.....	56
4.5. Política de Servicio al Cliente y Garantía.....	58
4.6. Promoción y Publicidad.....	58
4.7. Distribución	61
4.8. Proyección de ventas	61
5. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES	
Y PRODUCCIÓN	63
5.1. Estrategia de Operaciones	63
5.2. Ciclo de Operaciones	63
5.2.1. Escoger a los proveedores.....	63
5.2.2. Selección y compra de la materia prima.....	64
5.2.3. Recepción de insumos y examen de calidad.....	64
5.2.4. Producción del champú y jabón líquido.....	64
5.2.5. Almacenamiento de los productos finales.....	66

5.2.6.	Despacho.	66
5.2.7.	Tiempo de producción.	66
5.2.8.	Flujograma de operaciones.	67
5.3.	Requerimientos de Maquinaria y Herramientas.....	68
5.4.	Instalaciones y Mejoras.....	69
5.5.	Localización Geográfica y Requerimientos de.....	69
	Espacio Físico.....	69
5.5.1.	Macro localización.	70
5.5.2.	Micro localización.	70
5.6.	Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios	72
6.	CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL.....	73
6.1.	Estructura Organizacional.....	73
6.1.1.	Organigrama.....	73
6.2.	Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades	73
6.2.1.	Descripción de funciones.....	74
6.2.2.	Equipo de trabajo.....	74
6.3.	Compensación a Administradores y Socios.....	75
6.4.	Políticas de Empleo y Beneficios.....	75
6.5.	Derechos y Obligaciones de los Socios.....	76
6.6.	Equipo de Asesores y Servicios.....	77
7.	CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL.....	78
7.1.	Actividades Necesarias para poner el Negocio en Marcha..	78
7.2.	Diagrama de Gantt.....	78
7.3.	Riesgos E Imprevistos.....	79
8.	CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	81
8.1	Supuestos y Criterios Utilizados.....	81
8.2	Riesgos y Problemas Principales.....	82

9. CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO.....	83
9.1. Inversión Inicial	83
9.2. Fuentes De Ingresos	83
9.3. Gastos y Costos Fijos.....	84
9.3.1. Costos fijos.....	84
9.3.2. Costos variables.....	84
9.3.3 Gastos.....	84
9.4. Margen Bruto y Operativo	84
9.5. Estado de Resultados	84
9.6. Balance General	84
9.7. Flujo de Efectivo Proyectado	85
9.8. Punto de Equilibrio	85
9.9. Control de Costos Importantes.....	85
9.9.1. Índices Financieros.....	85
9.10. Valoración	86
10. CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO	88
10.1. Financiamiento Deseado	88
10.2. Estructura de Capital y Deuda Buscada	88
10.3. Uso de Fondos	89
10.3.2. Gastos Amortizables	90
10.3.3. Capital de trabajo.....	91
10.4. Retorno para el Inversionista.....	92
11. CAPITULO XI. CONCLUSIONES	
Y RECOMENDACIONES	93
11.1. Conclusiones.....	93
11.2. Recomendaciones.....	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Compra de Productos de Cuidado e Higiene Personal.....	1
Figura 2. Esquema Código Industrial Internacional Uniforme.	4
Figura 3. División de la Industria Química.....	4
Figura 4. Esquema Código Industrial Internacional Uniforme.	5
Figura 5. Crecimiento del PIB de la actividad fabricación de sustancias y productos químicos.	7
Figura 6. Ciclo de vida industrial.	8
Figura 7. Cadena de valor de la industria química.	11
Figura 8. Credibilidad de la palabra del presidente.	12
Figura 9. Inflación acumulada a noviembre de cada año, 2001-2014.....	13
Figura 10. Tasa de interés activa.	14
Figura 11. Tasa de desempleo.....	15
Figura 12. Ranking NRI.....	16
Figura 13. Canales de distribución para productos de belleza y cuidado personal.....	18
Figura 14. Las cinco fuerzas de Porter.....	21
Figura 15. Modelo de Negocio.	23
Figura 16. Envases de producto.....	26
Figura 17. Uso del champú.	40
Figura 18. Tipo de Champú (según tipo de cabello).....	41
Figura 19. Marca más usada de Champú.	41
Figura 20. Frecuencia de compra de champú según tamaño.	42
Figura 21. Presentación del champú.....	42
Figura 22. Uso de jabón líquido.....	43
Figura 23. Tipo de jabón.	43
Figura 24. Marcas de jabón usadas.	44
Figura 25. Frecuencia de compra de jabón líquido según tamaño.....	44
Figura 26. Presentación de jabón líquido preferida.	45
Figura 27. Factores de compra de champú y jabón líquido.....	45
Figura 28. Lugar de compra de champú, jabón líquido.	46
Figura 29. Persona que compra el champú, jabón líquido.	46

Figura 30. Disposición a usar los productos con Sacha Inchi.	47
Figura 31. Medios preferidos para conocer de los productos.....	47
Figura 32. Precio que estarían dispuestos a pagar por el champú.	48
Figura 33. Precio que estarían dispuestos a pagar por el jabón líquido.....	48
Figura 34. Logotipo.	58
Figura 35. Precio Viaje Panamá por persona.....	60
Figura 36. Canales de distribución.....	61
Figura 37. Flujograma de procesos.....	67
Figura 38. Distribución física de las instalaciones.....	69
Figura 39. Ubicación de la ciudad de Quito.....	70
Figura 40. Organigrama.	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales subsectores y ramas en la fabricación de productos químicos.....	6
Tabla 2. PIB de las principales ramas manufactureras no petroleras (en US \$ millones).....	6
Tabla 3. Ranking de empresas productoras de productos de belleza según ingresos y utilidad.....	9
Tabla 4. Ranking de empresas comercializadoras de productos de belleza según ingresos y utilidad.....	10
Tabla 5. Objetivos estratégicos.....	24
Tabla 6. Nutrientes Semillas de Oleaginosas.....	25
Tabla 7. Características de semilla.....	25
Tabla 8. Estrategias de ingreso al mercado.....	27
Tabla 9. Análisis FODA.....	28
Tabla 10. Objetivos, preguntas e hipótesis.....	31
Tabla 11. Habitantes de Quito, por cantón y parroquias.....	37
Tabla 12. Rangos de edades segmento consumidores.....	38
Tabla 13. Segmentación de mercados.....	38
Tabla 14. Precio de venta al público de Champú.....	50
Tabla 15. Precio de venta al público de Jabón.....	50
Tabla 16. Política de precios.....	54
Tabla 17. Política de comisiones.....	55
Tabla 18. Nutrientes.....	56
Tabla 19. Demostraciones.....	60
Tabla 20. Proyección de ventas de Champú.....	61
Tabla 21. Proyección de ventas de Jabón.....	62
Tabla 22. Proceso fase 1.....	66
Tabla 23. Proceso fase 2.....	66
Tabla 24. Requerimiento de maquinaria y herramientas.....	68
Tabla 25. Presupuesto de adecuación instalaciones.....	69
Tabla 26. Puntuación.....	71

Tabla 27. Matriz de puntuación.	71
Tabla 28. Descripción de funciones.	74
Tabla 29. Equipo de asesores.	77
Tabla 30. Actividades.	78
Tabla 31. Tiempos para realización de actividades.	79
Tabla 32. Diagrama de Gantt.	80
Tabla 33. Criterios utilizados.	82
Tabla 34. Ingresos por ventas de Champú.	83
Tabla 35. Ingresos por ventas de Jabón.	83
Tabla 36. Margen de utilidad.	85
Tabla 37. Retorno sobre activos.	86
Tabla 38. Retorno sobre patrimonio.	86
Tabla 39. Valor Actual Neto con apalancamiento y sin apalancamiento.	87
Tabla 40. Valor Actual Neto con apalancamiento y sin apalancamiento.	87
Tabla 41. Composición inversión.	88
Tabla 42. Estructura de la deuda.	89
Tabla 43. Uso de fondos.	89
Tabla 44. Activos fijos.	90
Tabla 45. Gastos amortizables.	90
Tabla 46. Capital de trabajo.	91

1. CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Aspectos Generales

1.1.1. Antecedentes.

El uso de productos de belleza y cuidado personal muestra un incremento del 10 % anual en los últimos años. Actualmente, 98 de cada 100 hogares usan diariamente cinco productos cosméticos (Pro Cosméticos Ecuador, 2013).

Es importante mencionar que la canasta de cuidado e higiene personal está conformada por 16 categorías entre las cuales están los pañales, dentífricos, cepillos dentales, papel y toallas higiénicas, jabón, rinse, hojas de afeitar, pero el que encabeza la lista es el champú. (Líderes, 2013)

La gerente de Marketing de Personal Care de Unilever indica que en la Sierra se usa más productos que hidrate y humecte la piel dado el clima, adicional que en el Ecuador se ha desarrollado la línea capilar representando \$98 millones anuales. En Pharmacy's por ejemplo el 21% de sus ventas son de productos de cuidado e higiene personal. En el 2011 se repartía de la siguiente manera la compra de los productos de cuidado e higiene personal. (Líderes, 2012)

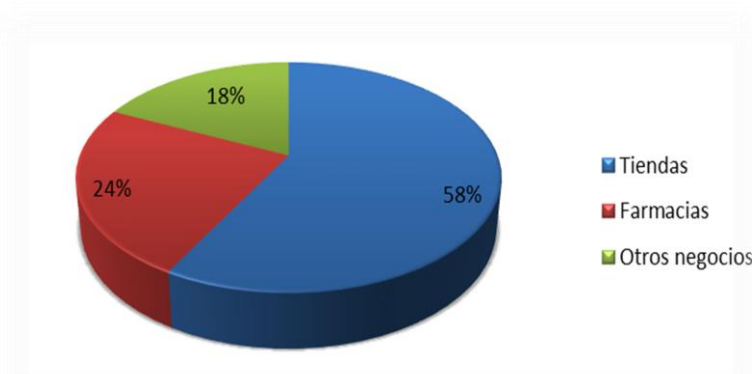


Figura 1. Compra de Productos de Cuidado e Higiene Personal.

Tomado de: Líderes, 2012

La semilla *Sacha Inchi* o “maní del indio” se cultiva desde América Central hasta Perú y puede darse en las regiones Costa, Sierra u Oriente, ya que se adapta a diferentes climas y suelos. Según estudios realizados en el año 2006 en Perú, esta planta tiene nutrientes saludables como omega 3, 6 y 9 y vitaminas A y E (MAGAP, 2013).

A finales del año 2013, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) registró la Resolución 116, para 293 subpartidas, en la cual se solicita la presentación del “Certificado de Reconocimiento”, este documento es emitido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para liberar los productos de aduana y que la mercadería pueda ingresar al país. Los importadores usaban el certificado para varias declaraciones aduaneras por un tiempo determinado, ahora se debe obtener este certificado por cada declaración aduanera. La presentación de este certificado también aplica para champú (3305100000) y jabón líquido (3401200000) cuyas importaciones disminuyeron en aproximadamente un 80 % (COMEX, 2013).

En el gobierno del Economista Rafael Correa se vive una etapa de transición en la matriz productiva, la cual busca apoyar al plan del buen vivir y lograr mayor competitividad, a través de cuatro ejes fundamentales (COMEX, 2013):

- Diversificar la producción.
- Dar valor agregado al producto, con materia prima ecuatoriana.
- Producir localmente en lugar de importar.
- Mejorar la oferta exportable.

La empresa Natural Sumaq se centrará en los puntos 2 y 3 ya que se enfocará en la producción local del champú y jabón líquido, con el valor agregado de usar la semilla *Sacha Inchi*; así también para disminuir la brecha que existe entre la demanda y la oferta de estos productos dada la baja en las importaciones

1.2. Objetivo General

Determinar la factibilidad financiera y de mercado para elaborar y comercializar productos de belleza elaborados con la planta *Sacha Inchi*, en la ciudad de Quito.

1.3. Objetivos Específicos

- Investigar la industria de productos de belleza y cuidado personal en el Ecuador.
- Desarrollar una investigación de mercados.
- Formular el plan de marketing para posicionar la empresa.
- Realizar un plan de producción y comercialización de productos de belleza en el mercado ecuatoriano.
- Establecer el equipo gerencial de la posible empresa.
- Construir un estudio financiero para medir la rentabilidad y viabilidad de producir y comercializar productos de belleza.

1.4. Hipótesis

La elaboración y comercialización de champú y jabón líquido a base de *Sacha Inchi* en la ciudad de Quito es viable y rentable.

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

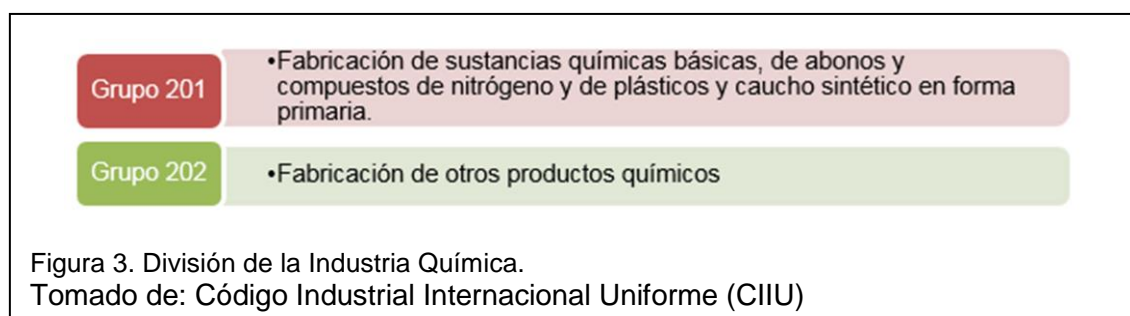
En el presente capítulo se muestra la investigación de la industria y el análisis de los resultados.

2.1. Identificación de la Industria

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3, 2009) detalla las categorías de actividades productivas que se pueden aplicar a nivel nacional e internacional. De acuerdo al CIIU la actividad de la empresa está ubicada en el detalle a continuación.

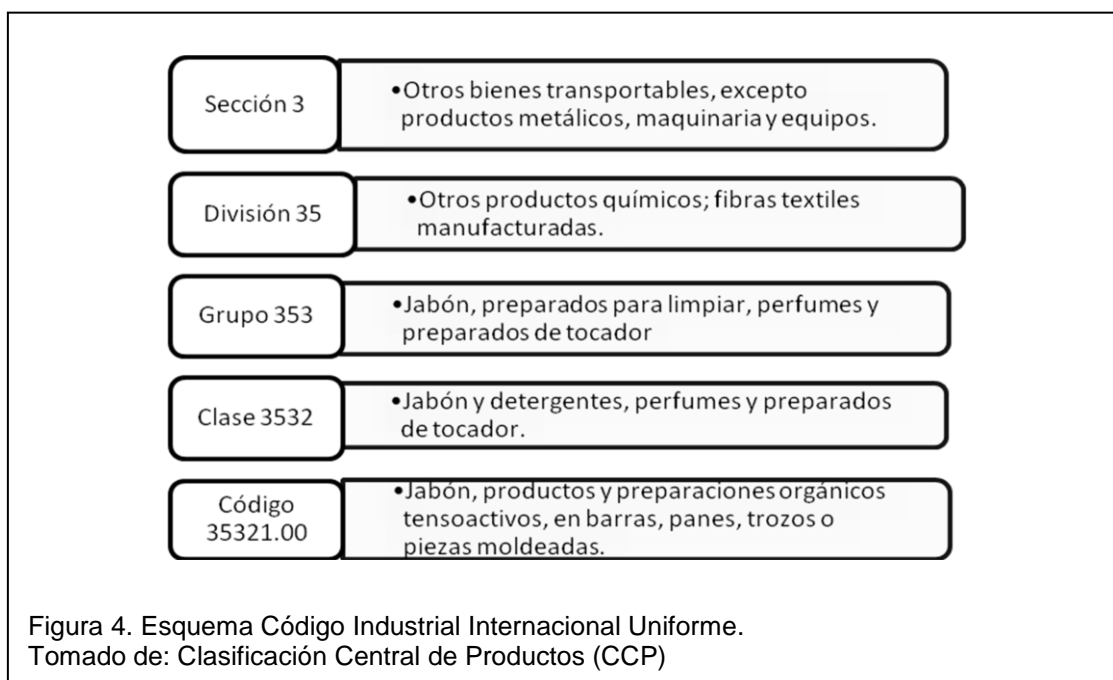


La Industria Química se puede dividir como industria básica y de transformación, en la primera se adquiere sustancias primarias y en la segunda sustancias más elaboradas; por esto en el Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) las ubica en los grupos 201 y 202.



La Industria Química, se ocupa de la extracción y procesamiento de las materias primas, tanto naturales como sintéticas, y de su transformación en otras sustancias con características diferentes de las que tenían originalmente. (Salgado, 2013)

La Clasificación Central de Productos (CPC) es un registro de bienes y servicios estandarizados para la obtención de datos estadísticos; según esta clasificación los productos: champú y jabón líquido pertenecen a (DANE, 2013). Ver figura 4.



2.2. Análisis de la Industria

2.2.1. Tendencias de la industria.

En el año 2009 que el INEC hizo una encuesta de Manufactura y Minería, en la cual se estableció que en la Industria Química el 48% de la producción es gracias a la elaboración de jabones, detergentes y productos de tocador.

Tabla 1. Principales subsectores y ramas en la fabricación de productos químicos.

	N° de empresas	Producción Total
Fabricación de otros productos químicos		
Fab. de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador	34	48,1
Fab. de jabones y detergentes	12	25,8
Fab. de perfumes y preparados de tocador	21	22,2
Fab. de preparados para limpiar y pulir	1	0,1

Tomado de: Encuesta de Manufactura y Minería – INEC

La fabricación de sustancias y productos químicos dentro del sector manufacturero no petrolero, se encuentra en segundo lugar, después de la fabricación de alimentos y bebidas; en 2008 aportó con el 9,9 % y en el período de enero a septiembre de 2013, con el 9,3%. (Banco Central del Ecuador, 2013).

Tabla 2. PIB de las principales ramas manufactureras no petroleras (en US \$ millones).

	2008		2013 (ene-sept)	
	Valor	(%) del total*	Valor	(%) del total*
Alimentos y bebidas	3.146	38,4%	3.454	39,3%
Fabricación de sustancias y productos químicos	726	9,9%	713	9,3%
Productos textiles, prendas de vestir; cuero y artículos de cuero	556	7,9%	738	7,6%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	477	8,0%	592	9,2%
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	434	6,2%	346	5,6%
Fabricación de papel y productos de papel	414	6,6%	412	6,0%
Producción de madera y de productos de madera	411	5,8%	403	6,4%
Fabricación de maquinaria y equipo	327	4,2%	476	4,8%
Fabricación de equipo de transporte	259	3,1%	215	2,5%
Fabricación de productos del caucho y plástico	257	4,5%	347	4,2%
Industrias manufactureras ncp	219	2,7%	328	2,4%
Fabricación de muebles	202	2,6%	212	2,5%
Elaboración de tabaco	18	0,2%	22	0,1%
TOTAL PIB MANUFACTURERO NO PETROLERO	7.447	100,0%	8.258	100,0%

Tomado de: Tablas de Oferta y Utilización - BCE

En Ecuador, en los últimos cinco años, la industria química presenta un crecimiento sostenido del 10 % anual; así también, 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos y de cuidado personal en su casa, lo que representa el 1,6 % del PIB nacional, USD 1000 millones al año, y 3500 puestos de trabajo directos y 400 000 indirectos (Pro cosméticos, 2013).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó en el año 2010, la Encuesta de Condiciones de Vida, a partir de la cual se establecieron 16 grupos que usan productos y servicios similares para el cuidado personal. Además, se determinó el gasto promedio mensual de los hogares en estos rubros en USD 71,37. (Procosméticos, 2013).

En el año 2014 la consultora Prognos emitió un informe en el cual se analizó hasta el 2030 el comportamiento futuro a escala global de todas las industrias, se concluyó que la Industria Química tendrá el mayor crecimiento en este periodo. (Cinco Días, 2015).

En la Figura 5. Se puede visualizar el comportamiento de la industria química, así como el PIB de la actividad de fabricación de sustancias y productos químicos, el cual tuvo una variación positiva del 4,30 % en 2013 y el 5% en el 2014.

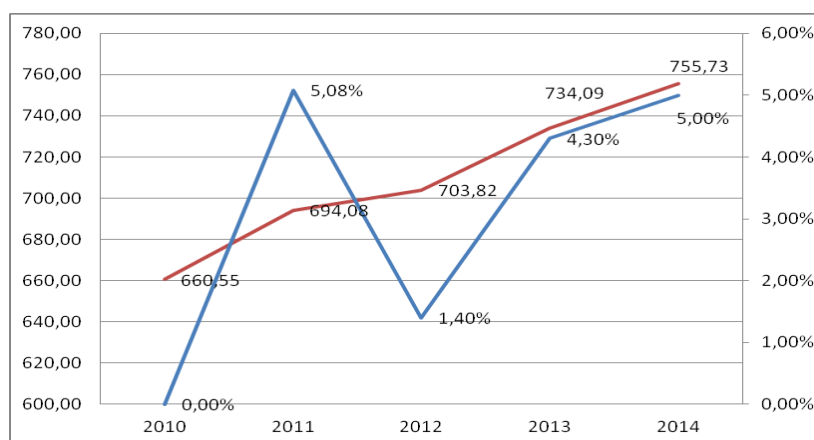
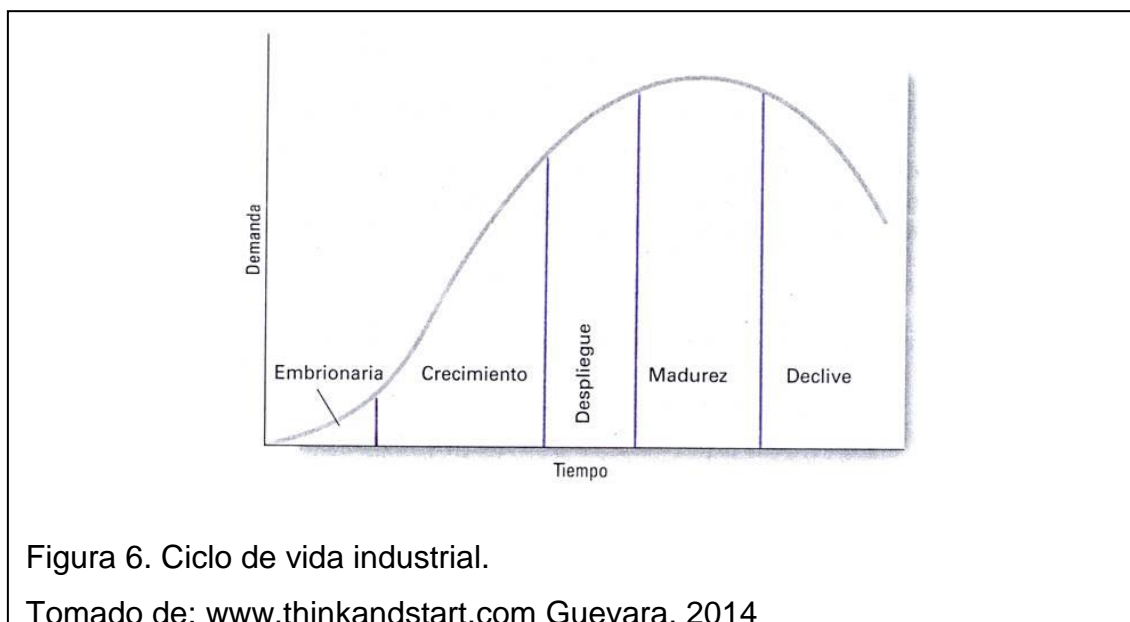


Figura 5. Crecimiento del PIB de la actividad fabricación de sustancias y productos químicos. Tomado de Instituto de Estadística y Censos, 2013

El Viceministro de Industrias Básicas, Intermedias y Desagregación Tecnológica desea desarrollar las Industrias Básicas: Petroquímica, Siderúrgica, Metalurgia, y la Industria Química para poder fortalecer la producción nacional. (País Productivo, 2013).

2.2.2. Etapa del ciclo de vida de la industria.

En el modelo de ciclos de vida industriales se diferencian cinco etapas: Embrionaria, Crecimiento, Despliegue, Madurez y Declive; la industria química al momento se encuentra en la etapa de madurez, pues tiene un crecimiento bajo, el mercado tiene varios competidores, las empresas que se encuentran en una industria madura se concentran en disminuir sus precios y crear lealtad de los clientes hacia sus productos. En esta etapa es importante la adaptación a los cambios, pues ya no se crean nuevos productos y sólo varían los existentes. (Guevara, 2014)



2.2.3. Estructura de la Industria

2.2.3.1. Actores de la Industria

En la industria química se encuentran los productos cosméticos o de belleza. Las principales empresas productoras y comercializadoras de productos de belleza y cuidado en el Ecuador, son las que muestra la Tabla 3.

Tabla 3. Ranking de empresas productoras de productos de belleza según ingresos y utilidad.

Posición (ingresos)		Ingresos	Utilidad
42	UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	297,879,690	43,335,142
63	SPARTAN DEL ECUADOR PRODUCTOS QUIMICOS S. A.	227,834,858	1,180,049
143	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	126,375,945	30,974,665
385	JABONERIA WILSON S. A.	48,650,861	5,245,334
695	CALBAQ S. A.	26,399,834	1,158,961
1558	MERCANTIL GARZOZI & GARBU S. A.	10,273,698	345,508
2355	QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S. A.	6,120,382	721,284
2662	DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S. A.	5,212,656	222,223
2817	TEXTIQUIM CIA. LTDA.	4,835,519	240,218
3391	ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S. A.	3,880,963	309,788
3426	SABIJER'S S. A.	3,840,007	739,005
3575	DIVERSEY WYANDOTTE DEL ECUADOR S. A.	3,653,627	315,150
3666	BLENASTOR C. A.	3,516,314	83,571
3866	CHEMLOK DEL ECUADOR S. A.	3,277,432	314,799
4344	FLORASINTESIS, FRAGANCIAS Y AROMAS CIA. LTDA.	2,836,661	317,654

Tomado de la Revista Ekos, 2014

Las empresas Unilever, Spartan, Colgate Palmolive del Ecuador, Jabonera Wilson y Calbaq son las 5 productoras que lideran el listado.

Tabla 4. Ranking de empresas comercializadoras de productos de belleza según ingresos y utilidad.

Posición (ingresos)		Ingresos	Utilidad
72	YANBAL ECUADOR S.A.	210,037,330	40,144,117
119	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	149,857,231	21,566,840
145	GRUPO TRANSBEL S.A.	125,713,339	9,470,043
181	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	100,876,484	33,664,088
652	DIPASO S.A.	28,395,297	1,716,869
774	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	23,277,121	2,656,583
1048	VIRUMEC S.A.	16,213,000	332,448
1289	LANSEY S.A.	12,799,521	108,722
1324	RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	12,428,430	4,019,349
1342	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	12,281,686	-315,906
1385	UNILIMPIO S.A.	11,891,387	1,062,948
1567	PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA	10,215,379	108,453
1585	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	10,078,095	964,631
1686	DIMABRU CIA. LTDA.	9,390,493	711,342
1939	D'MUJERES S.A. D'MUJERSA	7,867,204	1,693,713
2189	HENKELECUATORIANA S.A.	6,730,452	856,890
2331	INDUSTRIA DE BELLEZA Y SALUD B.A.S.S.A. CIA. LTDA.	6,246,984	1,061,847

Tomado de Revista EKOS, 2014

Las empresas Yanbal, Avon, Grupo Transbel y Johnson & Johnson lideran el listado al tener mejores ingresos y utilidad; la característica principal es la diversificación de su cartera de productos, con la que llegan a gran parte del mercado objetivo.

2.2.3.2. Cadena de Valor de la Industria.

En la cadena de valor se encuentran actividades primarias y de soporte. Según Michael Porter (1998, p. 12), la cadena de valor se puede definir como un modelo teórico en donde se representan las actividades de la empresa para crear valor tanto al usuario o cliente final como a la empresa gracias a las ventajas competitivas que se crean.



Las actividades primarias comprenden:

- Logística interna: Abastecimiento de la materia prima, maquinaria e insumos para la elaboración de los productos.
- Operaciones: Transformación de la materia prima en producto final.
- Logística externa: Colocación del producto final en el lugar de venta.
- Marketing y ventas: Actividades para dar a conocer el producto.
- Servicios posventa: Acciones que se realizan después de la venta y entrega del producto.

Actividades de soporte son aquellas que apoyan a las actividades primarias:

- Infraestructura: Actividades que apoyan la gestión de la empresa: contabilidad, finanzas.
- Gestión de recursos humanos: Acción que sirve para la selección, capacitación y desarrollo de los trabajadores.
- Desarrollo de tecnología: Innovación y desarrollo, inversión en tecnología.
- Compras: Acciones de abastecimiento de insumos, materia prima, maquinaria.

2.2.4. Análisis PEST

2.2.4.1. Factores Políticos

El Ecuador tiene un gobierno de origen democrático, el presidente del país es el Economista Rafael Correa, el idioma oficial es el español y la moneda es el dólar. A diferencia de los anteriores presidentes, el actual mandatario ha podido acabar su período de presidencia de 4 años, lo que ha dado estabilidad al país en cuanto al seguimiento y ejecución de los proyectos.

Según la encuesta de CEDATOS a agosto del 2015 la credibilidad del presidente está en 47% mientras que al iniciar su mandato estuvo en 64% como se puede observar en la figura 8.

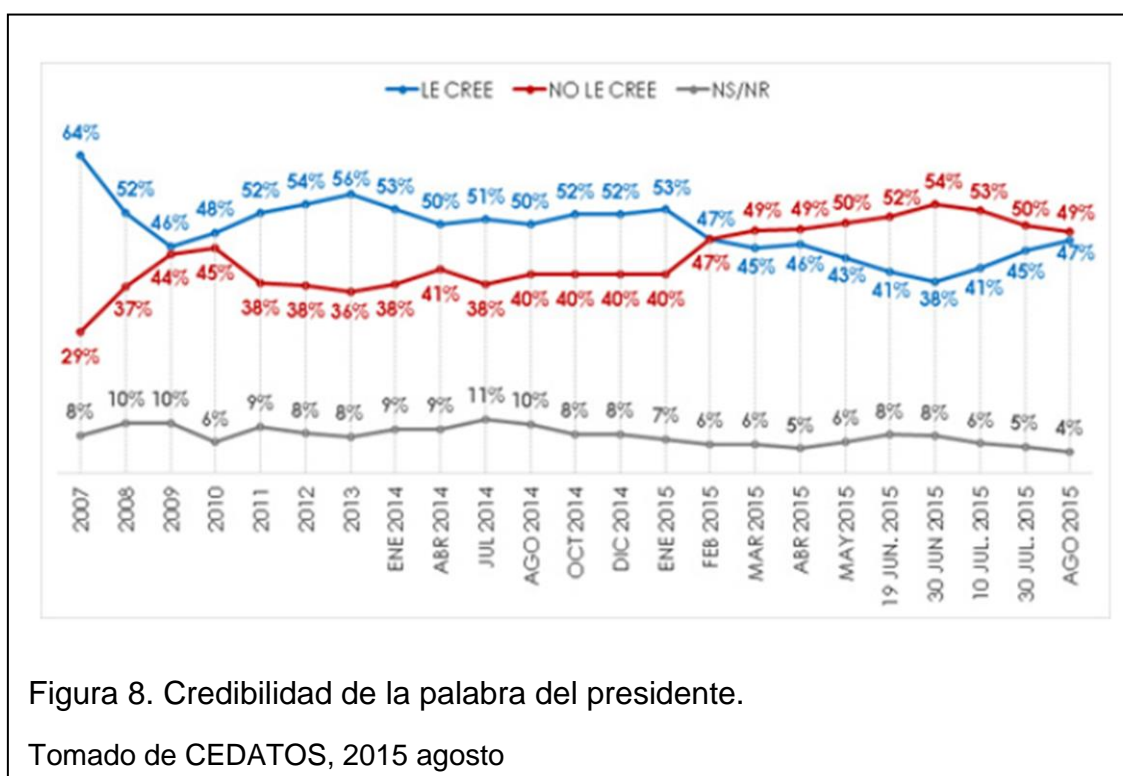


Figura 8. Credibilidad de la palabra del presidente.

Tomado de CEDATOS, 2015 agosto

El país está fomentando la producción nacional a través del cambio en la matriz productiva, de esta manera se busca que las empresas nacionales puedan competir con las empresas extranjeras. Al ser parte del cambio de la matriz productiva a través del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y

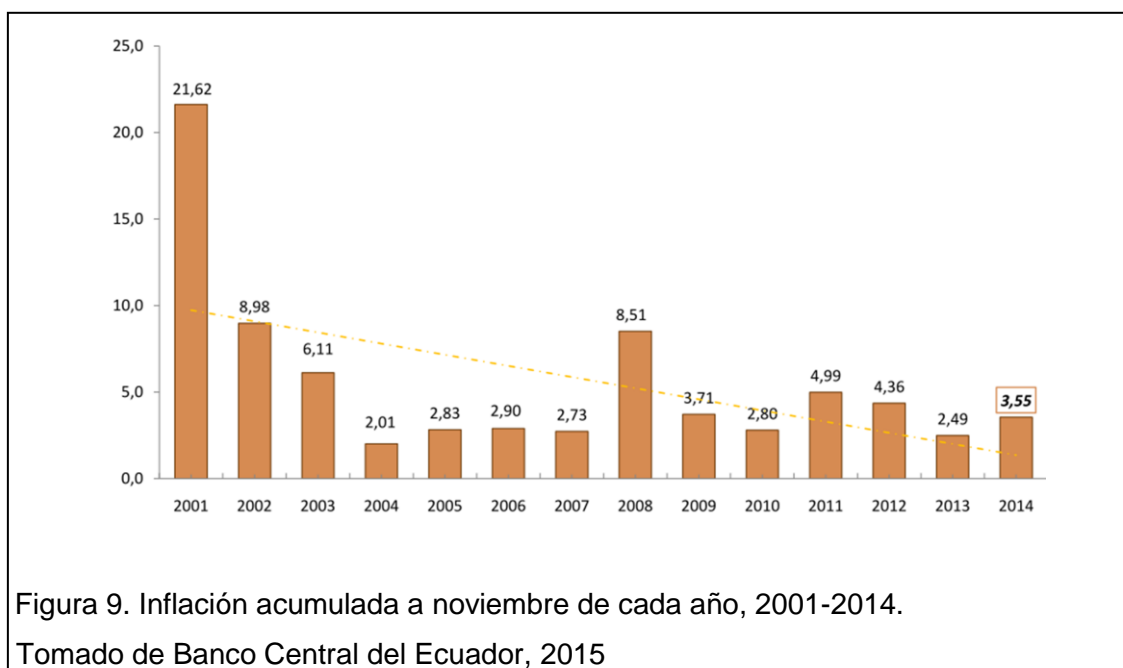
Competitividad se exonerará del pago del anticipo al impuesto a la renta por 5 años a las empresas que inviertan y produzcan dentro del Ecuador. En el actual Gobierno se han creado planes como Emprende Ecuador y Cree Ecuador con el fin de apoyar los emprendimientos. (MCPEC, 2015)

En el ámbito de las importaciones con la Resolución 116 registrada en el COMEX las importaciones de las 293 subpartidas disminuyeron en aproximadamente 80%, así también la materia prima se ha encarecido y los precios de los productos han aumentado. (COMEX, 2013)

2.2.4.2. Factores económicos.

2.2.4.2.1. Inflación.

La Inflación es el aumento continuo y general de los precios de servicios, insumos y bienes. Este indicador se mide mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC) calculado a partir de la canasta de bienes y servicios promedio de una encuesta de los hogares de los estratos bajos y medios (Banco Central Del Ecuador [BCE], 2012).



La inflación acumulada a 2014, respecto a 2001, disminuyó en un 509 %, pero respecto a 2013 muestra un crecimiento del 42 % que se debe al aumento de la inflación acumulada de las divisiones de consumo de bienes y servicios (5.94 %), alojamiento (5.41 %) y educación (5.23 %) (BCE, 2013).

En promedio, la inflación acumulada de los últimos cuatro años es de 3,85 %. Al tener este indicador es favorable para la industria ya que los precios de los bienes y servicios no han subido drásticamente y está por debajo de la inflación de la región.

2.2.4.2.2. Tasa de Interés Activa.

“La tasa de interés es un rendimiento porcentual que los prestatarios pagan a las instituciones financieras por los créditos obtenidos que se rigen por las disposiciones del Banco Central de los diferentes países” (Ortiz, 2001, pág. 127).

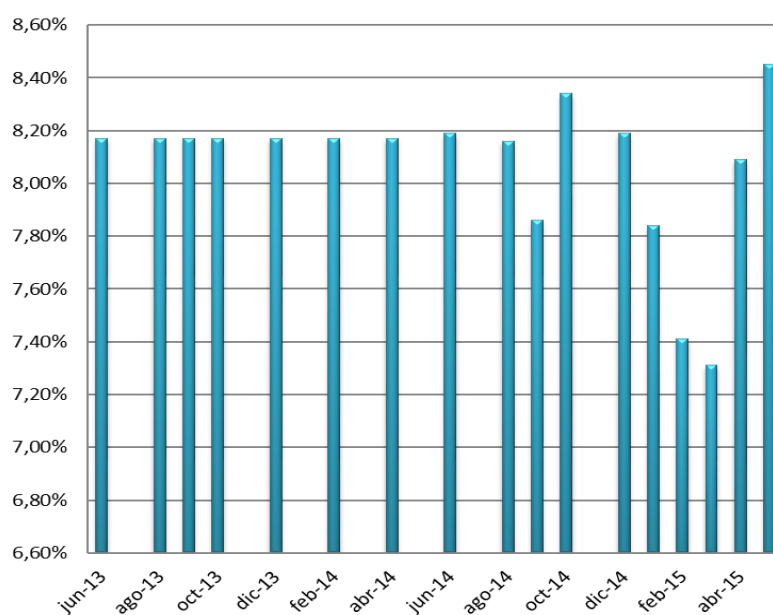


Figura 10. Tasa de interés activa.

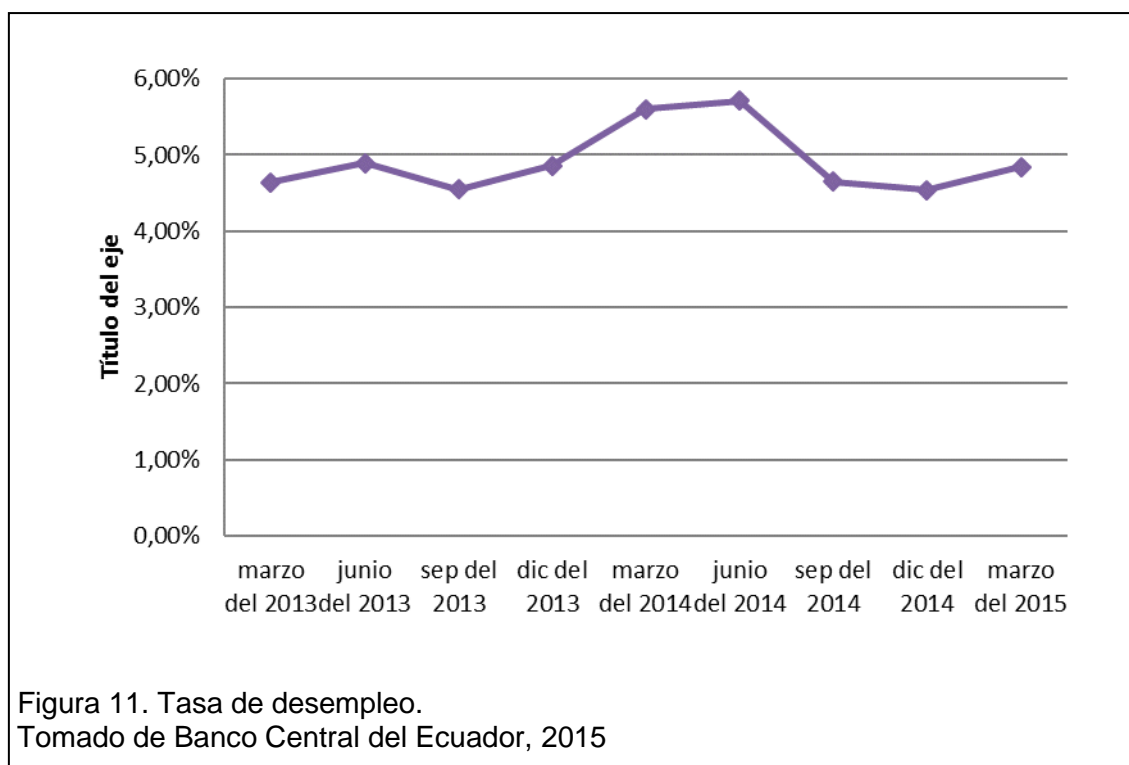
Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015

En el mes de mayo del 2015 la tasa de interés activa fue la más alta (8.45 %), mientras que desde junio de 2013 hasta abril de 2014 se mantuvo en 8,17 % (Figura 10).

Según los últimos datos de 2015, este indicador ha tenido un aumento desde enero (7,84 %) a mayo (8.45 %). La tasa de interés activa es un indicador importante para estudiar la factibilidad de financiamiento para una empresa, al tener una tasa que fluctúa mes a mes es más difícil programar un financiamiento.

2.2.4.3. Factores Sociales

El desempleo “es el indicador que mide cuantas personas que forman parte de la población activa no tienen un trabajo; estos pueden ser cíclico, estacional, estructural y friccional” (Requejo, 2007, pag.55)



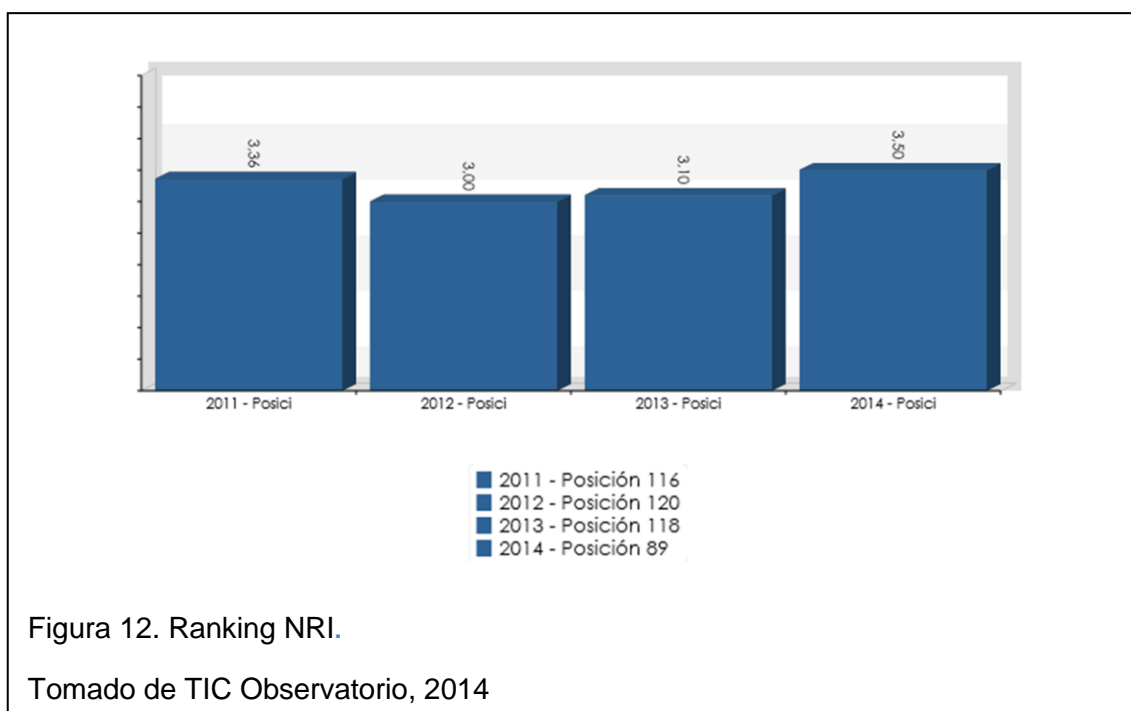
El nivel de desempleo en Ecuador en marzo de 2015 fue del 4,84 %, que es mayor a los anteriores meses tomando en cuenta septiembre, pero inferior al mismo mes del año 2014.

El desempleo a nivel general en el Ecuador afecta positivamente al plan de negocios ya que al no ser alto esté índice el nivel adquisitivo de la población no disminuirá, por lo que podrá comprar los productos que la empresa Natural Sumaq producirá. Además se generará empleo en la ciudad.

2.2.4.4. Factores Tecnológicos

En los últimos años la competitividad del Ecuador ha sido favorable gracias a las mejoras en infraestructura, sistema educativo, la innovación y también la capacidad tecnológica. (Gestión, 2014)

Las empresas del Ecuador han ido adoptando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y en los negocios es usado el Internet, en el ranking de Networked Readiness Index (NRI) el país ha mejorado pasando de la posición 116 en el 2011 a la posición 89 en el 2014. (TIC Observatorio, 2014)



2.2.4.5. Factores Regulatorios de la Industria Química.

Los factores que regulan a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos químicos personal son: la normativa ambiental

en cuanto a la protección del ambiente; así también permisos y al momento todos los productos deben registrarse a las normas de etiquetado. Para que una empresa pueda empezar su funcionamiento necesita obtener la Razón Social, RUC, RUP, permiso de funcionamiento por parte de los Bomberos, registros sanitarios. Al tener en regla todas las regulaciones, la empresa podrá funcionar sin problema. (Superintendencia de Compañías)

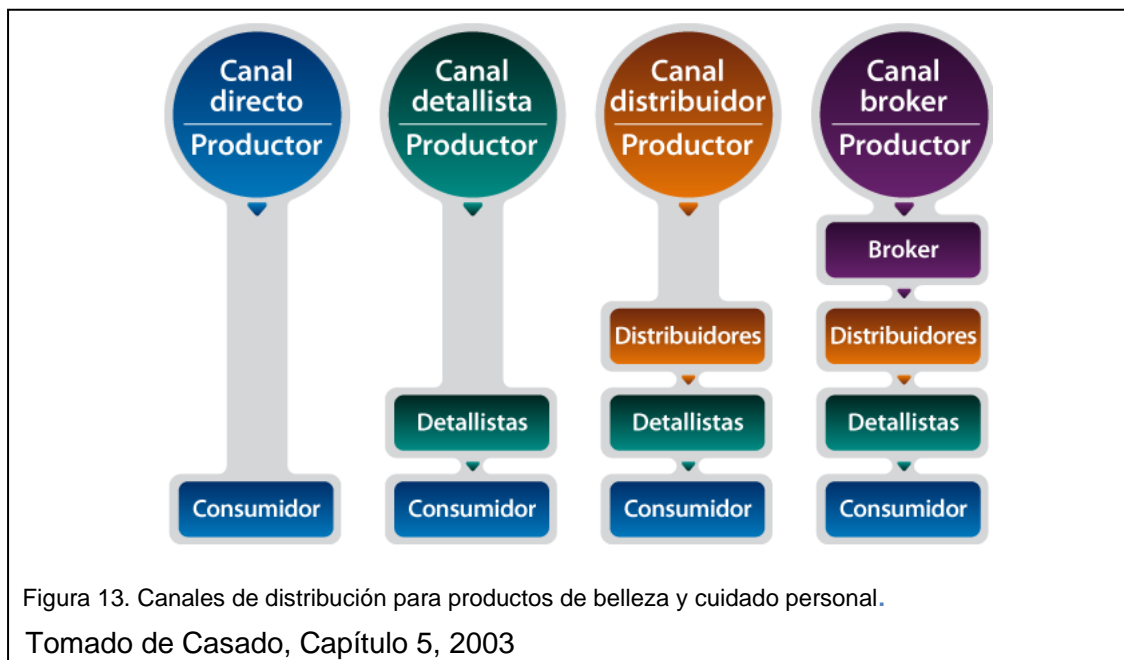
En el documento emitido el 10 de febrero del 2014 sobre las Resoluciones de la Comunidad Andina se indica las Normas de buenas prácticas de manufactura para los productos de aplicación externa en el cual se toman en cuenta los siguientes factores:

1. Personal: las empresas deben contar con personal capacitado, con experiencia y competencias.
2. Organización: la estructura de la organización debe ser definida de forma clara y el personal debe conocer sus funciones.
3. Saneamiento e Higiene: los ambientes, equipos, materiales, materia prima deben estar higienizados y en buenas condiciones.
4. Equipos, accesorios y utensilios: toda máquina debe ser instalada y usada para el fin que fue creada.
5. Mantenimiento y servicios: las instalaciones de la empresa y su maquinaria deben mantenerse en condiciones óptimas.
6. Almacenamiento y distribución: los productos terminados deben ser guardados apropiadamente para su posterior distribución.
7. Manejo de insumos: en la empresa se debe establecer procedimientos para la recepción y despacho de insumos,
8. Producción: se debe garantizar la calidad del producto y la seguridad de su uso.
9. Garantía de calidad: es toda aquella operación hecha durante la fabricación para el cumplimiento de calidad.
10. Documentación, archivo y biblioteca: todo debe ser documentado para evitar posteriores problemas, se debe detallar los involucrados, fecha y lugar.

11. Edificaciones e instalaciones: las instalaciones de la empresa deben ser adecuadas para su uso, se debe controlar la luz, temperatura, humedad, ventilación, entre otras. *Ver Anexo 1.*

2.2.5. Canales de Distribución de la Industria Química.

La distribución de la industria química de los productos de belleza y cuidado personal, se realiza a través de venta directa y uso de intermediarios mayoristas y minoristas para llegar al mercado objetivo con diferentes estrategias.



Como se muestra en la Figura 13, los canales de distribución para los productos de belleza: champú y jabón líquido usualmente es un agente intermediario que se encarga de entregar el producto final al consumidor. Los canales de distribución ideales son: supermercados, farmacias y tiendas.

2.2.6. Las 5 fuerzas de Porter.

“Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de cinco indicadores que permiten analizar la industria”, este modelo fue desarrollado por el profesor Michael Porter en el año 1979 (Hax, pág. 100).

2.2.6.1. Nuevos Participantes.

Por lo general es una de las fuerzas más altas en el modelo. En el caso de la industria química esta barrera es alta, puesto que se necesitan inversiones importantes y cumplimiento de varias regulaciones, además de tener registros. Hay que considerar que cuando las barreras de salida de la industria son altas, esta barrera sube aún más. (Carrión, 2007, p. 88)

Al momento dentro de la Industria Química no se encuentran productos con el componente Sacha Inchi, este es el diferenciador con los otros productos que contienen los componentes habituales como avena, girasol, manzanilla, entre otros.

Las marcas en la mente del consumidor en el Ecuador en el año 2014 dentro del sector de belleza, cuidado e higiene personal son Yanbal, Avon, Colgate, Cyzone, Familia, Ésika, L'bel, Pantene, Protex. (Vistazo, 2014) Ver Anexo 2.

En el año 2014 el Proyecto "Segunda Ronda Kennedy" (2KR), promovido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, impulsa el cultivo de Sacha Inchi en la provincia de El Oro, entregando a los agricultores las semillas, insumos y los materiales, así como capacitación (MAGAP, Enero 2014) Al momento en el Ecuador no hay muchos proveedores por lo que el acceso a la materia prima es restringido, al momento Agronegocios Ecuador comercializa el aceite de la semilla en lotes grandes.

2.2.6.2. Rivalidad.

La rivalidad es media, pues existe diversidad de competidores que están posicionados en la mente del consumidor, con estrategias cada vez más agresivas para llegar a ser líderes en el mercado; Natural Sumaq al producir productos orgánicos con la semilla Sacha Inchi va a tener una diferenciación de otros productos. (Carrión, 2007 p. 87).

Como se mostró en las Tablas 1 y 2 la competencia tanto en empresas productoras y comercializadoras es grande ya que las mismas tienen un músculo financiero fuerte y las marcas son reconocidas en el Ecuador como:

- Colgate
- Unilever
- Yanbal
- Avon
- Jhonson & Jhonson

Al momento no hay una empresa que produzca champú y jabón líquido a base de la semilla Sacha Inchi.

2.2.6.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.

El poder de los productos sustitutos es bajo en la industria química, pues ésta se encuentra en la etapa de madurez y resulta complejo innovar o crear más productos de los ya existentes (Ventura, 2009, p. 139).

Para el champú y el jabón líquido los sustitutos son los productos que se elaboran en casa, gel limpiador, acondicionador, jabón en barra, o cualquier preparado casero para lavar el cabello y el cuerpo. (Belleza Natural, 2011)

2.2.6.4. Poder de Negociación de los Proveedores.

La intensidad de la competencia en la industria es mayor si existe gran número de proveedores, cuando los costos de las materias primas e insumos son altos y cuando la materia prima no es abundante (Ventura, 2009, p.139).

El poder de negociación con los proveedores es baja ya que el ingrediente principal de nuestro producto es el Sacha Inchi y puede crecer en algunos climas y provincias del país creciendo en abundancia, adicional el MAGAP ha impulsado proyectos para la producción de la semilla en Los Bancos, Pedro Vicente, Puerto Quito, El Oro, Chone, Orellana. (MAGAP, 2014)

2.2.6.5. Poder de Negociación de los Compradores.

En todas las industrias el poder de negociación de los consumidores es alto ya que los mismos pueden ser intermediarios o distribuidores. Cuando los clientes compran mucho en cantidad o volumen, compran en un solo lugar su poder de negociación es alto.

Los compradores serían:

- Corporación Favorita
- Supermercado Santa María
- Supermercado Magda
- Importadora El Rosado
- Fybeca
- Pharmacys
- Sana y Sana

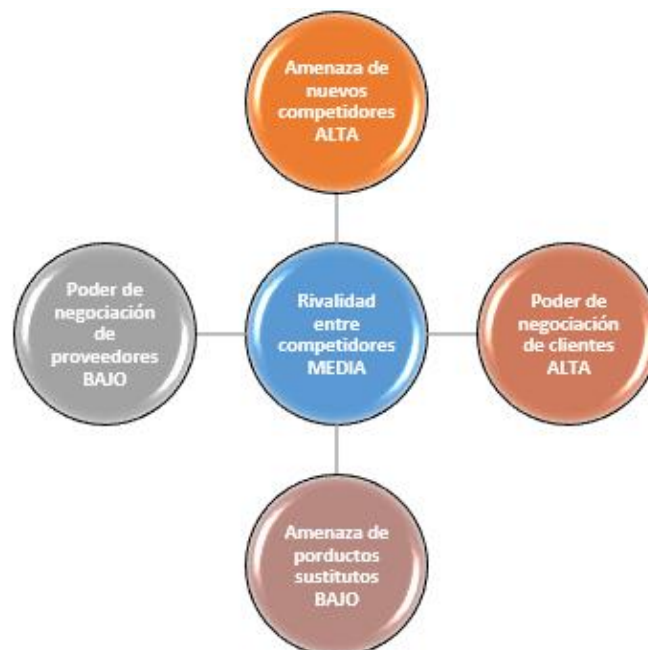


Figura 14. Las cinco fuerzas de Porter.

Tomado de David, Fred, 2003, p. 100

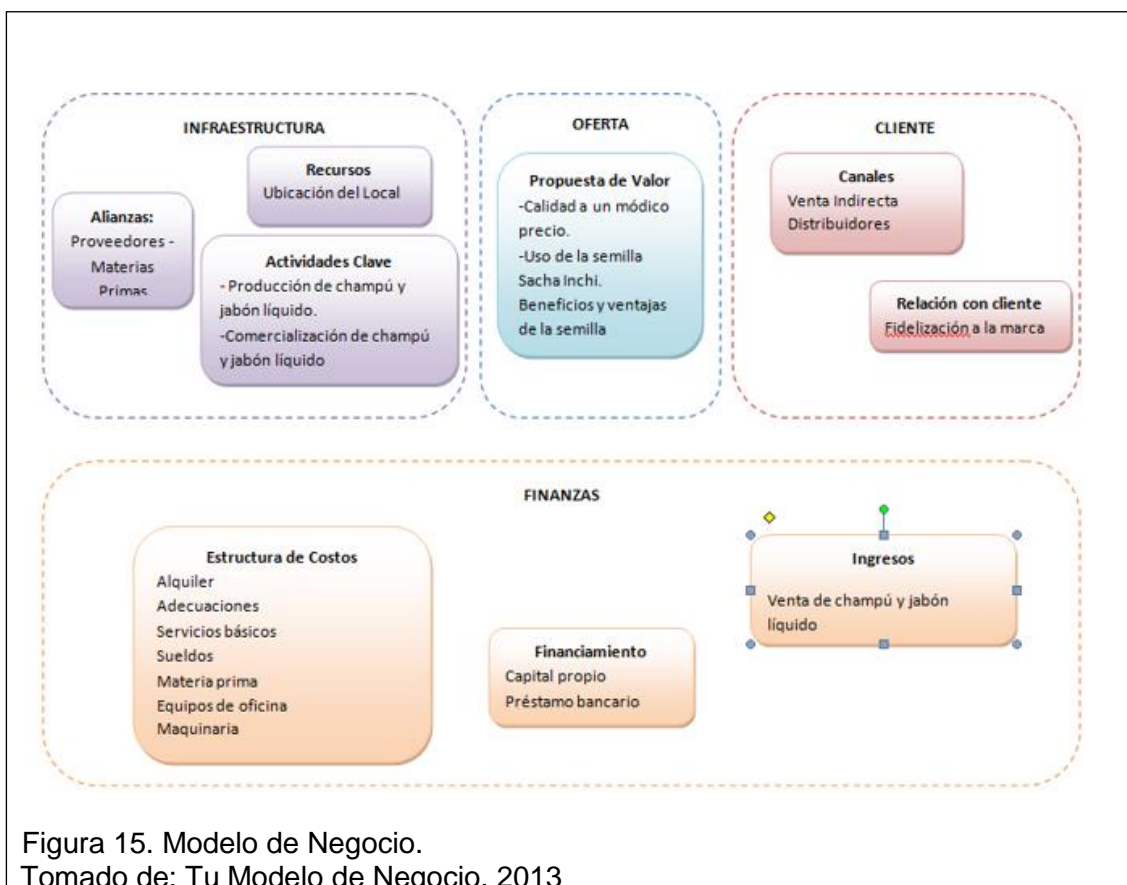
2.3. La Compañía y el Concepto de Negocio

En el plan de negocios se busca crear una empresa que produzca y comercialice productos de belleza a base de la semilla *Sacha Inchi*, en la ciudad de Quito, con proyección a expandirse a nivel nacional e internacional.

2.3.1. La Idea de negocio.

La idea de producir y comercializar champú y jabón líquido hecho a base de la semilla de *Sacha Inchi* surge del aumento de la tendencia de los ecuatorianos de consumir productos de belleza naturales, al momento se encuentra la

Tendencia de consumir productos orgánicos gracias a las ventajas y beneficios para la piel y el cabello, que sean fabricados localmente y aprovechar el cambio de matriz productiva. (Revista Hogar, 2014) Respetando la Resolución 116 del COMEX y tomando en cuenta que en el mercado ecuatoriano no se ha explotado la industria química de productos de belleza con el valor agregado, como es el *Sacha Inchi*, una semilla poco conocida que posee varios nutrientes y grasas saludables para el cuidado del cabello y cuerpo.



2.3.2. Estructura legal de la empresa.

La empresa se constituirá como Compañía Limitada, conformada inicialmente por dos socias que participan con capital cerrado. El nombre o razón social de la empresa será “Natural Sumaq” e irá acompañada de las palabras Cía. Ltda. Los requisitos figuran en el Anexo 3.

2.3.3. Misión, visión y objetivos.

2.3.3.1. Misión

Natural Sumaq Cía. Ltda. Cuida a los clientes con productos competitivos de la más alta calidad para su cuidado personal, como champú y jabón líquido. Enfocada a entregar los mejores productos con materia prima orgánica del *Sacha Inchi*, elemento natural que tiene los mejores beneficios y cuida el medio ambiente. Ser reconocida por brindar productos de calidad, por ser responsable socialmente y mantener un crecimiento constante y sostenido, para asegurar la

rentabilidad a sus propietarios mediante la expansión de operaciones a nivel nacional e internacional.

2.3.3.2. Visión

En el año 2020, Natural Sumaq Cia. Ltda. Desea ubicarse como empresa líder en la producción y comercialización de productos de belleza orgánicos en la ciudad de Quito.

2.3.3.3. Objetivos

Tabla 5. Objetivos estratégicos.

Tipo	Plazo		
	Corto	Mediano	Largo
Económico	<ul style="list-style-type: none"> -Crecer en ventas el 1% trimestralmente en el primer año dado el incremento en la industria y la proyección de ventas en el capítulo 10. -Ingresar al mercado a través de los supermercados y farmacias más importantes de Quito -Alcanzar una utilidad neta mínima de USD 12 000 en el primer año. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar el volumen de ventas en un 15% a partir del segundo año hasta el tercero. -Obtener el tercer año una utilidad neta de mínimo \$36.000 -Implementar sistema contable 	<ul style="list-style-type: none"> -Lograr un crecimiento sostenido del 10% anual. -Incrementar el volumen de ventas a partir del tercer año en 20%. -Lograr pagar los pasivos para poder pedir nuevos créditos y expandir las operaciones.
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> -Tener una participación de mercado del 5 % en el primer año. -Hacer eventos para demostraciones para dar a conocer el producto, durante el primer semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> -Expandir las operaciones a las ciudades más importantes del Ecuador. -Tener una participación de mercado del 20 % -Vender por catálogo y en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diversificar los productos. -Expandir las operaciones a 7 ciudades del Ecuador -Lograr certificaciones ISO -Obtener reconocimientos a nivel nacional de calidad

Tomado de: David F, Conceptos de Administración Estratégica, 9na edición, 2003

2.4. El Producto

Los productos que se producirán y comercializarán son: champú y jabón líquido, ambos con el ingrediente principal que es la semilla *Sacha Inchi*.

2.4.1. Características del producto.

Calidad: Los productos se elaboran con insumos naturales de buena calidad, los cuales ayudarán a mejorar la apariencia y cuidado diario de las personas, demostrando los atributos y la fiabilidad de los productos a ofertar. Al producir con la semilla Sacha Inchi se obtiene mejores características ya que esta incluye Vitaminas A y E, así como Omega 3, 6 y 9; los nutrientes son más altos que las semillas de avena, girasol, soya maíz, entre otras. Ver Anexo 4

Tabla 6. Nutrientes Semillas de Oleaginosas.

Nutriente (%)	Semillas de oleaginosas							
	Sacha inchi	Soya	Maíz	Maní	Girasol	Algodón	Palma	Oliva
Proteínas	29.00	28.00		23.00	24.00	32.90		
Aceite total	54.00	19.00		45.00	48.00	16.00		
Palmitico	3.85	10.50	11.00	12.00	7.50	18.40	45.00	13.00
Esteárico	2.54	3.20	2.00	2.20	5.30	2.40	4.00	3.00
Oleico	8.28	22.30	28.00	43.30	29.30	18.70	40.00	71.00
Linoleico	36.80	54.50	58.00	36.80	57.90	57.70	10.00	10.00
Linoléico	48.61	8.30	1.00			0.50		1.00

Tomado de: Ministerio de Agricultura de Perú

Diferenciación: La ventaja competitiva los productos de belleza y cuidado personal reside en que están elaborados con insumos naturales que poseen nutrientes especiales; otro factor que influirá en la diferenciación es el diseño y presentación atractiva de los productos.

Tabla 7. Características de semilla.

COMPOSICIÓN DE ACIDOS GRASOS %	
Palmitico C 16:0	3.65
Esteárico C 18:0	2.54
Oleico Omega 9 C 18:1 w9	8.40
Linoleico Omega 6 C 18:2 w6	36.80
Alfa Linoleico Omega 3 C 18:3 w3	48.61
Total Saturados	6.19
Total Insaturados	93.81
ANTIOXIDANTES	
Vitamina A	681 ug.
Vitamina E	17 mg / 100gr.

Tomado de: Inkanal, 2013

Satisfacción de deseos y necesidades: La apariencia física y el cuidado personal es una necesidad básica, pero al ser productos artesanales, son apreciados de mejor manera por los consumidores. El Sacha Inchi protege la piel y el cabello a la vez que los reestructura, su uso está indicado para pieles sensibles, secas, deshidratadas sin importar las inflamaciones o irritaciones gracias a la vitamina E. (Inkanal Perú, 2013)

Garantía: La garantía que se ofrece en los productos cosméticos elaborados a base de *Sacha Inchi* es la sanitaria, esto es, que se cumplen todos los registros sanitarios exigidos dentro del país en lo que compete a este tipo de productos, aspecto que dará mayor confiabilidad en el mercado.

Marca: La marca de los productos es **Natural Sumaq**, que es además, el nombre de la empresa. La etiqueta va a ser de los colores de la naturaleza: café, verde, al ser productos orgánicos. Los envases serán con colores vivos y sobrios.



Figura 16. Envases de producto.

2.5. Estrategias de Ingreso al Mercado y crecimiento

Tabla 8. Estrategias de ingreso al mercado.

Estrategia	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
<u><i>Diversificación Concéntrica</i></u>			
Diversificar los productos a otros que estén relacionados con la belleza	Introducir en el mercado jabón para el cuerpo en la ciudad de Quito	Fabricar productos de belleza y cuidado personal para mujeres y hombres, como crema de afeitar, aceites, entre otros	Diversificar y crear diferentes líneas para cada necesidad de todos los integrantes del hogar

Tomado de Pérez José, pág. 37

- Diversificación Concéntrica.

Se utilizará la estrategia de diversificación concéntrica para introducir nuevos productos similares a los que ya hay; esta estrategia se realizará a mediano y largo plazo para ingresar a nuevos mercados con nuevas líneas de producto (Pérez, 1997, p. 37).

2.6. ANÁLISIS F.O.D.A

Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de producir y comercializar champú y jabón a base de la semilla de *Sacha Inchi* se exponen en la Tabla 4.

Tabla 9. Análisis FODA.

<u>Fortalezas</u>		<u>Oportunidades</u>	
<p>F1: Ser la primera empresa que elabore y comercialice productos de belleza a base de <i>Sacha Inchi</i> en el país.</p> <p>F2: Las propietarias tienen experiencia en manejo de personal, ventas, negociación.</p>		<p>O1: La reducción de las importaciones por la resolución 116 del COMEX.</p> <p>O2: Incremento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Quito y el Ecuador. (Líderes, 2012)</p> <p>O3: Apoyo a la producción nacional, por el Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de la matriz productiva.</p> <p>O4: La semilla no es conocida en el mercado y se puede dar a conocer a través de publicidad</p> <p>O5: Los beneficios de <i>Sacha Inchi</i> son mejores que otras plantas que se usan para el mismo fin.</p> <p>O6: Productos con alto nivel de recompra.</p> <p>O7: Los insumos para la elaboración de los productos de belleza son orgánicos y poseen nutrientes especiales.</p> <p>O8: Oferta de productos de belleza y cuidado personal de primera necesidad.</p> <p>O9: Los productos de belleza se dirigen tanto al género femenino, como al masculino.</p>	
<u>Debilidades</u>		<u>Amenazas</u>	
<p>D1: Limitada diversificación de productos.</p> <p>D2: Carencia de maquinaria especializada.</p> <p>D3: Dificultad en la distribución de los productos de belleza, por tratarse de un mercado disperso.</p> <p>D4: Falta de capital propio para la inversión.</p> <p>D4: Bajo poder de negociación con los canales.</p> <p>D5: Falta de Know-How</p>		<p>A1: Alta competencia de marcas reconocidas de productos de belleza, cuidado e higiene personal.</p> <p>A2: Marca no reconocida en el mercado</p> <p>A3: El consumidor no conoce sobre el valor agregado del producto.</p> <p>A4: Pérdida del poder adquisitivo de los consumidores.</p> <p>A5: Ausencia de productos alternativos dirigidos a personas de niveles económicos medio bajo y bajo.</p>	
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	
F O R T A	<p>F1; A3: Dar a conocer al consumidor los beneficios de usar productos de belleza orgánicos que poseen nutrientes especiales, mediante la utilización de las diferentes herramientas de marketing.</p> <p>F2; A2: Promocionar la marca, Natural Sumaq de productos de belleza, realizando la exclusividad de los</p>	<p>F1; O1: La resolución 116 acerca de las importaciones establecidas por el COMEX aporta al incremento de consumo de este tipo de productos elaborados con materia prima nacional.</p> <p>F1; O3: El apoyo a la producción nacional por parte del gobierno nacional permite la transformación productiva y la diversificación de la producción nacional, explorando</p>	

L E Z A S	<p>productos elaborados con este tipo de insumo natural.</p> <p>F2; A3: Dada la experiencia en ventas es más fácil que el consumidor conozca del producto con las estrategias de Marketing.</p>	<p>diferentes maneras de elaborar productos de belleza, convirtiéndose así en la primera empresa que elabore y comercialice productos a base de <i>Sacha Inchi</i> en el país.</p>
D E B I L I D A D E S	<p>D1; A4: Incursionar en el mercado con pocos productos pero de excelente calidad, a un precio menor que la competencia, para que no afecte la pérdida de poder adquisitivo.</p> <p>D1; A2: Difundir la marca de los productos de belleza a ofertar, para de esta manera sean preferidos por los clientes.</p> <p>D2; A1: Especializarse en la eficiencia de procesos de producción, utilizando maquinaria y talento humano, para lograr una mejora continua y sobresalir entre la competencia.</p> <p>D3; A3: Desarrollar, métodos y técnicas eficientes de distribución para llegar a un mayor número de clientes objetivo que conozcan acerca de las bondades de los productos a ofertar.</p>	<p>D1; O1: La restricción a las importaciones de productos de belleza impulsará la producción nacional y diversificará la oferta de este tipo de productos.</p> <p>D1; O2: El incremento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Quito y en general en el Ecuador, ha favorecido la oferta y el mercado, mediante un mayor conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, para obtener mayor competitividad.</p> <p>D2; O3: El apoyo del gobierno a la producción nacional permite adquirir maquinaria especializada para contribuir al cambio de matriz productiva.</p> <p>D3; O4: Con la ayuda de la mejora tecnológica se administrara de mejor manera los canales de distribución.</p>

Tomado de: David, F, Conceptos de Administración Estratégica, 2003

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

En el presente capítulo se investigan las características del mercado y de los consumidores de productos de belleza y cuidado personal.

3.1. Determinación de la Oportunidad de Negocio

La determinación de la oportunidad de negocio es un factor clave en la consecución del trabajo de investigación.

La industria de productos de belleza y cuidado personal en los últimos años se ha incrementado en un 10 % anual (Procosméticos, 2013). Por otro lado, las importaciones de los productos champú y jabón líquido ha disminuido con la Resolución 116 (COMEX 2013).

La semilla *Sacha Inchi* tiene mejores propiedades para el cuidado y humectación de la piel que la soya, la avena, el girasol entre otros; esta planta se adapta a distintos tipos de clima, se cultiva en Morona Santiago, San Miguel de los Bancos, en el Cantón Palora, en El Oro, Esmeraldas y podría darse en otras provincias del Ecuador, lo que favorece la búsqueda de proveedores de este elemento (MAGAP, 2013).

3.2. Problema de Gerencia

¿Es viable la creación de una empresa que produzca y comercialice productos de belleza y cuidado personal (champú y jabón líquido) fabricados a base de la semilla *Sacha Inchi*, en la ciudad de Quito?

3.3. Problema de Investigación de Mercado

No se posee información acerca del tamaño de mercado ni comportamiento del consumidor: gustos, deseos, hábitos de compra, necesidades. Tampoco se conocen datos de los competidores: precios, demanda y oferta actual.

3.4. Objetivos, Preguntas e Hipótesis

- **Objetivo General**

Conocer a través de la investigación de mercado las preferencias, gustos, necesidades y hábitos de compra del mercado objetivo en la ciudad de Quito

Tabla 10. Objetivos, preguntas e hipótesis.

OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS
Investigar la ciudad y mercado objetivo en donde se comercializarán los productos	¿Qué ciudad seleccionar?	El mercado objetivo óptimo es la ciudad de Quito y el mercado alternativo, Cuenca.
Conocer el precio que los compradores están dispuestos a pagar por los productos	¿Cuál es el precio que los clientes están dispuestos a pagar por jabón líquido, champú y bloqueador solar?	Champú 500 ml: USD 9,25 o Jabón líquido: 100 ml USD 6,75
Determinar los canales de distribución adecuados para el producto.	¿Cuáles son los canales de distribución en donde los clientes compran los productos de belleza?	Los clientes adquieren los productos de belleza y cuidado personal en supermercados (Supermaxi, Magda, Santa María), en farmacias y tiendas
Establecer las preferencias de presentación, características y recipientes.	¿Cuáles son las preferencias de presentación, características y recipientes para champú, jabón líquido y bloqueador solar?	Los clientes prefieren los factores de calidad, imagen, precio y marca. Y recipientes de plástico.
Diferenciar el factor diferenciador que le da ventaja a los productos de la empresa.	¿Qué ventaja presentan nuestros productos en comparación con los de la competencia?	La principal ventaja es que contienen <i>Sacha Inchi</i> , que semilla inexplorada y con mayores niveles de vitamina que otros componentes.
Conocer quién hace las compras de los productos de belleza en el hogar	¿Qué persona hace las compras de los productos de belleza cuidado y de belleza en el hogar?	En los hogares compuestos por padres e hijos, la persona que hace las compras es principalmente la madre, seguido de las personas que usan los productos. En casos en donde sólo vive una persona, es ésta quien hace

OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS
		las compras.
Determinar las principales marcas de la competencia	¿Cuál es el posicionamiento de la competencia?	Las marcas que están posicionadas son: Champú: Pantene, Head & Shoulder, Sedal; Jabón Líquido: Protex, Dove, Lux, Palmolive; Protector Solar: Sundown, SunCare, Umbrella Eucerin
Determinar el medio de información por el que desean conocer los productos.	¿Por qué medios desea conocer los productos?	La mayoría de las personas desean conocer los productos por medio de las redes sociales o Internet y demostraciones.
Determinar las principales características que los clientes buscan en los productos	¿Para la compra de los productos qué característica le importa más?	A los clientes les importa principalmente la calidad, el precio y el aroma
Determinar la frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra champú, jabón líquido y protector solar?	De 1 a 15 días un frasco de 200 ml, de 15 a 30 días de 250 ml, de 30 a 60 días el de 750 ml y de 60 días o más la preferencia esta de 1 000 ml.

3.5. Diseño de la Investigación de Mercado

Para la presente investigación de mercados se aplicará:

- Investigación descriptiva cuantitativa (encuestas)
- Investigación descriptiva cualitativa (Grupos de enfoque y entrevista con experto).

3.5.1. Investigación descriptiva cualitativa.

Según Javier Rivas (año, p 463), la investigación cualitativa estudia aspectos profundos del individuo en cuanto a gustos, preferencias, necesidades, entre otros.

3.5.1.1. Entrevista con Expertos.

“Accede a información de un individuo o un colectivo a través de preguntas que hace el entrevistador y que el entrevistado debe contestar” (Rivas, 2010 p. 464).

Metodología.

Previa cita, se realizó una entrevista, al Ingeniero Químico Matteo Radice, profesor en la Universidad Estatal Amazónica, quien pertenece al programa Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnológica e Innovación (SENESCYT), es asesor voluntario de la Agenda de Transformación Productiva de la Amazonía (ATPA), trabaja en el desarrollo de cosméticos y cremas humectantes a base de las plantas de las comunidades cercanas al Puyo. La entrevista tuvo una duración de 30 minutos y fue grabada. Ver Anexo 5.

Resultados. Ver Anexo 6.

- El *Sacha Inchi* es una semilla que posee una serie de nutrientes beneficiosos para la salud de la piel en el caso cosmético al ser rico en Vitamina A y E, y también puede ingerirse como alimento, porque es rico en omega 3,6, 9.
- Es una semilla que no se ha explotado en el Ecuador y representa una oportunidad para emprendedores, ya que no es conocida y su cultivo está fomentándose por parte del gobierno ecuatoriano.

- Actualmente los productos de belleza y cuidado personal contienen plantas naturales, y esta semilla aportaría a fabricar productos naturales que todavía no han sido explotados.
- El consumidor ecuatoriano cada vez se preocupa más por su bienestar e imagen, por lo que busca productos de calidad que cuiden e hidraten su piel y cabello.
- Se quiere fomentar la producción de productos cosméticos a base de lípidos que tienen plantas de la Amazonía ecuatoriana, para que sean comercializados por emprendedores ecuatorianos.
- Los criterios de responsabilidad social están entrando muy fuerte en el mercado de productos cosméticos. Los conceptos de responsabilidad social de empresa, producto orgánico, producto amigable con el ambiente, reflejan un producto incluyente con los productores y las comunidades, que protege la biodiversidad. Estos conceptos están tomando mucha fuerza en el mundo. En el año 2014, en Nueva York, se suscribió el convenio “Sustainable Cosmetics Summit”, el cual destaca temas de producción responsable y reúne a importantes marcas productoras de cosméticos y proveedoras de materias primas para tratar sobre la sostenibilidad, biodiversidad y responsabilidad social de la empresa alrededor del mundo.

Conclusiones.

- Natural Sumaq usará productos biodegradables para alinearse con el concepto de responsabilidad social y ser amigables con el ambiente.
- Los productos que producirá y comercializará la empresa son beneficiosos para el cuidado personal.
- La empresa mantendrá un stock permanente, así se evitará problemas de desabastecimiento aprovechando la facilidad e incentivos para producir la semilla *Sacha Inchi*.

- Se debe aprovechar que el mercado ha tenido un crecimiento constante y que cada vez se usan más aceites vegetales y de semillas para la fabricación de productos de belleza y cuidado personal.
- Es una oportunidad de negocio, ya que no existe producción de champú y jabón a base de *Sacha Inchi*, debido principalmente al desconocimiento de las bondades de esta semilla.

3.5.1.2. Grupos Focales.

Es una entrevista que se hace a grupos de ocho a doce personas para obtener información mediante preguntas, conversaciones grupales. “Es una de las metodologías más usadas ya que los participantes se abren a una conversación grupal” (Rivas, 2010 p. 464).

Metodología.

La moderadora es la encargada (Stefanie Urresta) de guiar al grupo y de hacer las preguntas previamente formuladas. Se invitaron a ocho personas de ambos sexos, de edades entre los 22 y 45 años. El tiempo de la sesión fue de una hora, y se grabó en video.

Inicialmente se realizó una presentación profesional para explicar el producto: sus ventajas y características, así como una comparación de los beneficios frente a otros productos; las preguntas tienen relación al uso de productos de belleza (champú, jabón líquido) y las preferencias del consumidor.

Los invitados que participaron en el grupo focal, son:

- Samantha Salazar (23 años)
- Dolores Del Castillo (22 años)
- Roberto Viteri (29 años)
- Carlos Capelo (30 años)

- Bryan Urresta (22 años)
- Deisy Rosero (45 años)
- Marcela Rosero (45 años)
- Xavier Yanez (31 años)

Ver Anexo 7.

Resultados.

- Los participantes usan champú todos los días.
- Los participantes usan jabón líquido para lavar su rostro y manos.
- Las características que más toman en cuenta para comprar estos productos son: calidad, precio, aroma y facilidad de adquisición.
- Los participantes prefieren comprar en el supermercado como Supermaxi, Magda, Megamaxi, en lugar de las farmacias.
- Los participantes desean conocer acerca del producto mediante redes sociales y demostraciones.
- Todos los participantes desearían probar el champú y jabón líquido a base de la semilla Sacha Inchi.

Conclusiones.

- Los productos comercializados por Natural Sumaq serán comercializados sin problema al ser parte de la canasta básica de cuidado personal.
- El índice de compra será alto al ser productos de alta rotación, ya que todos los integrantes del hogar los usan.
- Se debe negociar con los supermercados para ingresar el producto a sus perchas.
- Se deben hacer eventos para la demostración de los productos y promociones, según el volumen de compra, así como de la fidelidad de los clientes.
- Los aromas de champú y jabón deben ser variados.

3.5.2. Investigación descriptiva cuantitativa.

Mercado Objetivo.

Son mujeres y hombres de clase media y media alta de la ciudad de Quito, comprendidos entre los 20 y 54 años de edad, que les interesa el cuidado, la salud y el bienestar de su piel y cabello.

Se tomó en cuenta este grupo porque se ajusta al nicho de mercado atractivo para el negocio, al que se pueden ofrecer los productos de belleza con un ingrediente diferenciador, hechos en Ecuador con materia prima nacional.

Segmentación del Mercado.

Es necesario conocer el perfil de los clientes a los cuales se dirigirán los productos, para aplicar efectivamente la producción y comercialización.

En el último Censo realizado en Ecuador, en 2010, la población fue de 14 483 499; según el INEC (2010) actualmente hay 15.5 millones de habitantes.

- **Segmentación Geográfica**

Tabla 11. Habitantes de Quito, por cantón y parroquias.

<i>CANTÓN</i>	<i>PARROQUIA</i>	<i>HABITANTES</i>		<i>Total</i>
		URBANO	RURAL	
<i>QUITO</i>				
	ALANGASI	-	24.251	24.251
	AMAGUAÑA	-	31.106	31.106
	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	-	1.901	1.901
	CALACALI	-	3.895	3.895
	CALDERON (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
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 JOSE 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: INEC, 2012

Los productos se comercializarán en Quito, entre las personas de 20 a 54 años de edad, por lo que se consideran los datos poblacionales de este segmento.

Tabla 12. Rangos de edades segmento consumidores.

AREA	RANGOS DE EDADES				
	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 54 años
URBANO	156.575	153.789	132.683	113.534	263.063
RURAL	58.450	55.875	49.665	44.781	101.035
TOTAL	215.025	209.664	182.348	158.315	364.098

Tomado de INEC, 2012

Tabla 13. Segmentación de mercados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Segmentación Geográfica	
Habitantes en el Ecuador	15,5 millones
Pichincha	2'701.767 hab por km cuadrado
Quito	1'607.734
Segmentación Demográfica	
Edad	Personas entre 20 a 54 años en Quito. (1'129.450)
Ocupación	Estudiantes, profesionales, amas de casa,

	oficinistas, empleados privados y públicos
Género	Masculino y femenino
Raza	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros
Segmentación Pictográfica	
Estrato Social	Personas de clase media y media alta de la ciudad de Quito (20% de la población)

Tomado de INEC, 2012

En este método se analizan los datos recogidos en las encuestas.

3.5.2.1. Encuestas.

“Es un método de fuente primara y se puede obtener información recogida por la misma persona y los datos y resultados se pueden analizar a nivel estadístico” (Rivas, 2010 p. 474).

Metodología.

Se aplicó una encuesta a 384 personas, los datos obtenidos fueron tabulados en el programa Excel. *Ver Anexo 8. Modelo de encuesta.*

Cálculo de la muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 S^2} \quad (\text{Ecuación 1.})$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. 2'083.119

S² = Varianza. 0.25

Z = Constante nivel de confianza. 1.96

e = Nivel de error. 5%

Aplicando la fórmula el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 2.083.119}{0,05^2(2.083.119 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 2.083.119}{0,0025(2.083.119) + 3,84 * 0,25}$$

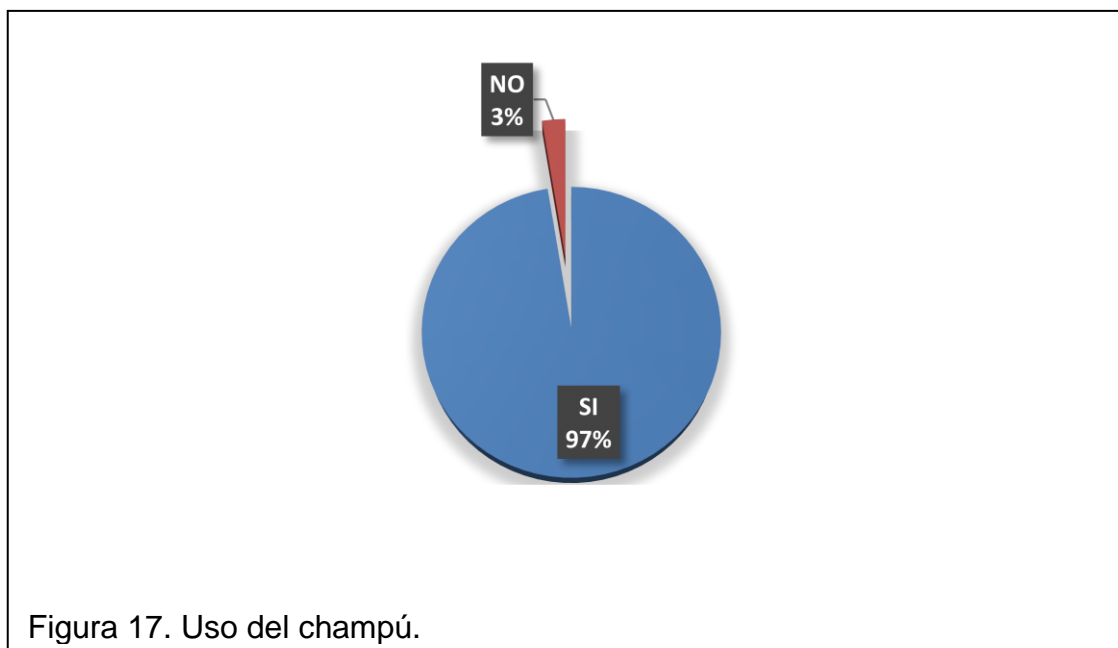
$$n = \frac{1.999.794,20}{5.207,80 + 0,96}$$

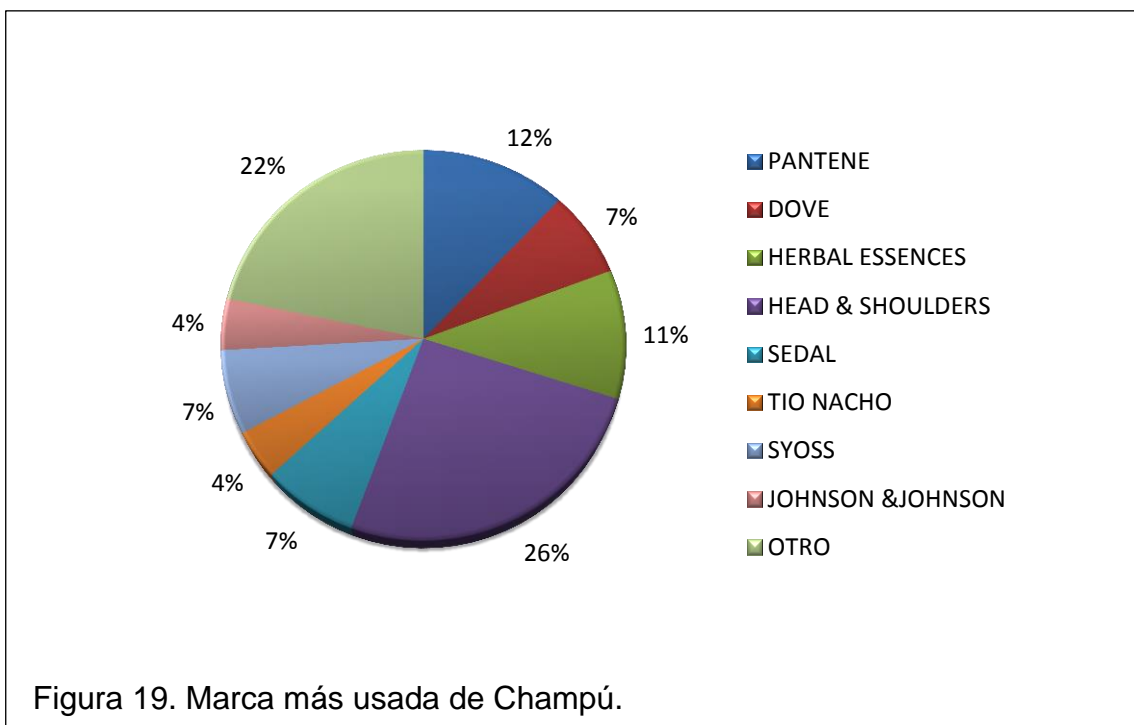
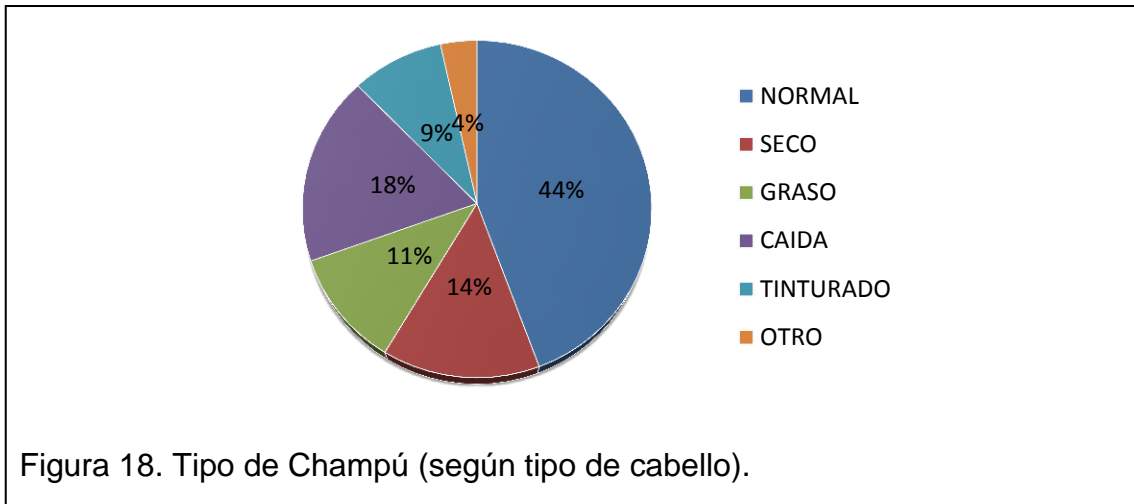
$$n = \frac{1.999.794,20}{5.208,76}$$

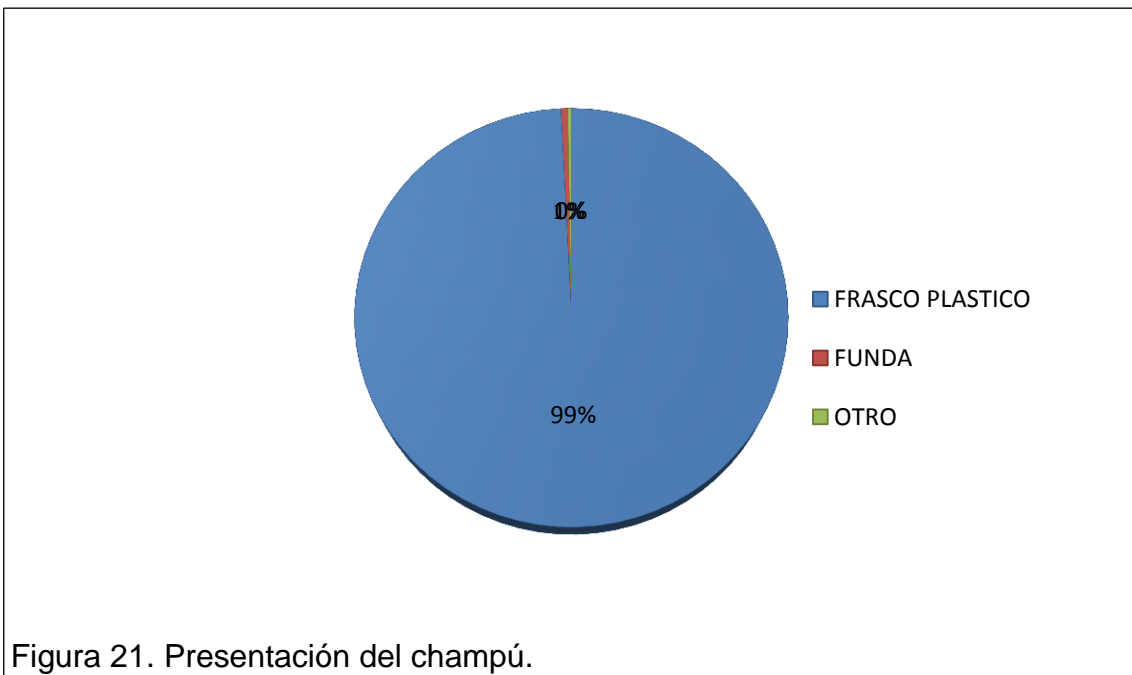
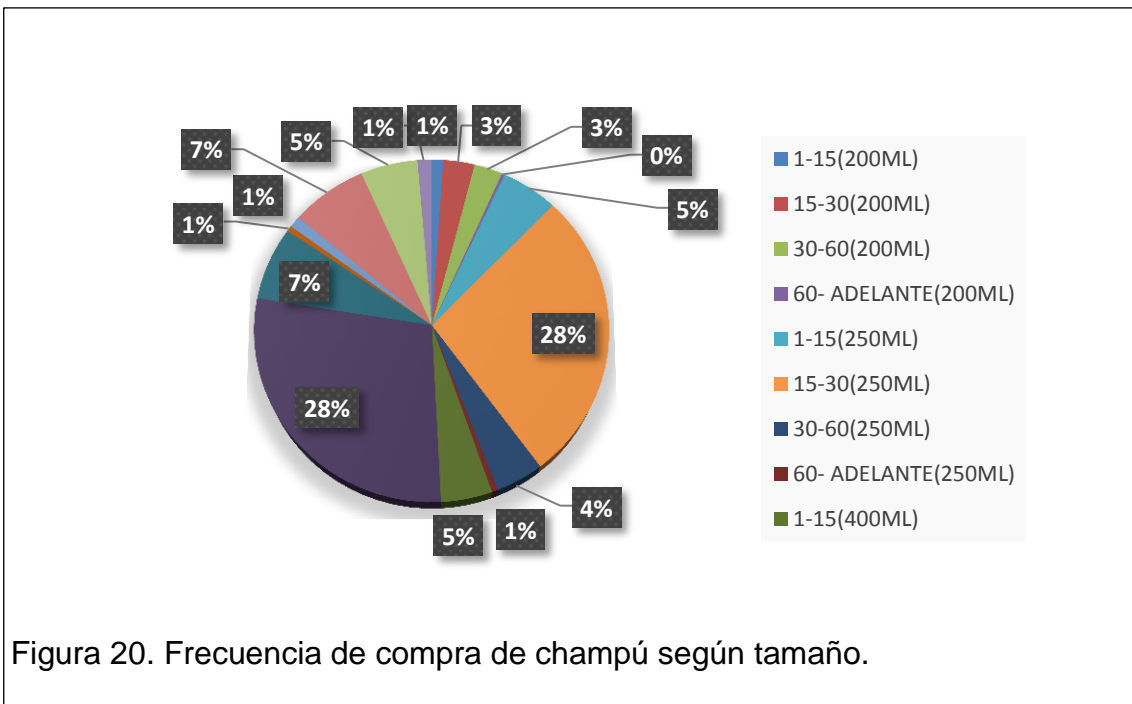
n= 384 Encuestas

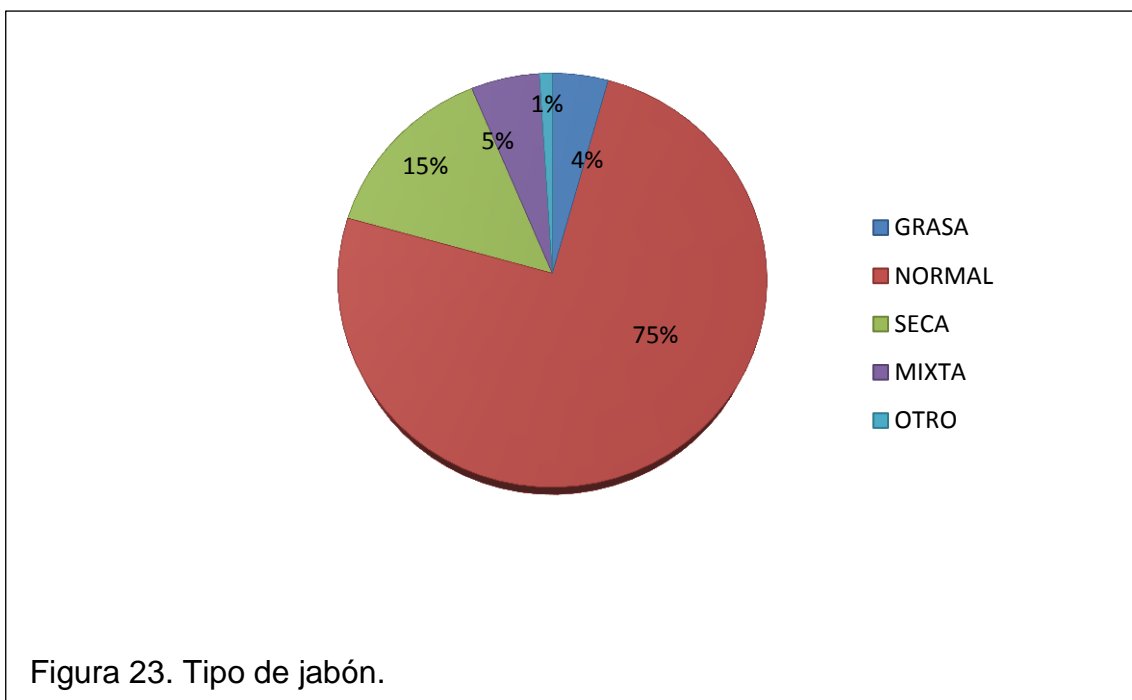
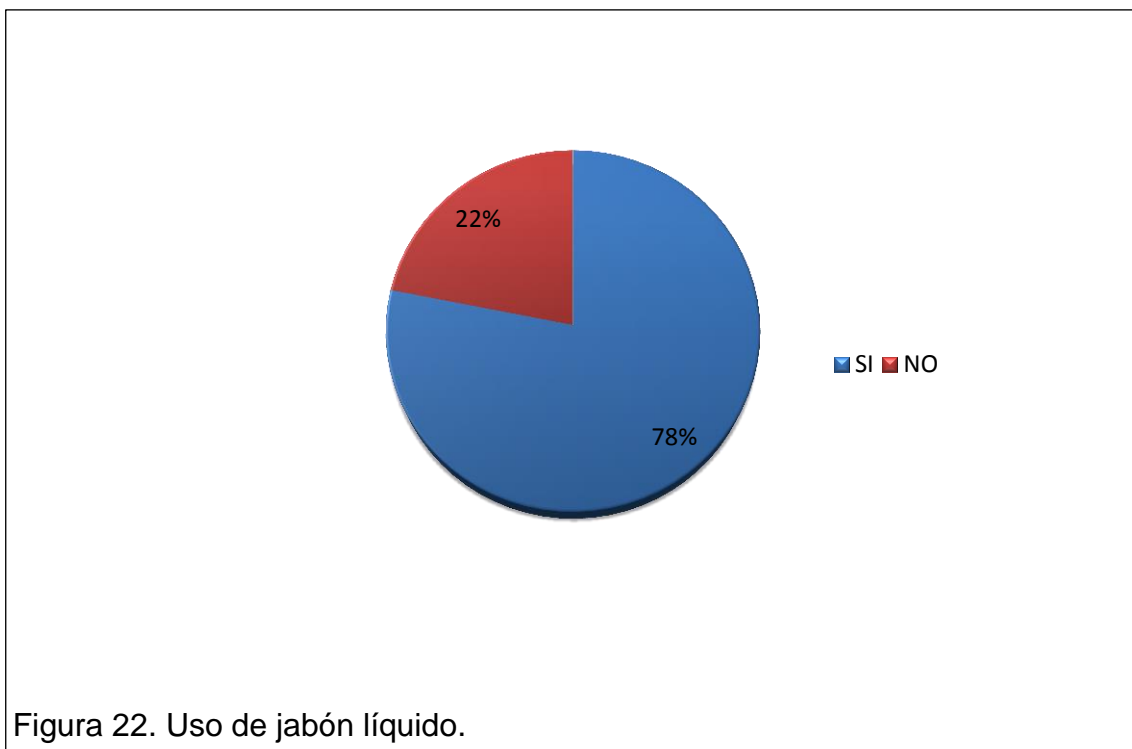
Resultados.

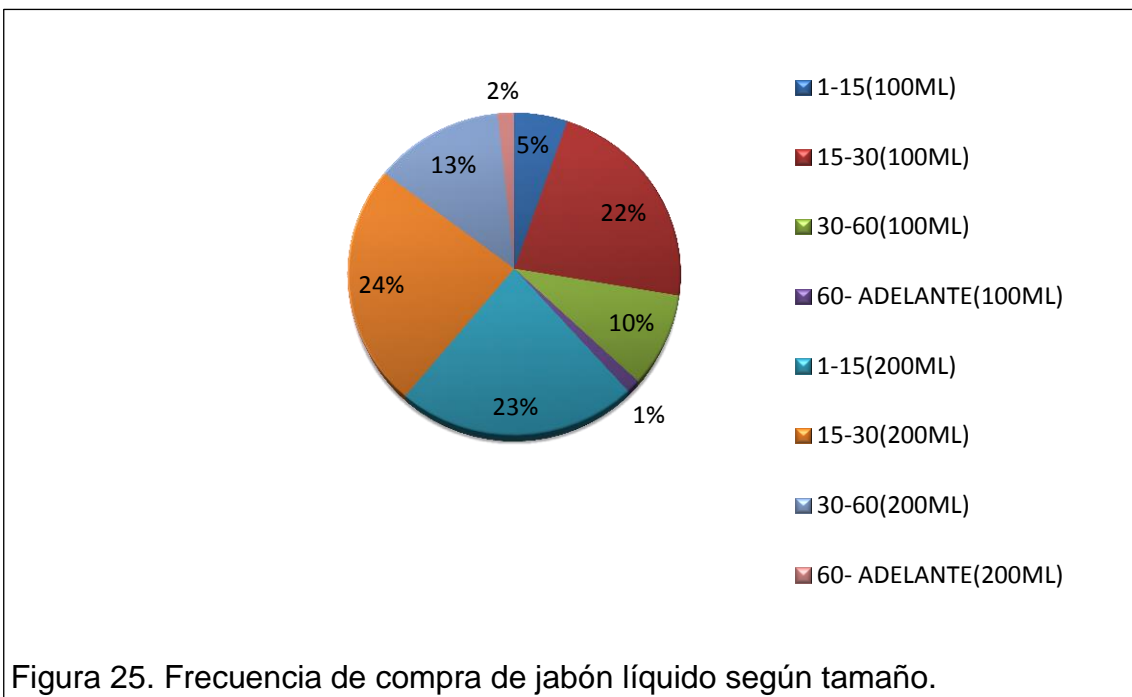
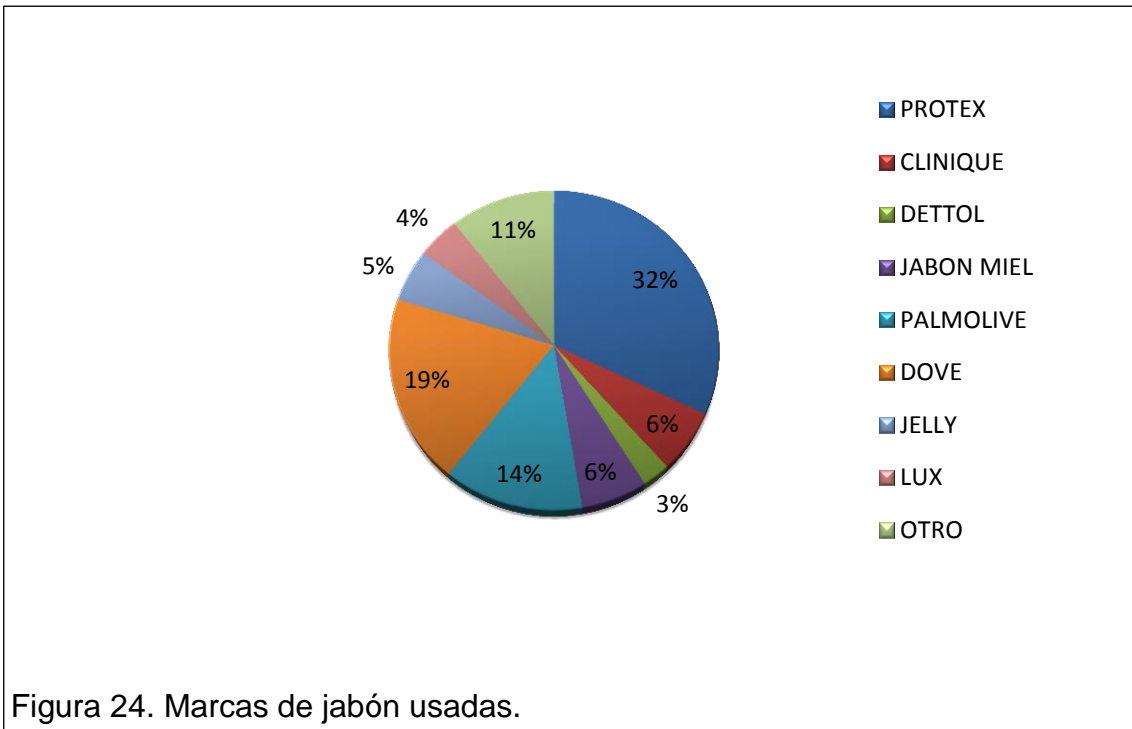
A continuación se presentan los resultados de la tabulación de las 384 encuestas:

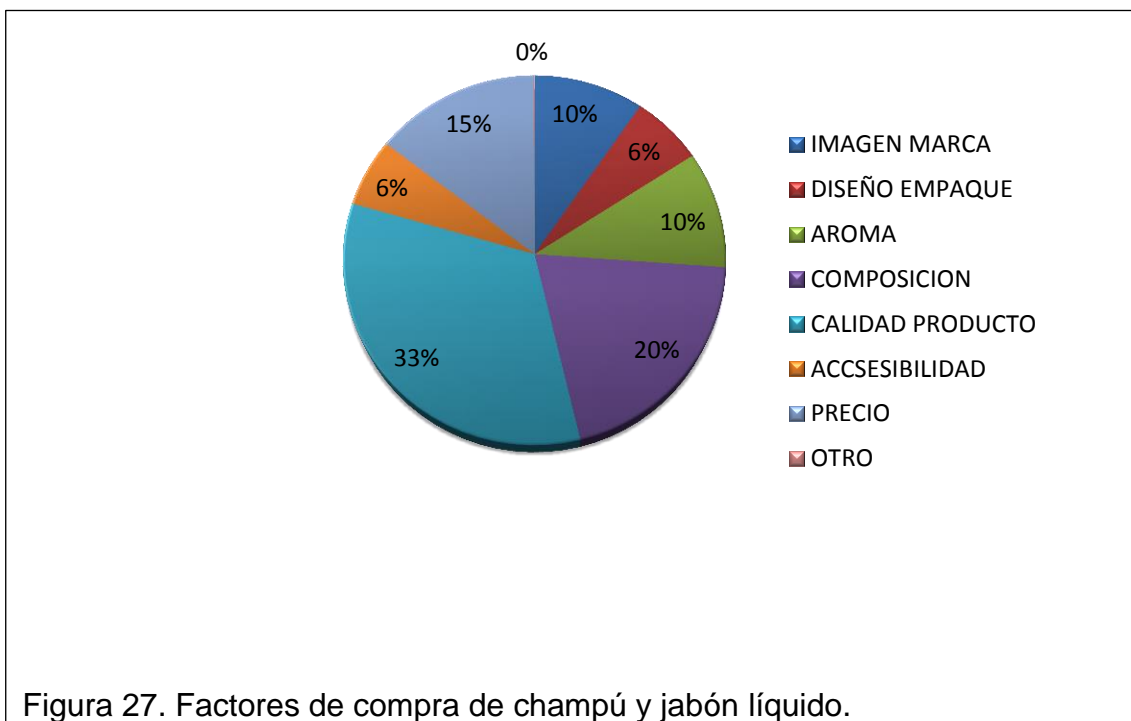
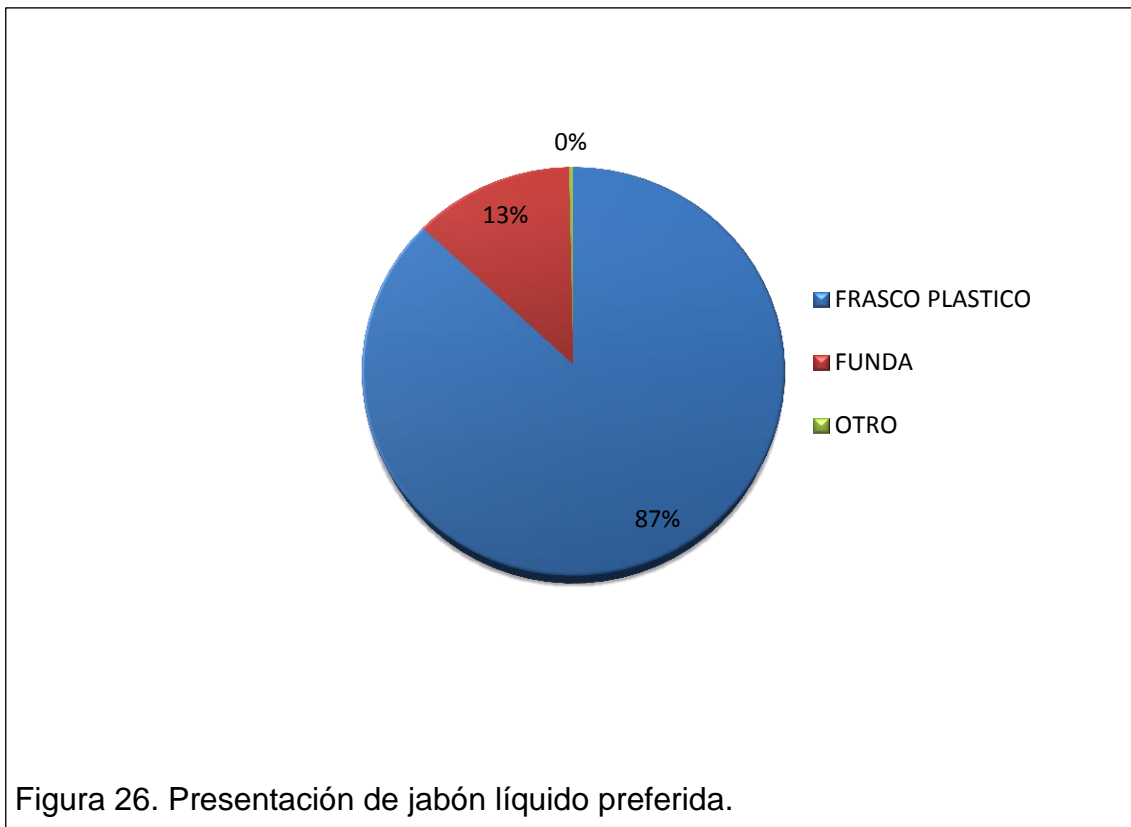


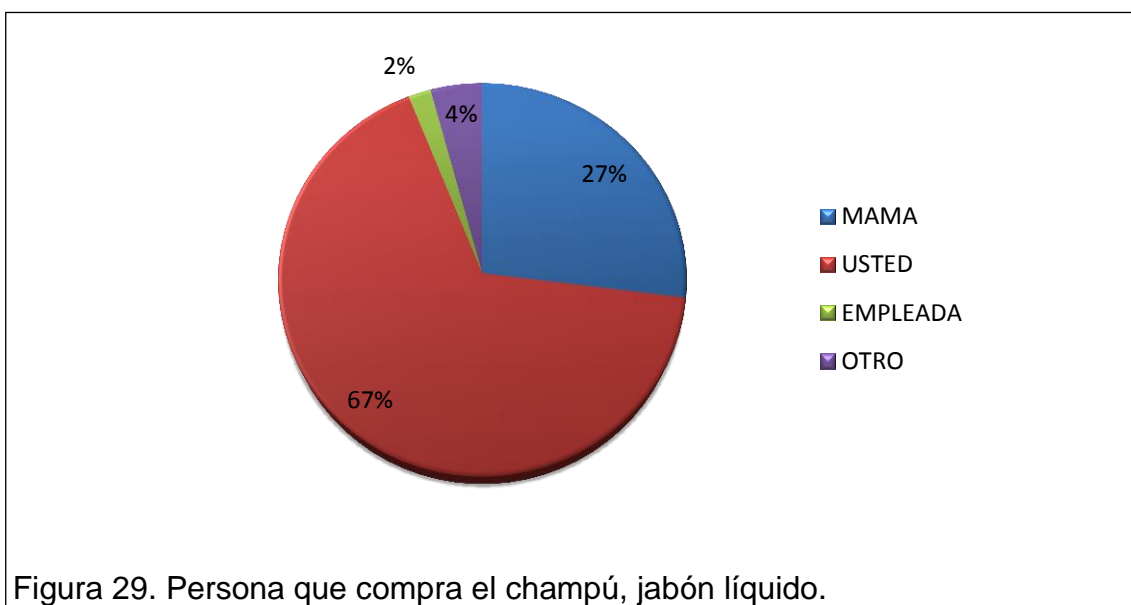
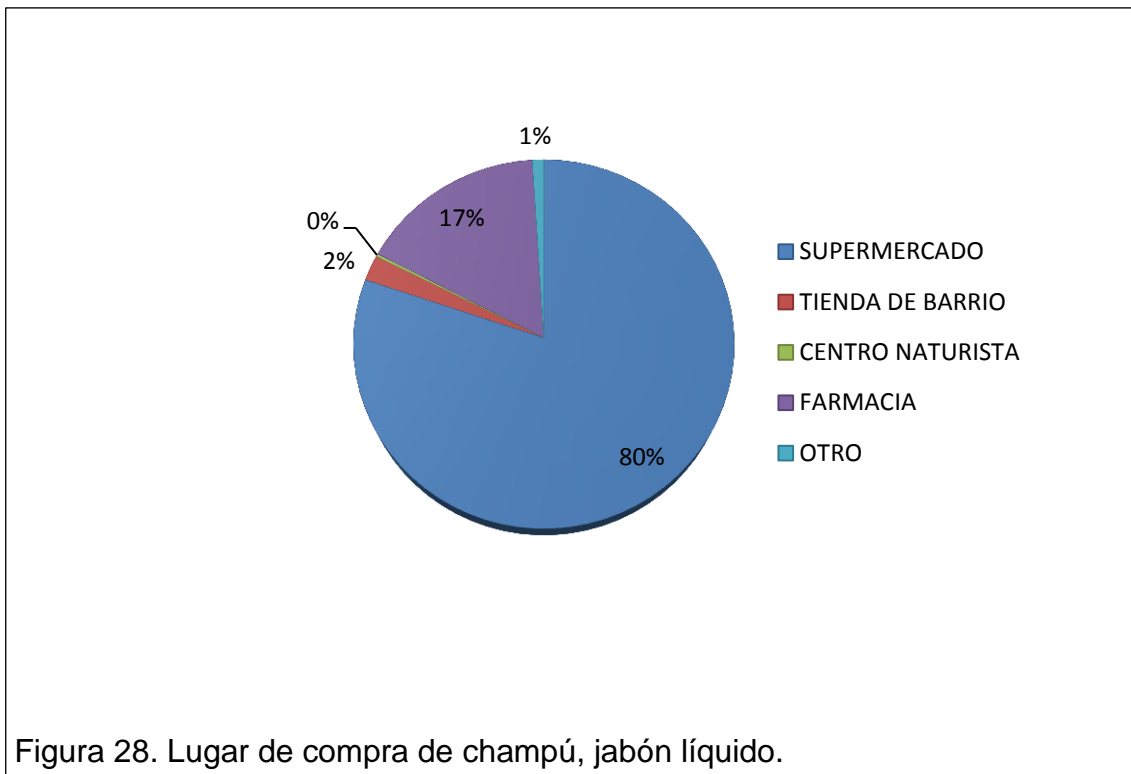


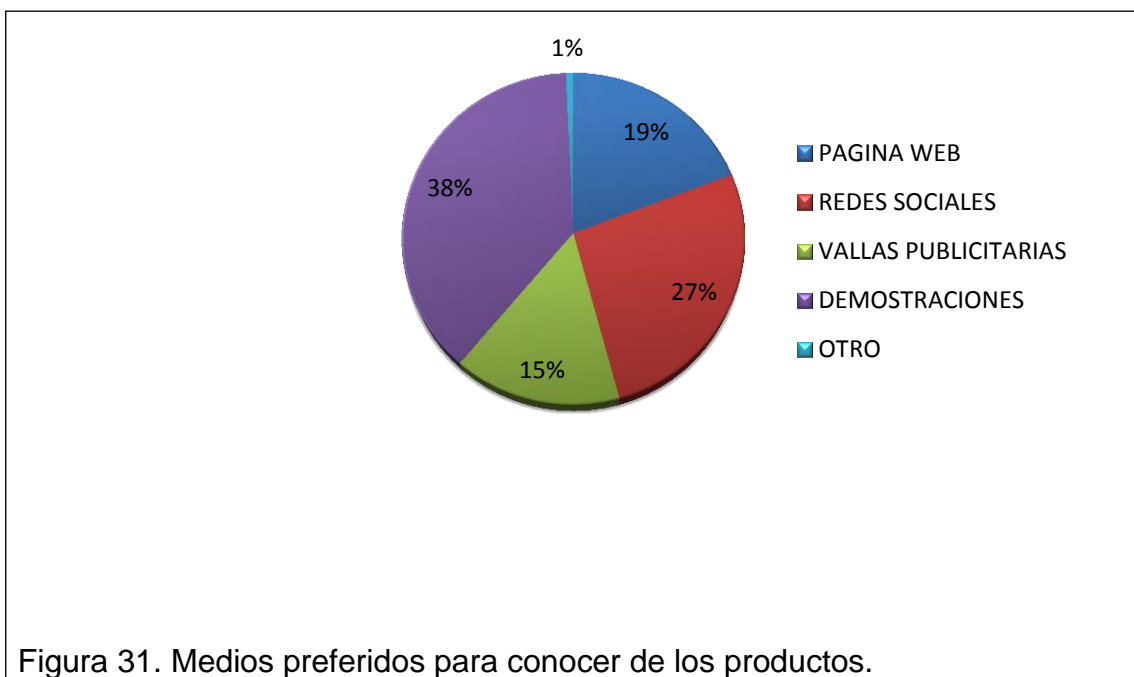
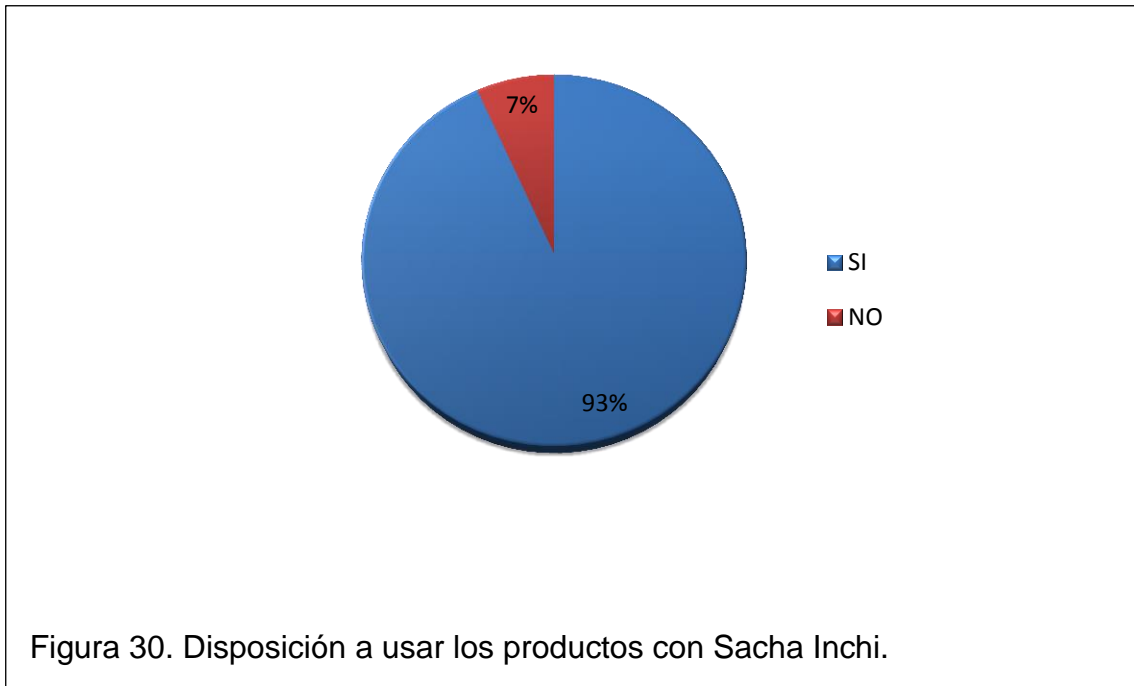


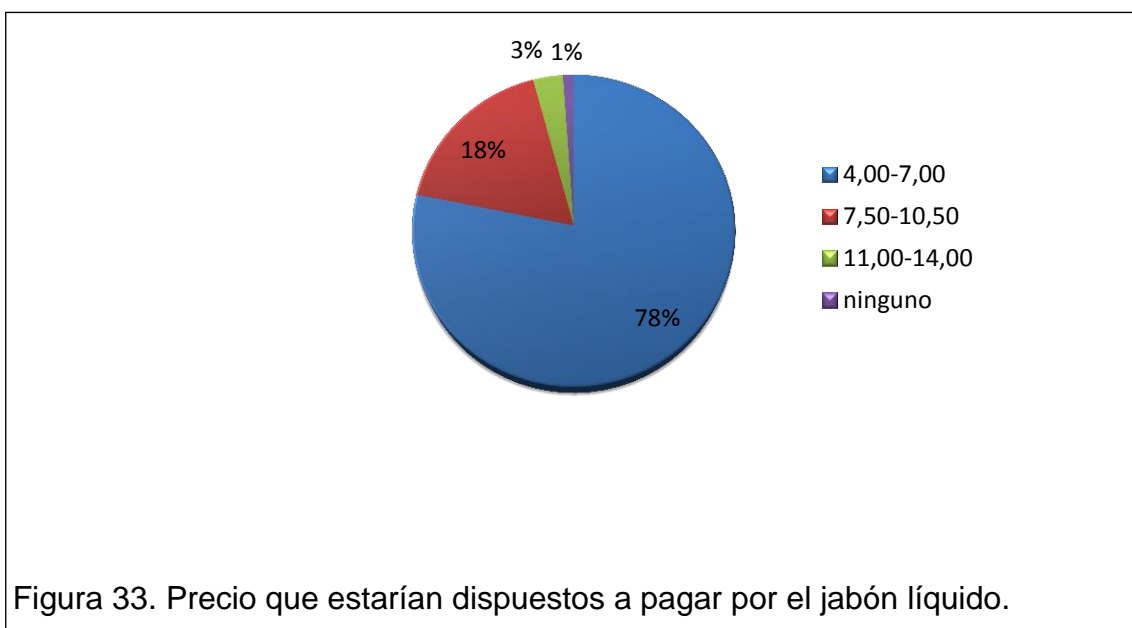
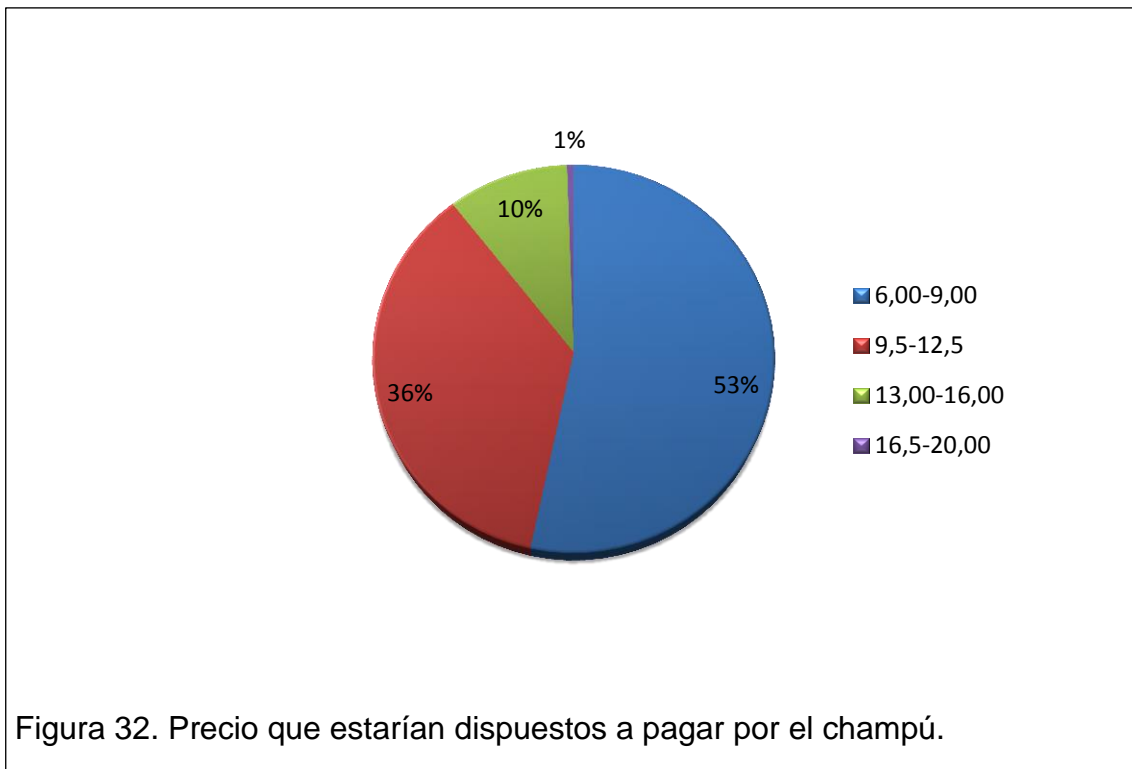












Conclusiones.

- Es viable emprender el plan en la ciudad de Quito, ya que las encuestas indican que las personas utilizan diariamente productos de cuidado personal y que el 93 % estarían dispuestas a usarlos si contienen la semilla del *Sacha Inchi*.
- La forma de ingresar los productos al mercado será mediante demostraciones, redes sociales y la creación de una página web para que los clientes puedan conocer el producto y sus beneficios; no por los medios convencionales.
- Los precios de los productos deben ser competitivos ya que se detectó sensibilidad al precio por parte de los consumidores.
- La cadena de distribución que se debe usar son los supermercados y las farmacias, pues son los preferidos por los clientes.
- Como envase, la gente prefiere el frasco de plástico en vez de funda.
- Existe competencia fuerte en los dos productos con marcas que están posicionadas en la mente del consumidor, pero la ventaja de los productos es que contienen la semilla *Sacha Inchi*.

3.6. Tamaño de Mercado

Según el INEC (2010), el tamaño de mercado en la ciudad de Quito con estrato medio y medio alto, entre 20 y 54 años de edad, es de: 1129 450. Se tiene un total de 520.780 hogares ubicados en la ciudad de Quito, que representan el universo poblacional al que se dirigen los productos. Los 520.780 multiplicados por el porcentaje de aceptación de los productos de belleza a base de *Sacha Inchi* es del 93%, con lo que se obtiene un resultado de 484.325 hogares quiteños que están dispuestos a adquirir los productos de belleza a base de *Sacha Inchi*.

La tasa de crecimiento de la ciudad de Quito en los últimos diez años es del 22 %, porcentaje que se toma en cuenta para el cálculo de la demanda (INEC, 2010).

3.7. La Competencia y sus Ventajas

En el Ecuador hay varias empresas que fabrican y que importan productos de belleza para el cuidado e higiene personal y que sus clientes son distribuidores de producto como lo son supermercados y farmacias, enfocados en consumidores de clase media alta.

En las tablas 10 y 11 se muestran la matriz de precios de venta al público a través de supermercados y farmacias.

- **Champú**

Tabla 14. Precio de venta al público de Champú.

MARCA	CANTIDAD	SUPERMERCADO	FARMACIA
Pantene	400 ml	\$ 5,96	\$ 7,86
Dove	400 ml	\$ 5,79	\$ 6,73
Herbal Essences	300 ml	\$ 6,20	\$ 6,65
Head & Shoulders	400 ml	\$ 6,59	\$ 8,51
Sedal	350 ml	\$ 4,41	\$ 5,34
Tío Nacho	415 ml	\$ 6,50	\$ 6,95
Syoss	500 ml	\$ 6,34	\$ 7,30
Johnson & Johnson	400 ml	\$5,50	\$ 6,19
L'oreal	400 ml	\$ 6,29	\$ 6,89
Konzil	375 ml	\$ 4,99	\$ 5,52
Ego	400 ml	\$ 6,34	\$ 6,60

Tomado de: Lista de precios Santa María y Fybeca

- **Jabón**

Tabla 15. Precio de venta al público de Jabón.

MARCA	CANTIDAD	SUPERMERCADO	FARMACIA
Protex	221 ml	\$ 3,77	\$ 4,54
Clinique	200 ml		-
Dettol	220 ml		-
Jabón de Miel	250 ml	\$ 3,20	\$ 3,64
Palmolive	221 ml	\$ 3,49	\$ 4,56
Dove	250 ml	\$ 4,20	\$ 4,43
Ninacuro	400 ml	\$ 3,79	\$ 4,71
Lux	250 ml	\$ 2,99	\$ 3,19
Proactive	250 ml	\$ 3,40	\$ 3,75

Tomado de: Lista de precios Santa María y Fybeca

A continuación se describe los antecedentes de las principales empresas productoras y comercializadoras en el mercado ecuatoriano:

“Unilever Andina Ecuador S.A.”

Esta empresa está presente en más de 150 países, en el año 2007 se agrupan 9 países de la Región Andina y Centroamérica para dar paso a la consolidación de Unilever Middle Americas. Comercializa productos para la limpieza de la piel, desodorantes y anti – transpirantes, las marcas de Unilever son: Dove, Rexona, Sedal, Lux, entre otras. (Unilever, 2015)

“Colgate Palmolive del Ecuador Sociedad Anónima Industrial y Comercial”

William Colgate empezó esta empresa en 1806, tiene más de 200 en el mercado mundial y es conocida por sus productos en cuidado bucal, personal y del hogar. Las marcas que ofrece son: Colgate, Palmolive, Protex, Lady Speed Stick, Suavitel, entre otras. (Colgate, 2015)

“Procter & Gamble”

P&G nace en el año 1837 gracias a William Procter y James Gamble, al momento cuenta con presencia en 80 países y su portafolio consta de productos de belleza y cuidado personal, del hogar y de las mascotas, salud y bienestar, para bebé y familia; las marcas representativas son: Head&Sholders, Herbal Essences, Koleston, Pantene, Wella, entre otras. (Procter & Gamble, 2015)

En el mercado hay una variada gama de empresas que ofrecen productos similares a los que se pretenden ofertar y productos complementarios a los nuestros como lo son los acondicionadores, tratamiento para el cuidado de cabello en lo que respecta al cuidado del cabello; con respecto al Jabón existen en forma de barra o a su vez líquido o en crema, pero el presente plan de negocios se centra en la calidad y beneficios de los respectivos productos y en

que aportan a la salud y apariencia de los consumidores. La mayor ventaja de la competencia es que tienen la experiencia ya el capital, y sus marcas están posicionadas en la mente del consumidor.

3.8. Participación de Mercados y Ventajas de la Industria

La demanda de productos de belleza y cuidado personal con ingredientes orgánicos está en auge.

Una vez proyectadas la oferta y la demanda se procede a establecer la participación de la empresa dentro del mercado, es decir, la demanda potencial por satisfacer o porcentaje de clientes potenciales que la empresa está dispuesta a abastecer con la oferta de productos de belleza naturales a base de la semilla *Sacha Inchi*.

3.9. Evaluación del Mercado durante la Implementación

Una vez realizada la promoción y lanzamiento de la línea de productos Natural Sumaq mediante demostraciones, también se dará a conocer a través de una campaña en las redes sociales como: Facebook, twitter, entre otras y por una página web; se procederá a evaluar la información investigada en el estudio de mercado, para determinar el nivel de efectividad del mismo; así, si el caso lo requiere, se podrán tomar decisiones correctivas que direccionen el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa, tales como cambio en las estrategias para dar a conocer el producto y a quién irían dirigidas las mismas; en el caso de que las estrategias de Marketing no funcionaran se debería hacer una nueva investigación de mercado.

3.10. Oportunidad de Negocio

En el Ecuador, el crecimiento de la industria química, así como de la actividad de producción y comercialización de productos de cuidado personal y de belleza ha sido positivo y constante, equivalente al 10 % anual. Más del 90 % de la población usa estos productos (champú y jabón líquido) y el mercado

potencial es de 1'129.450 personas, que tienen de 20 a 54 años en la ciudad de Quito de un estrato medio y medio alto; el 94% de las personas encuestadas están interesadas en el champú y jabón líquido a base de *Sacha Inchi*. (Líderes, 2013)

La semilla de *Sacha Inchi*, al tener vitamina A y vitamina E y ser rico en omega 3, 6 y 9, es mejor y más beneficiosa que otras semillas como la soya, la avena, el maní y el girasol, que son usadas para este tipo de productos. La mayor oportunidad de negocio se presenta en la región Sierra, debido a que por el clima, la piel necesita productos más hidratantes y humectantes. Al no ser una semilla conocida y usada comúnmente en el Ecuador, se puede aprovechar para ser la primera empresa en el país que produzca productos con este elemento. (MAGAP, 2013)

Al tratarse de un producto hecho en Ecuador y con materia prima nacional, se aporta a la matriz productiva, a través de productos competitivos y con alto valor agregado.

A finales de 2013, el COMEX emitió la Resolución 116 que pone una barrera de entrada a productos importados, entre los que se encuentran el champú y el jabón líquido, lo que produjo una disminución en las importaciones y por ende en la oferta; con Natural Sumaq se busca cerrar la brecha entre la oferta y la demanda.

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing permite desarrollar estrategias, políticas y herramientas de posicionamiento de los productos a ofertar en el mercado.

4.1. Estrategia General de Marketing.

Se aplicará la estrategia de diferenciación desarrollada por Michael Porter, en la cual se indica que el producto tendrá un diferenciador en la calidad, satisfacción del cliente y mercado; con esta estrategia se busca la preferencia de los consumidores. (Crece Negocios, 2013). La característica diferenciadora al introducir champú y jabón líquido elaborados con Sacha Inchi son los nutrientes que aporta al cuidado del cabello y de la piel que son mayores a otras oleaginosas, al ser una semilla natural con vitamina A y E se puede usar en la piel o cuero cabelludo irritado. (Inkanal Perú, 2013)

4.2. Política de Precios.

“El precio de un bien es cuánto dinero una persona pagaría por un bien o servicio; para poder fijar un precio se toman en cuenta: los costos de producción o elaboración, la utilidad y los precios de la competencia” (Casado, 2003, p. 248).

Los precios de la línea de productos de belleza Natural Sumaq se fijarán tomando en cuenta el costo incurrido en la elaboración de los productos, el poder adquisitivo de los clientes potenciales y la competitividad de las marcas que ofertan productos similares.

Tabla 16. Política de precios.

Producto	Precio USD
Champú	\$ 8.00
Jabón Líquido	\$ 4.50

En el capítulo 3 de Investigación de Mercado se formuló a las persona encuestas la pregunta sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un champú de 350 ml y el 53% de los encuestados pagarían entre \$6.00 y \$9.00; para el jabón de 200 ml el 78% estaría dispuesto a pagar entre \$4.00 y \$7.00.

4.3. Tácticas de Ventas

La venta de la línea de productos de belleza Natural Sumaq al principio se hará de forma indirecta mediante distribuidores: supermercados y farmacias; para las negociaciones con los distribuidores se contratará personal que hagan visitas tres veces por semana y a través de una página web en donde los clientes podrán conocer acerca de los productos y sus beneficios, así también para que puedan compartir sus experiencias al usar el champú y el jabón líquido a base de Sacha Inchi. Para la negociación con los distribuidores, supermercados y farmacias se contratarán dos ejecutivos de cuenta con el siguiente perfil:

- Edad mínima de 23 años.
- Experiencia mínima de dos años.
- De preferencia, que hayan realizado cursos de negociación y presentaciones profesionales.
- Estudios terminados o en los últimos semestres.
- Facilidad de palabra.

La remuneración tendrá dos componentes:

- Sueldo fijo.
- Comisión por ventas.

Tabla 17. Política de comisiones.

No Cumple	Cumple	Sobre Cumple
0%	5%	8%

4.4. Producto

El champú y el jabón líquido son productos básicos de belleza y cuidado personal que se empezarán a producir y comercializar, a partir de la semilla *Sacha Inchi* o “maní del indio”, como materia prima, elemento que posee nutrientes saludables como el omega 3, 6 y 9, así como vitamina A y vitamina E, que permiten que el cabello y el rostro se hidraten, revitalicen y humecten. Entre los nutrientes que tiene esta semilla se encuentran los que muestran:

Tabla 18. Nutrientes.

Proteína y sus aminoácidos	%
	Sacha Inchi
Proteína (%)	27
Esenciales	
Histidina	26
Isoleucina	50
Leucina	64
Lisina	43
Metionina	12
Cisteína	25
Metionina y cisteína	37
Fenilalanina	24
Tirosina	55
Fenilalanina y tirosina	79
Teronina	43
Triptófano	29
Valina	40
No esenciales	
Alanina	36
Arginina	55
Asparagina	111
Glutamina	133
Glicina	118
Bolina	48
Serina	64
TEAA	411
TAA	976

Tomado de: Manco, E. Ministerio de Agricultura de Perú, Cultivo de Sacha Inchi, 2006

Los productos que se fabricarán y comercializarán, presentan las siguientes características:

- **Calidad:** Los productos se elaborarán con insumos naturales de la mejor calidad que ayudarán a mejorar la apariencia y cuidado personal de las personas, demostrando sus beneficios y fiabilidad.
- **Diferenciación:** La ventaja competitiva los productos de belleza y cuidado personal radica en que están elaborados con insumos naturales que poseen nutrientes especiales; otro factor que influirá en la diferenciación es el diseño y presentación atractiva.
- **Empaque llamativo:** Presentación atractiva de los productos de belleza para cautivar la atención del cliente potencial.
- **Satisfacción de deseos y necesidades:** La apariencia física y el cuidado personal es una necesidad básica, pero además, este tipo de productos poseen suplementos adicionales elaborados de manera artesanal, lo que resulta atractivo para los consumidores.
- **Garantía:** La garantía de los productos cosméticos elaborados a base de *Sacha Inchi* es sanitaria, a través del cumplimiento de todos los registros sanitarios exigidos en el país en lo que compete a este tipo de productos; esto dará mayor confiabilidad de los productos en el mercado.
- **Marca:** La marca de los productos es Natural Sumaq, que corresponde al nombre de la empresa.
- **Logotipo:** El logotipo tiene colores café, verde y tomate, que son los colores representativos de la marca, en donde también se puede visualizar la semilla *Sacha Inchi* en una mano que interpreta la protección y el cuidado.



4.5. Política de Servicio al Cliente y Garantía.

Los clientes son el motor de la empresa, por lo que cualquier duda o inquietud será atendida inmediatamente mediante atención telefónica, vía correo y a través de chat online que se encuentra en la página web; en caso de que los productos tuvieran alguna falla, se reembolsará la totalidad del dinero que el cliente entregó y se hará una investigación para no tener otras fallas a futuro. Adicional, se cubrirán los gastos en los que el cliente tuviera que incurrir como consecuencia de esta falla.

Los productos que se producirán y comercializarán será con los más altos estándares de calidad, entregar a tiempo y completo.

El personal de la empresa será capacitado en atención al cliente para que pueda brindar asesoría y ayuda; también se dará un taller sobre cómo manejar el stress y que las tareas no se vean afectadas.

4.6. Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad ayuda a dar a conocer los productos. Las funciones de la promoción son informar y motivar; los objetivos de promoción están estar ligados a:

- Incrementar la recompra y las compras múltiples.
- Motivar la compra y uso de los productos. (Russell, 2005)
- **Publicidad:** “Son los anuncios pagados por patrocinadores que normalmente se los hace a través de los medios de comunicación” (Russell, 2005 p. 37).

Según los resultados de la investigación de mercados, se desea conocer los productos mediante redes sociales e Internet, por lo que la publicidad de Natural Sumaq se hará a través de páginas como Facebook, Twitter, Sónico, entre otros. Se creará, además, un blog en donde se mostrarán los diferentes productos ofertados, así como los beneficios, consejos para el cuidado del cabello y de la piel, también experiencias de los consumidores. Para promocionar a la empresa y los productos no se hará publicidad mediante los medios de comunicación masiva, pues son costosos y no se enfocan precisamente en el mercado meta.

- **Relaciones públicas:** En la relación pública eficaz se debe comunicar una historia; las mejores son las noticias. Natural Sumaq hará relación pública a través de un evento de lanzamiento del producto al cual se invitará tanto a mujeres como hombres. Dicho evento tendrá un tema en especial e incluirá una cata de vinos durante la cual se explicarán los productos y sus beneficios, de tal modo que los invitados pasen un momento ameno, en un ambiente neutral. También se patrocinarán eventos con fines sociales, pues es una forma de crear y mantener una buena imagen de la empresa y sus trabajadores; cada año se publicará en el sitio web el reporte de actividades y la memoria anual, con el objeto de que los públicos (clientes, proveedores, trabajadores y comunidad) conozcan a la empresa y se sientan identificados con ella. (Según Russell, 2005 p. 33)

Tabla 19. Demostraciones.

Fecha	Hora	Salón	Detalle	Cant.	Precio	Días	Subtotal
Por Confirmar	19:00 - 22:00	Por Confirmar	Martinis y canapés	70	\$ 8,93	3	\$ 1.875,00
			Renta de Salón	1	\$ 550,00	3	\$ 1.650,00
			Subtotal				\$ 3.525,00
			IVA /VTA	12%			\$ 423,00
			Servicios /Services	10%			\$ 352,50
			SALDO FINAL				\$ 4.300,50

- **Promoción de ventas**

“Sirve para compras inmediatas y para incrementar las ventas por periodos cortos a través de cupones, precios especiales, sorteos” (Russell, 2005 p. 36)

En la empresa se usará la promoción de ventas a través de precios especiales cuando lleven un *kit*, que consiste en champú y jabón líquido; también habrá descuentos por volumen y muestras gratis para que los clientes puedan comprobar la calidad y beneficios de los productos y se animen a comprarlos.

Se mantendrá un sistema bajo el cual los clientes que compren directamente acumulen puntos y ganen premios cuando los canjeen; los premios dependerán de la cantidad de puntos acumulados y tendrán una validez de seis meses. Entre los clientes que al final del año fiscal tengan un mínimo de facturación, se sorteará un viaje para dos personas a destinos internacionales.

El primer año el viaje sería a Panamá por 3 noches en una habitación doble con un plan Todo Incluido

ROYAL DECAMERON BEACH RESORT 4*	Doble
Aplica del 01 SEP al 20 DIC 2015	649
I.V.A. 11	
Precio Final	660 USD

Figura 35. Precio Viaje Panamá por persona.
Tomado de: SolCaribe 2015

4.7. Distribución

Natural Sumaq tendrá el siguiente canal de distribución:

- Intermediario a corto plazo: Es un canal de distribución indirecto. Los intermediarios serán los supermercados (Supermaxi, Magda, Santa María), farmacias (Fybeca, Pharmacy's, Sana y Sana) y tiendas naturistas.

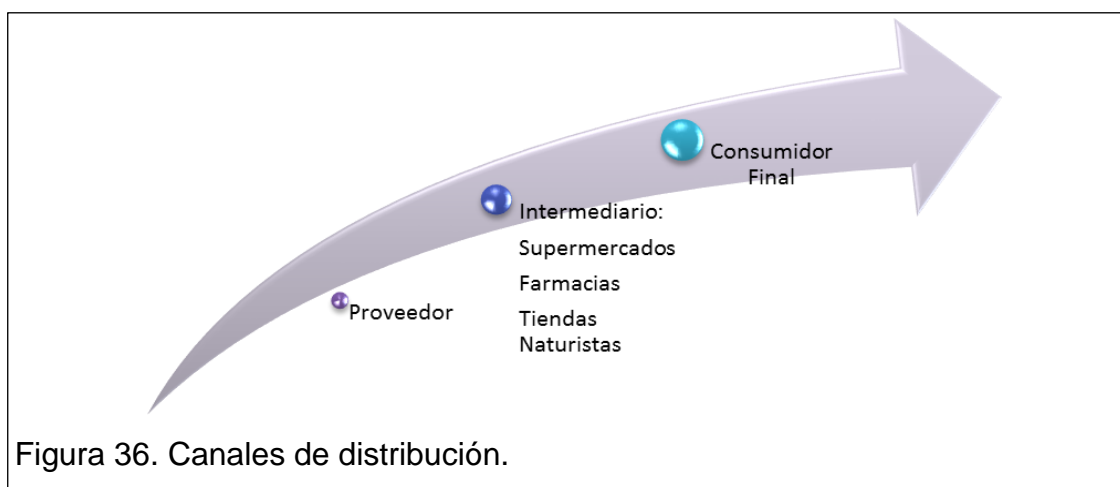


Figura 36. Canales de distribución.

Este canal de distribución es directo al consumidor final; a largo plazo se realizará a través de la venta en sitio, pedidos online y vendedores. La ubicación de las instalaciones será en Tababela.

4.8. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 20. Proyección de ventas de Champú.

Año	Champú	
	Ingresos Totales	Cantidad Anual
1	299.208,32	37.401
2	313.061,66	39.133
3	327.556,42	40.945
4	342.722,28	42.840
5	358.590,32	44.824

Tabla 21. Proyección de ventas de Jabón.

Año	Jabón Líquido	
	Ingresos Totales	Cantidad Anual
1	161.632,95	35.918
2	169.116,55	37.581
3	176.946,65	39.321
4	185.139,28	41.142
5	193.711,23	43.047

5. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

El plan de operaciones determina en forma específica las actividades y procesos necesarios a seguir para la fabricación de la línea de productos de belleza, analizando la ubicación estratégica y distribución desde las instalaciones de Natural Sumaq Cía. Ltda.

5.1. Estrategia de Operaciones

Para la producción del champú y el jabón líquido a base de la semilla Sacha Inchi se debe cumplir con las deposiciones técnicas, de calidad y legales para asegurar la entrega de un producto que satisfaga al consumidor.

Para el proceso de elaboración de los 2 productos, se deberá comprar la materia prima a Agronegocios Ecuador que vende el aceite de la semilla Sacha Inchi, una vez producido el champú y el jabón serán embotellados en frascos de plástico de 350 ml y 200 ml respectivamente para su respectivo sellado y etiquetado. Para dar a conocer el producto se usarán las redes sociales, página web y un evento de lanzamiento en la ciudad de Quito en donde se hará una demostración del producto. En el plan de marketing gracias a las encuestas se pudo concluir que las personas prefieren una demostración del producto.

Para financiar la empresa y sus operaciones se usará capital propio de las socias y adicional un préstamo bancario.

5.2. Ciclo de Operaciones

Los procesos que involucra el negocio, son:

5.2.1. Escoger a los proveedores.

Escoger y negociar con los proveedores es parte de las funciones del administrador, quien debe contactar a los responsables de cada proveedor,

indicar la cantidad que se requiere, negociar el precio y las condiciones de pago (crédito), validar el stock y la entrega. Este proceso no debe durar más de medio día. El proveedor que nos entregará el aceite de la semilla es Agronegocios además del proveedor para envases será la empresa LOSCOCOS CIA LTDA.

5.2.2. Selección y compra de la materia prima.

El gerente comercial debe informar por escrito a operaciones, la cantidad de producto a fabricar para que la persona encargada solicite a los proveedores la cantidad de materia prima necesaria para cubrir el requerimiento. El tiempo que toma esta gestión es de dos horas.

5.2.3. Recepción de insumos y examen de calidad.

Una vez comprada la materia prima a través de una orden de compra formal enviada al proveedor, el pedido lo recibe la persona encargada de operaciones y el gerente comercial para verificar que todo lo solicitado esté completo, tanto en cantidad como en características y tiempo ofrecido y el tiempo de entrega. Se comprueba que la materia prima esté en óptimas condiciones y se toma un registro fotográfico.

Si la entrega no está correcta, deberá devolverse para que el proveedor reenvíe los productos; si esto ocurre por tres veces, debe cambiarse de proveedor. Esta actividad dura tres horas.

5.2.4. Producción del champú y jabón líquido.

Para la elaboración de los productos de belleza Natural Sumaq no será necesario la extracción del aceite de la semilla ya que contamos con un proveedor que nos suministre el mismo; por lo tanto se va a proceder de la siguiente manera:

Proceso de Producción de los Productos de Belleza a Base de Sacha Inchi

Se procede a la recepción de la materia prima y los envases; se pesan los insumos y se los clasifica según el producto que se va a elaborar.

Elaboración de Champú (Failor, C. 2001, pg 66)

- En un recipiente plástico se vierten nueve litros de agua purificada.
- Con guantes de plástico, se ponen los componentes o materia prima necesaria para la elaboración del champú, mezclando con una cuchara de madera hasta que la mezcla quede homogénea.
- Se agrega el aceite *Sacha Inchi*.
- Se agita hasta que quede el espesor deseado, para la saponificación.

Elaboración de Jabón Líquido (Failor, C. 2001, pg 28)

- En un recipiente de acero inoxidable se vierte el agua purificada y el jabón neutro rallado.
- Se lleva a baño maría, revolviendo constantemente con una cuchara de madera, hasta que quede diluido.
- Se retira del fuego.
- Se agrega el aceite de *Sacha Inchi*, el colorante y las esencias.
- Se mezcla.
- Se deja enfriar.
- Se conserva en un lugar fresco hasta que sea envasado.

Tanto para el champú como para el jabón se utiliza una máquina que envasa y sella los contenedores. Finalmente, se proceden a empacar, etiquetar y codificar los productos de belleza naturales a base de *Sacha Inchi*, y se empacan en cajas para la distribución, inspeccionando que exista un correcto almacenamiento. ***Ver Anexos 9 y 10.***

5.2.5. Almacenamiento de los productos finales.

Una vez que los productos estén envasados, sellados, etiquetados y empacados se procede a almacenarlos en las bodegas de la empresa en cajas de dos colores diferentes para fácil reconocimiento: el champú estará en cajas verdes y el jabón líquido en cajas color naranja, colores representativos de la marca.

5.2.6. Despacho.

Cuando los productos están en bodega, se comunica a los clientes de manera escrita y verbal, que el pedido está listo para el despacho y entrega; así, se mantiene comunicación con cliente y se evitan retrasos en la entrega, puesto que algunos clientes primero coordinan la recepción de productos.

5.2.7. Tiempo de producción.

Para medir el tiempo real que invierte la empresa en las operaciones se consideran dos fases: la primera desde el envío de la orden de compra al proveedor hasta que llega la materia prima, y la segunda, desde que se elabora el champú y el jabón con el aceite del Sacha Inchi hasta empacar los frascos.

Tabla 22. Proceso fase 1.

Proceso	Tiempo (en horas)
Envío de orden de compra	1
Recepción de insumos	1
Examen de calidad.	1
TOTAL	3

Tabla 23. Proceso fase 2.

Proceso	Tiempo (en horas)
Producción del champú y jabón líquido	2
TOTAL	2

5.2.8. Flujograma de operaciones.

De acuerdo con los procedimientos expuestos, el flujograma se grafica según se muestra en la Figura 37

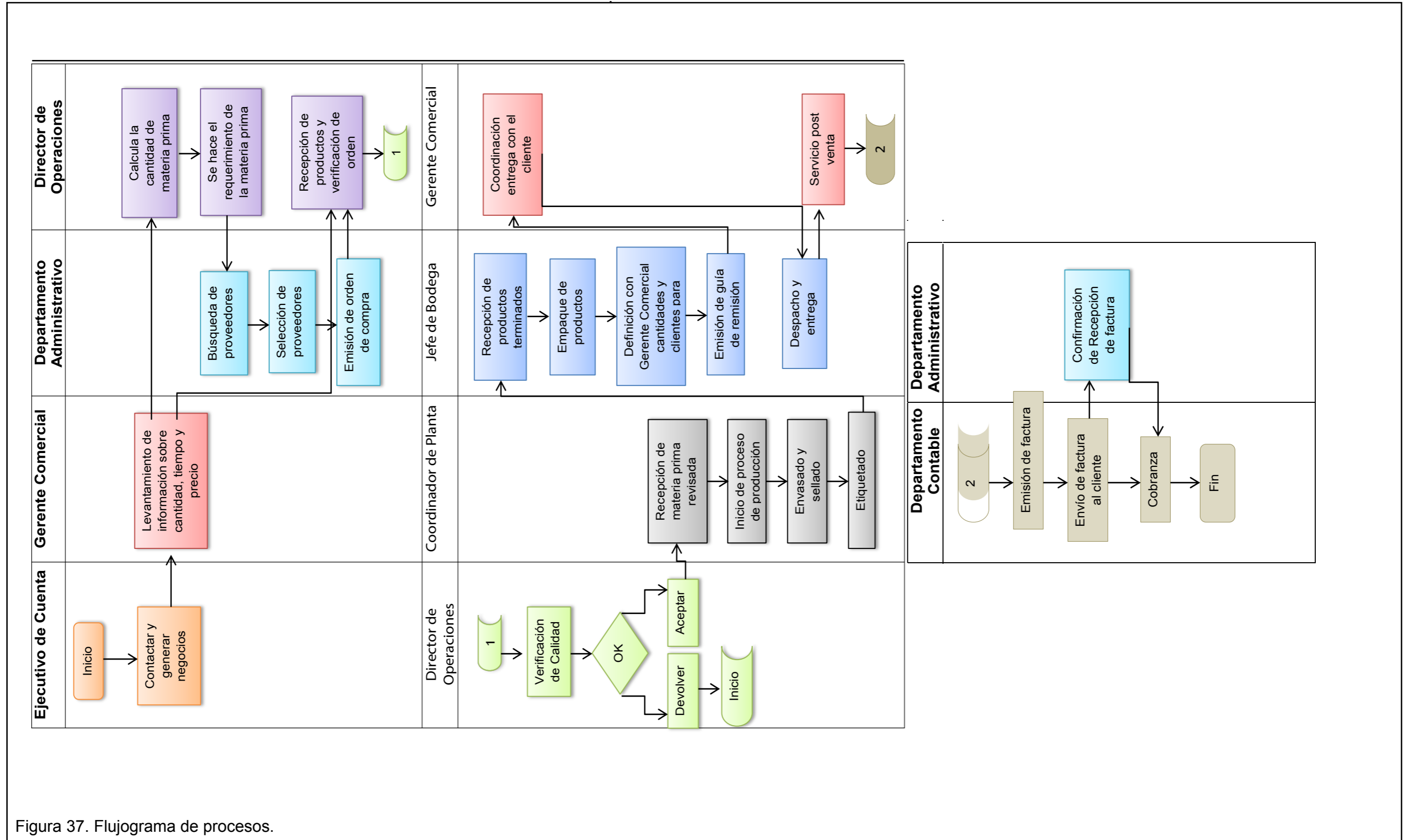


Figura 37. Flujograma de procesos.

5.3. Requerimientos de Maquinaria y Herramientas

La maquinaria y herramientas que se necesitan para producir los productos de belleza y cuidado personal naturales se detallan en la Tabla 21 y en el Anexo 11.

Tabla 24. Requerimiento de maquinaria y herramientas.

Maquinaria			
Astimec	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mezcladora	1	\$ 5.500	\$ 5.500
Maquina Dosificadora	1	\$ 5.300	\$ 5.300
Impresora térmica con sensor	1	\$ 1833,96	\$ 1833,96
TOTAL EQUIPOS MAQUINARIA	3	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Equipos de Computación y software			
Binaria Sistemas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	6	\$ 506,24	\$ 3.037,44
Computador portable	3	\$ 830	\$ 2.490,00
Impresora HP multifunción F4280	1	\$ 106,40	\$ 106,40
Sistema Integrado de administración y contabilidad	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Licencia anual de aplicaciones Office 365 Hogar	1	79,99	79,99
Licencia anual de aplicación ACCESS 2016	1	139,99	139,99
Diseño y desarrollo de la página web.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL EQUIPOS DE COMP.	15	\$ 3.642,64	\$ 8.533,84
MUEBLECOM			
Modulares y equipos de oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	10	\$ 160,00	\$ 1.600,00
Sillas Giratorias	8	\$ 85,00	\$ 680,00
Sillas	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Teléfono Inalambrico INTELBRAS (TS3533)	2	\$ 99,00	\$ 198,00
Teléfono Inalambrico INTELBRAS (TS3522)	1	\$ 62,60	\$ 62,60
TOT. MODUL. Y EQ. DE OFICINA	6	\$ 451,60	\$ 2.630,60
Muebles y enseres			
MUEBLECOM	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de centro	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesas pequeñas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Juego de muebles	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Bancas metálicas	6	\$ 85,00	\$ 510,00
Sillas	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Estanterías de vidrio	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	23	\$ 920,00	\$ 1.825,00
Equipos eléctricos			
Equipos eléctricos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema para música ambiente	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Radios	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Teléfono	2	\$ 63,00	\$ 126,00
TOTAL EQUIPOS ELÉCTRICOS	6	\$ 373,00	\$ 556,00
Equipo de cocina			
Equipo de cocina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tetera	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Microondas	1	\$ 133,00	\$ 133,00
Juego 24 piezas cubiertos	2	\$ 9,50	\$ 19,00
Vajilla 20 piezas	1	\$ 31,00	\$ 31,00
TOTAL EQUIPOS DE COCINA	5	\$ 225,50	\$ 235,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 16.412,74	\$ 24.580,44

Tomado de Cotizaciones. Anexos

5.4. Instalaciones y Mejoras

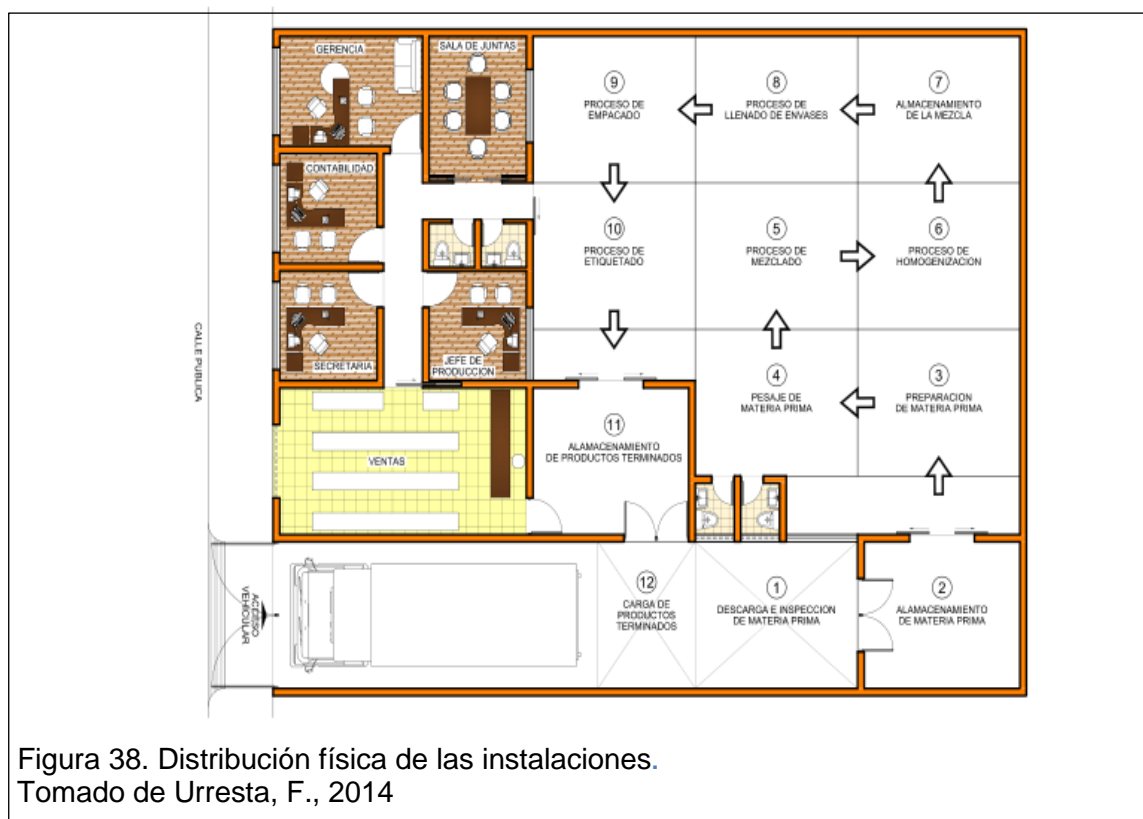
Las instalaciones de Natural Sumaq Cia. Ltda. Incluyen el área administrativa, operativa o producción y ventas, con una extensión de 800 m², 600 m² y 200 m² correspondiente.

Tabla 25. Presupuesto de adecuación instalaciones.

PRESUPUESTO ADECUACIÓN INSTALACIONES		
Obtenido con: Arq. Ernesto Reinoso Finale Arquitectura Integral		
Descripción y características		Total
Materiales (cerámica, cemento, bloques, vidrio)	\$	6.730,00
Instalación: mano de obra y dirección arquitectónica	\$	3.000,00
TOTAL PRESUPUESTO ADECUACIÓN INSTALACIONES		\$9.730,00

5.5. Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico

Para determinar la ubicación específica de Natural Sumaq se realiza un análisis minucioso de macro y micro localización, a través de métodos cualitativos y cuantitativos que permitirán llegar a los clientes potenciales de los productos de belleza naturales a base de *Sacha Inchi*.



5.5.1. Macro localización.

El presente plan de negocios está diseñado para la elaboración y comercialización de productos de cuidado personal y belleza a base de *Sacha Inchi*, y se dirige a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito, por lo cual la compañía estará ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito.



5.5.2. Micro localización.

Para determinar la localización específica en donde la compañía empezará a operar, se ha realizado el respectivo análisis de los principales parámetros que influyen en su instalación, mediante la técnica de la ponderación.

Zonas de posible Ubicación:

- a. Turubamba
- b. Itulcachi
- c. Calacali
- d. Tababela

Ponderación.

Tabla 26. Puntuación.

NIVEL	VALOR
MUY BUENO	10
	9
BUENO	8
	7
REGULAR	6
	5
MALO	4
	3
PÉSIMO	2
	1

Tabla 27. Matriz de puntuación.

N°	FACTORES	LUGARES			
		Turubamba	Itulcachi	Calacali	Tababela
GEOGRÁFICOS					
1.1	Disponibilidad de lugares	10	10	10	10
1.2	Servicios básicos (luz, agua, líneas telefónicas)	10	7	3	10
1.3	Vías de acceso	9	9	9	9
1.4	Transporte	10	10	10	10
Subtotal		39	36	32	39
COMERCIALES					
2.1	Ubicación estratégica	7	8	8	10
2.2	Seguridad	10	7	8	8
2.3	Flujo de personas	7	8	8	9
2.4	Disponibilidad de mano de obra	10	10	10	10
Subtotal		34	33	34	37
SOCIALES					
3.1	Interés de la comunidad	9	9	9	9
3.2	Mejoramiento de la calidad de vida	8	8	8	8
3.3	Creación de fuentes de Empleo	10	10	10	10

El Sector de Tababela se considera como el más idóneo para instalar la compañía de productos de belleza, ya que cuenta con condiciones óptimas para realizar dicha actividad, denominándose Zona iQ/ZEDE y Parque

Tecnológico de Quito (PTQ), zona en donde se dará prioridad a empresas de la industria química, a la que pertenece la empresa que se pretende desarrollar.

5.6. Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

Natural Sumaq tendrá una producción durante los días laborables de la semana. La empresa no tiene interés en mantener un stock en sus bodegas ya que trabajará bajo pedido de los clientes; sin embargo, por seguridad se tendrá un 5 % de la producción en stock.

Para revisar inventarios fuera del sistema, se harán conteos físicos un día a la semana.

6. CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL

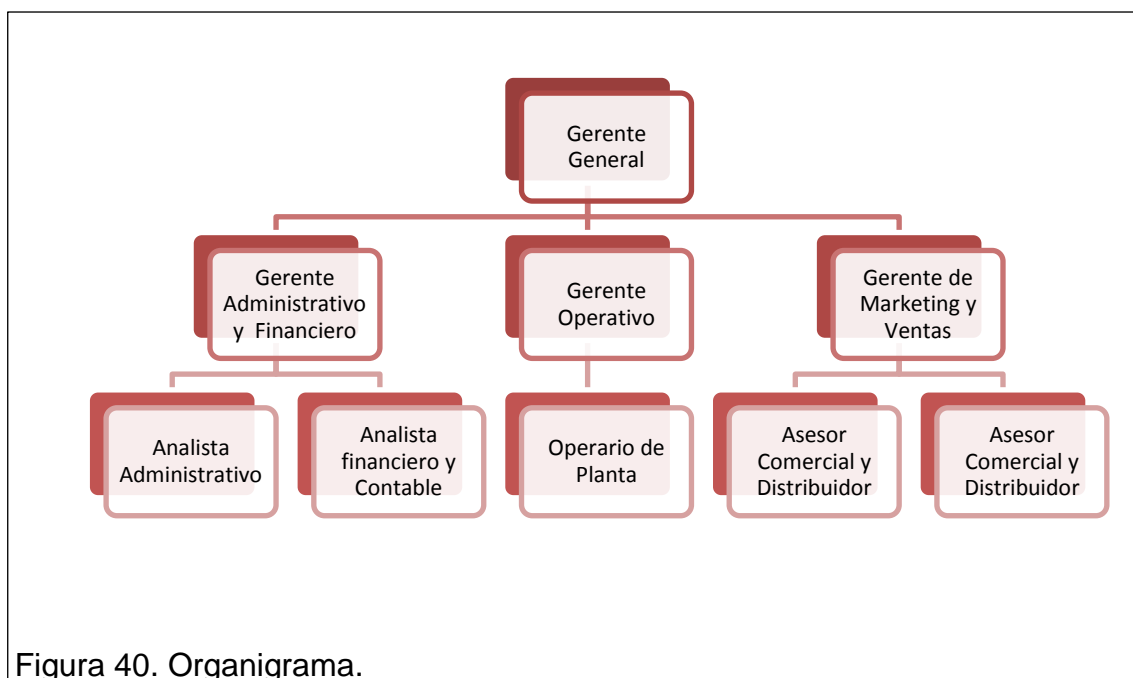
6.1. Estructura Organizacional

La estructura de Natural Sumaq Cía. Ltda. es la siguiente

6.1.1. Organigrama.

La estructura de la compañía se conforma de los siguientes departamentos:

- Gerencia Administrativa y Financiera
- Gerencia operativa
- Gerencia de marketing y ventas.



6.2. Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades

A continuación se presentan los cargos y responsabilidades de los colaboradores de Natural Sumaq Cía. Ltda.

6.2.1. Descripción de funciones.

Tabla 28. Descripción de funciones.

CARGO	PERFIL	RESPONSABILIDAD
GERENTE GENERAL	Profesional en Administración de Empresas	1.- Representante legal de la empresa. 2.- Ejecutar planes de mejora anual para el crecimiento de la empresa. 3.-Tomar decisiones para la expansión del mercado.
GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	Profesional en Administración de Empresas o Recursos Humanos	1.- Realizar los procesos de selección de personal. 2.- Realizar presupuesto anual en conjunto con los Gerentes de Operaciones y Marketing. 3.- Manejar nómina, beneficios de ley y beneficios internos. 4.-Coordinar pagos de salarios, beneficios e IESS con área financiera. 5.- Aprobar los estados financieros de la empresa 6.- Entregar reportes al Gerente General.
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Profesional en Mercadotecnia.	1.- Realizar presupuesto anual conjuntamente con el Gerente Financiero. 2.- Planificar la ampliación del mercado. 3.- Coordinar las funciones de las personas que tiene a cargo. 4.- Entregar reporte a Gerente General
GERENTE OPERATIVO	Profesional en Química o Industrial	1.- Realizar presupuesto anual conjuntamente con el Gerente Financiero. 2.- Planificar, evaluar y controlar los procesos de producción. 3.- Coordinar las actividades de los colaboradores. 4.- Implementar los procesos de los nuevos productos que son ingresados en el mercado. 5.- Entregar reportes a Gerente General

6.2.2. Equipo de trabajo

- **Juan Pablo Durán:** Gerente general. Ingeniero en finanzas y auditoría. Encargado de ejecutar la mejora de procesos y creación de productos en anteriores empresas. Es una persona proactiva, sabe liderar y trabajar en equipo.
- **Stefanie Urresta:** Gerente de marketing y ventas. Ingeniera en negocios internacionales. Ha trabajado en el área de ventas y análisis de mercado. Es una persona positiva, le gusta trabajar en equipo y sabe liderar gente.

- **María Belén Endara:** Gerente de recursos humanos y financiero. Ingeniera en negocios internacionales. Encargada de presupuestos y contratar personal. Es una persona dedicada, proactiva, le gusta trabajar en equipo y sabe manejar personal.
- **Omar Villacís** Gerente de operaciones. Ingeniero industrial. Ha trabajado en procesos de producción de industrias químicas y evaluación de los procesos para mejoras.

6.3. Compensación a Administradores y Socios

La compensación anual para los colaboradores por sobre-cumplimiento de las metas y del presupuesto de ventas proyectadas será del 5 % del excedente generado, sin distinción del cargo. Anualmente se entregará un bono al colaborador que se haya desempeñado exitosamente; esta evaluación será realizada por todo el personal.

6.4. Políticas de Empleo y Beneficios

Para la contratación del personal se tendrán las siguientes políticas de reclutamiento:

- Definir el perfil, aptitudes que debería tener cada persona en su respectivo cargo.
- Analizar las hojas de vida de los postulantes.
- Seleccionar los mejores perfiles para someterlos a pruebas para la selección final del colaborador

El personal contará con contratos correctamente legalizados y avalados en el Ministerio de Relaciones Laborales. Además, todos los empleados estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los colaboradores deberán cumplir con sus obligaciones durante el horario establecido, por lo que no existirá pago de horas extras. Como beneficio adicional, a los colaboradores se les concederá un seguro de salud.

La política de incentivos que se dará para que los empleados puedan crecer profesionalmente, implica que el colaborador debe estar en su cargo como mínimo un año, ser apto y cumplir el perfil del cargo al que desea aplicar. Además, se debe brindar capacitaciones para las diferentes áreas, con el fin de ser más efectivos tanto en los procesos como en el conocimiento del mercado y tener un crecimiento personal.

6.5. Derechos y Obligaciones de los Socios

De acuerdo con el art. 114 de la Ley de Compañías (2015), los socios tienen derecho a:

A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato (...)

A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias (...)

A no ser obligados al aumento de su participación social.

A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes (...).

De acuerdo con el art. 115 de la ley de Compañías (2015), las obligaciones de los socios son:

Pagar a la compañía la participación suscrita (...).

Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.

Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social (...).

Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito (...).

Ver Anexo 12.

6.6. Equipo de Asesores y Servicios

Se dispondrá de un equipo de asesoramiento legal externo que será el apoyo tanto en la fase de conformación de la compañía, así como durante el desarrollo de las actividades. Ver anexo

Tabla 29. Equipo de asesores.

Descripción	Costo Unit.	Cantidad	Costo Total
Asesoría Jurídica	\$ 560,00	1	\$ 560,00

7. CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

Este capítulo describe todas las actividades necesarias para poner el negocio en práctica, al igual que identifica los posibles imprevistos que pueden presentarse durante este proceso.

7.1. Actividades Necesarias para poner el Negocio en Marcha

En la Tabla 26 se enlistan 16 actividades a realizarse desde la formulación del plan de negocios hasta el Inicio de las actividades de la compañía.

Tabla 30. Actividades.

N°	Nombre de la tarea
1	Elaboración del Plan de Negocio
2	Aprobación del Plan de Negocio
3	Constitución y Registro de la Compañía
4	Nombramiento Presidente, Gerente General e Inscripción en el Registro Mercantil
5	Apertura RUC
6	Obtención del crédito bancario para la Inversión inicial y Capital de Trabajo
7	Arrendamiento de instalaciones
8	Adecuación de Conexiones Eléctricas e Hidráulicas
9	Negociación con Proveedores y Compra de Activos Fijos y Capital de Trabajo
10	Adecuación de Bodega, Fábrica y Oficinas
11	Permiso de Bomberos
12	Permiso Sanitario
13	Patente Municipal
14	Proceso de Reclutamiento y Contratación del Personal
15	Inducción y Capacitación del personal
16	Inicio de Actividades

7.2. Diagrama de Gantt

El Diagrama de Gantt permite determinar los tiempos de duración para la realización de cada actividad, mostrándose en la Tabla 31 y 32.

Tabla 31. Tiempos para realización de actividades.

N°	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar
1	Elaboración del Plan de Negocio	307	28/07/2014	31/05/2015
2	Aprobación del Plan de Negocio	178	01/06/2015	26/11/2015
3	Constitución y Registro de la Compañía	75	27/11/2015	10/02/2016
4	Nombramiento Presidente, Gerente General e Inscripción en el Registro Mercantil	15	11/02/2016	26/02/2016
5	Apertura RUC	1	28/02/2016	28/02/2016
6	Obtención del crédito bancario para la Inversión inicial y Capital de Trabajo	15	29/02/2016	15/03/2016
7	Arrendamiento de instalaciones	1	16/03/2016	16/03/2016
8	Adecuación de Conexiones Eléctricas e Hidráulicas	5	17/03/2016	01/04/2016
9	Negociación con Proveedores y Compra de Activos Fijos y Capital de Trabajo	20	02/04/2016	22/04/2016
10	Adecuación de Bodega, Fábrica y Oficinas	40	23/04/2016	02/06/2016
11	Permiso de Bomberos	5	03/06/2016	08/06/2016
12	Permiso Sanitario	5	09/06/2016	14/06/2016
13	Patente Municipal	2	15/06/2016	17/06/2016
14	Proceso de Reclutamiento y Contratación del Personal	15	18/06/2016	03/07/2016
15	Inducción y Capacitación del personal	15	04/07/2016	19/07/2016
16	Inicio de Actividades	1	20/07/2016	20/07/2016

7.3. Riesgos E Imprevistos

Debido a que existen algunas actividades que no dependen de la empresa, tales como: permiso de funcionamiento, aprobación del préstamo, adecuaciones del lugar, entre otras, se torna necesario tomar ciertas medidas de prevención como buscar asesoramiento para que los trámites se realicen de forma efectiva, pues los retrasos afectarían el inicio de operatividad de la empresa.

La empresa Natural Sumaq Cia. Ltda. Tendría inconvenientes en el caso de que la semilla *Sacha Inchi* no sea entregada a tiempo por factores como paro de transportes o algún inconveniente en el trayecto. Además la empresa Natural Suma podría tener inconvenientes con los proveedores en el caso que el contrato no se encuentre claramente definido con respecto a la calidad y unidades de insumos comprados/vendidos; también se tendría riesgo si los proveedores de insumos no permiten dar seguimiento a los procesos para poder ir mejorando y reduciendo costos, tiempo y poder tener mayor calidad y

8. CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En este capítulo se relacionan los supuestos con los que se realizará el plan de negocios y los riesgos que se podrían presentar en su ejecución.

8.1 Supuestos y Criterios Utilizados

8.1.1. Supuestos utilizados.

La planificación del negocio no toma en cuenta el factor de la inflación, por tanto, se utilizan precios constantes a lo largo del tiempo, proyectados a cinco años. Se trabajan tres escenarios: optimista, normal y pesimista, con y sin financiamiento.

- **Ventas:** La proyección de ventas se realizará a cinco años en los escenarios mencionados anteriormente. Para los escenarios Optimista y Pesimista se utilizará dos puntos (picos y simas) históricos de la Industria y para el escenario Normal se utilizará el promedio ponderado y así poder ver la cantidad en unidades que se debe fabricar.
- **Depreciación:** Se utilizará el método de línea recta.
- **Amortización préstamo:** El préstamo se realizará al Banco Nacional de Fomento, por USD 75284,33 a una tasa de interés del 11.20 %, a un plazo de cinco años.
- **Costo de oportunidad:** El costo de oportunidad para los escenarios con apalancamiento es de 12.88% y sin apalancamiento 15.46%.

Ver Anexo 13

8.1.2. Criterios Utilizados

Tabla 33. Criterios utilizados.

Variable	Criterio
Canal de distribución	Se realizará venta a empresas especializadas en distribución y además se venderá al consumidor final
Número de personas para iniciar servicio	10 personas con las que la compañía empieza a operar
Obtención de permisos	Asesoría sobre la obtención de permisos
Establecimiento geográfico	Arriendo de planta en zona de Tababela para realizar las respectivas modificaciones
Compensaciones laborales	Beneficios de ley e incentivos, compensación salarial justa y contrato legalizado

8.2 Riesgos y Problemas Principales

- Disminución del nivel de aceptación de los productos Natural Sumaq por parte del mercado objetivo. En este caso se realizarán campañas masivas y fuertes que destaquen el valor agregado de los productos para generar estabilidad en el mercado y fidelidad de los consumidores.
- Incremento del nivel de aceptación de los productos Natural Sumaq por parte del consumidor. Se aumentará la capacidad de producción en planta.
- Incremento de los precios de la materia prima. En este caso, se optaría por la cotización de proformas y la búsqueda de la mejor opción de proveedores, poniendo en riesgo el beneficio para la empresa.
- Los proveedores incumplan con el contrato o no se pueda realizar negociaciones con ellos a largo plazo.

9. CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se evalúa la viabilidad del plan, con base en la proyección financiera de la creación de Natural Sumaq.

9.1. Inversión Inicial

La inversión Inicial contiene: Activos Fijos (USD 24580.44), Gastos Amortizables (USD 2060) y un capital de trabajo que representa sueldos, servicios básicos gastos de publicidad, promoción gastos administrativos (USD 80908.65). Ver Anexo 14.

9.2. Fuentes De Ingresos

La fuente de ingresos de Natural Sumaq son productos de cuidado personal. Los productos que se comercializarán son:

Tabla 34. Ingresos por ventas de Champú.

Año	Champú	
	Ingresos Totales	Cantidad Anual
1	299.208,32	37.401
2	313.061,66	39.133
3	327.556,42	40.945
4	342.722,28	42.840
5	358.590,32	44.824

Tabla 35. Ingresos por ventas de Jabón.

Año	Jabón Líquido	
	Ingresos Totales	Cantidad Anual
1	161.632,95	35.918
2	169.116,55	37.581
3	176.946,65	39.321
4	185.139,28	41.142
5	193.711,23	43.047

Ver Anexo 15.

9.3. Gastos y Costos Fijos

9.3.1. Costos fijos.

Los costos fijos establecidos para el desarrollo del plan de negocios son: nómina, gastos administrativos, servicios básicos, varios. *Ver Anexo 16.*

9.3.2. Costos variables.

Los costos variables van de acuerdo al volumen de producción de champú y jabón y a las respectivas presentaciones que se producirá. *Ver Anexo 17.*

9.3.3 Gastos

Son tres tipos de gastos, administrativos de ventas (promoción y publicidad), y financiero (gasto interés), este último dependerá de la decisión de inversión apalancada y no apalancada. *Ver Anexo 18.*

9.4. Margen Bruto y Operativo

El margen bruto en el primer año es de USD 169344.07 el margen operativo en el mismo período es de USD 38834.96 con apalancamiento. *Ver Anexo 19.*

9.5. Estado de Resultados

La proyección del Estado de Resultados (Ingreso por ventas versus los costos y gastos del negocio) se muestra a cinco años, en tres diferentes escenarios con y sin financiamiento. *Ver Anexo 20.*

9.6. Balance General

El balance general proyectado muestra la situación general de Natural Sumaq a cinco años. Las condiciones esperadas para el primer año de operaciones

son: Activos USD 107549.05; Pasivos USD 75284.34 y Patrimonio USD 32264.72 *Ver Anexo 21.*

9.7. Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de efectivo de Natural Sumaq se realizó con proyección a cinco años y en tres escenarios con y sin financiamiento. *Ver Anexo 22.*

9.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de Natural Sumaq se realiza mediante la venta de los productos que se comercializarán.

El punto de equilibrio se alcanza al vender 29993 unidades anuales a un precio promedio de USD 6.50, se iguala a los costos totales del primer año que son USD 161360.20, lo cual determina que se deberían vender 84 unidades diarias. *Ver Anexo 23.*

9.9. Control de Costos Importantes

Se tiene sensibilidad a cambios en costos y en cantidades de venta. *Ver Anexo 24.*

9.9.1. Índices Financieros

- *Rentabilidad*

Margen de Utilidad= Utilidad Neta / Ventas (Ecuación 2.)

Tabla 36. Margen de utilidad.

RUBRO	AÑO 1
Utilidad Neta	19.991,56
Ventas	460.841,27
MARGEN DE UTILIDAD	0,043

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

Por cada dólar obtenido por la venta de los productos de belleza quedan USD 0,043 de utilidad neta.

- *Retorno sobre Activos (ROA)*

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} / \text{Total Activos} \quad (\text{Ecuación 3.})$$

Tabla 37. Retorno sobre activos.

RUBRO	AÑO 1
Utilidad Neta	19.991,56
Total Activos	107.549,05
RETORNO SOBRE ACTIVOS	0,19

Tomado de: E valuación Financiera de Proyectos, 2013

Por cada dólar invertido en activos, retorna USD 0,19 de utilidad.

- *Retorno sobre el Patrimonio (ROE)*

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio} \quad (\text{Ecuación 4.})$$

Tabla 38. Retorno sobre patrimonio.

RUBRO	AÑO 1
Utilidad Neta	19.991,56
Patrimonio	32.264,72
RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO	0,62

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

El retorno sobre el patrimonio es de 0.62 en el primer año.

9.10. Valoración

En los tres escenarios: optimista, pesimista y normal, con y sin financiamiento, el Valor Actual Neto es positivo. Además, las Tasas Internas de Retorno son positivas, lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

Tabla 39. Valor Actual Neto con apalancamiento y sin apalancamiento.

NATURAL SUMAQ		
VALOR PRESENTE NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	11,55%	15,46%
Pesimista	1.398,94	60.249,43
Normal	11.188,95	68.623,66
Optimista	24.658,93	80.143,25

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

Tabla 40. Valor Actual Neto con apalancamiento y sin apalancamiento.

NATURAL SUMAQ		
TASA INTERNA DE RETORNO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	12,02%	36,56%
Normal	15,17%	39,01%
Optimista	19,24%	42,25%

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

10. CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

En el presente capítulo se analiza cómo está conformado el financiamiento del negocio, la capitalización, uso de los fondos y el retorno para los inversionistas de Natural Sumaq.

10.1. Financiamiento Deseado

La inversión que se requiere es de USD **107 614,60** que se compone de la siguiente manera: 22.86 % activos fijos, 1.92 % gastos amortizables y 75 % capital de trabajo.

10.2. Estructura de Capital y Deuda Buscada

El capital propio estará conformado por aportaciones de socios en partes iguales en un 30 % del total de la inversión, y la diferencia del 70 %, será financiada a través de crédito con el Banco de Fomento a cinco años, con un interés del 11,20 %.

Tabla 41. Composición inversión.

RUBRO	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
Aportaciones de Socios	30%	32.264,72
Préstamo Bancario	70%	75.284,34
TOTAL INVERSIÓN	100%	107549,05

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

Tabla 42. Estructura de la deuda.

TABLA DE AMORTIZACION			
INSTIT. FINANCIERA	Banco de Fomento		
MONTO EN USD	75.284,34		
TASA DE INTERES	11,20%		
PLAZO	\$ 5	años	
GRACIA	\$ 0	años	
MONEDA	DOLARES		
AMORTIZACION CADA	\$ 30	días	
Número de periodos	\$ 60	para amortizar capital	

No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	0,00			
1	63.385,05	7.833,31	11.899,29	19.732,59
2	50.082,46	6.897,44	14.479,54	19.732,59
3	35.211,06	4.861,20	14.871,39	19.732,59
4	18.585,85	3.107,39	16.625,21	19.732,59
5	0,00	1.146,74	18.585,85	19.732,59

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

10.3. Uso de Fondos

La inversión total está financiada de dos formas, a través de capital propio y un préstamo bancario; ambos rubros suman un monto de USD **107.549.05** que se distribuye de la siguiente manera

Tabla 43. Uso de fondos.

DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	24.580,44
GASTOS AMORTIZABLES	2.060,00
CAPITAL DE TRABAJO	80.908,65
INVERSIÓN TOTAL	107.549.05

10.3.1 Activo fijos

Tabla 44. Activos fijos.

Maquinaria			
Astimec	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mezcladora	1	\$ 5.500	\$ 5.500
Maquina Dosificadora	1	\$ 5.300	\$ 5.300
Impresora térmica con sensor	1	\$ 1833,96	\$ 1833,96
TOTAL EQUIPOS MAQUINARIA	3	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Equipos de Computación y software			
Binaria Sistemas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	6	\$ 506,24	\$ 3.037,44
Computador portable	3	\$ 830	\$ 2.490,00
Impresora HP multifunción F4280	1	\$ 106,40	\$ 106,40
Sistema Integrado de administración y contabilidad	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Licencia anual de aplicaciones Office 365 Hogar	1	79,99	79,99
Licencia anual de aplicación ACCESS 2016	1	139,99	139,99
Diseño y desarrollo de la página web.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL EQUIPOS DE COMP.	15	\$ 3.642,64	\$ 8.533,84
MUEBLECOM			
Modulares y equipos de oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	10	\$ 160,00	\$ 1.600,00
Sillas Giratorias	8	\$ 85,00	\$ 680,00
Sillas	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Teléfono Inalambrico INTELBRAS (TS3533)	2	\$ 99,00	\$ 198,00
Teléfono Inalambrico INTELBRAS (TS3522)	1	\$ 62,60	\$ 62,60
TOT. MODUL. Y EQ. DE OFICINA	6	\$ 451,60	\$ 2.630,60
Muebles y enseres			
MUEBLECOM	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de centro	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesas pequeñas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Juego de muebles	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Bancas metálicas	6	\$ 85,00	\$ 510,00
Sillas	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Estanterías de vidrio	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	23	\$ 920,00	\$ 1.825,00
Equipos eléctricos			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema para música ambiente	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Radios	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Teléfono	2	\$ 63,00	\$ 126,00
TOTAL EQUIPOS ELÉCTRICOS	6	\$ 373,00	\$ 556,00
Equipo de cocina			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tetera	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Microondas	1	\$ 133,00	\$ 133,00
Juego 24 piezas cubiertos	2	\$ 9,50	\$ 19,00
Vajilla 20 piezas	1	\$ 31,00	\$ 31,00
TOTAL EQUIPOS DE COCINA	5	\$ 225,50	\$ 235,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 16.412,74	\$ 24.580,44

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

10.3.2. Gastos Amortizables

Tabla 45. Gastos amortizables.

GASTOS AMORTIZABLES	
Elaboración del Plan de Negocios y Estudios Preliminares	\$ 1.500,00
Constitución de la Empresa	\$ 560,00
TOTAL GASTOS AMORTIZABLES	\$ 2.060,00

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

10.3.3. Capital de trabajo.

Tabla 46. Capital de trabajo.

DETALLE	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPLEMENTOS				937,50
Ollas de 12 litros	3	un	\$ 69,96	\$ 209,88
Cacerola	3	un	\$ 51,68	\$ 155,04
Juego de Jarras de medidas	4	un	\$ 30,00	\$ 120,00
Cucharones	5	un	\$ 5,66	\$ 28,30
Cuchara REDONDA GRANDE	2	un	\$ 2,71	\$ 5,42
Paletas de Madera	5	un	\$ 3,00	\$ 15,00
Espátulas	4	un	\$ 2,00	\$ 8,00
Recipientes de acero inoxidable de 5 cuartos	2	un	\$ 7,83	\$ 15,66
Recipientes de acero inoxidable de 8 cuartos	2	un	\$ 13,60	\$ 27,20
Baldes plásticos de 20L	12	un	\$ 20,00	\$ 240,00
Cuchillos	10	un	\$ 2,00	\$ 20,00
Embudos grandes	4	un	\$ 3,00	\$ 12,00
Embudos pequeños	4	un	\$ 1,50	\$ 6,00
Alcoholímetros	3	un	\$ 25,00	\$ 75,00
MATERIA PRIMA				11.590,10
Aceite de Sacha Inchi	213	lt	\$ 6,25	\$ 1.331,25
Cloruro de Sodio	105,6	kg	\$ 5,00	\$ 528,00
Agua Destilada	3.624,00	lt	\$ 0,04	\$ 144,96
Teaxpon N-70	573,6	kg	\$ 4,29	\$ 2.460,74
Comperland K-D	66,6	kg	\$ 13,33	\$ 887,78
Hidróxido de Sodio 10*	6,12	lt	\$ 300,00	\$ 1.836,00
Euperlan PK 771	61,2	kg	\$ 13,33	\$ 815,80
Colorante	1.420,00	gotas	\$ 0,01	\$ 14,20
Esencia	129	lt	\$ 3,33	\$ 429,57
Cetol HE	22,22	kg	\$ 100,00	\$ 2.222,00
Bronidox L	44.400,00	gotas	\$ 0,02	\$ 888,00
Gas	636	% tanque gr	\$ 0,05	\$ 31,80
MATERIALES DE OFICINA				250,00
Esferos	3	caja	\$ 4,00	\$ 12,00
Portaminas	1	caja	\$ 20,00	\$ 20,00
Correctores	1	caja	\$ 10,00	\$ 10,00
Resmas de Papel	8	paquete	\$ 4,00	\$ 32,00
Clips	4	caja	\$ 0,25	\$ 1,00
Grapas	2	caja	\$ 1,00	\$ 2,00
Perforadora	5	un	\$ 5,00	\$ 25,00
Grapadora	5	un	\$ 4,00	\$ 20,00
Saca grapas	5	un	\$ 1,00	\$ 5,00
Porta clips	5	un	\$ 1,00	\$ 5,00
Minas	1	caja	\$ 4,00	\$ 4,00
Cuaderno de Anotaciones	2	un	\$ 1,00	\$ 2,00
Notas adhesivas	10	paquete	\$ 1,00	\$ 10,00
Tijeras	5	un	\$ 1,00	\$ 5,00
Borradores	1	caja	\$ 2,50	\$ 2,50
Borrador de Pizarra	1	un	\$ 2,00	\$ 2,00
Marcadores de Tiza Liquida	1	caja	\$ 10,00	\$ 10,00
Fundas para Cds	1	paquete	\$ 5,00	\$ 5,00
Cds	2	paquete	\$ 10,00	\$ 20,00
Carpetas	30	un	\$ 0,25	\$ 7,50
Archivadores	15	un	\$ 3,00	\$ 45,00
Resaltadores	1	caja	\$ 5,00	\$ 5,00
MATERIALES DE ASEO				112,50
Dispensador de Papel Higiénico	2	un	\$ 10,00	\$ 20,00
Dispensador de Jabón líquido	2	un	\$ 10,00	\$ 20,00
Papel Higiénico	4	un	\$ 3,00	\$ 12,00
Jabón Líquido	2	un	\$ 5,00	\$ 10,00
Toalla	2	un	\$ 5,00	\$ 10,00
Pastillas w.C.	4	un	\$ 1,00	\$ 4,00
Desinfectante	3	galón	\$ 5,00	\$ 15,00
Trapeador	1	un	\$ 2,00	\$ 2,00
Escoba	1	un	\$ 1,50	\$ 1,50
Recogedor de Basura	1	un	\$ 1,00	\$ 1,00
Franela	1	mt	\$ 3,00	\$ 3,00
Cepillo de baño	2	un	\$ 1,00	\$ 2,00
Basurero Baño	2	un	\$ 5,00	\$ 10,00
Fundas de Basura	2	paquete	\$ 1,00	\$ 2,00
SERVICIOS BÁSICOS				840,00
Luz Eléctrica			\$ 375,00	
Agua Potable			\$ 300,00	
Teléfono			\$ 90,00	
Internet			\$ 75,00	
ARRIENDO				7.500,00
TRANSPORTE Y ESTIBAJE				4.500,00
SUELDOS Y SALARIOS				49.853,40
Gerente General	1		\$ 2.053,50	\$ 8.238,00
Gerente Administrativo y Financiero	1		\$ 1.678,40	\$ 6.713,60
Gerente Operativo	1		\$ 1.678,40	\$ 6.713,60
Gerente Marketing y Ventas	1		\$ 1.678,40	\$ 6.713,60
Analista Administrativo	1		\$ 1.106,75	\$ 4.427,00
Analista Financiero y Contable	1		\$ 1.106,75	\$ 4.427,00
Operario	1		\$ 1.106,75	\$ 4.427,00
Asesor comercial (Distribuidor)	2		\$ 1.024,20	\$ 8.193,60
PUBLICIDAD				4.500,00
MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA				700,00
INDUMENTARIA PERSONAL OPERATIVO Y VENTAS				125,15
Mandiles	3	un	\$ 17,94	\$ 53,82
Mascarillas hace mask (50 unidades)	2	un	\$ 0,41	\$ 0,82
Gorros (100 unidades)	1	un	\$ 8,00	\$ 8,00
Guantas caja X 100 unidades	7	un	\$ 8,93	\$ 62,51
TOTAL				80.908,65

Tomado de: Evaluación Financiera de Proyectos, 2013

10.4. Retorno para el Inversionista

En el plan financiero se determinó el CPPC (tasa de rendimiento medio), que da como resultado una rentabilidad mínima para los inversionistas; el plan de negocios debe obtener un 11.55% de rentabilidad, con un Valor Actual Neto de USD 11188.95 y una Tasa Interna de Retorno de 15.17% afianzando su factibilidad y rentabilidad. En el capítulo siguiente se analiza el costo beneficio y el periodo de recuperación de la inversión, factores claves para las decisiones de inversión.

11. CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la realización del plan de negocios.

11.1. Conclusiones.

- La industria de productos químicos crece anualmente en un 10 %, lo que representa una oportunidad para ganar mercado en el país. Esta industria tiene grandes competidores, por lo que se requieren precios competitivos para llegar al mercado objetivo.
- Natural Sumaq tiene como principal objetivo el posicionar la marca en la mente del consumidor y tener una participación en el mercado rentable.
- Los productos de Natural Sumaq son orgánicos y amigables con el medio ambiente.
- El canal de distribución que más se utiliza es mediante empresas distribuidoras, debido al impacto que tienen los productos que se encuentran en las perchas y los consumidores pueden adquirir.
- Los clientes de Natural Sumaq serán las empresas encargadas de distribuir productos de cuidado personal como:
 - Supermercados
 - Farmacias
- Los productos elaborados por Natural Sumaq son comprados por la mayoría de consumidores potenciales al ser bienes de primera necesidad; el 100 % de los consumidores potenciales compran champú, el 85 % compran jabón líquido.
- Los posibles clientes comprarán de manera continua el jabón y el champú ya que son productos de alta rotación.
- La publicidad se realizará mediante redes sociales y demostraciones en las distribuidoras.
- Los proveedores con las que Natural Sumaq realizará contratos deben ser seleccionados correctamente para asegurar que los insumos no

dañan el medio ambiente y/o son naturales. Además, deben tener la provisión mensual.

- Natura Sumaq planea contar con tres departamentos: Recursos Humanos y Financiero, Operativo y de Marketing, las personas encargadas de éstos tienen experiencia en manejo de personal y en los cargos que van a ocupar.
- La inversión inicial de USD 107.549,05 será financiada en el 70 % mediante préstamo del Banco Nacional de Fomento y el 30 % restante, mediante capital de los socios de la empresa.
- Tanto el Valor Actual Neto como la Tasa Interna de Retorno de NATURA SUMAQ determina que al tercer año se recupera la inversión.
- En el Estado de Resultados, balances y flujo de caja se demuestra la factibilidad del proyecto, pues las utilidades se generan desde el primer año y van creciendo a lo largo del tiempo, además crecen las ventas y se reducen costos por eficiencia.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el presente plan de negocios.
- Dar importancia a la tendencia de la industria, con base en indicadores como la participación porcentual en el PIB total.
- Invertir en investigación y tecnología dentro de la empresa, para innovar y crear nuevos productos.
- Hacer una buena selección de proveedores de materia prima e insumos; verificar la seriedad y cumplimiento a través de referencias.
- Tener la seguridad de que los proveedores cumplen con su responsabilidad social y normas de seguridad.
- Hacer promoción y publicidad, para dar a conocer la marca, destacando las ventajas y beneficios que los posibles clientes pueden disfrutar si eligen el producto. Ser sinceros en la publicidad que se maneja.
- Realizar una adecuada investigación de mercado, tomando en cuenta todos los aspectos como gustos, preferencias, hábitos, precios, promociones, presentaciones, entre otros. Estas investigaciones se las

debe hacer regularmente, ya que lo único constante en el mercado es el cambio.

- Para contratar a los colaboradores se debe tener claros el perfil y las funciones de los aspirantes, para que se escoja correctamente.
- Se deben cumplir todos los procedimientos y regulaciones.
- El equipo de trabajo deberá conocer la misión, visión, objetivos, estrategias de la empresa para estar alineados. Se debe capacitar a los colaboradores constantemente.
- Toda reunión, entrega, pedido, entre otros, deberá estar documentado y con la firma de las partes, para que no hayan inconvenientes.
- Realizar reuniones periódicas con los altos mandos, así como con el área comercial y un representante de cada área, para mantenerse informados sobre el progreso de las metas.

REFERENCIAS

- Agencia de viajes SolCaribe (2005). Paquetes Turísticos. Recuperado el 25 de septiembre de 2015 de <http://www.solcaribe.com.ec/viajes259-panama-solo-playa-en-el-hotel-decameron-beach-resort.html>
- Amaya, Jairo. (2005). Gerencia: Planificación y Estrategia. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA57&dq=Estrategia+de+Diversificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=_XtRVb6tCcrIsASl5oGACQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Diversificaci%C3%B3n&f=false
- Arturo, K. (2014). El modelo de las cinco Fuerzas de Porter. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>
- Baca, Gabriel (2010). Evaluación de proyectos. Sexta Edición. México, McGrall Hill Editorial.
- Banco Central del Ecuador (2015). Estadísticas de importación de productos de belleza. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Central del Ecuador (2013). Tablas Oferta Utilización. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>
- Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. 2da edición. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Casado, A. (2003). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. 1era edición, Madrid, España.
- CEDATOS (2015) Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=203
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (2009) Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Clim, K. y Osterwalder, A. (2013). Tu Modelo de Negocio. España: Universidad Nacional Autónoma de México. Grupo Planeta

- Colgate Palmolive (2015). Nuestras Marcas. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de <http://www.colgate.com.ec/app/Colgate/EC/CompanyHomePage.cvsp>
- COMEX Ecuador (2014). Certificado de Reconocimiento INEN. Recuperado el 03 de junio de 2014 de <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2013/>
- COMEX Ecuador (2014). Notificación Resolución 116. Recuperado el 03 de junio de 2014 de <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2013/>
- Corporación El Rosado (2015). Lista de Precios. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de <https://www.elrosado.com/sitio/PrecioComi>
- David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica, 9na edición, México, Pearson Educación.
- Guevara Leonor (2012). ¿En qué etapa de ciclo de vida industrial estás? Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://thinkandstart.com/2012/en-que-etapa-del-ciclo-de-vida-industrial-estas>
- Hax, A., Majiluf, I. (2004). Estrategias para el Liderazgo Competitivo: de la visión a los resultados. (1era. Ed.).Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Inkanal Perú (2013). Sacha Inchi. Recuperado el 25 de septiembre de 2015 de <http://www.sachainchi-inkanat.com/es/usos.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Recuperado el 15 de diciembre de 2014 de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). Fundamentos de Marketing. (7a. Ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall
- Ley de Compañías (2013). Codificación No. 000.RO/312 de 5 de Noviembre de 1999. Recuperado el 15 de enero de 2015 de www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf. Quito, Ecuador

- MAGAP Ecuador (2014). MAGAP Impulsa Producción de Sacha Inchi en El Oro. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-produccion-de-sacha-inchi-en-el-oro/>
- MAGAP Ecuador (2014). MAGAP exporta semilla de Sacha Inchi de buena calidad a Perú. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-exporta-semilla-de-sachai-inchi-de-buena-calidad-a-peru/>
- MAGAP Ecuador (2014). MAGAP impulsa producción de Sacha Inchi en El Oro. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-produccion-de-sacha-inchi-en-el-oro/>
- Manco, E (2006). Ministerio de Agricultura: Cultivo de Sacha Inchi. URL: <http://www.incainchi.es/pdf/1358.pdf>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad de Ecuador (2015). Noticias. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/2015/07/>
- Ministerio de Agricultura de Perú (2006). Cultivo de Sacha Inchi. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <http://www.incainchi.es/pdf/1358.pdf>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social – Gobierno de España (2015). Crear una Empresa en Ecuador. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Orozco, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: ECOE Editorial
- Ortíz, O. (2001). El dinero: La Teoría, La Políticas y Las Instituciones. México DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Osterwalder, A. (2013). Generación de Modelos de Negocio. España: Universidad Nacional Autónoma de México. Grupo Planeta.
- Pérez, J. (1997). Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas: un Manual para el Nuevo Directivo. 1era edición. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.

- Periódico Cinco Días Online (2015, junio). La Industria Química y el Futuro. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de http://cincodias.com/cincodias/2015/06/22/empresas/1434992803_122933.html
- Porter, Michael (1998). Ser Competitivo (11ava ed.) Barcelona, España: Deusto
- PROCOSMÉTICOS (2013). Eventos y Noticias. Recuperado el 08 de julio de 2014 de: <http://www.prococosmeticos.ec>
- Procter & Gamble (2015). Marcas e Innovación. Recuperado el 25 de septiembre de 2015 de: http://www.pg.com/es_LATAM/PE/marcas-productos-p-and-g.shtml
- Requejo, J (2007). Indicadores de Estructura Económica. Primera Edición. : Madrid, España. Delta Publicaciones.
- Restrepo, N. (2007). Estrategia de precios: un Enfoque de Mercadeo para los Negocios. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Revista Belleza Natural (2011, enero). Vivir sin Champú. Recuperado el 24 de septiembre de 2015 de <https://adehita.wordpress.com/2011/01/24/champu/>
- Revista Crece Negocios Online (2013). Estrategias Genéricas de Michael Porter. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Revista Ekos Online (2014). Guía de negocios. Recuperado el 30 de junio de 2014 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
- Revista Gestión, Economía y Sociedad Online (2014). Ecuador Competitivo 2013. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de <http://www.revistagestion.ec/?p=10820>
- Revista Hogar (2014, julio). Cosmética Natural. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.revistahogar.com/impresabelleza.php?edicion=600>
- Revista Industrias Online (2014, junio). Industria Química: Desafíos en Investigación y Desarrollo. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://www.industrias.ec>

- Revista País Productivo Online (2013). El Desarrollo Industrial y la Integración con las Industrias Básicas. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>
- Revista Vistazo, 100 Marcas en la Mente del Consumidor Ecuatoriano 2014 (2014). Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de <http://vistazo.com/seccion/edici%C3%B3n-impresas/especial-100-marcas-top-mind>
- Rivas, J. (2010). Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial
- Ross, Stephen (2012). Finanzas Corporativas. Novena Edición. México: McGrall Hill Editorial
- Russell, J.T. (2005). Publicidad, 16ta edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Comunicación (2014). Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad. URL: <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>
- Superintendencia de Bancos y Seguros (2015). Tasas de interés Bancos Privados. Recuperado el 02 de septiembre de 2013 de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Reportes%20Financieros/2013/RF_416.pdf
- Superintendencia de Compañías (2015). Ley de Compañías, Codificación. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Superintendencia de Compañías (2015). Consulta de empresas competidoras del mercado de productos de cuidado personal. Recuperado el 10 de Octubre del 2014 de <http://www.supercias.gov.ec/portalinformacion/index.php?archive=portaldeinformacion/consultadirectorioparametro.zul?height=578>

Thompson Arthur (2000), Administración Estratégica. Onceava Edición. México, McGraw Hill Editorial.

TIC Observatorio (2014). NRI Ecuador. Recuperado el 19 de septiembre del 2015 de http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/mintel_graf/sistema/menu.php

Unilever (2015). Conoce Nuestras Marcas. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de <http://www.unilever-middleamericas.com/brands-in-action/view-brands.aspx>

Urresta, F. (2014) Distribución física de las instalaciones.

Ventura, J. (2009). Análisis Estratégico de la Empresa. 2da. edición. Madrid, España: Paraninfo.

ANEXOS

NORMAS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA LA INDUSTRIA DEL COSMÉTICO EN LA COMUNIDAD ANDINA

I. PERSONAL

Cada empresa debe tener personal con los conocimientos, experiencia, competencia y motivación que su puesto requiere.

1. El personal debe tener la educación, capacitación y experiencia o combinación de éstas, que le permitan el buen desempeño de las tareas asignadas.
2. Es necesario que el personal responsable o de gestión esté contratado a tiempo completo o por el tiempo en que la empresa se encuentre produciendo.
3. Es esencial identificar las necesidades de capacitación del personal, cualquiera sea su nivel dentro de la jerarquía de la empresa, y diseñar planes adecuados para alcanzar los propósitos de la capacitación.
4. Los cursos de entrenamiento pueden ser realizados por la misma empresa o por empresas externas especializadas, de acuerdo a sus recursos.
5. Tomando en cuenta el conocimiento técnico y la experiencia de una sección de personal determinada, se deben redactar e implantar cursos de capacitación adaptados a sus trabajos y responsabilidades. En consecuencia, es fundamental que el personal clave y el de fabricación reciba una capacitación completa en cuanto a los métodos y nivel de competencia requeridos para llevar a cabo diferentes operaciones (pesada, mezclado, mantenimiento, prácticas de higiene industrial, fabricación, verificación, entre otras).
6. El programa de capacitación debe ser objeto de revisiones y seguimientos periódicos.
7. Todo el personal debe saber leer y escribir el idioma castellano

II. ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional debe estar claramente definida, a los efectos de comprender la organización y el funcionamiento de la compañía. Cada empleado debe conocer su responsabilidad y encontrar un lugar definido en la estructura. La empresa debe poder contar con recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, instalaciones, equipos y maquinarias.

1. El responsable de control de calidad será independiente en sus competencias del responsable de producción.

2. Las empresas cosméticas deberán tener una organización adecuada, la cual deberá ser demostrada a través de organigramas generales, donde se contemple estructura jerárquica.

3. Toda empresa dedicada a la manufactura de productos cosméticos debe contar con los servicios de un director técnico, quien será un profesional idóneo para el desempeño de sus funciones. Las legislaciones nacionales podrán definir profesiones específicas para el desempeño de este cargo.

III. SANEAMIENTO E HIGIENE

La empresa deberá mantener los ambientes, equipos, máquinas e instrumentos, así como materias primas, componentes, a granel y productos terminados, en buenas condiciones de higiene. El personal debe respetar prácticas de higiene y seguir las instrucciones de la empresa sobre cómo trabajar.

1. Todo el personal, antes de ser contratado y durante el tiempo de empleo, debe someterse a exámenes médicos, para garantizar un apropiado estado de salud que no ponga en riesgo de contaminación los productos en ninguna fase del proceso.

2. Cualquier afección en la piel será causal de separación temporal del trabajador del área de producción.

3. Debe evitarse el contacto directo de las manos del operario con materias primas y productos intermedios o a granel, durante las operaciones de fabricación o envasado.

4. La organización de la producción debe prevenir riesgos de agua estancada, polvo en la atmósfera, presencia de insectos u otros animales.

5. Los equipos de llenado y empaque deben ser limpiados y desinfectados de acuerdo a su diseño y uso.

6. Los productos de limpieza deben estar claramente identificados, para que nunca entren en contacto con los cosméticos.

7. Toda empresa dedicada a la elaboración de productos cosméticos, deberá contar con los elementos necesarios para la administración de primeros auxilios al personal que los necesite.

8. La empresa tendrá en funcionamiento un programa de limpieza; se verificará periódicamente el cumplimiento del mismo y se llevará un registro con las observaciones a que haya lugar.

9. La empresa aplicará un programa de fumigación y eliminación de roedores, llevando un registro de su cumplimiento. En dichos programas deberán quedar claramente expresadas las medidas a tomar que prevengan la contaminación de equipos, instalaciones, materias primas, materiales, productos intermedios, productos en proceso y productos terminados.

IV. EQUIPOS, ACCESORIOS Y UTENSILIOS

La maquinaria de la producción debe ser diseñada, instalada y mantenida de acuerdo a sus propósitos, sin poner en riesgo la calidad del producto. Asimismo, deberá ubicarse teniendo en cuenta los desplazamientos y ser limpiada de acuerdo a procesos definidos.

1. Las maquinarias y equipos se instalarán en ambientes lo suficientemente amplios, que permitan el flujo del personal y materiales y que minimicen las posibilidades de confusión y contaminación.
2. El material de los equipos, accesorios y utensilios no debe ser reactivo, adionante, ni absorbente, con las materias primas o con cualquier otro producto utilizado en la fabricación que se ponga en su contacto. Dicho material debe reunir características sanitarias tales como ser inalterable, de paredes lisas, que no presenten fisuras o rugosidades capaces de albergar restos que generen contaminaciones microbianas o de otro tipo.
3. Toda maquinaria o equipo que lo requiera debe someterse a programas de mantenimiento y verificación periódica a los efectos que éstos sirvan realmente a los propósitos para los que están destinados.
4. Para los equipos de pesada e instrumentos de medición se debe realizar una calibración periódica.
5. Los equipos deben ser sanitizados periódicamente poniendo especial énfasis en la limpieza de llaves de paso, bombas, codos de tuberías, empalmes y demás, para evitar que sean focos de concentración de materias contaminables por flora microbiana o restos de producciones anteriores.
6. Los informes de limpieza, mantenimiento y utilización de los equipos, fechados y firmados por los responsables, formarán parte de la documentación del lote elaborado.
7. En los casos en que el equipo origine ruido o calor excesivos, se tomarán las precauciones necesarias para la protección de los operarios.

V. MANTENIMIENTO Y SERVICIOS

Las máquinas e instalaciones deben mantenerse en buenas condiciones de operación, de acuerdo a programas preestablecidos por departamentos competentes de la empresa o bien por cumplimiento de un contrato de mantenimiento. Debe existir un registro de todas las operaciones de mantenimiento llevadas a cabo en los equipos.

1. Las fuentes de los distintos tipos de agua deben ser mantenidas en condiciones apropiadas para que provean la calidad requerida, según el destino de cada una de ellas (desmineralizada, ablandada, purificada, estéril u otra).

2. Los equipos de producción de agua deben garantizar su calidad y la conformidad del producto terminado. Debe poder procederse a sistemas de desinfección, de conformidad a sistemas bien definidos.
3. Las tuberías deben construirse de manera de evitar la corrosión, riesgos de contaminación y estancamiento.
4. Los materiales deben ser elegidos de manera que la calidad del agua no se vea afectada. Asimismo, deben poder identificarse las tuberías de agua caliente, fría, desmineralizada y vapor. La calidad química y microbiológica debe ser monitoreada regularmente de acuerdo a procedimientos escritos, y cualquier anomalía debe ser seguida de una acción correctiva.
5. El aire comprimido de producción central o no, debe ser utilizado bajo permanente vigilancia para evitar contaminación con partículas materiales o microbianas, más allá de los niveles aceptados.
6. Los filtros de aire deben estar bajo control en su limpieza y en su eficiencia, según las especificaciones de cada área en particular.
7. Deben existir también instrucciones escritas referidas a la atención de los distintos servicios: electricidad, agua, vapor, gas, aire comprimido, vacío, calefacción y otros.
8. Deben existir programas de prevención de incendios y lucha contra el fuego, propios de la empresa o de acuerdo a la legislación vigente en el país.
9. La empresa deberá contar con programas para el tratamiento de efluentes, cuando corresponda, propios o de acuerdo a la legislación de su país.
10. La empresa deberá mantener programas de emergencia debidos a escapes tóxicos o por cualquier otra circunstancia, propios de la empresa o exigidos por la reglamentación legal de cada país.

VI. ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

Los materiales, así como también el producto terminado, deben ser guardados en condiciones apropiadas a su naturaleza, de manera de garantizar una eficiente identificación del lote, así como una correcta rotación.

1. Debe existir un sistema confiable que evite el uso del material rechazado, así como del material que aún no ha sido controlado.
2. Para el caso de almacenamiento de graneles, deben establecerse procedimientos específicos.
3. Deben existir procedimientos para el despacho de manera de asegurar que la calidad del producto no se vea alterada.
4. Antes de colocar el producto en el mercado debe asegurarse que cumple los estándares previamente fijados.
5. La confiabilidad del almacenamiento y la distribución depende del método utilizado. El método depende, a su vez, de la naturaleza del producto, el sistema de calidad de la empresa y el tipo de producción.

VII. MANEJO DE INSUMOS

La recepción de materiales para la producción debe seguir procedimientos establecidos, cada despacho debe ser registrado y verificado su conformidad. Deben establecerse procedimientos internos sobre la identificación, transporte de materias primas y material de empaque.

1. Los registros deben contener información que permitan la identificación del producto. Entre los datos que deben consignarse figuran los siguientes:

- a) Nombre comercial en el remito y en los contenedores.
- b) Nombre dado al producto en la firma misma (por ejemplo, un código), si este nombre es diferente del dado por el proveedor.
- c) Fecha de recepción.
- d) Nombre del proveedor y número del lote.
- e) Cantidad total y número de contenedores recibidos.

2. El muestreo debe ser efectuado por personal competente, asegurando que el mismo sea representativo del lote enviado.

3. En la pesada, las materias primas y otros insumos deben ser identificados y cuantificados acorde con la fórmula del producto a elaborar.

4. Debe pesarse en recipientes limpios, balanzas verificadas documentalmente, validadas y acordes al peso a determinar, o directamente, en la cuba de elaboración.

5. Tanto en el muestreo como en la pesada deben tomarse las precauciones para evitar la contaminación cruzada y reposicionarse todos los contenedores de materia prima, para evitar cualquier riesgo o alteración de las mismas.

6. La compra o abastecimiento es una actividad esencial en el sistema de calidad, consiste en manejar recursos que vienen desde fuera de la empresa y que son claves para la manufactura. Se refiere a:

- a) Compra de materias primas y componentes, así como de la maquinaria para la manufactura.
- b) Contratos parciales o totales de manufactura, por ejemplo, con una empresa especializada en el tema

7. Es esencial que las especificaciones de calidad sean establecidas en estrecha colaboración con los departamentos involucrados.

8. Las responsabilidades para las actividades principales deben ser claramente definidas, por ejemplo:

- a) Establecimiento de especificaciones de materias primas, componentes, entre otros.
- b) Aprobación a terceros y proveedores para asegurar la calidad.
- c) Establecimiento de condiciones en la relación proveedor-consumidor (asistencias, auditorías).

- d) Tener en cuenta los controles realizados por el proveedor o un tercero vinculado.
 - e) Establecimiento de cláusulas contractuales sobre temas diversos como: la forma de llevar a cabo las inspecciones, criterio de aceptación o rechazo, acciones a tomar en caso de no conformidad o por modificaciones, entre otros.
 - f) Otros requerimientos como precio, tiempos de entrega, o servicio post-venta, si fuera necesario.
9. Los documentos de compras deben contener datos describiendo claramente el producto, además debe definirse en un procedimiento, las responsabilidades concernientes a la confección de la orden de compra, el tipo de información o de requisitos a ser mencionados.
10. Las empresas podrán mantener, adicionalmente, todos sus datos en forma de registro electrónico o en medio magnético.
11. Los responsables de control de calidad conservarán una contra muestra del insumo, hasta la consumición total del mismo en el proceso.

VIII.PRODUCCIÓN

En cada etapa de la producción deben concebirse y llevarse efectivamente a cabo, medidas dirigidas a garantizar la seguridad de uso del producto. En todo momento debería poder identificarse la pieza de un equipo, un instrumento, una materia prima, un material de empaque, un producto de limpieza o un documento. Cualquier sustancia diferente a una materia prima o producto a granel no debe ni puede ser reunido con los ítems anteriormente citados, con el fin de evitar la contaminación. Las empresas podrán efectuar las operaciones de producción en su propia planta o acudir a terceros.

- 1. Las instrucciones relativas a la elaboración deben estar disponibles al comienzo del proceso.
- 2. Antes de comenzar una nueva elaboración debe controlarse que la maquinaria se encuentre limpia y en buenas condiciones de operación. Por otro lado, no deben existir elementos pertenecientes a procesos anteriores.
- 3. Cada producto a ser manufacturado debe ser identificado de manera que en cada etapa del proceso, cada operador pueda encontrar la referencia para llevar a cabo los controles necesarios.
- 4. Es esencial la posesión de una fórmula única con un modo operativo para una cantidad y máquina específica asociada al mismo.
- 5. Es importante precisar datos y condiciones de:
 - a) Maquinaria necesaria para manufacturar,
 - b) Fórmula única.
 - c) Tamaño de lote.
 - d) Listado de materias primas intervinientes con número de lote y cantidad pesada.

e) Modo operativo detallado: secuencias de agregado, temperatura, velocidades de agitación, tiempos, proceso de transferencia, entre otros.

6. En las operaciones de llenado y empaque:

a) La preparación: consiste en identificar los materiales de empaque y el granel.

b) Llenado y empaque: antes de comenzar debe controlarse la correcta limpieza de los equipos, así como la ausencia de materiales correspondientes al llenado y empaque anterior. Debe verificarse, además, que las instrucciones del empaque, muestreo y controles estén disponibles antes de comenzar la operación.

7. Los productos a ser empaquetados deben estar claramente etiquetados sobre la línea, para asegurar su identificación.

8. No podrán efectuarse fabricaciones de cosméticos de diferente naturaleza (sólidos, semi-sólidos, líquidos, etc.) en áreas comunes en forma simultánea, con los mismos equipos. La naturaleza de las operaciones a efectuar en la planta, depende de los tipos de cosméticos que se elaboren, algunos de los cuales presentan requerimientos específicos.

9. Toda elaboración de lote/partida se inicia con un orden de producción que es copia fiel de la "fórmula maestra" vigente y cuyos términos son de estricto cumplimiento. Si eventualmente debe introducirse alguna modificación (materias primas, cantidades, técnicas, entre otros), la misma debe ser previamente aprobada por la dirección técnica, y debe quedar consignada en el orden de producción respectiva, con la justificación correspondiente y firma de los mismos responsables.

VIII. Producción y Análisis por Contrato

Sea cual fuere el tipo de contrato, bien sea para el control de calidad, la fabricación total o parcial de un producto a granel, el llenado y empaquetado parcial o total de un producto, todas las operaciones de contratación se deben definir adecuadamente, a fin de obtener un producto de calidad conforme a los estándares. Para tal efecto, se debe hacer un convenio entre el contratante y el contratista para establecer la responsabilidad de cada una de las partes.

1. Es responsabilidad del contratante, evaluar la capacidad del contratista para llevar a cabo las operaciones adecuadas y asegurarse de que disponga, de los medios en su compañía (personal, instalaciones, maquinaria, aseguramiento de la calidad, entre otros). Si este es el caso, el contratante debe dar al contratista toda la información requerida, por ejemplo a través de un contrato escrito con detalles de las respectivas responsabilidades en las etapas pertinentes de la fabricación o el control de calidad.

2. El contratista debe respetar las condiciones y los términos formales preestablecidos. Debe prestar atención especial a los requerimientos técnicos

que se han acordado. Debe facilitar todas las revisiones y auditorías que pueda requerir el contratante.

IX. 1 GARANTÍA DE CALIDAD

Operaciones de Control de Calidad. Por operaciones de control de calidad se entienden todas aquellas operaciones que se realizan durante la fabricación con miras al monitoreo del cumplimiento con la calidad.

1. Es responsabilidad del personal de laboratorio el control de los bienes que se reciben, tanto como el control de los productos terminados.
2. Es responsabilidad del personal de fabricación, el control en el proceso.
3. Tanto los laboratorios como el personal de fabricación, deben disponer de la siguiente información:
 - a) Especificaciones.
 - b) Procedimiento de muestreo.
 - c) Métodos de inspección y pruebas.
 - d) Límites de aceptación.
4. En lo que se refiere a la fabricación, se deben llevar a cabo controles como los siguientes:
 - a) Identificación (número de código interno, nombre comercial).
 - b) Número de lote y fecha.
5. Los resultados obtenidos se deben refrendar, emplear y registrar. Estos registros deben tener como mínimo la siguiente información:
 - a) Resultado de inspecciones, mediciones y chequeos, al igual que las observaciones de parte del personal que lleva a cabo las operaciones.
 - b) En el caso específico de aprobación, debe establecerse claramente la situación de rechazado, aprobado o pendiente.
 - c) Se puede utilizar cualquier tipo de sistema de registro, siempre y cuando los documentos puedan consultarse rápidamente, así como reproducirse y mantenerse en buenas condiciones.
6. Se deben guardar suficientes cantidades de muestras de cada lote usado, para permitir análisis completos; la misma condición se aplica a cada lote de productos terminados, que deben mantenerse en su empaque.
7. Las muestras identificadas deben almacenarse en áreas de acceso restringido, diseñadas especialmente para tal fin.
8. Para lograr un efectivo control de calidad en la fabricación, una empresa debe, entre otras cosas, ser capaz de reclutar personal con el conocimiento, la experiencia, la competencia y la motivación necesarios.
9. Es primordial identificar las necesidades de entrenamiento de personal en calidad, a cualquier nivel de la jerarquía y diseñar un plan de entrenamiento.
10. Teniendo en cuenta la habilidad y la experiencia de una sección del personal, se deben diseñar e implementar cursos de entrenamiento adaptados a sus

trabajos y responsabilidades. En consecuencia, por ejemplo, el entrenamiento completo es esencial para todo el personal clave y el personal de fabricación, en relación con los métodos y la capacidad requerida para llevar a cabo diferentes operaciones (por ejemplo, el pesado, la mezcla, mantenimiento, higiene industrial, fabricación, chequeos en línea, entre otros).

IX. 2 Sistema de Gestión de Calidad

Para alcanzar los objetivos que se ha fijado una compañía, ésta debe diseñar, establecer y mantener un sistema de calidad, el cual es adaptado a sus actividades y a la naturaleza de sus productos. A nivel de producción, consta de un sistema completo incluyendo la estructura organizacional, las responsabilidades, los recursos disponibles, los procedimientos y los procesos, con el fin de implementar la gestión de calidad.

1. Se debe definir claramente la estructura organizacional, con el fin de entender la organización y el funcionamiento de la compañía.
2. Cada miembro del personal debe conocer sus responsabilidades y sus tareas específicas y debe ser capaz de encontrar su lugar dentro de la estructura.
3. La compañía debe poder depender de recursos adecuados y apropiados en cuanto a personal, a instalaciones y a maquinaria se refiere.
4. Cada empresa, de acuerdo al monto y diversidad de su producción, debe establecer una estructura organizacional y emplear al personal adecuado en los diferentes campos de actividad; ellos deben ser personas cuyo conocimiento, experiencia, competencia y motivación se adapten a las tareas y a las responsabilidades asignadas.
5. Las instalaciones se deben diseñar, construir o adaptar y mantener para satisfacer las condiciones exigidas por las actividades para las cuales fueron creadas. En particular la iluminación, temperatura, humedad y ventilación no deben afectar directa o indirectamente la calidad de los productos durante su fabricación o almacenamiento.
6. El equipo y la maquinaria deben ser colocados de forma que la movilización de materiales, la maquinaria y la gente no constituyan un posible riesgo para la calidad.
7. El mantenimiento del equipo y de la maquinaria se debe efectuar en forma eficiente para que puedan cumplir de forma efectiva el fin para el cual se crearon.
8. Cada compañía debe establecer su propio sistema de procedimientos e instrucciones de fabricación, teniendo en mente la naturaleza de su producción y la estructura organizacional que ha adoptado.
9. Los procesos utilizados en la fabricación deben ser perfeccionados previamente, antes de colocar cualquier producto en el mercado.
10. Se debe tener cuidado para que estos procesos sean implementados en condiciones controladas apropiadamente.

IX. 3 Auditoría de Calidad

Las auditorías se deben efectuar de manera detallada e independiente, regularmente o cuando se soliciten, y las deben llevar a cabo personas competentes especialmente designadas. Estas auditorías pueden tener lugar bien en el sitio, o bien sea fuera del sitio de producción, en el punto de fabricación o de ubicación de los proveedores o los subcontratistas. Deben referirse al sistema de calidad en general.

X. DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y BIBLIOTECA

Los documentos son indispensables para evitar errores provenientes de la comunicación verbal. La administración de estos documentos debe seguir un procedimiento donde se indique:

Persona responsable de la emisión.

Persona(s) a la que va dirigido.

Lugar y sistema de archivo de la documentación.

Si hubiera modificaciones en los procedimientos, deben mencionarse los motivos y la fecha de realización de dichas modificaciones.

1. La empresa debe poseer documentación acerca de los procedimientos de:

- a) Muestreo de materias primas y materiales de empaque.
- b) Procesos de manufactura como métodos de llenado y empaque; métodos de inspección de máquinas y equipos.
- c) Limpieza y desinfección de máquinas utilizadas durante la manufactura.
- d) Acciones a llevar a cabo antes de comenzar una operación de producción.
- e) Medidas a tomar y métodos a seguir en caso de no conformidad de materias primas, componentes, a granel, productos terminados.
- f) Calibración de instrumentos de medición.
- g) Reclamos.

2. Para una manufactura adecuada, es esencial mantener reglas documentadas y precisas para todas las operaciones. Estas deberían ofrecer una descripción detallada de las operaciones para elaborar un cierto producto.

3. Deben establecerse reglas de procesamiento y envasado para cada producto o grupo de productos.

4. Las especificaciones deben describir los requerimientos que deben cumplir las materias primas, materiales de empaque, a granel, semi-terminados y productos terminados.

5. Las especificaciones deben precisar los siguientes detalles:

- a) Número interno o identificación adoptada por la compañía.

- b) Requerimientos cualitativos (químicos, físicos, microbiológicos) y cuantitativos para la aceptación.
 - c) Fecha posibles controles.
 - d) Referencia de métodos utilizados.
6. Ante un incidente de calidad, debe poder llevarse a cabo una investigación eficiente. Para ello es esencial registrar los datos de procesos y empaque de cada lote.
7. El desarrollo de un sistema de asociación entre los documentos establecidos, concernientes a las diferentes operaciones de manufactura, así como las operaciones de control ligadas a todos los diferentes materiales, debería permitir el rastreo del lote.
8. Se deben realizar operaciones de registro y supervisión en cada fase de producción. Estas operaciones pueden consistir en:
- a) Las mediciones y pruebas realizadas durante la fabricación y el empaquetado.
 - b) Los datos obtenidos de los equipos automatizados de procesamiento y verificación.
 - c) Los comentarios y observaciones que el personal de procesamiento y empaquetado formule durante la producción.
9. Los documentos pueden conservarse juntos en un mismo lugar o en los distintos departamentos pertinentes, para fines de consulta.
10. Las empresas podrán tener registros electrónicos, medios magnéticos u otro, como medio y sistema de documentación.
11. Las empresas mantendrán la documentación legalmente exigible, por la legislación de cada País Miembro.
12. Los procedimientos los fija la empresa en función de la naturaleza de su producción y de su estructura organizacional. Los mismos deben describir detalladamente, operaciones, precauciones y medidas a aplicar en las diferentes actividades productivas.

XI. EDIFICACIONES E INSTALACIONES

La construcción, adecuación y el mantenimiento deben ser acordes a las necesidades propias de la actividad. La iluminación, temperatura, humedad, ventilación, no deben afectar directa o indirectamente la calidad del producto, durante su manufactura o puesta en stock.

- 1. Los locales deben estar limpios y ordenados.
- 2. En las áreas de producción no debe haber personas ajenas a las mismas.
- 3. Las plantas cosméticas deben disponer de áreas específicas y separadas para las diferentes actividades que se realizan en ellas, a saber:
 - Fabricación
 - Acondicionamiento y empaque
 - Control de calidad

–Almacenes y despachos

4. Las áreas destinadas a la elaboración de cosméticos se dedicarán exclusivamente a dicho fin. Podrán contemplarse excepciones para productos afines, previa autorización de la autoridad sanitaria competente.

5. Los drenajes deben tener un tamaño adecuado y estar directamente conectados a los ductos de desagüe impidiendo el retrosifonaje con los elementos necesarios. Además, los drenajes deben estar convenientemente protegidos, especialmente aquellos ubicados en las áreas de fabricación.

6. Deberá garantizarse el adecuado manejo de los desechos de acuerdo con las normas de control ambiental.

7. Tanto los vestuarios como los baños deben estar instalados cerca de las zonas de trabajo, convenientemente separados de las áreas de manufactura. Serán exclusivamente destinados al aseo y cambio de ropa del personal. Estarán adecuadamente ventilados y dotados de los servicios necesarios.

8. Todas las áreas donde exista peligro de contaminación por contacto o proyección de líquidos, deberán contar con instalaciones de duchas y piletas lava ojos, para el inmediato tratamiento de accidentes del personal.

9. Según el grado de contaminación a que sean susceptibles las áreas de producción, se clasifican en dos grandes grupos:

Zonas Negras: salas de entrada y de recepción, vestuarios y baños, talleres de mantenimiento, comedor, almacenes y oficinas.

Zonas Grises: Áreas de fabricación y de envase.

Tal calificación se establece a efectos de extremar las precauciones para evitar la contaminación de productos, siendo las zonas grises las de mayor exigencia en la aplicación de medidas de reducción del riesgo sanitario

Anexo 2
Ranking Marcas Top of Mind Ecuador 2014

POSICIÓN	MARCA	SECTOR
1	NIKE	Ropa y calzado
2	COCA-COLA	Bebidas
3	SONY	Equipos eléctricos y electrónicos
4	ADIDAS	Ropa y calzado
5	YANBAL	Belleza
6	LG	Equipos eléctricos y electrónicos
7	NESTLÉ	Productos alimenticios
8	SAMSUNG	Equipos eléctricos y electrónicos
9	CHEVROLET	Vehículos
10	CLARO	Telefonía móvil
11	AVON	Belleza
12	COLGATE	Higiene personal
13	PILSENER	Bebidas
14	MOVISTAR	Telefonía móvil
15	LA FAVORITA	Productos alimenticios
16	TOYOTA	Vehículos
17	INDURAMA	Electrodomésticos
18	REEBOK	Ropa y calzado
19	SUMESA	Productos alimenticios
20	MARATHON SPORTS	Ropa y calzado
21	TONI	Productos alimenticios
22	NOKIA	Equipos eléctricos y electrónicos
23	PUMA	Ropa y calzado
24	MABE	Electrodomésticos
25	DEJA	Aseo del hogar
26	KFC	Comida rápida
27	PEPSI	Bebidas
28	DUREX	Electrodomésticos
29	TOTTO	Ropa y calzado
30	FORD	Vehículos
31	SUPERMAXI	Supermercados
32	LARK	Cigarrillos
33	MAZDA	Vehículos
34	MAGGI	Productos alimenticios
35	CYZONE	Belleza
36	VENUS	Ropa y calzado
37	FAMILIA	Higiene personal
38	AEROPOSTALE	Ropa y calzado
39	ÉSIKA	Belleza
40	ARTEFACTA	Almacenes electrodomésticos
41	CNT	Telefonía móvil
42	CONVERSE	Ropa y calzado
43	PANASONIC	Equipos eléctricos y electrónicos
44	GIRASOL	Productos alimenticios
45	BUNKY	Ropa y calzado
46	SUZUKI	Vehículos
47	TOMMY HILFIGER	Ropa y calzado
48	CLUB	Bebidas
49	ECASA	Electrodomésticos
50	PRONACA	Productos alimenticios

51	BIG COLA	Bebidas
52	LA LECHERA	Productos alimenticios
53	LIDER	Cigarrillos
54	OSTER	Electrodomésticos
55	LA UNIVERSAL	Confites galletería
56	LEVIS	Ropa y calzado
57	PINGÜINO	Helados
58	LA GANGA	Almacenes electrodomésticos
59	BLACKBERRY	Equipos eléctricos y electrónicos
60	KIA MOTORS	Vehículos
61	LACOSTE	Ropa y calzado
62	PLUMROSE	Productos alimenticios
63	GATORADE	Bebidas
64	L'BEL	Belleza
65	MARLBORO	Cigarrillos
66	PIZZA HUT	Comida rápida
67	POLO RALPH LAURENT	Ropa y calzado
68	ATÚN REAL	Productos alimenticios
69	GÚITIG	Bebidas
70	HYUNDAI	Vehículos
71	IPHONE	Equipos eléctricos y electrónicos
72	VAN CAMPS	Productos alimenticios
73	SANA SANA	Farmacias
74	ELECTROLUX	Electrodomésticos
75	JURIS	Productos alimenticios
76	ORIENTAL	Productos alimenticios
77	PINTO	Ropa y calzado
78	AIR JORDAN	Ropa y calzado
79	FRESKLIN	Aseo del hogar
80	LOS ANDES	Productos alimenticios
81	NATURE'S GARDEN	Medicina y suplementos vitamínicos
82	PANTENE	Higiene personal
83	OMNILIFE	Medicina y suplementos vitamínicos
84	SEDAL	Higiene personal
85	BRAHMA	Bebidas
86	YAMAHA	Vehículos
87	ALES	Aseo del hogar
88	BANCO PICHINCHA	Institución financiera
89	BONELLA	Productos alimenticios
90	HP	Equipos eléctricos y electrónicos
91	HUGGIES	Higiene personal
92	MC DONALDS	Comida rápida
93	VITA LECHE	Productos alimenticios
94	CRUZ AZUL	Farmacias
95	ETAFASHION	Ropa y calzado
96	JUAN ELJURI	Almacenes electrodomésticos
97	LEE	Ropa y calzado
98	PROTEX	Higiene personal
99	SUAVITEL	Aseo del hogar
100	WHIRLPOOL	Electrodomésticos

Anexo 3
Requisitos de Constitución de una Compañía Limitada

Para registrar una empresa como Compañía Limitada en la Superintendencia de Compañías se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Aprobación del nombre de la compañía.
- b) Apertura cuenta de integración de capital.
- c) Celebrar la escritura pública de constitución de la compañía.
- d) Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución.
- e) Obtener la resolución de aprobación de las escrituras.
- f) Cumplir con las disposiciones de la resolución.
- g) Inscribir las escrituras en el registro mercantil.
- h) Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía.
- i) Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías.
- j) Obtener el R.U.C.
- k) Retirar la cuenta de integración de capital.
- l) Abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía.
- m) Obtener permiso para imprimir facturas.
- n) Registro Único de contribuyentes (RUC).
- o) Patente municipal.
- p) Permiso de funcionamiento otorgado por la Intendencia de policía.
- q) Permisos de salud.
- r) Permiso del cuerpo de bomberos.

Anexo 4
Propiedades de Sacha Inchi y comparación con
otras semillas

Nutriente (%)	Semillas de oleaginosas							
	Sacha inchi	Soya	Maíz	Maní	Girasol	Algodón	Palma	Oliva
Proteínas	29.00	28.00		23.00	24.00	32.90		
Aceite total	54.00	19.00		45.00	48.00	16.00		
Palmitico	3.85	10.50	11.00	12.00	7.50	18.40	45.00	13.00
Estearico	2.54	3.20	2.00	2.20	5.30	2.40	4.00	3.00
Oleico	8.28	22.30	28.00	43.30	29.30	18.70	40.00	71.00
Linoleico	36.80	54.50	58.00	36.80	57.90	57.70	10.00	10.00
Linolénico	48.61	8.30	1.00			0.50		1.00

Tomado de: Ministerio de Agricultura de Perú URL: <http://www.incaichi.es/pdf/1358.pdf> Página: 4

Proteínas y aminoácidos de las semillas oleaginosas

Proteína y sus aminoácidos	Semilla ²					FAO, WHO y ONU ³
	Sacha inchi	Soya	Maní	Algodón	Girasol	
Proteína (%)	27	28	23	23	24	
Esenciales						
Histidina	26	25	24	27	23	19
Isoleucina	50	45	34	33	43	28
Leucina	64	78	64	59	64	66
Lisina	43	54	35	44	36	58
Metionina	12	13	12	13	15	
Cisteina	25	13	13	16	15	
Metionina y cisteina	37	26	25	29	34	25
Fenilalanina	24	49	50	52	45	
Tirosina	55	31	39	29	19	
Fenilalanina y tirosina	79	80	89	81	54	53
Treonina	43	39	26	33	37	34

Triptófano	29	13	10	13	14	11
Valina	40	48	42	46	51	35
No esenciales						
Alanina	36	43	39	41	42	
Arginina	55	72	112	112	80	
Asparagina	111	117	114	94	93	
Glutamina	133	187	183	200	218	
Glicina	118	42	56	42	54	
Bolina	48	55	44	38	45	
Serina	64	51	48	44	43	
TEAA	411	418	349	365	368	
TAA	976	985	945	936	941	

Tomado de: Ministerio de Agricultura Perú URL: <http://www.incainci.es/pdf/1358.pdf>

ENTREVISTA N° 1 Ing. Químico Matteo Radice

Fecha: Quito, 03 de Mayo de 2014

Hora: 10:45 am

Entrevistador: Stefanie Urresta y María Belén Endara.

1. Introducción:

Se hace una explicación general del tema y los objetivos de la entrevista, así como una pequeña introducción del perfil del entrevistado Matteo Radice.

2. Características de la entrevista:

La entrevista duró 30 minutos y se realizó el sábado 03 de mayo.

Preguntas:

- Por favor coméntanos sobre los productos de la Amazonía Ecuatoriana.
- ¿Qué sabes de la semilla Sacha Inchi?
- ¿Es factible el uso del Sacha Inchi para la elaboración de champú, jabón líquido?
- ¿Qué beneficios se obtiene al momento de aplicarse productos derivados del Sacha Inchi?

Anexo 6 **Respuestas de la Entrevista**

- Recién ahora conozco sobre el Sacha Inchi; me dedico preferentemente al tema de la generación de prototipos de productos cosméticos en base al Sacha Inchi tomando en cuenta que aprovecho la literatura científica que ya se conoce sobre el Sacha Inchi, que es un producto rico omega 3,6, 9 y el conjunto de esas moléculas tiene una buena actividad tanto a nivel suplemento alimenticio y cosmético.
- Se quiere fomentar la producción de productos cosméticos a base de lípidos que tienen plantas presentes en la Amazonía Ecuatoriana, para que sean comercializados por emprendedores ecuatorianos.
- Todos los aceites vegetales tienen una fuerte presencia en la ciencia cosmética hoy en día y en las últimas décadas todo lo que es de procedencia vegetal y que está asumiendo una importancia mucho más alta. Ejemplos: Aceite de oliva, aguacate y argán que han empezado como producto alimenticio pero tuvieron una muy buena adaptación al mercado cosmético.
- Los criterios de responsabilidad social están entrando mucho más fuerte en el mercado de productos cosméticos que en otros mercados. Los conceptos de responsabilidad social de empresa, producto orgánico, producto amigable con el medioambiente incluyente con los productores, las comunidades, protector de la biodiversidad son conceptos que están tomando mucha fuerza de hecho hay hasta convenios. Hace una semana en Nueva York hubo un convenio que se llama Sustainable Cosmetics Summit en el cual se habla de estos temas y reúne importantes marcas productoras de cosméticos, importantes marcas proveedoras de materias primas para tratar el tema de sostenibilidad, biodiversidad y responsabilidad social de la empresa alrededor del mundo. Es un tema en el cual las empresas cosméticas se están empeñando mucho.
- En el tema técnico, cada aceite vegetal es mucho más difícil poner en champú y jabón líquido, ya que los lípidos entran en un producto que no

se enjuaga, le da tiempo para penetrar la piel. Por facilidad sería más factible realizar productos que tengan permanente contacto con la piel.

- Existen varios beneficios dependen de la composición del aceite. En el caso del Sacha Inchi el omega 6 ayuda a mejorar y proteger las células de la piel y por ende contribuye a una buena salud de la piel eso en italiano se llama Eutrofia significa yo devuelvo a la piel su bienestar y buen estado de salud.

Características de la Sesión de Grupo

Tamaño del Grupo: 7 personas

Composición del Grupo: Heterogéneo

Entorno Físico: Ambiente informal

Duración: 45 minutos

Registro: Video y audio

1. Preámbulo:

- Se agradece la participación y se da la bienvenida al grupo.
- Se rompe el hielo con una breve historia o una pequeña conversación sobre otros temas.

2. Introducción:

- Cada persona tendrá que presentarse.

3. Recopilación de Información:

Para este paso se deberán formular las siguientes preguntas:

- Si usa o no productos de belleza y cuidado personal y cuáles.
- Con qué frecuencia usa estos productos.
- Qué marcas usa (de los diferentes productos).
- Por qué usa determinada marca.
- Lugar en donde compra los productos de belleza y cuidado personal.
- Quién hace la compra de los productos de belleza cuidado personal en el hogar.

4. Deseo de compra:

- Qué características busca al momento de comprar los productos de belleza y cuidado personal.
- En qué presentación desearía el producto.

5. Presentación del Producto:

- Se hará una presentación Power Point de los dos productos.
- Se pregunta si las personas estarían dispuestas a comprar el producto y el precio.
- Se averigua cómo quieren conocer el producto, mediante qué promoción.

6. Agradecimiento.

Anexo 8 Encuesta

Encuesta

Saludo: Reciba un cordial saludo de parte de Belén Endara y Stefanie Urresta, somos estudiantes de la Universidad de las Américas de Ingeniería de Negocios Internacionales. El motivo de esta encuesta es identificar la acogida que podrían tener el jabón líquido y champú orgánico en la ciudad de Quito. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted nos brinde será utilizada únicamente con fines estadísticos para la elaboración de investigación de mercados.

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____	Ocupación: _____
Edad: _____	Género: M _____ F _____
Sector donde vive: _____	
Correo electrónico: _____	Teléfono: _____

1) ¿Utiliza usted champú para el cuidado de su cabello?

Sí No

Si su respuesta es no, por favor seguir con la pregunta 6

2) ¿Qué tipo de champú utiliza para su cabello?

Cabello normal bello seco Cabello graso caída del cabello Tintado Otro
¿Cuál? _____

3) ¿Qué marca utiliza para el cuidado del cabello?

Pantene Dove Herbal Essences Head & Shoulders Seda
Tío Nacho Syoss Johnson & Johnson Otros ¿Cuál? _____

4) ¿Con qué frecuencia y de qué tamaño compra champú, para el cuidado personal?

	200 ml	250 ml	400 ml	750 ml
1 a 15 días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 a 30 días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30 a 60 días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60 a en adelante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) ¿Qué envase de champú le gustaría adquirir?

Frasco de plástico Funda Otro ¿Cuál?

6) ¿Utiliza usted jabón líquido?

Sí No

Si su respuesta es no, por favor seguir con la pregunta 11

En el caso de que sus repuestas sean NO en las preguntas 1 y 6, ha finalizado la encuesta.

7) ¿Qué tipo de jabón líquido utiliza?

Piel grasa Piel normal Piel seca Piel mixta Otro ¿Cuál? _____

8) ¿Qué marca de jabón líquido utiliza?

Protex Clinique Dettol Jabón de Miel Otro ¿Cuál? _____
Palmolive Dove y

9) ¿Con qué frecuencia y de qué tamaño compra jabón líquido para el cuidado personal?

	100ml	200 ml
1 a 15 días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 a 30 días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30 a 60 días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60 en adelante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) ¿Qué envase de jabón líquido le gustaría adquirir?

Frasco de plástico Funda Otro ¿Cuál? _____

11) ¿Cuáles son los factores más importantes que usted considera al momento de adquirir champú, jabón líquido? Favor señale en la escala del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante.

La imagen y nombre de la marca Diseño del empaque Aroma
Composición (ingredientes) Calidad del producto
Accesibilidad al producto Precio
Otro ¿Cuál? _____

12) ¿En dónde compra los productos: champú, jabón líquido?

Supermercado Tienda de barrio Centro Naturista Farmacia
Otro ¿Cuál? _____

13) ¿Quién hace la compra de los productos: champú, jabón?

Mamá Usted empleada
Otro ¿Cuál? _____

14) ¿Estaría dispuesto a utilizar champú y jabón líquido si tuvieran un producto orgánico que hidrate y revitalice su piel y que al cabello regenere, humecte y suavice?

Sí No

Si su respuesta es No, ha terminado la encuesta.

15) ¿Mediante qué medio le gustaría conocer estos nuevos productos?

Página Web Redes Sociales /allas publicitarias Den raciones Otro
¿Cuál? _____

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por champú de 350ml para el cabello que contenga este ingrediente?

6.00 – 9.00

9.50 – 12.50

13.00 – 16.00

16.50 – 20.00

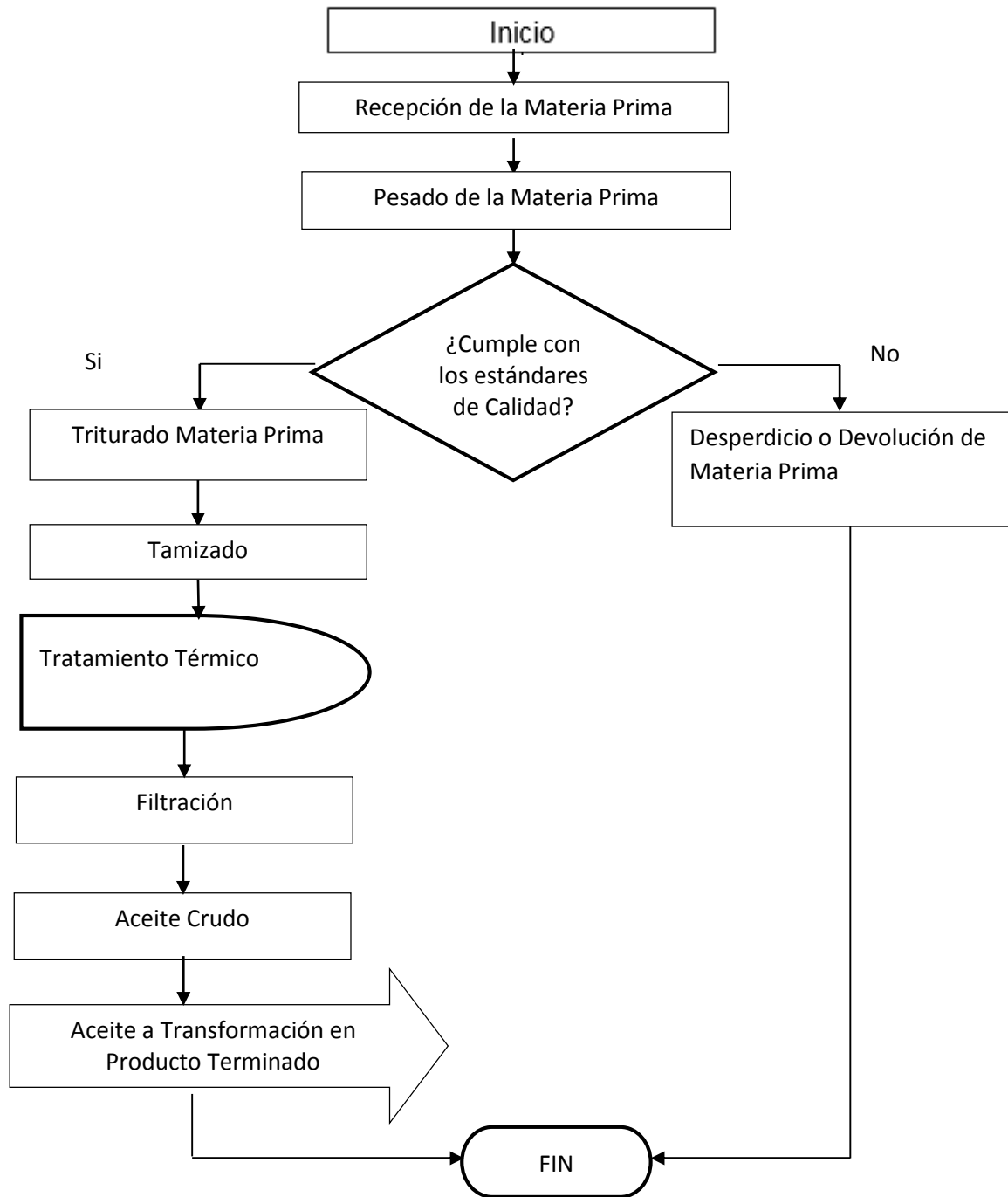
17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por jabón líquido de 200ml que contenga este ingrediente?

4.00 – 7.00

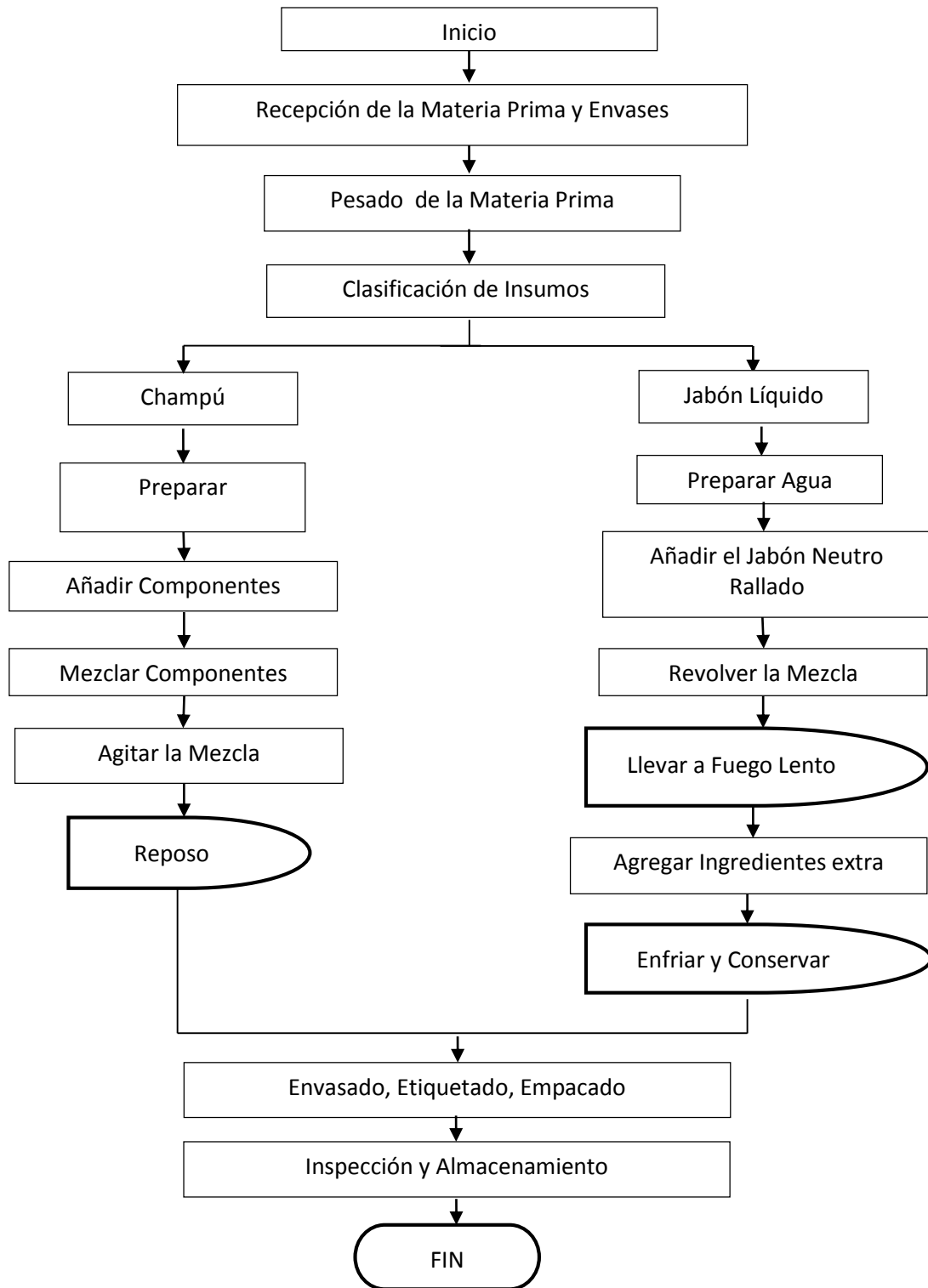
7.50 – 10.50

11.00 – 14.00

Anexo 9
Proceso de extracción del Aceite de Sacha Inchi



Anexo 10
Proceso de Producción del Champú y Jabón Líquido a Base de Sacha Inchi



Anexo 11 Cotizaciones

Julián Díaz
Ejecutivo de Eventos

12 de Octubre 1820 y
Cordero
Tel: (593-2) 2567600
Fax: (593-2) 2559203
Cel: (593-9) 99834989
E-mail: jdiaz@swissuio.com
www.swissotel-quito.com

Quito, 24 de Septiembre del 2015

OFERTA DE PRESTACION DE SERVICIOS ENTRE BINARIA Y SWISSÔTEL QUITO



EVENTO : Exposición de Producto
CONTACTO : Stefanie Urresta R.
DIRECCIÓN :
TELEFONO : 2 2550 -535 Ext.:129 | Cel.: +593 984209444
MAIL : surresta@binaria.com.ec

Muchas gracias por su interés en Swissôtel Quito.

Swissôtel Quito está ubicado en una hermosa zona céntrica residencial y comercial, a solo 10 minutos del centro histórico de la ciudad. Cada una de nuestras 275 habitaciones se encuentran elegantemente decoradas y cuentan con aire acondicionado, TV cable, instalaciones para computadoras, minibar, caja de seguridad, acceso directo a línea telefónica.

1. SALONES

Fecha	Hora	Salón	Detalle	Cant.	Precio	Días	Subtotal
Por Confirmar	19:00 - 22:00	Por Confirmar	Martinis y canapés	70	\$ 8,93	3	\$ 1.875,00
			Renta de Salón	1	\$ 550,00	3	\$ 1.650,00
			Subtotal				\$ 3.525,00
			IVA /VTA	12%			\$ 423,00
			Servicios /Services	10%			\$ 352,50
			SALDO FINAL				\$ 4.300,50

Salones sujetos a disponibilidad hasta confirmación del evento.

Equipos incluidos en salones:

Podium y Tarima	cortesía
Mesas y sillas	cortesía
Mantelería de acuerdo a lo solicitado	cortesía
Agua permanente en las mesas	cortesía
Papelógrafo y Pizarra de tiza líquida	cortesía

Equipos de alquiler para salones:

	Precio antes de imp.	Precio final
Amplificación básica (incluido 2 micrófonos) 100 pax	USD 120.00	USD 146.40
Micrófonos adicionales	USD 35.00	USD 42.70
Pantallas 2*3	USD 100.00	USD 122.00
Infocus	USD 130.00	USD 158.60

Bebidas soft para consumo en salones:

	Precio antes de imp.	Precio final
Jugos naturales (por litro)	USD 09.00	USD 10.98

Descorche de bebidas alcohólicas:

	Precio antes de imp.	Precio final
Whisky, Ron (precio por botella)	USD 9.00	USD 10.98
Vinos, Champagne (por botella)	USD 8.00	USD 9.76

Florería:

	Precio antes de imp.	Precio final
Arreglo napoleónico	USD 40.00	USD 48.80
Arreglo para podium	USD 50.00	USD 61.00
Arreglo para mesas de cóctel	USD 15.00	USD 18.30

Parqueadero:

Swissotel Quito otorgará 01 tickets de cortesía diarios durante los días del evento y una tarifa especial de USD 1.50 por hora.

3. RESTAURANTES

Disfrute de la variedad entre la fusión Mediterránea en La Locanda, comida con sabores ecuatorianos e internacionales en el Café Quito, de increíbles fondues y raclettes en el restaurante Les Alpes, la mejor cocina japonesa con las nuevas tendencias y sabores al estilo Nikkei en el Tanoshi, comida Tex-mex en el Time Out. El Bar Le Point le ofrece un elegante y discreto ambiente para que disfrute nuestra variedad de cocteles y los acompañe con piqueos además de bebidas selectas, así como el exquisito Quito Deli en donde encontrará la más exquisita pastelería suiza.

4. AMRITA SPA

Nuestro exclusivo spa cuenta con un gimnasio totalmente equipado con equipos cardiovasculares, máquinas de fuerza y varias sesiones de entrenamiento, que permite además ver televisión, oír música, conectar iPod o USB, durante el ejercicio. Adicionalmente podrá encontrar jacuzzi, sauna, baño turco, piscina temperada cubierta y descubierta, canchas de squash, racquet y tenis. Además de un exclusivo Salón de belleza, el cual cuenta con estilistas profesionales.

5. FORMA DE PAGO

Swissôtel Quito requiere un depósito del 80% del evento hasta (15 días antes del inicio del evento) y el 20% restante (hasta 48 horas antes del evento). Adicionalmente, un pagaré de garantía, el cuál respaldará los consumos extras que se presenten durante la realización del evento.

Quedo en espera de su decisión hasta el **27/11/2014** para proceder a la reservación del salón, elaboración del contrato y formalización del abono.

POR SWISSÔTEL QUITO

Julián Díaz

Ejecutivo de Eventos

PRESUPUESTO PROYECTO

AREA DE CONSTRUCCION QUE REQUIERE ACABADOS

280,00 m2

VALOR APROX M2

490,00 USD

DESCRIPCION	U	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	P/U INCLUYE IVA	TOTAL PRESUPUESTO CON IVA
GASTOS GENERALES y OPERACIONALES DE OBRA					
EQUIPO Y HERRAMIENTA MENOR	GLB	1,00	200,00	224,00	224,00
LIMPIEZA Y ESTIBAJE DE MATERIALES	MES	2,00	50,00	56,00	112,00
					336,00
ALBAÑILERIAS					
MAMPOSTERIA DE BLOQUE ENCLUIDO REVOCADO					
MAMPOSTERIA DE BLOQUE 10 CM.	M2	20,00	8,50	9,52	190,40
MAMPOSTERIA DE BLOQUE 15 CM.	M2	35,00	9,50	10,64	372,40
					562,80
ENLUCIDOS HORIZONTALES Y VERTICALES					
ENLUCIDOS HORIZ. Y VERT.	M2	50,00	6,20	6,94	347,20
ENLUCIDOS TUMBADO	M2	60,00	6,20	6,94	416,64
					763,84
ALFEIZAR, DINTELES, BORDOS, ETC.					
ALFEIZAR, DINTELES, BORDOS,	gb	1,00	100,00	112,00	112,00
					112,00
RECUBRIMIENTOS					
REC. PAREDES PORCELANATO					
PORCELANATO EN PAREDES BAÑOS	M2	20,00	20,00	22,40	448,00
					448,00
RECUBRIM. PISOS PORCELANATO					
PORCELANATO PISOS GLOBAL	M2	60,00	20,00	22,40	1.344,00
					1.344,00
PINTURAS					
PINTURA EN PAREDES INTERIORES	M2	70,00	2,80	3,14	219,52
					219,52
ALUMINIO Y VIDRIO					
VENTANAS	M2	15,00	55,00	55,00	825,00
					825,00
ARTEFACTOS SANITARIOS					
PIEZAS SANITARIAS					
INODORO INC. JGO ANGULAR CON MANGUERA Y SELLO EDES	U	2,00	130,00	145,60	291,20
LAVAMANOS EMPOTRABLE	U	2,00	42,00	47,04	94,08
MANO DE OBRA INSTALACION ARTEFACTOS	U	4,00	10,00	11,20	44,80
					430,08
GRIFERIA					
GRIFERIA LAVAMANOS CON DESAGUE, SIFON Y MANGUERA	U	2,00	103,20	115,58	231,16
REJILLAS BAÑOS	U	4,00	8,00	8,96	35,84
					267,00
CARPINTERIAS					
PUERTAS					
PUERTA PRINCIPAL INGRESO	U	1,00	300,00	336,00	336,00
PUERTA CON HOJA DE 0,70 x 2,05 CON INSTALACION BAÑOS	U	2,00	180,00	201,60	403,20
					739,20
MUEBLES					
MUEBLES VARIOS	GLOBAL	1,00	500,00	500,00	500,00
					500,00
CERRADURAS					
CERRADURAS VARIAS	U	3,00	21,00	23,52	70,56
					70,56
OBRAS EXTERIORES					
OBRAS DE LIMPIEZA	GLOBAL	1,00	100,00	112,00	112,00
					112,00
DIRECCION ARQUITECTONICA					
PROFESIONAL ENCARGADO Y DIRECCION ARQUITECTONICA	GLOBAL	1,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
					3.000,00
TOTAL COSTO DIRECTO INCLUYE IVA EN LOS RUBROS QUE APLICA					9.730,00



MARTES 12 DE MAYO DEL 2015

No. Cotización: 001-001-0004562

Señores: **STEFANIE URRESTA**

Atención: **Stefanie Urresta**

Ciudad: **Quito**

A continuación presento la oferta solicitada.

Requerimiento de equipos

CANT.	MODELO	MARCA	TIPO	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Valor Unit UDS \$	Valor Total UDS \$
8	F2Q8LTABM	HP	COMPUTADOR PORTABLE	HP COMPUTADOR PORTABLE ProBook 840 G5-4200M 14.0 4GB500 PC	830.00	6,640.00
2	E1Z55LTABM	HP	COMPUTADOR PERSONAL	HP COMPUTADOR PERSONAL PRODESK 800 G1 SMALL FORM FACTOR	506.24	1,012.48
1	CES2BA	HP	IMPRESORA	IMPRESORA HP 3015DN	106.40	106.40
1	EQ-01	IBM	ACCESORIO	SERVICIOS	12,900.00	12,900.00
					Subtotal:	20,658.88
					Iva:	2,479.07
					Total:	23,137.95

CONDICIONES GENERALES DE LA OFERTA

TIEMPO DE ENTREGA: 1 DIA
FORMA DE PAGO: 30 DIAS
VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS

URRESTA ROSERO STEFANIE IVONNE
BINARIA SISTEMAS
www.binaria.com.ec

PBX:2660636
Ext.: 129
Email: surresta@binaria.com.ec
Cel: 0984209444

**ESTUDIO JURIDICO
DR. EDUARDO PLAZARTE ARIAS
ABOGADO**

**Checa OE1-23 y 10 de Agosto
Edif. Hugo Muñoz. 2do. Piso. Ofic. 204**

**Telf. 2903252 /0993215371
Quito - Ecuador**

**PROFORMA SERVICIOS PROFESIONALES
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA LIMITADA**

Atención: señorita María Belén Endara.

SERVICIO REQUERIDO: Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada

HONORARIOS PROFESIONALES:

\$ 500,00 + IVA (Incluye elaboración de Minuta de Constitución, Inscripción en el Registro Mercantil, elaboración de nombramientos de Presidente y Gerente General e inscripción en el Registro Mercantil, ingreso Intendencia de Compañías para obtención de datos para el RUC)

DOCUMENTOS REQUERIDOS: Denominación del nombre a obtenerse en la Intendencia de Compañías de Quito, copias de cédulas y papeletas de votación de los socios, distribución del capital social; designación de Gerente General y Presidente de la Compañía.

PLAZO: 12 días a contarse desde la suscripción de la escritura en la Notaría hasta inscripción de la escritura y nombramientos en el Registro Mercantil

FORMA DE PAGO: 50% a la firma de la escritura en la Notaría y el 50% de saldo a la entrega de la escritura y nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.

EXPERIENCIA: El Estudio Jurídico cuenta con amplia experiencia en asuntos societarios y personal con experiencia en el tema.

NOTIFICACIONES: cualquier notificación recibiremos en el Correo Electrónico vepaedu@yahoo.es.

Esperamos poder servirles como usted(s) se merece (n)

Atentamente,

**Dr. Eduardo Plazarte Arias.
Mtr. 4028 C.A.P**

MUEBLECOM

RUC: 170930739900

Proforma: 0006584

Dirección: Av. América N16-51 y Río de Janeiro

Teléfono: 2239-147

Señores: STEFANIE URRESTA

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
10	Escritorio Base con ojo-faldón y cajonera ancha metálica, en tol de 0.70mm, acabado Tablero en melaminico Duraplac doble cara de 25mm, con bordes en caucho Portateclado importado Medidas: 1,50 X 1,55 X 0,75 h Colores a elegir: pekan, haya catedral, moka y wengue	\$160,00	\$1.600,00
8	Sillas Giratorias Silla neumática-semiergonómica con base de cinco puntas Asiento y espaldar en esponja de alta densidad Tapizado en cuerina o damasco, color a elegir Brazos en polipropileno	\$85,00	\$680,00
10	Sillas Gerenciales Sillón neumático-ergonómico con base en polipropileno de cinco puntas Asiento y espaldar con esponja de alta densidad Brazos elaborados en polipropileno Tapizado en cuerina negra industrial	\$45,00	\$450,00

1	<p align="center">Mesa de Centro</p> <p>Mesa para centro Vidrio de alta resistencia Soportes en metal cromado</p>	\$80,00	\$80,00
4	<p align="center">Mesas pequeñas</p> <p>Estructura metálica en tubo cuadrado de 1 pulgada acabado en pintura electrostática Tablero en melaminico Duraplac doble cara de 15mm, con bordes en caucho Colores a elegir: pekan, haya catedral, moka y wengue</p>	\$45,00	\$180,00
1	<p align="center">Juego de Muebles</p> <p>SOFA BIPERSONAL MODELO ASIA Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática Asiento y espaldar en esponja de alta densidad Brazos en polipropileno modelo euforia Tapizado en cuerina o damasco (tela), color a elegir</p> <p>SOFA TRIPERSONAL MODELO EUFORIA Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática Asiento y espaldar en esponja de alta densidad Brazos cuerina modelo euforia Tapizado en cuerina o damasco (tela), color a elegir</p>	\$650,00	\$650,00
6	<p align="center">Bancas metálicas</p> <p>Asiento y espaldar en esponja de alta densidad Tapizado en cuerina o damasco (tela). Se tapizan en cualquier color de su eleccion</p>	\$85,00	\$510,00
3	<p align="center">Estantería de vidrio</p> <p>Estructura metálica en tol de 0.70 mm, acabado en pintura electrostática Chapa de seguridad Colores a elegir Dos puertas en vidrio con divisiones internas</p>	\$15,00	\$45,00

Subtotal	\$4.195,00
IVA 12%	\$503,40
Total	\$4.698,40

Son: Cuatro mil seis cientos noventa y ocho con 40/100

Validez de la oferta: 30 días

Condiciones de pago: Contado – Transferencia

Tiempo de entrega: Inmediata

Nota: Garantía de 1 año por fallas en fabricación y stock en repuestos

FIRMA AUTORIZADA

Miriam Cueva

The screenshot shows the TVentas website interface. At the top, there's a navigation bar with the TVentas logo and the tagline 'Innovamos para transformar tu vida'. Below the logo, there's a search bar and a 'Lláme Gratis al 1-800-444-222' button. The main navigation menu includes categories like 'Deporte', 'Hogar', 'Cocina y Alimentos', 'Tecnología', 'Salud y Belleza', 'Automotriz', 'Juguetes y Bebés', 'Moda', 'Libros, Películas y Música'. The product page is for 'TELÉFONO INTELBRAS TS3533'. It features an image of the cordless phone system with the Intelbras logo. To the right of the image, the price is listed as 'Precio TVentas \$99.00' and '6 cuotas sin intereses \$16.50'. Below the price, there's a 'Cantidad' field set to '1', and two buttons: 'AGREGAR AL CARRITO' and 'GUARDAR PARA DEPUÉS'. The reference number 'Referencia: INTE-044024' is also visible. At the bottom right, there's a 'CHAT EN VIVO EN LINEA' button with a 'Logístrate' link.

Tecnología > TELÉFONO INTELBRAS TS3522

TELÉFONO INTELBRAS TS3522



MEJORAR

Compartir Imprimir

Precio Tventas \$62.60
6 cuotas sin intereses \$10.43

Cantidad

AÑADIR AL CARRITO

GUARDAR PARA DESPUÉS

Referencia: INTEL-644471

Proveedor Tventas



Inicio > Office 365 Hogar



Incluye nuevas aplicaciones de Office 2016

Office 365 Hogar (1 año)

\$79.99

- Suscripción de 1 año
- Para 5 equipos PC o Mac, más 5 tabletas (iPad, Android o Windows), más 5 teléfonos
- Versiones completas de Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneNote y más
- Almacenamiento en la nube de 1 TB por usuario para hasta 5 usuarios
- Acceso permanente a actualizaciones

15%

Oferta especial: ahorra más de 15% con una suscripción anual. Obtén 12 meses por el precio de 10.

- FABRICACIÓN DE REPUESTOS
- SERVICIO DE MANTENIMIENTO
- ASESORIA Y DISEÑO INDUSTRIAL
- CONSTRUCCIÓN DE MAQUINARIA
- AUTOMATIZACIÓN Y MONTAJES



Srta. ESTEFANIE Presente.-	PROFORMA		
	Teléfono / fax	Fecha	N° Proforma
	098 4 209 444	26 de enero del 2015	PF-7564

Tenemos el agrado de hacerle llegar nuestra oferta por la provisión de un **EQUIPO PARA DOSIFICACION VOLUMETRICA DE PRODUCTOS LIQUIDOS Y PASTOSOS** y que comprende lo siguiente:

1) DOSIFICADORA NEUMATICA.-

Marca: ASTIMEC®
Modelo: ASA-DS-500S
Procedencia: Fabricada en ECUADOR.

Aplicación.- El equipo está diseñado para la dosificación exacta de productos líquidos de baja, media y alta viscosidad, con o sin sólidos en suspensión, en envases plásticos, de vidrio, o en fundas preformadas de materiales termo sellables como polipropileno, poliéster + polietileno, aluminio + polietileno.

Descripción.- El diseño del equipo incluye un dosificador volumétrico acoplado a una tolva cónica de 20 litros de capacidad con tapa y acople tipo clamp de 1-1/2", y a una válvula de 3 vías que forma parte del conjunto dosificador.

El volumen puede ser regulado variando el tope del pistón neumático.

Capacidad: Permite dosificar por cada accionamiento volúmenes desde 50 a 120 c.c. con un juego de cilindro y émbolo y de 100 a 250 c.c. con otro juego similar.

La cantidad de producto a envasarse es regulada mediante tope mecánico. Se puede envasar en cantidades superiores accionando doble dosificación.

Control.- El equipo utiliza un switch de pedal para activar el dosificador.

Estructura.- todo el equipo es construido en acero inoxidable A304, incluido el mueble para soporte del dosificador.

Sistema neumático.- Incluye electro válvulas y pistones neumáticos marca SMS, con unidad de mantenimiento de 1/4" para el aire comprimido de suministro.

Rendimiento.- aprox. 10 envases por minuto (600 unidades por hora) dependiendo del formato.

Requerimiento.- Aire Comprimido a 90 PSI. Consumo Aprx. 2.8 CFM

Dimensiones.- mesa de ancho 800 mm. x fondo 600 mm., x alto 900 mm. Alto total aprox. 1.800 mm.



El Precio por el equipo es de **USD \$5.300,00** (CINCO MIL TRESCIENTOS 00/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS).

IMPLEMENTOS OPCIONALES:

1) CORONADORA MANUAL

Descripción.- Herramienta de accionamiento neumático con copa cambiabile de acero inoxidable fijada a la boquilla de la herramienta que permite manualmente ajustar con torque exacto las tapas en botellas de 500 c.c. a 4.000 c.c.

La herramienta va suspendida con un cable de acero con resorte o contrapeso y conectada a una manguera espiral de ¼" x 10 mts. Incluye unidad de mantenimiento de ¼" para el aire comprimido.



COSTO (1):

USD \$ 1.580,00

2) IMPRESORA TERMICA CON SENSOR

Descripción.- Impresora térmica ideal para codificar rápida y clara datos como LOT, MFG (ELB), EXP (VEN) y PVP. Imprime sobre cualquier material como papel, cartulina, celofán, polipropileno, polietileno, láminas con recubrimiento de aluminio, etc.

COSTO (2):

USD \$ 1.833,96



Condiciones Comerciales:

FORMA DE PAGO : 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega-recepción del equipo.
TIEMPO DE ENTREGA : 60 días en fabricación
VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 días

SERVICIO Y GARANTIA: El equipo será entregado en nuestros talleres luego de las respectivas pruebas de funcionamiento y capacitación del personal de operación y con la entrega del respectivo manual de instrucciones.

Además se **asistirá para la puesta en marcha** en las instalaciones del cliente y cubrirá con una garantía contra posibles fallas o defectos de construcción por el período de **DOCE** meses. Ofrecemos adicionalmente Servicio de Mantenimiento Preventivo.

Atentamente,

DIEGO SUAREZ M.
Asesor Comercial





099 8 856 743










Nota: Los precios indicados no incluyen el valor por IVA ni el costo de transporte. No se incluye acometidas de líneas de aire comprimido ni instalaciones eléctricas si se lo requiere hasta la zona de ubicación de la máquina.

Project:
BELEN ENDARA

From:
Equindec
Ma. Isabel Casajoana
Mariscal Lamar 24-205 y
Ave. de las Americas
Cuenca, AZ EC010150
+59372825555 (Contact)

Job Reference Number: MC.15.10.06

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	SAUCE PAN  Vollrath Model No. 67307 Packed 6 ea Wear-Ever® Tapered Sauce Pan, 7 quart, 5-5/8" deep, 10-5/8" top dia., 8-5/8" bottom dia., 11 gauge aluminum alloy, natural finish, plated TriVent® handle with EverTite® riveting, NSF, Made in USA CODIGO 172208 EN STOCK 12	\$51.68	\$51.68
2	1 ea	STOCK POT  Vollrath Model No. 67510 Classic Stock Pot, 10 quart, without cover, Standard Aluminum, Natural Finish, plated welded handles, 10" inside dia., 7 5/8" inside depth, 8 ga., NSF, Made in USA CODIGO 171904 EN STOCK 6	\$64.84	\$64.84
3	1 ea	STOCK POT  Vollrath Model No. 67512 Classic Stock Pot, 12 quart, without cover, Standard Aluminum, Natural Finish, plated welded handles, 10" inside dia., 9" inside depth, 8 ga., NSF, Made in USA CODIGO 171905 EN STOCK 1	\$69.96	\$69.96
4	1 ea	PLASTIC SPATULA  Vollrath Model No. 52026 Packed 6 ea High-Temp Spatula, 16-1/2", white contoured flexible blade, non- scratching, non-staining silicone spoon/blade resists heat up to 500°F (260°C), red polypropylene handle molded to spoon blade to form sanitary seal, dishwasher safe, NSF, Made in USA CODIGO 172841 EN STOCK 2	\$21.26	\$21.26

5	1 ea	SERVING LADLE	\$5.66	\$5.66
		Vollrath Model No. 46906 Packed 12 ea Ladle, 6oz., stainless, with hooked grooved 15" handle, imported CODIGO 172607 EN STOCK 62		
6	1 ea	MIXING BOWL	\$2.39	\$2.39
		Vollrath Model No. 47930 Packed 12 ea Mixing Bowl, 3/4 quart, stainless, 6-1/2" dia., 2" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172501 EN STOCK 2		
7	1 ea	MIXING BOWL	\$3.26	\$3.26
		Vollrath Model No. 47932 Packed 12 ea Mixing Bowl, 1-1/2 quart, stainless, 7-3/4" dia., 2-3/4" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172502 EN STOCK 1		
8	1 ea	MIXING BOWL	\$5.11	\$5.11
		Vollrath Model No. 47933 Packed 12 ea Mixing Bowl, 3 quart, stainless, 9" dia., 3-1/2" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172503 EN STOCK 4		
9	1 ea	MIXING BOWL	\$5.77	\$5.77
		Vollrath Model No. 47934 Packed 12 ea Mixing Bowl, 4 quart, stainless, 10 11/16" dia., 3 3/4" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172504 PARA IMPORTACION		
10	1 ea	MIXING BOWL	\$7.83	\$7.83
		Vollrath Model No. 47935 Packed 12 ea Mixing Bowl, 5 quart, stainless, 11 3/4" dia., 4-1/2" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172505 PARA IMPORTACION		
11	1 ea	MIXING BOWL	\$13.60	\$13.60
		Vollrath Model No. 47938 Packed 12 ea Mixing Bowl, 8 quart, stainless, 13-1/2" dia., 5" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172506 EN STOCK 11		
12	1 ea	MIXING BOWL	\$17.84	\$17.84
		Vollrath Model No. 47943 Packed 6 ea Mixing Bowl, 13 quart, stainless, 16" dia., 5-1/2" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172507 EN STOCK 1		
13	1 ea	MIXING BOWL	\$20.24	\$20.24
		Vollrath Model No. 47946 Packed 6 ea Mixing Bowl, 16 quart, stainless, 17-1/2" dia., 6-1/2" deep, measurements approximate, imported CODIGO 172508 EN STOCK 16		

14 1 ea **MIXING BOWL** \$26.11 \$26.11
 Vollrath Model No. 47949 Packed 6 ea
 Mixing Bowl, 20 quart, stainless, 19" dia., 7" deep, measurements
 approximate, imported
 CODIGO 172509
 EN STOCK 1



	Merchandise	\$315.55
	Tax 12%	\$37.87
	Total	\$353.42

CONDICIONES GENERALES

- Precios en dólares.
- Validez de la oferta 30 días.
- Forma de Pago: A CONVENIR
- Oferta NO incluye costos de transporte hasta sus instalaciones.
- Materiales de instalación corren a cargo del cliente.
- Garantía de los equipos de un año contra defectos de fábrica.
- Entrega de equipos bajo importación: 45 días aprox.

Atentamente:

Ma Isabel Casajoana M
 VENTAS EQUINDECA.
 Telf: +593 7282 55 55 Ext. 25
 Cel: +593 993178934

Acceptance: _____ Date: _____

Printed Name: _____

Project Grand Total: \$353.42

Anexo 12

Derechos y Obligaciones de los Socios – Artículos de Ley

El Art. 114 de la ley de Compañías menciona los derechos de los socios, exponiendo las más importantes (Comisión de Legislación y Codificación, 2014):

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.
- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el rt. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.
- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercerla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

El Art. 115 de la Ley de Compañías menciona las obligaciones de los socios (Comisión de Legislación y Codificación, 2014):

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

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

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

Anexo 13
Depreciación Activos, Amortización y Costo de Oportunidad

ACTIVO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	479	479	479	479	479
Equipo de Computación	1.590,00	1.590,00	1.590,00	2.385,00	2.385,00
Equipo de Oficina	24,7	24,7	24,7	24,7	24,7
DEPRECIACION ACTIVOS	2.093,70	2.093,70	2.093,70	2.888,70	2.888,70

CPPC	
Con apalancamiento	Sin apalancamiento
15,88%	19,67%

TABLA DE AMORTIZACION		
INSTIT. FINANCIERA	Banco de Fomento	
MONTO EN USD	75.284,34	
TASA DE INTERES	11,20%	
PLAZO	\$ 5 años	
GRACIA	\$ 0 años	
MONEDA	DOLARES	
AMORTIZACION CADA	\$ 30 días	
Número de periodos	\$ 60 para amortizar capital	

No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO			
0	75.284,34						
1	74.342,61	702,65	941,73	1.644,38			
2	73.392,09	693,86	950,52	1.644,38			
3	72.432,70	684,99	959,39	1.644,38			
4	71.464,35	676,04	968,34	1.644,38			
5	70.486,97	667,00	977,38	1.644,38			
6	69.500,47	657,88	986,50	1.644,38			
7	68.504,75	648,67	995,71	1.644,38			
8	67.499,75	639,38	1.005,01	1.644,38			
9	66.485,36	630,00	1.014,39	1.644,38			
10	65.461,51	620,53	1.023,85	1.644,38			
11	64.428,10	610,97	1.033,41	1.644,38			
12	63.385,05	601,33	1.043,05	1.644,38	7.833,31	11.899,29	19.732,59
13	62.332,26	591,59	1.052,79	1.644,38			
14	61.269,64	581,77	1.062,62	1.644,38			
15	60.197,11	571,85	1.072,53	1.644,38			
16	59.114,57	561,84	1.082,54	1.644,38			
17	58.021,92	551,74	1.092,65	1.644,38			
18	56.919,08	541,54	1.102,84	1.644,38			
19	55.805,94	531,24	1.113,14	1.644,38			
20	54.682,41	520,86	1.123,53	1.644,38			
21	53.548,40	510,37	1.134,01	1.644,38			
22	52.403,80	499,79	1.144,60	1.644,38			
23	51.248,52	489,10	1.155,28	1.644,38			
24	50.082,46	478,32	1.166,06	1.644,38	6.897,44	14.479,54	19.732,59
25	48.905,51	467,44	1.176,95	1.644,38			
26	47.717,58	456,45	1.187,93	1.644,38			
27	46.518,56	445,36	1.199,02	1.644,38			
28	45.308,35	434,17	1.210,21	1.644,38			
29	44.086,84	422,88	1.221,50	1.644,38			
30	42.853,94	411,48	1.232,91	1.644,38			
31	41.609,53	399,97	1.244,41	1.644,38			
32	40.353,50	388,36	1.256,03	1.644,38			
33	39.085,75	376,63	1.267,75	1.644,38			
34	37.806,17	364,80	1.279,58	1.644,38			
35	36.514,64	352,86	1.291,53	1.644,38			
36	35.211,06	340,80	1.303,58	1.644,38	4.861,20	14.871,39	19.732,59
37	33.895,31	328,64	1.315,75	1.644,38			
38	32.567,29	316,36	1.328,03	1.644,38			
39	31.226,87	303,96	1.340,42	1.644,38			
40	29.873,93	291,45	1.352,93	1.644,38			
41	28.508,37	278,82	1.365,56	1.644,38			
42	27.130,07	266,08	1.378,30	1.644,38			
43	25.738,90	253,21	1.391,17	1.644,38			
44	24.334,75	240,23	1.404,15	1.644,38			
45	22.917,49	227,12	1.417,26	1.644,38			
46	21.487,00	213,90	1.430,49	1.644,38			
47	20.043,17	200,55	1.443,84	1.644,38			
48	18.585,85	187,07	1.457,31	1.644,38	3.107,39	16.625,21	19.732,59
49	17.114,94	173,47	1.470,91	1.644,38			
50	15.630,29	159,74	1.484,64	1.644,38			
51	14.131,79	145,88	1.498,50	1.644,38			
52	12.619,31	131,90	1.512,49	1.644,38			
53	11.092,71	117,78	1.526,60	1.644,38			
54	9.551,85	103,53	1.540,85	1.644,38			
55	7.996,62	89,15	1.555,23	1.644,38			
56	6.426,87	74,64	1.569,75	1.644,38			
57	4.842,48	59,98	1.584,40	1.644,38			
58	3.243,29	45,20	1.599,19	1.644,38			
59	1.629,18	30,27	1.614,11	1.644,38			
60	0,00	15,21	1.629,18	1.644,38	1.146,74	18.585,85	19.732,59

Anexo 14 Detalle de inversión

Maquinaria			
Astimec	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mezcladora	1	\$ 5.500	\$ 5.500
Maquina Dosificadora	1	\$ 5.300	\$ 5.300
Impresora térmica con sensor	1	\$ 1833,96	\$ 1833,96
TOTAL EQUIPOS MAQUINARIA	3	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Equipos de Computación y software	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Binaria Sistemas			
Computadora de escritorio	6	\$ 506,24	\$ 3.037,44
Computador portable	3	\$ 830	\$ 2.490,00
Impresora HP multifunción F4280	1	\$ 106,40	\$ 106,40
Sistema Integrado de administración y contabilidad	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Licencia anual de aplicaciones Office 365 Hogar	1	79,99	79,99
Licencia anual de aplicación ACCESS 2016	1	139,99	139,99
Diseño y desarrollo de la página web.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL EQUIPOS DE COMP.	15	\$ 3.642,64	\$ 8.533,84
MUEBLECOM			
Modulares y equipos de oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	10	\$ 160,00	\$ 1.600,00
Sillas Giratorias	8	\$ 85,00	\$ 680,00
Sillas	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Teléfono Inalambrico INTELBRAS (TS3533)	2	\$ 99,00	\$ 198,00
Teléfono Inalambrico INTELBRAS (TS3522)	1	\$ 62,60	\$ 62,60
TOT. MODUL. Y EQ. DE OFICINA	6	\$ 451,60	\$ 2.630,60
Muebles y enseres			
MUEBLECOM	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de centro	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesas pequeñas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Juego de muebles	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Bancas metálicas	6	\$ 85,00	\$ 510,00
Sillas	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Estanterías de vidrio	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	23	\$ 920,00	\$ 1.825,00
Equipos eléctricos			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema para música ambiente	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Radios	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Teléfono	2	\$ 63,00	\$ 126,00
TOTAL EQUIPOS ELÉCTRICOS	6	\$ 373,00	\$ 556,00
Equipo de cocina			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tetera	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Microondas	1	\$ 133,00	\$ 133,00
Juego 24 piezas cubiertos	2	\$ 9,50	\$ 19,00
Vajilla 20 piezas	1	\$ 31,00	\$ 31,00
TOTAL EQUIPOS DE COCINA	5	\$ 225,50	\$ 235,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 16.412,74	\$ 24.580,44

GASTOS AMORTIZABLES	
Elaboración del Plan de Negocios y Estudios Preliminares	\$ 1.500,00
Constitución de la Empresa	\$ 560,00
TOTAL GASTOS AMORTIZABLES	\$ 2.060,00

DETALLE	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPLEMENTOS				937,50
Ollas de 12 litros	3	un	\$ 69,96	\$ 209,88
Cacerola	3	un	\$ 51,68	\$ 155,04
Juego de Jarras de medidas	4	un	\$ 30,00	\$ 120,00
Cucharones	5	un	\$ 5,66	\$ 28,30
Cuchara REDONDA GRANDE	2	un	\$ 2,71	\$ 5,42
Paletas de Madera	5	un	\$ 3,00	\$ 15,00
Espátulas	4	un	\$ 2,00	\$ 8,00
Recipientes de acero inoxidable de 5 cuartos	2	un	\$ 7,83	\$ 15,66
Recipientes de acero inoxidable de 8 cuartos	2	un	\$ 13,80	\$ 27,20
Baldes plásticos de 20l.	12	un	\$ 20,00	\$ 240,00
Cuchillos	10	un	\$ 2,00	\$ 20,00
Embudos grandes	4	un	\$ 3,00	\$ 12,00
Embudos pequeños	4	un	\$ 1,50	\$ 6,00
Alcoholímetros	3	un	\$ 25,00	\$ 75,00
MATERIA PRIMA				11.590,10
Aceite de Sacha Inchi	213	lt	\$ 6,25	\$ 1.331,25
Cloruro de Sodio	105,6	kg	\$ 5,00	\$ 528,00
Agua Destilada	3.624,00	lt	\$ 0,04	\$ 144,96
Teaxpon N-70	573,6	kg	\$ 4,29	\$ 2.460,74
Comperland K-D	66,6	kg	\$ 13,33	\$ 887,78
Hidróxido de Sodio 10'	6,12	lt	\$ 300,00	\$ 1.836,00
Euperlan PK 771	61,2	kg	\$ 13,33	\$ 815,80
Colorante	1.420,00	gotas	\$ 0,01	\$ 14,20
Esencia	129	lt	\$ 3,33	\$ 429,57
Ceitol HE	22,22	kg	\$ 100,00	\$ 2.222,00
Bronidox L	44.400,00	gotas	\$ 0,02	\$ 888,00
Gas	636	% ranque gr	\$ 0,05	\$ 31,80
MATERIALES DE OFICINA				250,00
Esferos	3	caja	\$ 4,00	\$ 12,00
Portaminas	1	caja	\$ 20,00	\$ 20,00
Correctores	1	caja	\$ 10,00	\$ 10,00
Resmas de Papel	8	paquete	\$ 4,00	\$ 32,00
Clips	4	caja	\$ 0,25	\$ 1,00
Grapas	2	caja	\$ 1,00	\$ 2,00
Perforadora	5	un	\$ 5,00	\$ 25,00
Grapadora	5	un	\$ 4,00	\$ 20,00
Saca grapas	5	un	\$ 1,00	\$ 5,00
Porta clips	5	un	\$ 1,00	\$ 5,00
Minas	1	caja	\$ 4,00	\$ 4,00
Cuaderno de Anotaciones	2	un	\$ 1,00	\$ 2,00
Notas adhesivas	10	paquete	\$ 1,00	\$ 10,00
Tijeras	5	un	\$ 1,00	\$ 5,00
Borradores	1	caja	\$ 2,50	\$ 2,50
Borrador de Pizarra	1	un	\$ 2,00	\$ 2,00
Marcadores de Tiza Liquida	1	caja	\$ 10,00	\$ 10,00
Fundas para Cds	1	paquete	\$ 5,00	\$ 5,00
Cds	2	paquete	\$ 10,00	\$ 20,00
Carpetas	30	un	\$ 0,25	\$ 7,50
Archivadores	15	un	\$ 3,00	\$ 45,00
Resaltadores	1	caja	\$ 5,00	\$ 5,00
MATERIALES DE ASEO				112,50
Dispensador de Papel Higiénico	2	un	\$ 10,00	\$ 20,00
Dispensador de Jabón liquido	2	un	\$ 10,00	\$ 20,00
Papel Higiénico	4	un	\$ 3,00	\$ 12,00
Jabón Liquido	2	un	\$ 5,00	\$ 10,00
Toalla	2	un	\$ 5,00	\$ 10,00
Pastillas W.C.	4	un	\$ 1,00	\$ 4,00
Desinfectante	3	galón	\$ 5,00	\$ 15,00
Trapeador	1	un	\$ 2,00	\$ 2,00
Escoba	1	un	\$ 1,50	\$ 1,50
Recogedor de Basura	1	un	\$ 1,00	\$ 1,00
Franela	1	mt	\$ 3,00	\$ 3,00
Cepillo de baño	2	un	\$ 1,00	\$ 2,00
Basurero Baño	2	un	\$ 5,00	\$ 10,00
Fundas de Basura	2	paquete	\$ 1,00	\$ 2,00
SERVICIOS BÁSICOS				840,00
Luz Eléctrica			\$	\$ 375,00
Agua Potable			\$	\$ 300,00
Teléfono			\$	\$ 90,00
Internet			\$	\$ 75,00
ARRIENDO				7.500,00
TRANSPORTE Y ESTIBAJE				4.500,00
SUELDOS Y SALARIOS				49.853,40
Gerente General	1		\$ 2.059,50	\$ 8.238,00
Gerente Administrativo y Financiero	1		\$ 1.678,40	\$ 6.713,60
Gerente Operativo	1		\$ 1.678,40	\$ 6.713,60
Gerente Marketing y Ventas	1		\$ 1.678,40	\$ 6.713,60
Analista Administrativo	1		\$ 1.106,75	\$ 4.427,00
Analista Financiero y Contable	1		\$ 1.106,75	\$ 4.427,00
Operario	1		\$ 1.106,75	\$ 4.427,00
Asesor comercial (Distribuidor)	2		\$ 1.024,20	\$ 8.193,60
PUBLICIDAD				4.500,00
MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA				700,00
INDUMENTARIA PERSONAL OPERATIVO Y VENTAS				125,15
Mandiles	3	un	\$ 17,94	\$ 53,82
Mascarillas hace mask (50 unidades)	2	un	\$ 0,41	\$ 0,82
Gorros (100 unidades)	1	un	\$ 8,00	\$ 8,00
Guantes caja X 100 unidades	7	un	\$ 8,93	\$ 62,51
TOTAL				80.908,65

Anexo 15 Escenarios

ESCENARIO ESPERADO		
Año	Ingresos Totales USD	Cantidades anuales
1	460.841,27	73319
2	482.178,22	76714
3	504.503,07	80266
4	527.861,56	83982
5	552.301,55	87871

ESCENARIO PESIMISTA		
Año	Ingresos Totales USD	Cantidades anuales
1	459386,50	73088
2	479140,50	76231
3	499743,50	79509
4	521228,50	82927
5	543642,00	86493

ESCENARIO OPTIMISTA		
Año	Ingresos Totales USD	Cantidades anuales
1	462824,50	73635
2	486332,50	77375
3	511039,50	81306
4	536999,00	85436
5	564282,50	89777

Anexo 16
Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mano de Obra	149.560,20	155.257,92	155.257,92	155.257,92	155.257,92
Transporte	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Mantenimiento de la Maquinaria	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
TOTAL COSTOS FIJOS	161.360,20	167.057,92	167.057,92	167.057,92	167.057,92

Anexo 17
Costos Variables

COSTOS VARIABLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	46.360,40	47.287,61	48.233,36	49.198,03	50.181,99
Envases	22.512,70	22.962,95	23.422,21	23.890,66	24.368,47
Etiquetas	10.392,00	10.599,84	10.811,84	11.028,07	11.248,64
Servicios Básicos	2.520,00	2.570,40	2.621,81	2.674,24	2.520,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	81.785,10	83.420,80	85.089,22	86.791,00	88.319,09

Anexo 18
Gastos

GASTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Gastos Financieros	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59
TOTAL	187.542,79	193.240,51	193.240,51	193.240,51	193.240,51

Anexo 19
**Escenario proyectado márgenes de utilidad con
 apalancamiento y sin apalancamiento**

MARGENES DE UTILIDAD CON APALANCAMIENTO ESCENARIO PROYECTADO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	217695,97	231699,49	252355,93	274012,64	296924,54
MARGEN OPERATIVO	30153,18	38458,98	59115,42	80772,13	103684,03

MARGENES DE UTILIDAD SIN APALANCAMIENTO ESCENARIO PROYECTADO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	217695,97	231699,49	252355,93	274012,64	296924,54
MARGEN OPERATIVO	49885,77	58191,57	78848,01	100504,72	123416,62

Anexo 20
Estado de Resultados con y sin Apalancamiento

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO CON APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	460.841,27	482.178,22	504.503,07	527.861,56	552.301,55
(-) Costos de Producción	243.145,30	250.478,72	252.147,14	253.848,92	255.377,01
(=) Utilidad Bruta	217.695,97	231.699,49	252.355,93	274.012,64	296.924,54
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59
(=) Utilidad Operacional	30.153,18	38.458,98	59.115,42	80.772,13	103.684,03
(-) 15% Participación Trabajadores	4.522,98	5.768,85	8.867,31	12.115,82	15.552,60
(=) Utilidad Antes de Impuestos	25.630,20	32.690,14	50.248,11	68.656,31	88.131,42
(-) 22% Impuesto a la Renta	5.638,64	7.191,83	11.054,58	15.104,39	19.388,91
(=) UTILIDAD NETA	19.991,56	25.498,31	39.193,52	53.551,92	68.742,51

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO SIN APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	460.841,27	482.178,22	504.503,07	527.861,56	552.301,55
(-) Costos de Producción	243.145,30	250.478,72	252.147,14	253.848,92	255.377,01
(=) Utilidad Bruta	217.695,97	231.699,49	252.355,93	274.012,64	296.924,54
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros					
(=) Utilidad Operacional	49.885,77	58.191,57	78.848,01	100.504,72	123.416,62
(-) 15% Participación Trabajadores	7.482,86	8.728,74	11.827,20	15.075,71	18.512,49
(=) Utilidad Antes de Impuestos	42.402,90	49.462,84	67.020,81	85.429,01	104.904,12
(-) 22% Impuesto a la Renta	9.328,64	10.881,82	14.744,58	18.794,38	23.078,91
(=) UTILIDAD NETA	33.074,26	38.581,01	52.276,23	66.634,63	81.825,22

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA CON APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	459.386,50	479.140,50	499.743,50	521.228,50	543.642,00
(-) Costos de Producción	243.145,30	250.478,72	252.147,14	253.848,92	255.377,01
(=) Utilidad Bruta	216.241,20	228.661,78	247.596,36	267.379,58	288.264,99
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59
(=) Utilidad Operacional	28.698,41	35.421,27	54.355,85	74.139,07	95.024,48
(-) 15% Participación Trabajadores	4.304,76	5.313,19	8.153,38	11.120,86	14.253,67
(=) Utilidad Antes de Impuestos	24.393,65	30.108,08	46.202,47	63.018,21	80.770,81
(-) 22% Impuesto a la Renta	5.366,60	6.623,78	10.164,54	13.864,01	17.769,58
(=) UTILIDAD NETA	19.027,05	23.484,30	36.037,93	49.154,20	63.001,23

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	459.386,50	479.140,50	499.743,50	521.228,50	543.642,00
(-) Costos de Producción	243.145,30	250.478,72	252.147,14	253.848,92	255.377,01
(=) Utilidad Bruta	216.241,20	228.661,78	247.596,36	267.379,58	288.264,99
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros					
(=) Utilidad Operacional	48.431,00	55.153,86	74.088,44	93.871,66	114.757,07
(-) 15% Participación Trabajadores	7.264,65	8.273,08	11.113,27	14.080,75	17.213,56
(=) Utilidad Antes de Impuestos	41.166,35	46.880,78	62.975,18	79.790,91	97.543,51
(-) 22% Impuesto a la Renta	9.056,60	10.313,77	13.854,54	17.554,00	21.459,57
(=) UTILIDAD NETA	32.109,75	36.567,01	49.120,64	62.236,91	76.083,94

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	462.824,50	486.332,50	511.039,50	536.999,00	564.282,50
(-) Costos de Producción	243.145,30	250.478,72	252.147,14	253.848,92	255.377,01
(=) Utilidad Bruta	219.679,20	235.853,78	258.892,36	283.150,08	308.905,49
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59
(=) Utilidad Operacional	32.136,41	42.613,27	65.651,85	89.909,57	115.664,98
(-) 15% Participación Trabajadores	4.820,46	6.391,99	9.847,78	13.486,44	17.349,75
(=) Utilidad Antes de Impuestos	27.315,95	36.221,28	55.804,07	76.423,13	98.315,23
(-) 22% Impuesto a la Renta	6.009,51	7.968,68	12.276,90	16.813,09	21.629,35
(=) UTILIDAD NETA	21.306,44	28.252,60	43.527,18	59.610,04	76.685,88

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	462.824,50	486.332,50	511.039,50	536.999,00	564.282,50
(-) Costos de Producción	243.145,30	250.478,72	252.147,14	253.848,92	255.377,01
(=) Utilidad Bruta	219.679,20	235.853,78	258.892,36	283.150,08	308.905,49
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros					
(=) Utilidad Operacional	51.869,00	62.345,86	85.384,44	109.642,16	135.397,57
(-) 15% Participación Trabajadores	7.780,35	9.351,88	12.807,67	16.446,32	20.309,63
(=) Utilidad Antes de Impuestos	44.088,65	52.993,98	72.576,78	93.195,83	115.087,93
(-) 22% Impuesto a la Renta	9.699,50	11.658,68	15.966,89	20.503,08	25.319,34
(=) UTILIDAD NETA	34.389,15	41.335,30	56.609,89	72.692,75	89.768,59

Anexo 21
Balance Con y Sin Financiamiento

BALANCE GENERAL APALANCADO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<i>ACTIVOS</i>	107.549,05	107.549,05	107.549,05	110.734,05	110.734,05
<i>PASIVOS</i>	75.284,34	75.284,34	75.284,34	77.513,84	77.513,84
<i>PATRIMONIO</i>	32.264,72	32.264,72	32.264,72	33.220,22	33.220,22

BALANCE GENERAL SIN APALANCAMIENTO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<i>ACTIVOS</i>	107.549,05	107.549,05	107.549,05	110.734,05	110.734,05
<i>PATRIMONIO</i>	107.549,05	107.549,05	107.549,05	110.734,05	110.734,05

Anexo 22
Flujo de Efectivo con Apalancamiento en Tres
Escenarios

FLUJO DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO-ESCENARIO ESPERADO						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		19.991,56	25.498,31	39.193,52	53.551,92	68.742,51
Depreciación		5.807,70	5.807,70	5.807,70	6.762,70	6.762,70
Amortización de Diferidos		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Inversiones	-107.549,05	0	0	0	3.185,00	0
amortizacion capital		(11.899,29)	(14.479,54)	(14.871,39)	(16.625,21)	(18.585,85)
FLUJO DE CAJA NETO	-107.549,05	16.399,97	19.326,47	32.629,83	49.374,41	59.419,36

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO-ESCENARIO ESPERADO						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		33.074,26	38.581,01	52.276,23	66.634,63	81.825,22
Depreciación		2.093,70	2.093,70	2.093,70	2.888,70	2.888,70
Amortización de Diferidos		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Inversiones	-107.549,05	0	0	0	3.185,00	0
FLUJO DE CAJA NETO	-107.549,05	37.667,96	43.174,71	56.869,93	75.208,33	87.213,92

FLUJO DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO-ESCENARIO PESIMISTA						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		19.027,05	23.484,30	36.037,93	49.154,20	63.001,23
Depreciación		5.807,70	5.807,70	5.807,70	6.762,70	6.762,70
Amortización de Diferidos		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Inversiones	-107.549,05	0	0	0	3.185,00	0
amortizacion capital		(11.899,29)	(14.479,54)	(14.871,39)	(16.625,21)	(18.585,85)
FLUJO DE CAJA NETO	-107.549,05	15.435,46	17.312,46	29.474,24	44.976,69	53.678,08

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO-ESCENARIO PESIMISTA						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		32.109,75	36.567,01	49.120,64	62.236,91	76.083,94
Depreciación		2.093,70	2.093,70	2.093,70	2.888,70	2.888,70
Amortización de Diferidos		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Inversiones	-107.549,05	0	0	0	3.185,00	0
FLUJO DE CAJA NETO	-107.549,05	36.703,45	41.160,71	53.714,34	70.810,61	81.472,64

FLUJO DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO-ESCENARIO OPTIMISTA						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		21.306,44	28.252,60	43.527,18	59.610,04	76.685,88
Depreciación		5.807,70	5.807,70	5.807,70	6.762,70	6.762,70
Amortización de Diferidos		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Inversiones	-107.549,05	0	0	0	3.185,00	0
amortizacion capital		(11.899,29)	(14.479,54)	(14.871,39)	(16.625,21)	(18.585,85)
FLUJO DE CAJA NETO	-107.549,05	17.714,85	22.080,76	36.963,48	55.432,54	67.362,73

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO-ESCENARIO OPTIMISTA						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		34.389,15	41.335,30	56.609,89	72.692,75	89.768,59
Depreciación		2.093,70	2.093,70	2.093,70	2.888,70	2.888,70
Amortización de Diferidos		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Inversiones	-107.549,05	0	0	0	3.185,00	0
FLUJO DE CAJA NETO	-107.549,05	38.982,85	45.929,00	61.203,59	81.266,45	95.157,29

Anexo 23
Punto de Equilibrio

Cálculo del punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales	161.360,20	167.057,92	167.057,92	167.057,92	167.057,92
Precio de venta promedio	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Costo de ventas	1,12	1,09	1,06	1,03	1,01
Punto de equilibrio en cantidad	29993	31052	31052	31052	31052
Punto de equilibrio en dólares	194.954,50	201.838,00	201.838,00	201.838,00	201.838,00

Anexo 24 Ingresos proyectados

ESCENARIO OPTIMISTA: Las ventas de los productos de belleza se incrementen en un 4% y los costos variables disminuyan en el 1%

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO CON APALANCAMIENTO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	479.274,92	501.465,34	524.683,19	548.976,02	574.393,61
(-) Costos de Producción	240.713,85	247.973,93	249.625,67	251.310,43	245.161,93
(=) Utilidad Bruta	238.561,07	253.491,41	275.057,52	297.665,59	329.231,68
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59
(=) Utilidad Operacional	51.018,28	60.250,90	81.817,01	104.425,08	135.991,17
(-) 15% Participación Trabajadores	7.652,74	9.037,64	12.272,55	15.663,76	20.398,68
(=) Utilidad Antes de Impuestos	43.365,54	51.213,27	69.544,46	88.761,32	115.592,49
(-) 22% Impuesto a la Renta	9.540,42	11.266,92	15.299,78	19.527,49	25.430,35
(=) UTILIDAD NETA	33.825,12	39.946,35	54.244,68	69.233,83	90.162,14

Escenario	Utilidad
Esperado	19991,56
Positivo	33825,12
Diferencia	13833,56
Variación	69,2%

ESCENARIO PESIMISTA: *Incremento del Costo de Producción en un 2% y Disminución de los ingresos en un 5%.*

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO CON APALANCAMIENTO

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	437.799,20	458.069,31	479.277,91	501.468,48	524.686,47
(-) Costos de Producción	248.008,21	255.488,30	257.190,08	258.925,90	260.484,55
(=) Utilidad Bruta	189.791,00	202.581,01	222.087,83	242.542,58	264.201,92
(-) Gastos Administrativos	149.810,20	155.507,92	155.507,92	155.507,92	155.507,92
(-) Gastos de Ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) Gastos Financieros	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59	19.732,59
(=) Utilidad Operacional	2.248,21	9.340,50	28.847,32	49.302,07	70.961,41
(-) 15% Participación Trabajadores	337,23	1.401,07	4.327,10	7.395,31	10.644,21
(=) Utilidad Antes de Impuestos	1.910,98	7.939,42	24.520,22	41.906,76	60.317,20
(-) 22% Impuesto a la Renta	420,41	1.746,67	5.394,45	9.219,49	13.269,78
(=) UTILIDAD NETA	1.490,56	6.192,75	19.125,78	32.687,27	47.047,41

Escenario	Utilidad
Esperado	19991,56
Positivo	1490,56
Diferencia	18500,99
Variación	92,54%