



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE FUNDAS PLÁSTICAS OXO-BIODEGRADABLES PARA DESECHOS DE
MASCOTAS (PERROS) EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor Guía
Alfredo David Varea

Autora
Margarita Elizabeth Calderón Granda

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”

Alfredo David Varea Msc.

C.I.: 1710810704

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Margarita Elizabeth Calderón Granda

C.I.: 105540858

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a Dios y la Virgen del Cisne, por ser el principal motor que me ha impulsado a culminar mis metas; pienso, siento y creo que han sido espiritualmente quienes me ha llevado a conquistar cada reto que se me presenta en la vida.

Gracias a mis padres María Margarita y José Electo, hermanos, amigos, profesores y conocidos que sin importar el tiempo ni la distancia su apoyo ha sido incondicional de diferentes formas, en su momento me brindaron en todo lo que estuvo al alcance de sus manos.

DEDICATORIA

Dedico a mi hermano Byron Xavier (+) un angelito de Dios, que a pesar de no estar conmigo sé que me ha venido apoyando y ha sido la fortaleza de su recuerdo lo que me sostiene para seguir adelante en cada dificultad que se me presenta durante este tiempo lejos de mi padres.

A mis padres que han sido apoyo en todo sentido en mi vida, espero poder algún día recompensar a Dios por la bendición de tenerlos juntos y como ejemplo de hogar, y me han enseñado principalmente a ser humilde ante todo.

RESUMEN

El contenido de este documento es un plan de negocios de fundas plásticas oxo-biodegradables para mascotas (perros) en la ciudad de Quito. Para el desarrollo de este trabajo se realizó un análisis microeconómico, donde se definieron y estudiaron las variables del entorno que podrían influir sobre el proyecto, seguidamente se analizó el ambiente competitivo de la empresa en el cual se definió el poder de los competidores y clientes. Luego, se realizó un estudio de mercado basado en encuestas, tal como se propuso en la metodología, obteniendo así la demanda promedio esperada para el primer año en marcha del proyecto.

Posteriormente se plantearon estrategias para penetrar el mercado y conseguir el nivel de ventas estimado, aquí se define como será la promoción hacia los consumidores, así como la estrategia de comunicación, precio y producto.

Asimismo, se realizó un análisis técnico-operativo donde se determinaron importantes factores para el desarrollo de la actividad, como la localización de la empresa, adicionalmente se describió el proceso de producción, encargado por la empresa flexiplast, quienes proveerán del producto (fundas plásticas con aditivo oxo-biodegradable), y el proceso de certificación de calidad.

En el estudio organizacional se ilustra el organigrama de la empresa, así como se describen las funciones de las personas para la operación. Consecutivamente en el estudio legal se presentaron los requisitos necesarios para la constitución de la empresa y el funcionamiento de la misma.

Finalmente en el estudio financiero se consolidó la información obtenida anteriormente con el costo de la materia prima, equipos y gastos financieros proyectados en el flujo de caja en base a las ventas promedio estimadas en el estudio de mercados. Concluyendo que tan atractivo es para el socio invertir en el proyecto mediante el análisis de indicadores financieros como la TIR, el VAN.

ABSTRACT

The contents of this document are a business plan oxo-biodegradable plastic bags for pets (dogs) in the city of Quito. For the development of this work a microeconomic analysis, where they were defined and studied environmental variables that could influence the project, then the competitive environment of the company in which the power of competitors and customers defined analyzed was performed. Then, a market research based on surveys conducted as proposed in the methodology, obtaining the expected average demand for the first year of the project underway.

Later strategies to penetrate the market and achieve the level of estimated sales were raised, as defined herein will be promoting to consumers, as well as the communication strategy, and product price.

Also, a technical-operational analysis where important factors for the development of the activity, the location of the company were determined additionally the production process, Flexiplast commissioned by the company, who provide the product (described with plastic bags held oxo-biodegradable additive), and the process of quality certification.

In organizational study the organizational chart shown and the roles of the people for the operation are described. Study consecutively in the legal requirements necessary for the constitution of the company and the operation of it were presented.

Finally in the financial study the information obtained with the cost of raw materials, equipment and financial expenses projected cash flow based on the average estimated sales on the market research was consolidated. Concluding that is so attractive for investment partner in the project by analyzing financial indicators such as TIR, VAN.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. CAPITULO I: Aspectos Generales | 3 |
| 1.1 Antecedentes | 3 |
| 1.2 Objetivos Generales | 6 |
| 1.3 Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.4 Hipótesis..... | 6 |
| 2. CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS | 8 |
| 2.1 La Industria | 8 |
| 2.1.1 Tendencias | 12 |
| 2.1.2 Estructura de la Industria..... | 21 |
| 2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios | 25 |
| 2.1.4 Canales de Distribución..... | 29 |
| 2.1.5 Las Cinco Fuerzas de Porter | 30 |
| 2.2 La Compañía y el concepto de negocio..... | 32 |
| 2.2.1 La idea y el modelo de negocio..... | 32 |
| 2.2.2 Estructura legal de la empresa..... | 33 |
| 2.3 Forma de constitución..... | 36 |
| 2.4 Misión, Visión y objetivos. | 38 |
| 2.5 El producto o servicio | 40 |
| 2.6 Estrategia del Ingreso al Mercado y crecimiento..... | 41 |
| 2.6.1 Estrategia Secundaria | 43 |
| 2.7 Análisis FODA..... | 43 |
| 3. CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANALISIS..... | 49 |
| 3.1 Mercado Relevante y Cliente Potencial..... | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.1. Definición del problema | 50 |
| 3.2. Problema de investigación de mercado..... | 50 |
| 3.3. Mercado Objetivo | 50 |
| 3.4. Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación de mercados. | 51 |
| 3.5 Diseño de la investigación | 53 |
| 3.5.1 Investigación descriptiva cualitativa..... | 53 |
| 3.6 Segmentación del mercado | 57 |
| 3.6.1. Segmentación geográfica: | 58 |
| 3.7 Tamaño de la muestra | 61 |
| 3.7.1 Calculo de la muestra | 61 |
| 3.8 Investigación de campo | 62 |
| 3.8.1 Encuesta | 62 |
| 3.8.2 Tabulación de la encuesta..... | 63 |
| 4. CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING..... | 74 |
| 4.1 Estrategia general de marketing..... | 74 |
| 4.1.1 Ciclo de vida del producto | 75 |
| 4.1.1.1. Etapa de Introducción | 76 |
| 4.1.1.2. Etapa de crecimiento..... | 77 |
| 4.1.1.3. Etapa de declive..... | 79 |
| 4.2 Estrategia genérica de marketing..... | 80 |
| 4.2.1. Descripción de colores que se utiliza en el logotipo: | 82 |
| 4.2.2. Significados de los colores. | 84 |
| 4.3. Política de precios..... | 85 |
| 4.4. Táctica de Ventas | 89 |
| 4.5 Política de servicio al cliente y garantía..... | 91 |
| 4.6. Políticas para el Distribuidor:..... | 93 |
| 5. CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO | 94 |
| 5.1. Estado Actual de Desarrollo y Actividades pendientes. | 94 |

| | |
|--|------------|
| 5.2. Dificultades y riesgos..... | 96 |
| 5.3. Mejoramiento del producto y nuevo productos..... | 98 |
| 5.4. Costos de desarrollo proyectados..... | 99 |
| 5.5. Propiedad intelectual (patentes, licencias)..... | 99 |
| 6. CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y | |
| PRODUCCIÓN..... | 105 |
| 6.1 Estrategia de Operaciones..... | 105 |
| 6.2 Ciclo de Operaciones de la empresa FLEXIPLAST..... | 107 |
| 6.3 Requerimientos de Equipos y Muebles..... | 113 |
| 6.4 Localización Geográfica Y Requerimientos De Espacio | |
| Físico | 113 |
| 6.5 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios | 114 |
| 7. CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL..... | 115 |
| 7.1 Estructura Organizacional..... | 115 |
| 7.1.1 Organigrama..... | 115 |
| 7.2 Personal Administrativo Clave Y Sus Responsabilidades .. | 115 |
| 7.2.1 Descripción de Funciones | 115 |
| 7.3 Política de empleo y beneficios | 117 |
| 8. CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL..... | 120 |
| 8.1 Actividades necesarias para poner en plan de negocios | |
| en marcha..... | 120 |
| 8.2 Actividades del plan de negocio en desarrollo | 120 |
| 8.3 Diagrama de Gantt..... | 121 |
| 8.4. Riesgos e imprevistos..... | 123 |
| CAPITULO IX: RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y | |
| SUPUESTOS..... | 125 |
| 9.1. Supuestos y criterios utilizados | 125 |

| | |
|--|------------|
| 9.2. Riesgos y problemas principales..... | 126 |
| CAPITULO X: PLAN FINANCIERO | 129 |
| 10.1 Inversión inicial..... | 129 |
| 10.2. Fuente de Ingresos | 131 |
| 10.3 Costos Fijos, Variables y semi variables..... | 131 |
| 10.3.1. Activos fijos..... | 131 |
| 10.3.2. Costos de publicidad | 136 |
| 10.4. Financiamiento | 138 |
| 10.5 Estado de Resultados Proyectado..... | 140 |
| 10.6. Flujo de efectivo proyectado | 141 |
| 10.7. Indicadores Financieros..... | 143 |
| 10.8. Control de Costos importantes | 145 |
| CAPITULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO..... | 155 |
| 11.1 Financiamiento deseado..... | 155 |
| 11.2.Estructura de Capital y deuda deseada. | 155 |
| 11.3 Capitalización..... | 157 |
| 11.4 Uso de fondos..... | 157 |
| 11.5 Retorno para el inversionista. | 157 |
| CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y | |
| RECOMENDACIONES | 158 |
| 12.1 Conclusiones..... | 158 |
| 12.2 Recomendaciones | 159 |
| REFERENCIAS | 161 |
| ANEXOS | 164 |

INTRODUCCIÓN

La población ecuatoriana muestra un desinterés por reducir la huella ecológica en el medio ambiente mostrando un inadecuado manejo de los alimentos, juguetes, residuos y más.

A nivel mundial se ha presentado un creciente número de dueños de mascotas que están optando por productos ecológicos para sus mascotas. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Dueños de Mascotas de la American Pet Products Association entre el 2013/2014, el 8 por ciento de los dueños de perros eligió productos ecológicos o verdes para mascotas en 2012, en comparación con el 2 por ciento en 2010.

El cinco por ciento de los dueños de perros también eligió alternativas ecológicas para su mascota en el año 2010, que representa a más de 2 millones de propietarios. Este es un buen comienzo, pero comprar productos ecológicos es sólo una manera de proteger el medio ambiente con su mascota. El reglamento Nacional de Tenencia de perros Ecuador indica claramente en el art.3, literal i) que los ciudadanos deben “Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos”. Y su incumplimiento está dispuesto a sanciones. Es más el cabildo ha desarrollado proyectos, talleres y campañas publicitarias incluyentes dirigidos a reducir esta problemática, evidenciando una concientización cada vez más elevada en los quiteños.

Esta iniciativa ha sido motivo del planteamiento y desarrollo de un Plan de Negocios encaminado a elaborar fundas plásticas oxo-biodegradables para mascotas (perros) en la ciudad de Quito.

El estudio respectivo se ha estructurado de acuerdo al Plan de Negocios de la Universidad UDLA. Jhv Considerando los mecanismos que se deben ser tomados en cuenta para su elaboración, inicialmente se ha establecido un

estudio micro-macroeconómico de la realidad del uso de alternativas para la recolección del excremento de mascotas (perros), seguidamente se ha establecido un estudio técnico operativo sobre la elaboración del producto, tomando en cuenta referencias significativas que contribuyen a la fabricación de fundas con aditivos oxo-biodegradable, a continuación se establecieron precios, costos y gastos para su comercialización.

La comercialización del producto en base a las estrategias diseñadas, permitirán realizar un estudio de mercado dirigido a los consumidores potenciales, además se podrá tener una perspectiva más amplia de las barreras de mercado favoreciendo la toma de decisiones oportunas y eficaces. Además se realizara una evaluación financiera encaminada a obtener los ingresos por ventas, costos unitarios, gastos operacionales, que reflejaran si la elaboración del producto es o no factible, con la utilización de VAN y TIR.

Finalmente se establecerán las conclusiones y recomendaciones que permitirán que el Plan de Negocios propuesto logre desarrollarse adecuadamente cumpliendo con los objetivos establecidos.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

Antecedentes

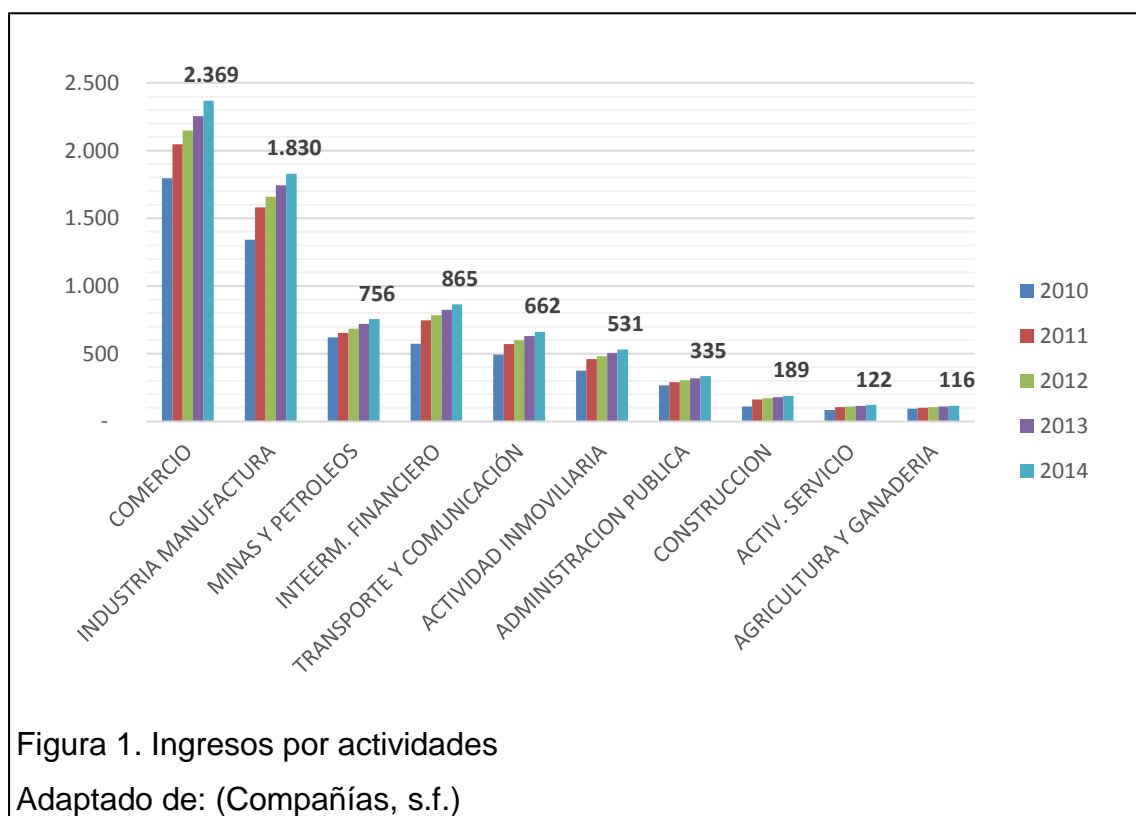
Quito ahora es la ciudad que tiene más ingresos económicos a nivel nacional, superando a Guayaquil, que antes ocupaba este lugar. De acuerdo al informe, esto se debe al desarrollo de las actividades comerciales, primordialmente, seguidas por las productivas, lo que ha generado un debate sobre si Quito será la nueva capital económica del país.

Tabla 1: Ingresos por actividad

| INGRESOS POR ACTIVIDAD (MILLONES USD) | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ACTIVIDAD ECONOMICA | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| COMERCIO | 1.795 | 2.046 | 2.148 | 2.256 | 2.369 |
| INDUSTRIA MANUFACTURA | 1.341 | 1.581 | 1.660 | 1.743 | 1.830 |
| MINAS Y PETROLEOS | 622 | 653 | 686 | 720 | 756 |
| INTEERM. FINANCIERO | 573 | 747 | 784 | 824 | 865 |
| TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN | 494 | 572 | 601 | 631 | 662 |
| ACTIVIDAD INMOVILIARIA | 376 | 459 | 482 | 506 | 531 |
| ADMINISTRACION PUBLICA | 267 | 289 | 303 | 319 | 335 |
| CONSTRUCCIÓN | 110 | 163 | 171 | 180 | 189 |
| ACTIV. SERVICIO | 84 | 105 | 110 | 116 | 122 |
| AGRICULTURA Y GANADERIA | 93 | 100 | 105 | 110 | 116 |

Adaptado de: (Compañías, s.f.)

En el siguiente grafico podemos observar el comportamiento de los ingresos que Quito tiene por ramas de actividades:



La distribución por actividad económica en pichincha; mueve la economía interna del país, la provincia genera recurso que se ven reflejados en la infraestructura y comercio de la ciudad, enseguida observamos los ingresos que el cantón genera versus los cantones de la provincia de Pichincha.

Tabla 2: Ingresos por Cantones

| CANTONES DE PICHINCHA | MANUFACTIRA | COMERCIO | SERVICIO |
|-----------------------|-------------|----------|----------|
| QUITO | 10,4 | 49,3 | 40 |
| CAYAMBE | 11,7 | 53,4 | 33,9 |
| MEJIA | 10,6 | 57,4 | 31,8 |
| PEDRO MONCAYO | 11,8 | 50 | 36,7 |
| RUMIÑAHUI | 11,9 | 46,8 | 41,1 |
| LOS BANCOS | 6,1 | 47,2 | 46,6 |
| P.V. MALDONADO | 10 | 58,1 | 31,5 |
| PUERTO QUITO | 10,8 | 50,7 | 38,4 |

Adaptado de: (INEC, 2014)

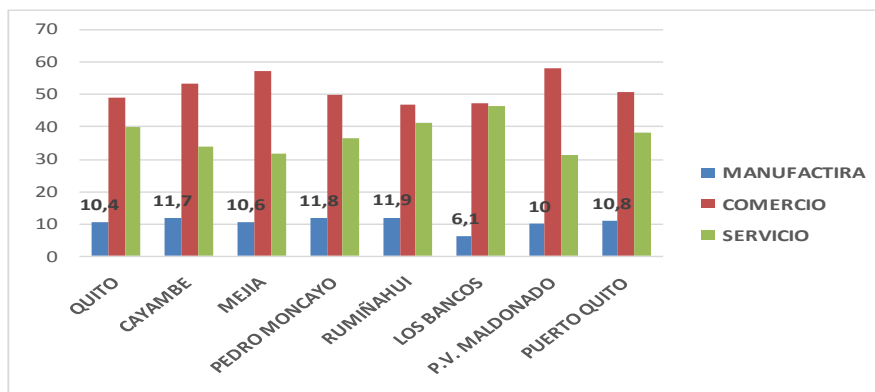


Figura 2. Ingresos por cantones de la provincia

Adaptado de: (INEC, 2014)

San Francisco de Quito, ciudad capital del Ecuador y provincia de Pichincha, cuenta con una población de 2'239.191 habitantes (INEC, 2013), con una edad promedio de 25.2 años, considerada la ciudad más importante del país, no solo por ser capital sino también por haber sido nombrada a partir del año 2008 como sede de la Unión de las Naciones Unidas (Comunidad Andina, 2013). Es residencia de 235.972 hogares quiteños que cuentan con mascotas pero que aún no logran mantener espacios limpios que mejoren el medio ambiente (Nutrigrup,2010).

En la ciudad de Quito, la tendencia por el cuidado de los animales Nutrírosles está en crecimiento, esto se puede observar en las constantes campañas de vacunación, adopción y protección a los animales que en la ciudad capital se implementan, por ejemplo la PAE (Protección Animal Ecuador), ha desarrollado diferentes actividades en las que se relaciona directamente a las mascotas (perros), por lo que la ciudadanía tiende a valorar un poco más la vida de estos seres. En cuanto a aquellas personas que poseen recursos económicos lo hacen direccionando tiempo, espacio y detalles que se relacionen exclusivamente con sus animales, por esta razón también hay un considerable crecimiento en los locales exclusivos que ofrecen servicios de: peluquería, baño, hotel, spa, etc., en los que se reciben servicios para mascotas en especial para perros.

1.1 Objetivos Generales

Determinar la viabilidad financiera y comercial del plan de negocios de fundas plásticas oxo-biodegradables para mascotas (perros) en la ciudad de Quito.

1.2 Objetivos específicos

Investigar la situación actual de la industria en el nivel macroeconómico del país para determinar si la adquisición de las fundas plásticas, puedan entrar al mercado.

Investigar el mercado y sus características para conocer oportunidades dentro de la industria.

Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer las “fundas plásticas biodegradables para desechos de mascotas” y posicionarlo en el mercado de Quito.

Determinar las condiciones para el lanzamiento del producto, cuales dificultades y riesgos afronta.

Estructurar del equipo gerencial, para poner en marcha la posible empresa.

Elaborar un plan financiero, para determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios.

1.3 Hipótesis

Opción 1: ¿En qué medida el grado de cuidado con los animales se convierte en una tendencia que provoque cambios en el comportamiento del ser humano?

Hipótesis Alternativa:

En la medida que el grado de cuidado sea mayor la tendencia al cambio en comportamientos del ser humano será mayor.

Hipótesis nula:

En la medida que el grado de cuidado sea menor la tendencia al cambio en comportamientos del ser humano será menor.

Opción 2:

¿En qué medida la población quiteña es instruida para recoger los desechos de sus mascotas?

Hipótesis alternativa:

En la medida que los ciudadanos son menos tiene instrumentos para esta necesidad, la probabilidad es será mayor

Hipótesis nula:

En medida que los ciudadanos tengan los instrumentos necesarios, la probabilidad será menor.

Generar una cultura de limpieza y aseo de las mascotas principalmente de los perros, permitirá mantener un ambiente sano, generando altos ingresos a la compañía.

CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 La Industria

El estudio tiene el propósito de analizar la industria de la manufactura en la economía ecuatoriana, que nos permita determinar la situación del sector, para tener acceso a una fuente de información confiable y precisa.

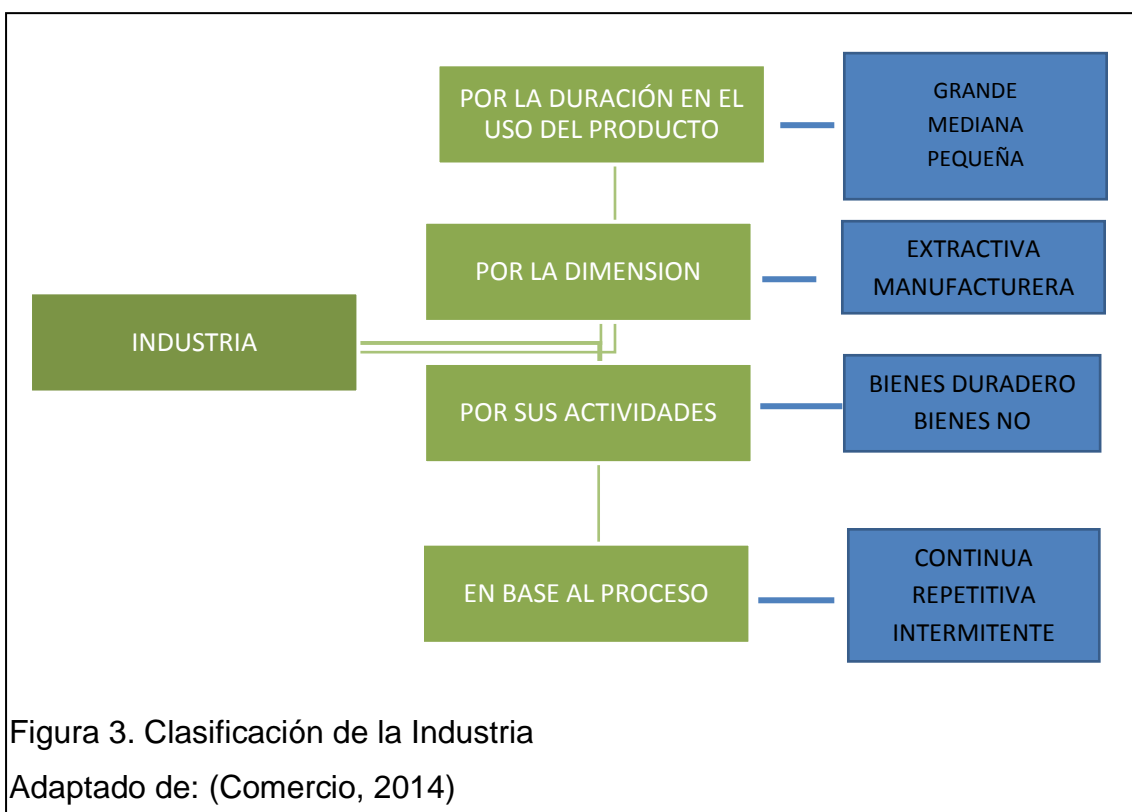
El sector ha sido desagregado al tercer dígito según las normativas de CIIU (clasificación industrial internacional uniforme) tercera revisión. Inicialmente se realizan análisis precisos mediante indicadores financieros que se calculan en base a las cuentas de los estados financieros de la industria de la manufactura, que son proporcionadas por la Superintendencia de Compañías y posterior se analiza el nivel de homogeneidad de las organizaciones que se encuentren en el paquete estadístico de la SPSS.

La industria se constituye como el eje central para el desarrollo económico y social de cualquier país, ya que cumple un rol muy importante en la innovación tecnológica, en la realización de estudios que ayuden a la mejora de las actividades de la manufactura, y posibiliten en la construcción de Adaptado des de trabajo para la sociedad.

El país, está en vías de desarrollo y una de las razones es el poco apoyo a la actividad manufacturera, lo cual deja de generación de recursos y la falta de inversión hace que las industrias que por sí puedan incrementar su infraestructura y tecnología, y logren presentarse como ejes fundamentales de desarrollo.

La evolución de este sector ha permitido el desarrollo de los países en cuanto a mejorar la eficiencia de los procesos operativos, el desarrollo de la ciencia, la

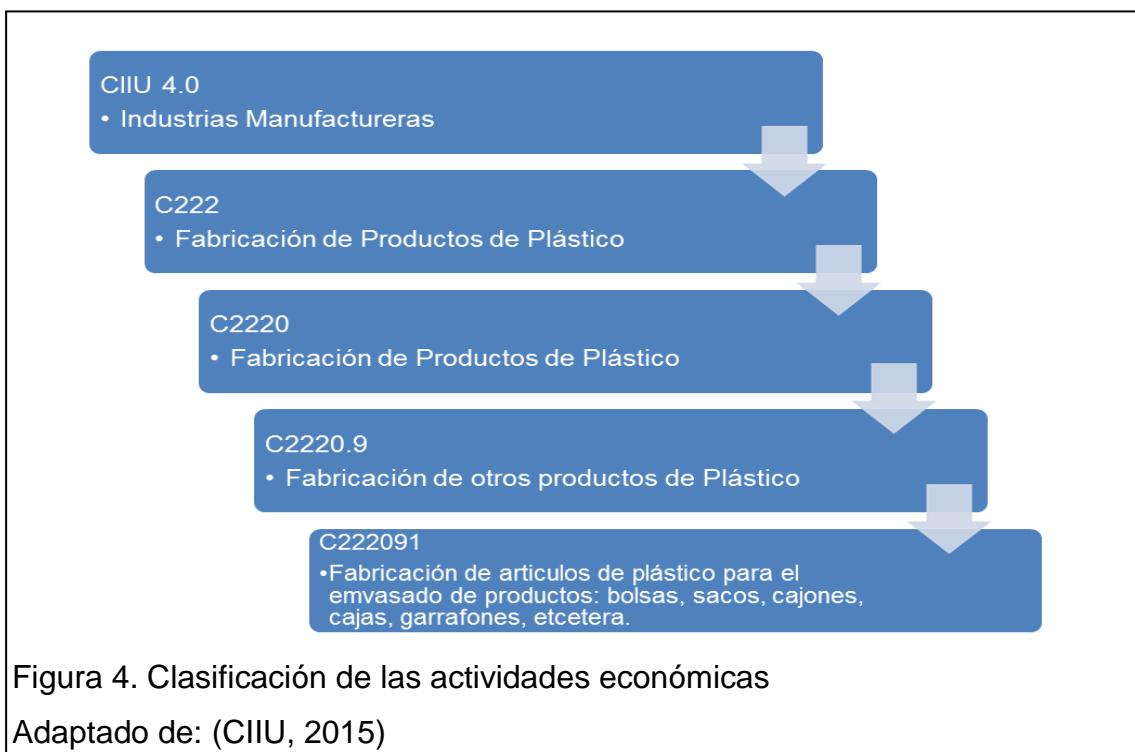
tecnología y la innovación, al incremento de los sectores que se encadenan con la Industria.



En un gran número de países en América, la industria ocupa entre el segundo y tercer puesto en importancia por su contribución en el PIB, y como fuente de trabajo.

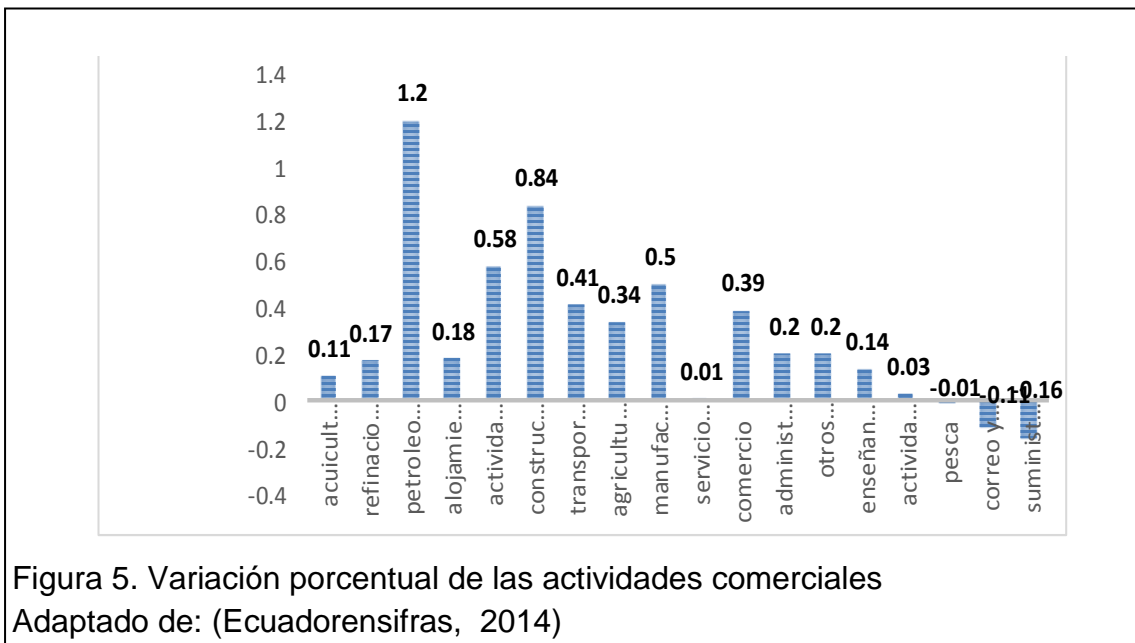
Según los indicadores financieros presentados por las industrias manufactureras del país podemos precisar los datos y conocer en donde está ubicada la actividad que necesitamos sobre; LA INDUSTRIA LOJANA CIA., de acuerdo a la matriz productiva vigente del Ecuador. (Censos, 2015),

La sección C del C2220.91 que describe la industria manufacturera. En la división CIIU 222 de acuerdo a la Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), esta industria corresponde a:

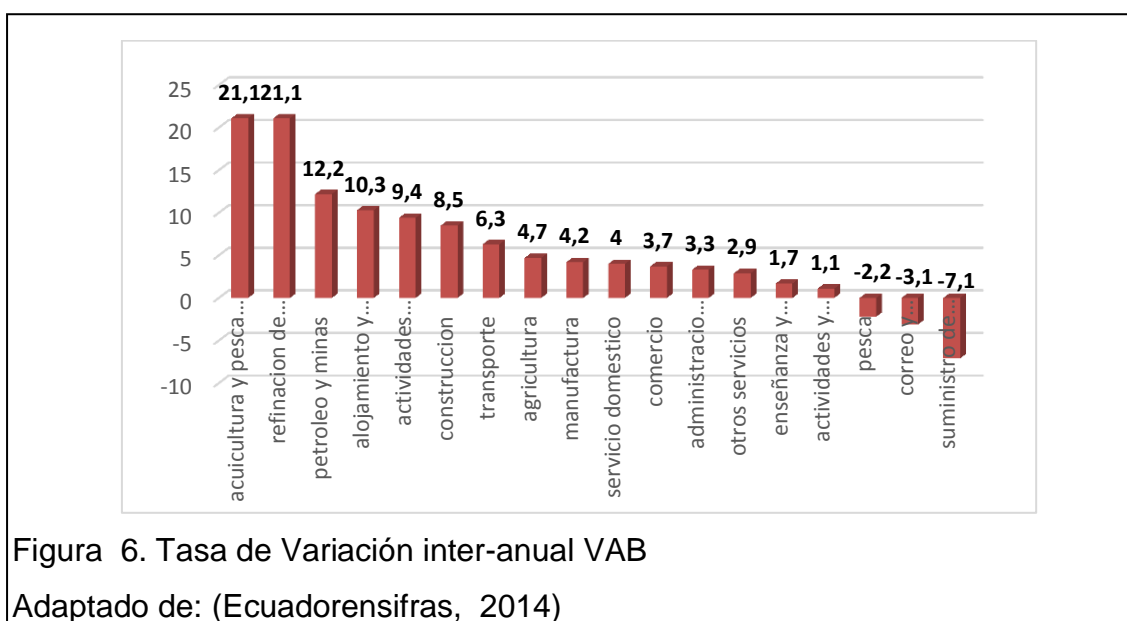


Tamaño de la Industria del Sector Manufacturero

La actividad de la manufactura, es después del comercio, la que más aporta a la economía del Ecuador, su contribución al PIB representa un 0.5% en la variación inter-anual del 2014. La rama de alimentos y bebidas es la que mayor aportación da dentro de este sector



Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento interanual en el trimestre fueron la Acuicultura y pesca de camarón (21,1%); Refinación de petróleo (21,1%), Petróleo y minas (12,2%); Alojamiento y servicios de comida (10,3%), Actividades profesionales (9,4%) y Construcción (8,5%). Por otro lado, las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB fueron: Petróleo y Minas, Construcción, Actividades profesionales y Manufactura.



El plan de negocio que ofrece este proyecto, es basado en la fabricación y comercialización de fundas de plásticas, es importante destacar que según el Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYES (FLACSO-MIPRO, 2011), al desagregar todos los sectores que interactúan en la economía Ecuatoriana, en el sector manufacturero es en donde se encuentra la elaboración de productos a partir del caucho y del plástico con una participación del 15.1% del producto interno Bruto (FLACSO-MIPRO B. C., 2011), sin embargo la producción de fundas plásticas se ha dado para varios usos en Ecuador mas no para la recolección de desechos de perros. Ya dentro de la clasificación se observa que la fabricación de caucho y plástico ocupa el 0.4%, esto dentro del mismo boletín de (FLACSO-MIPRO, 2011).

La relación que se toma del concepto de CIU para con el producto, es que si bien es cierto no se va a envasar un producto pero se hará uso de este como un medio útil para la necesidad existente de los ciudadanos que tengan un perro en la ciudad de Quito.

2.1.1 Tendencias

Antecedentes históricos

Es ineludible conocer que “la industria plástica fue creada cien por ciento por el hombre hace 150 años, con la diferencia de que las primeras civilizaciones que utilizaban materias primas naturales existentes eran: la madera, la piel de animales, vidrio y metal, que registran su uso en civilizaciones como Babilonia y Egipto (Mieles, 2011).

La fabricación del plástico en el país se encuentra en un nivel alto de elaboración, logrando así, reducir la importación de mercancías elaboradas en base de ese material; sin embargo la principal materia prima, “resinas plásticas” (productos orgánicos de origen sintético, de alto peso molecular), sigue siendo adquirida a otros países como: Venezuela, Colombia y Estados Unidos por la falta de una industria petroquímica nacional; por tal razón, se matiza la importancia en contar con un paso de recuperación del plástico, que permita la producción de materia prima reciclada de mejor calidad, la misma que será usada en la transformación de artículos a bajos costos de producción.

En el Ecuador, el plástico forma parte de nuestras vidas desde hace 80 años según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos ASEPLAST, para el año 2012 el INEC señaló que el 80%, de la producción del sector de cauchos y plásticos, se genera en la rama del plástico (Cámaras de Industria de Guayaquil, 2011).

A inicios del 2005 nació esta novedosa iniciativa, con el manejo responsable de fundas plásticas, empezando por aquellas que se utilizan para llevar el pan, la empresa “Publipan tuvo la iniciativa de dejar atrás las fundas plásticas

entregando hasta enero 2011 alrededor de 90.000 fundas plásticas, esto basada en que demoran hasta 400 años en degradarse” (Mieles, 2011).

Añadido a esto, en el Ecuador de se dio el impulso por la protección y recuperación del medio ambiente, se ve cada vez más apoyado y respaldado por el Ministerio del Medio Ambiente, y otras Instituciones y Fundaciones con la misma idea de conservación y de recolección de envases plásticos ha ido incrementando, gracias a la concientización que se ha venido generando por la naturaleza que nos rodea, dando como resultado una reciente muestra de éxito al “recolectar 6.9 m3 de envases plásticos en Chimborazo, de esta manera se fomenta el manejo adecuado de los desechos, contribuyendo a la mitigación de la contaminación ambiental”.

Con base a la historial, se observa un importante crecimiento en la producción de envases y fundas biodegradables, esto también tomando en cuenta que “la participación dentro del producto interno bruto de las industrias manufactureras es 15.1%” (Sáenz, 2011), dentro del que se encuentra la fabricación de productos de caucho y plástico con un 0.4% de participación en producción nacional.

A continuación un cuadro que determina las cantidades que se han producido tanto de plástico y de caucho:

Tabla 3. Producción de Plásticos y Caucho

| PRODUCCIÓN DE PLASTICOS Y CAUCHO | | | | |
|--------------------------------------|------------|--------------------|----------------------|---|
| INDUSTRIA | PRODUCCION | CONSUMO INTERMEDIO | VALOR AGREGADO BRUTO | PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA EN EL PIB (%) |
| Fabricación de productos de plástico | 731.411 | 550.802 | 180.609 | 0,36% |
| Fabricación de productos de caucho | 118.236 | 86.741 | 31.495 | 0,06% |

Adaptado de: (Cuentas Nacionales cambio de año base desagregado por industria, 2011)

Y de acuerdo al Índice de Nivel de Actividad Económica “se pudo evidenciar por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que a partir de septiembre del 2010 este subsector ha mantenido una variación positiva” (Censos, 2015), esto se identifica como una tendencia positiva para la implementación de industrias relacionadas al sector manufacturero del plástico. Entrando más a detalle, se observa que los artículos plásticos que más se producen en Ecuador, son las fundas de plástico con un porcentaje del 62.57%.

En el Boletín mensual de análisis de industrias de MIPYES- Elaboración de artículos plásticos para el hogar se indica que nuestro país al ser caracterizado como agrícola, gran parte de las materias primas, destinadas para industrias manufactureras, es importada.

Los porcentajes se distribuyen así: 73.25% corresponde a insumos importados con un costo ascendente de 18.26 millones, de los 22.66 millones destinados a insumos para la producción de productos plásticos para el hogar, el 80.57% es de insumos importados. (FLACSO-MIPRO, 2011).

No obstante esto genera beneficios ambientales al destinarse dicha producción al sector biodegradable, de esta manera se contribuye al cuidado del medio ambiente.

Además es importante recalcar que, en los últimos años se registra un crecimiento en la economía ecuatoriana y según el informe de la (FLACSO-MIPRO, 2011) que describe que;

El 4.5% en el 2013 respecto al 2012, de acuerdo a los resultados de las cuentas nacionales trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados. Siendo significativo este resultado principalmente por la participación del sector no petrolero que registro un crecimiento del 4.9%, representado el 85.45% del total del PIB 2013 (FLACSO-MIPRO B. C., 2011).

El promedio del PIB en los últimos 5 años es de 4.3%, según cifras del Banco Central del Ecuador.

Los distintos productos que conforman el PIB no petrolero, se han distinguido tanto en importaciones como en exportaciones, en los últimos 5 años con variaciones positivas y bajas negativas, donde el promedio de importaciones se ha mantenido en un 24.08%, mientras las exportaciones tienen una variación promedio de 6.49% según publicaciones del Banco Central del Ecuador de la base consolidada del sector externo 2003-2011. (FLACSO-MIPRO Banco Central, 2011).

Al desarrollar el presente análisis, se determina con alta relevancia que se ha generado un cambio de visión en varias empresas que fabrican productos derivados del plástico, por ejemplo: la compañía plásticos Ecuatorianos S.A., con presencia desde hace 36 años, está interesada en tener más presencia en el mercado ecuatoriano, pues según datos anteriores existe disminución de importación de productos terminados, lo que significa que la producción nacional está tomando fuerza en el mercado nacional.

Es por esta razón, que las importaciones en productos terminados se mantuvieron estables hasta el año 2008 y recuperándose en el 2010, llegando a un monto de 21.743.8 miles de dólares, aunque en el 2011 disminuye, para los años siguientes influyeron los impuestos arancelarios que se implementaron por parte del Gobierno Ecuatoriano, con el fin de impulsar la producción nacional y al consumo local.

Dentro de los países que importaban la mayor cantidad de productos plásticos para el Ecuador están: China (37.4%), Colombia (12.5%) y Perú (11.7%), países de los cuales han sido originarios los plásticos que utilizamos en Ecuador, pero estos porcentajes tienden a disminuir debido al alto grado de impulso del Estado a la producción nacional.

Dentro de los productos plásticos se encuentran las fundas plásticas, de las mismas que a lo largo del tiempo se ha podido estipular cuantitativamente el impacto de varios tipos de bolsas de plástico en el medio ambiente, hecho que ha sido uno de los puntos importantes para determinar la etapa de su ciclo de vida:

Tabla 4. Ciclo de Vida del Plástico

| CICLO DE VIDA DEL PLÁSTICO | | | |
|---|--|-----------------------------|--------------------|
| IMPACTO VARIOS TIPOS DE BOLSAS | (Capacidad de carga equivalente a 1000 bolsas de papel) | | |
| | PAPEL (30% DE FIBRA RECICLADA) | PLASTICO COMPOSTABLE | POLIETILENO |
| ENERGIA TOTAL USADA (MJ) | 2622 | 2070 | 763 |
| COMBUSTIBLE FOSIL USADO (KG) | 23,2 | 41,5 | 14,9 |
| RESIDUO SOLIDO URBANO (KG) | 33,9 | 19,2 | 7 |
| EMISIONES DE GASES CON EFECTO INVERNADERO (CO2 Euv. Tns) | 0,08 | 0,18 | 0,04 |
| USO DE AGUA DULCE (LITROS) | 3800 | 3850 | 220 |

Adaptado de: (Council, 2014).

Se observa en la tabla anterior que las bolsas de polietileno ocupan menos energía en términos de combustible para la fabricación, menos petróleo y menos agua dulce. Además las bolsas de comercio de Polietileno emiten menos gases de efecto invernadero, menos emisiones que provocan lluvia ácida y menores residuos sólidos.

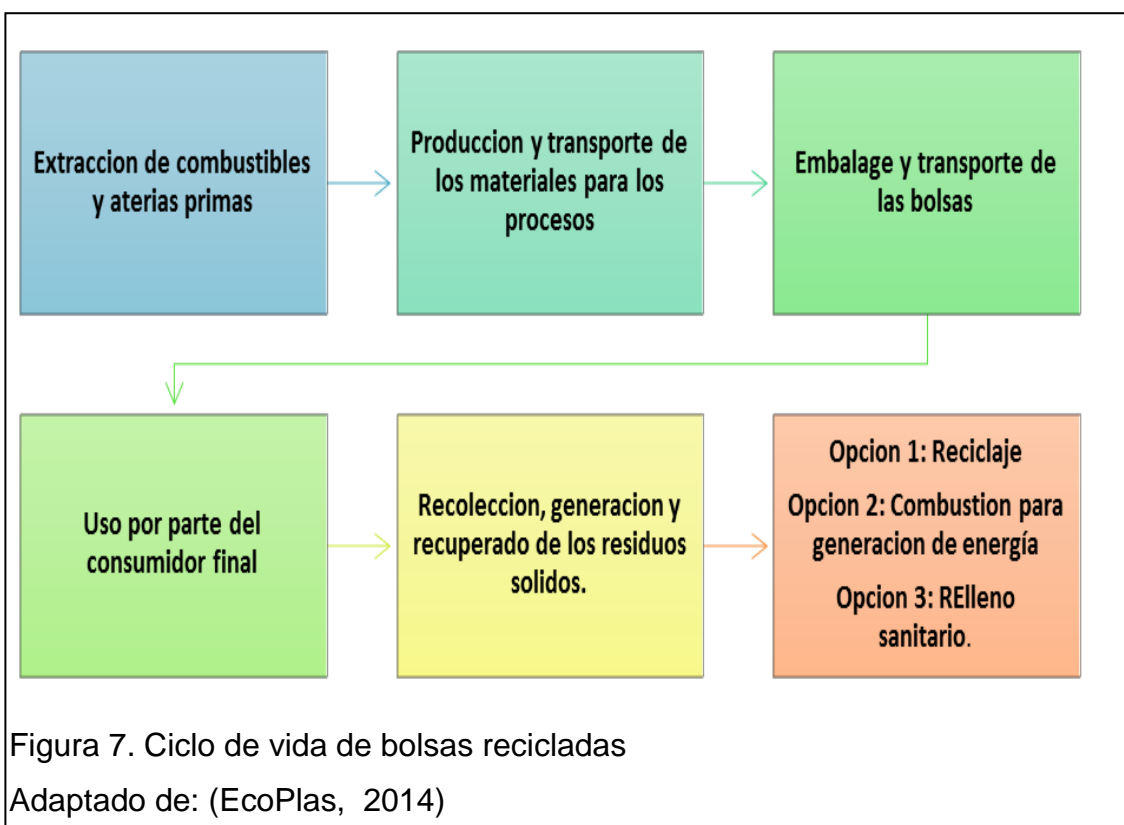
Al analizar los datos obtenidos, se observa que la fabricación de fundas oxo-biodegradables no solo es un beneficio para el medio ambiente sino que la producción ocupa menor cantidad de componentes del medio ambiente, esto

permitirá disminuir la materia prima, disminuyendo la vez los costos de producción.

Se puede contemplar que es importante recalcar que el agua es uno de los elementos cada vez más escasos en la naturaleza. “La emisión de gases con efecto invernadero (CO₂, Metano, SO_x) es uno de los problemas más acuciantes del mundo actual por su impacto en el cambio climático”. (Bousted Consulting 6 Associated Ltda., 2009).

En la siguiente tabla se da las principales especificaciones usadas en el ciclo de vida en reciclaje de las bolsas de comercio:

Para ser más específicos se puede determinar el ciclo de vida con las siguientes operaciones.

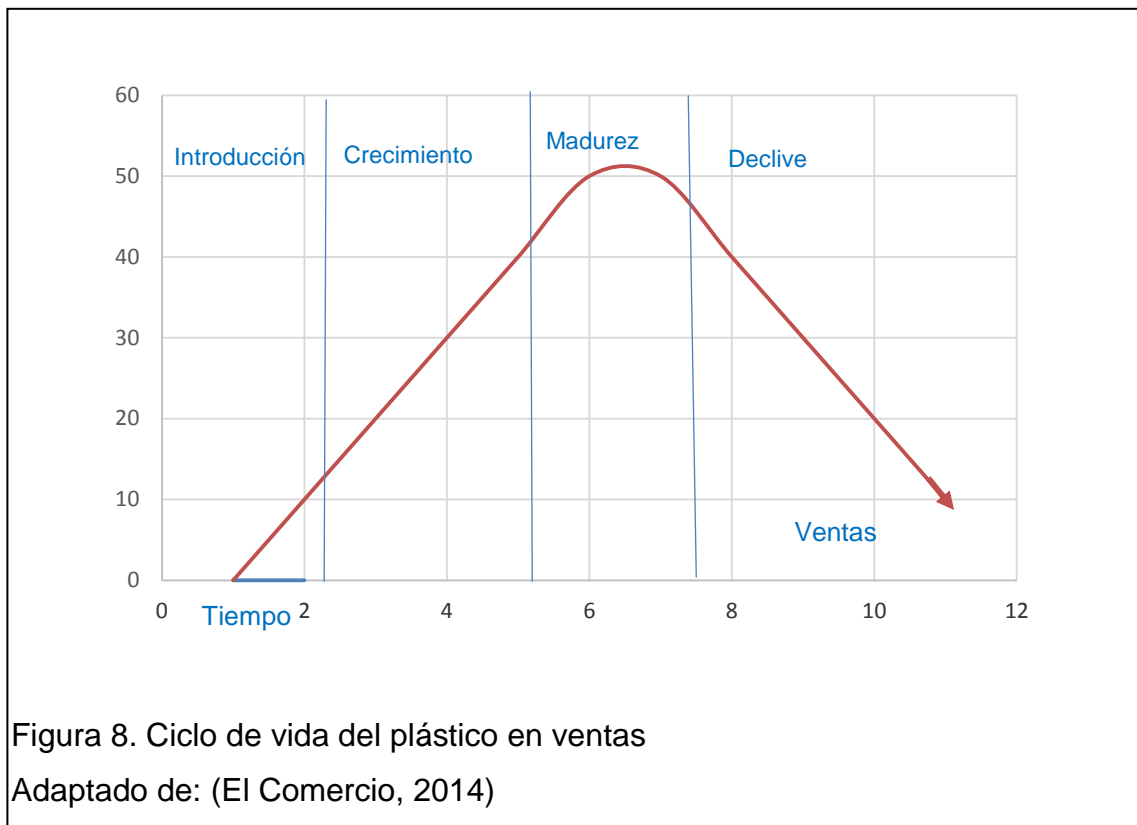


Es importante destacar que las “bolsas oxo- biodegradables se degradan de manera segura en un periodo máximo de 3 a 5 años, mientras el plástico normal puede tomar de 100 hasta 400 años en degradarse” (Ambiente Verde, 2012).

Se puede determinar como un mercado atractivo para la inversión, pues si bien es cierto según los datos obtenidos, la materia prima del plástico se debe importar más sin embargo la importancia está en el uso y manejo de este producto. Para plan negocios en mención se pretende adquirir las fundas oxo-biodegradables de la empresa FLEXIPLAST, quien, con su ayuda lograremos obtener el producto a bajos costos, ya que es una industria que no se lo ha explotado y que por responsabilidad social y empresarial se pretende que tenga una alta penetración en el mercado; esto teniendo como base principal el apoyo gubernamental en Ecuador.

El cuidado del medio ambiente ha venido evolucionando y ya no se considera un obligación, sino que más bien se ha involucrado a toda la sociedad para que se concientice acerca del tema, que inicia desde el Ministerio del Ambiente, que se ocupa de generar más compromiso con cada actividad realizada.

En cuanto al análisis del ciclo de vida se puede determinar en base a los antecedentes, pues como lo había mencionado, la industria plástica inicio en el Ecuador a inicios del año 1932, posteriormente el inicio de la era ambientalista en este sector se evidencia que fue a partir del año 2005, para el manejo responsable de las fundas plásticas, de esta forma se puede determinar el siguiente ciclo de vida en cuanto al tiempo:



Según el experto Ing. Arturo Sánchez, actual vicepresidente de Flexiplast, ellos han mantenido una relación comercial de años con una de las empresas de retail más grandes del país Corporación Favorita, la misma que empezó a utilizar fundas oxo-biodegradables hace 5 años aproximadamente indico; dato que se tomó referencia para determinar que la etapa del ciclo de vida de las fundas plásticas oxo-biodegradables es madurez.

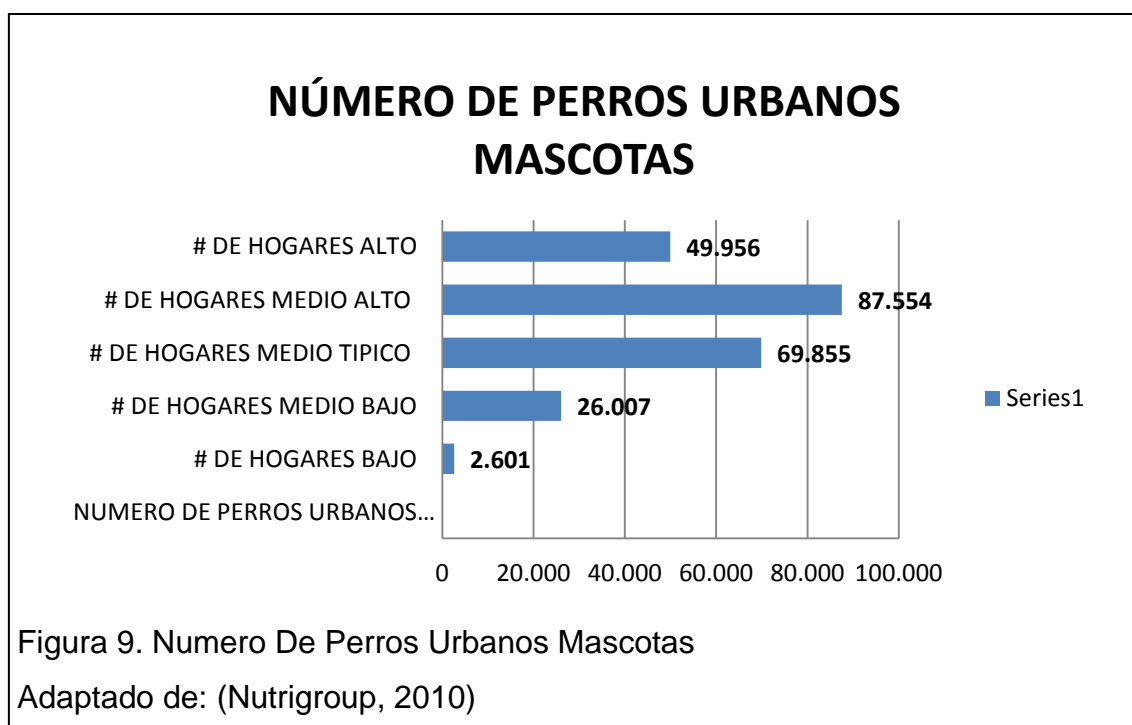
Se considera que está en la etapa central de la madurez, ya que se están implementando nuevas técnicas explícitamente biodegradables que pueden representar un peligro, sin embargo según Sánchez en Ecuador no existe el compostaje en Ecuador para poder reciclar fundas netamente biodegradables.

Además según un estudio realizado por (Nutrigrup, 2010) (Alimentos para mascotas), el número total de hogares con mascotas en Quito es de 235.972, que se detallan en el siguiente:

Tabla 5. Encuesta de Nutrigrup

| ENCUESTA DE NUTRIGROUP | |
|-----------------------------------|-----------|
| NUMERO DE PERROS URBANOS MASCOTAS | |
| # DE HOGARES BAJO | 2.601,00 |
| # DE HOGARES MEDIO BAJO | 26.007,00 |
| # DE HOGARES MEDIO TIPICO | 69.855,00 |
| # DE HOGARES MEDIO ALTO | 87.554,00 |
| # DE HOGARES ALTO | 49.956,00 |

Adaptado de: (Nutrigrup, 2010)



Adicionalmente se puede determinar que existen aún más clientes potenciales, según información obtenida del INEC, pues si bien es cierto este producto se direcciona a personas que pertenecen a la población económicamente activa la misma que suma 1.249.950, personas que se han calculado a partir de los 10 años según el censo del INEC 2010. (INEC, 2010).

En el entorno mundial, existe una de las más grandes organizaciones a nivel mundial denominada “World Animal Protection”, que por más de 30 años de ha encargado de concientizar en más de 50 países sobre el cuidado y protección de los animales que generalmente son domésticos (world animal protection, 2015).

A nivel de Ecuador se ha implementado varias ideas, ya sea en medios de comunicación o con organizaciones, dentro de las más representativas está la PAE (Protección animal Ecuador), en donde el principal mensaje es cuidar de los animales domésticos independientemente del nivel económico que posean sus dueños pues se ha verificado diferentes formas de maltrato animal, las mismas que están proceso de desaparición invitando a la reflexión de que también son seres vivos (PAE, 2015).

2.1.2 Estructura de la Industria

Actualmente el producto no ha sido comercializado en el Ecuador, lo que representa una oportunidad de mercado, aun cuando este mismo producto se esté produciendo en otros países desarrollados no representan mayor amenaza pues el sistema de gobierno actual en el Ecuador favorece a la producción nacional, por lo que si se importa el producto el costo y los precios incrementarían.

Dentro de los sustitutos y competidores directos o indirectos tenemos los que se observa a continuación, es importante destacar que no existe competencia directa en el mercado ecuatoriano, por lo que únicamente existen productos de casa o generales, que no cubren la necesidad específica de este segmento, a continuación en las imágenes se detalla la características de cada producto.

| | |
|---|--|
|  | <p>Producto similar son las fundas que se utilizan en el supermercado, sean estas grandes o pequeñas, se las puede emplear en la limpieza de los desechos de los perros.</p> |
|  | <p>Muchas personas podrían optar por llevar escoba y un pequeño bote de basura.</p> |
|  | <p>Con base en la iniciativa en el distrito de los rótulos de: "Señor perro eduque a su dueño", se ha pretendido educar al dueño para que lleve siempre fundas lo cual al no tener un medio practico a muchos les resulta incómodo y prefieren no hacerlo.</p> |
|  | <p>Fundas re utilizables, es una opción más pero significa llevar siempre el desecho contigo hasta terminar el paseo de la mascota.</p> |

Figura 10. Características de cada producto

Adaptado de: (Displast, 2015)

En la industria del plástico, se encuentran las siguientes empresas consideradas líderes en Ecuador:

DISPLAST (Distribuidora de plásticos Cía. Ltda.)- Es una empresa posicionada en el Ecuador desde 1970, líder en la comercialización, importación y distribución de productos plásticos.

Distribuidora de Plásticos Cía. Ltda. es una empresa privada en Quito. Con 19 empleados y \$1,21M en ingresos anuales, la empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de comercios minoristas diversos.

Tabla 6. Displast Cía. Ltda.

| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA |
|--|
| Total de empleados: 19 |
| Ingresos: 1.21 millones \$ |
| Ingresos por empleados: 63.499,00\$ |

Adaptado de: (Distribuidora de Plásticos Cía. Ltda, 2015)

Esta empresa genera \$ 1.21 M en ingresos anuales (actual). El cual es de 15 veces mayor al promedio de \$82678 de lo normal para comercios minoristas diversos en Ecuador.

Esto pone a Distribuidora de Plásticos Cía. Ltda. Entre el 10% de empresas más grandes de la industria. La empresa tiene 19 empleados (estimado)

FLEXIPLAST S.A.- Empresa fundada en 1994, dedicada en sus inicios a fundas plásticas tipo camiseta, bolsas en rollo y bolsas de basura.

Tabla 7. Flexiplast S.A Descripción

| AÑOS | UTILIDAD |
|-------------|--------------------|
| 2008 | 6 801.888,12\$ USD |
| 2009 | 7 522.576,40\$ USD |
| 2010 | 8 384.089,50\$ USD |

Adaptado de: (Flexiplast S.A, 2014)

El crecimiento más fuerte se dio en el año 2008, en donde en comparación al año anterior, las ventas se incrementaron en un 31% es decir en 5.5 millones de dólares. Esto principalmente se debe a la nueva capacidad instalada durante este año.

Competencia

Hoy en día la competencia no representa una amenaza competitiva directa, pero si ha sido la innovación, diseño y la responsabilidad con el medio ambiente, es decir se han actualizado de acuerdo a la demanda, pero en todas en forma muy general, a excepción de Publipan que se ha dirigido a un mercado específico que es del pan.

La empresa Flexiplast se caracteriza por utilizar un aditivo desarrollado en Canadá para las fundas biodegradables, que permitirá el retorno del plástico al medio ambiente en partículas muy pequeñas, que en lo posterior se convertirá en productos orgánicos.

Por otra parte Ecuplast, es una empresa que ha sectorizado la elaboración seleccionada de fundas, rollos y plásticos biodegradables de acuerdo a la elección del cliente. Sin embargo, no ha dejado de lado la fabricación de fundas plásticas normales. Este valor agregado de la producción de plásticos biodegradables se refleja al ofrecer en diferentes estilos y modelos a solicitud del cliente-consumidor. Como se puede observar existe necesidad por parte de un segmento de mercado, que es la de utilizar fundas biodegradables, sin embargo al parecer la diferencia en costo hace que las empresas generen otras opciones comunes y que generan mayores ingresos, aun cuando esto perjudique al medio ambiente.

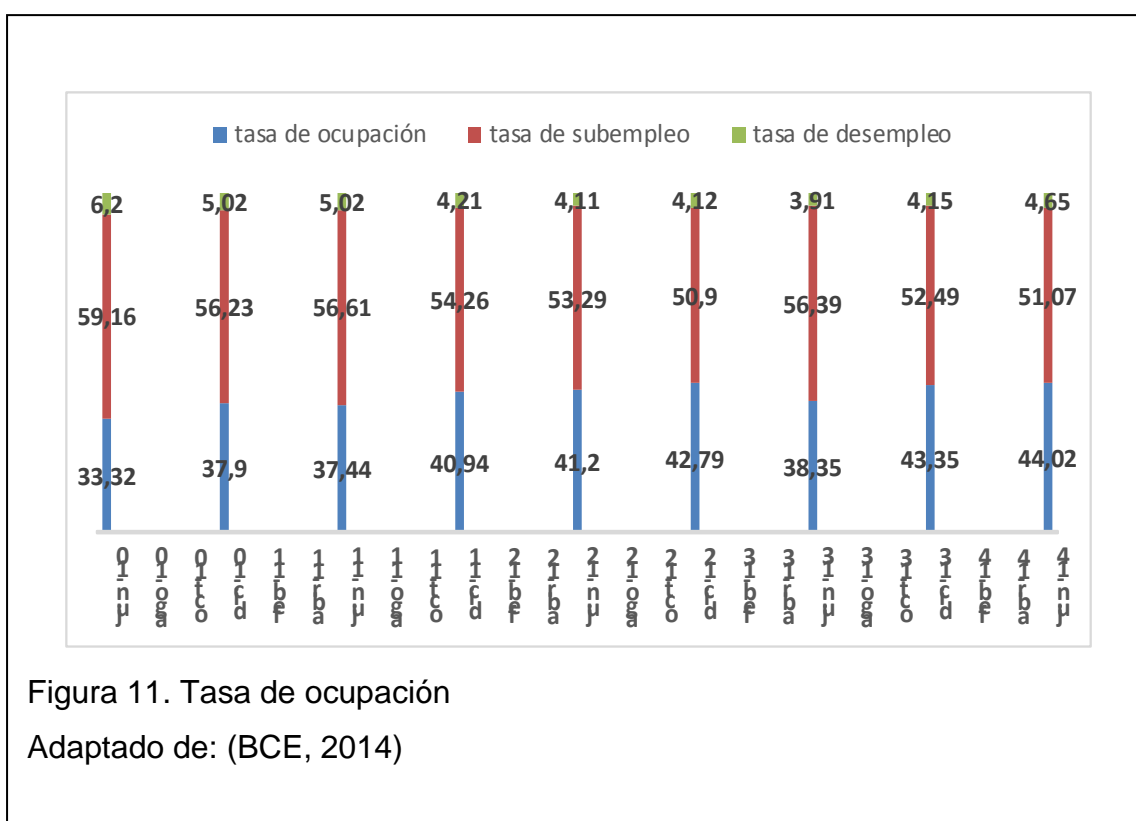
Para determinar la cantidad de empresas de la industria plástica, se tomará como referencia la publicación de la revista gestión Economía y Sociedad en donde se enfatiza el monopolio y oligopolio, en donde se puede observar que la industria plástica tiene una concentración de ventas del "50% para 11 grandes

empresas y el otro 50% para 373 empresas” (INEC, 2010) de productos plásticos en general.

2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios

PEA Ecuador

A diciembre de 2013, Quito registro una tasa de ocupación de 96,0%, aumentando su tasa de ocupación con respecto al año 2012.



En cuanto a la subocupación, a diciembre 2013 se registra en Quito un 30%, siendo la menor tasa de desocupación como se refleja en el gráfico siguiente; Sin embargo, respecto al último año, este indicador se incrementó en 0.83 puntos porcentuales pasando de 4.89% en junio 2013a 5.72% en junio 2014. Esta variación es estadísticamente significativa

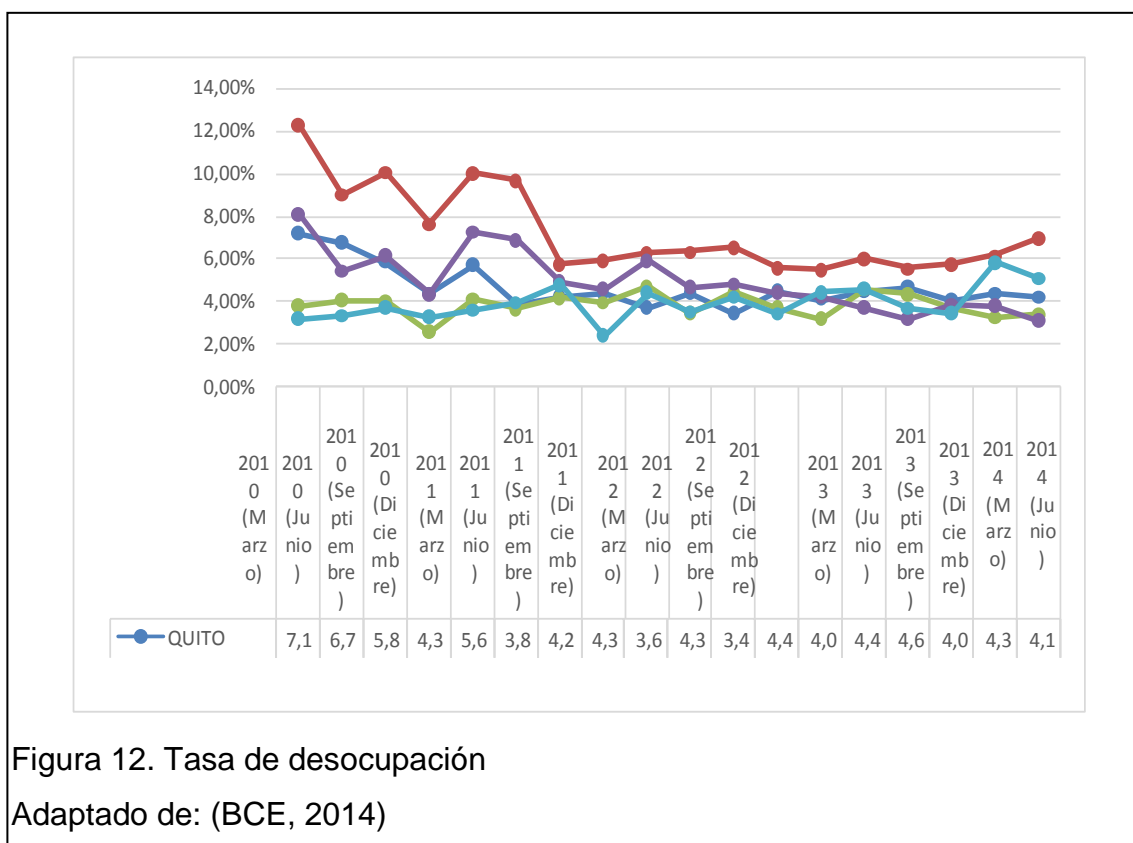


Figura 12. Tasa de desocupación

Adaptado de: (BCE, 2014)

Sueldo Base

Según publicación oficial se determinó que el sueldo básico que mantendrá el Ecuador para el 2015 será superior con 14 dólares del pagado hasta el 2014, siendo este por un valor de \$354.

“El incremento fue fijado por el Gobierno, luego que en el Consejo Nacional de Salarios -CONADES-, no se llegara acuerdo entre empleadores y trabajadores. Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina.

PIB en Ecuador

Concepto del PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el BCE, “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período”; el BCE cuantifica, el PIB corriente o nominal, que incluye en su computo la producción de bienes y servicios finales más sus respectivos precios de mercado, se pronosticó que el valor en el 2014 creció un (4.5%).

Si el PIB crece por abajo de la inflación significa que los aumentos salariales tenderán a ser menores que la misma.

Durante los últimos 5 años el PIB ha tenido las siguientes variaciones: (2009) 06%, (2010) 3.5%, (2011) 7.8%, (2012) 5.1% y (2013) 4.05% según datos del Banco Central. Mientras que la CEPAL indico que para el 2014 el Ecuador crecería en un 5%, por lo que se ha podido determinar que la demanda interna seguirá impulsando la economía nacional (Telegrafo, 2014).

Lo que determina que el PIB en el Ecuador tiene una tendencia de crecimiento y permitirá incrementar la competitividad en las actividades comerciales.

Aporte de la industria al PIB

El Producto Interno Bruto del sector Industrial Manufacturero de 2012, según datos del Banco Central del Ecuador se ubicó en 7.452 millones de dólares, lo

que representa un incremento en 3,44%, respecto al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2011).

Análisis

La industria manufacturera aún no logra fortalecer su participación dentro de la economía no petrolera, lo cual se muestra en los indicadores, en el primer semestre de 2012, la participación fue de 13,2%.

Aun cuando este producto se enfoca inicialmente a una producción y comercialización nacional, se debe tomar en cuenta que uno de los factores económicos que más influirá para esta industria es la obtención de la materia prima, por lo tanto es un factor que se debe tomar en cuenta, las mismas que son las siguientes:

Polietileno de alta densidad. Aprox 1800 usd/ton

Aditivo aprox 10 usd /kg

Las importaciones de materias primas a partir de año 2011 enfrentaron su primer impuesto focalizado, aun cuando la industria de plásticos ha sido la de mayor desarrollo en el país. El valor de esta industria aumento entre un 30 y 60% entre el 2008 y el 2010. De los cálculos que se realizó, el impacto del tributo representaría el 4% del costo de importación de materia prima de las fundas, incluyendo a esto que ahora existe un arancel del 2% de arancel. Es importante recalcar que las fundas biodegradables están exentas de impuestos.

Es importante señalar que la principal materia prima para la producción de fundas plásticas es el polietileno, el comportamiento de la importaciones en 2010-2011, se refleja que “el principal rubro de importación sigue siendo las materias primas que totalizan US\$2,336 millones, registrando un crecimiento del 17%” (Comercio, 2014), esto como referencia de la inversión que se ha detallado anteriormente con respecto a la inversión global en materias primas.

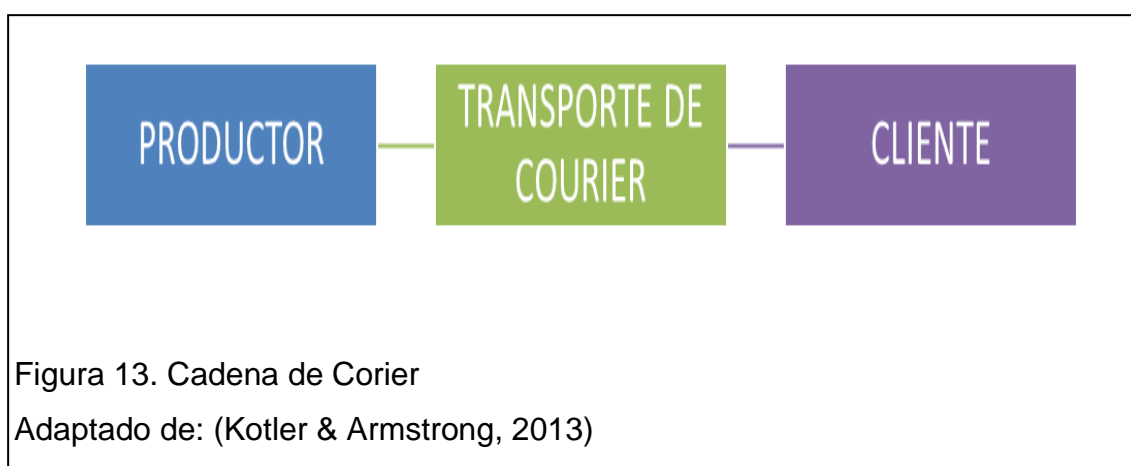
Esta industria es el Código de la producción, mismo que tiene incentivos para inversiones nuevas y para el reciclaje; por el mismo hecho que esta industria es parte importante de otras cadenas productivas especialmente aquellas consideradas como prioritarias.

Cabe señalar que los principales destinos de exportación de productos plásticos Ecuatorianos, son sudamericanos que representan el 60% del mercado, desde el año 2008 se observa tendencia incremental desde 68 millones USD hasta 147 millones de USD en el año 2012, de manera que se observa un incremento considerable, traduciéndose en importantes oportunidades para los productores ecuatorianos y demuestra la tendencia de crecimiento que tiene esta industria. Inflación

El Ecuador cerró el 2014 con una inflación de 3.67% en comparación al 2.70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (Cifras, 2014).

2.1.4 Canales de Distribución

Actualmente la industria del plástico se maneja desde la producción mayorista hasta la distribución minorista, y los principales canales que se han utilizado son: Servicios contratados mediante Corrier:

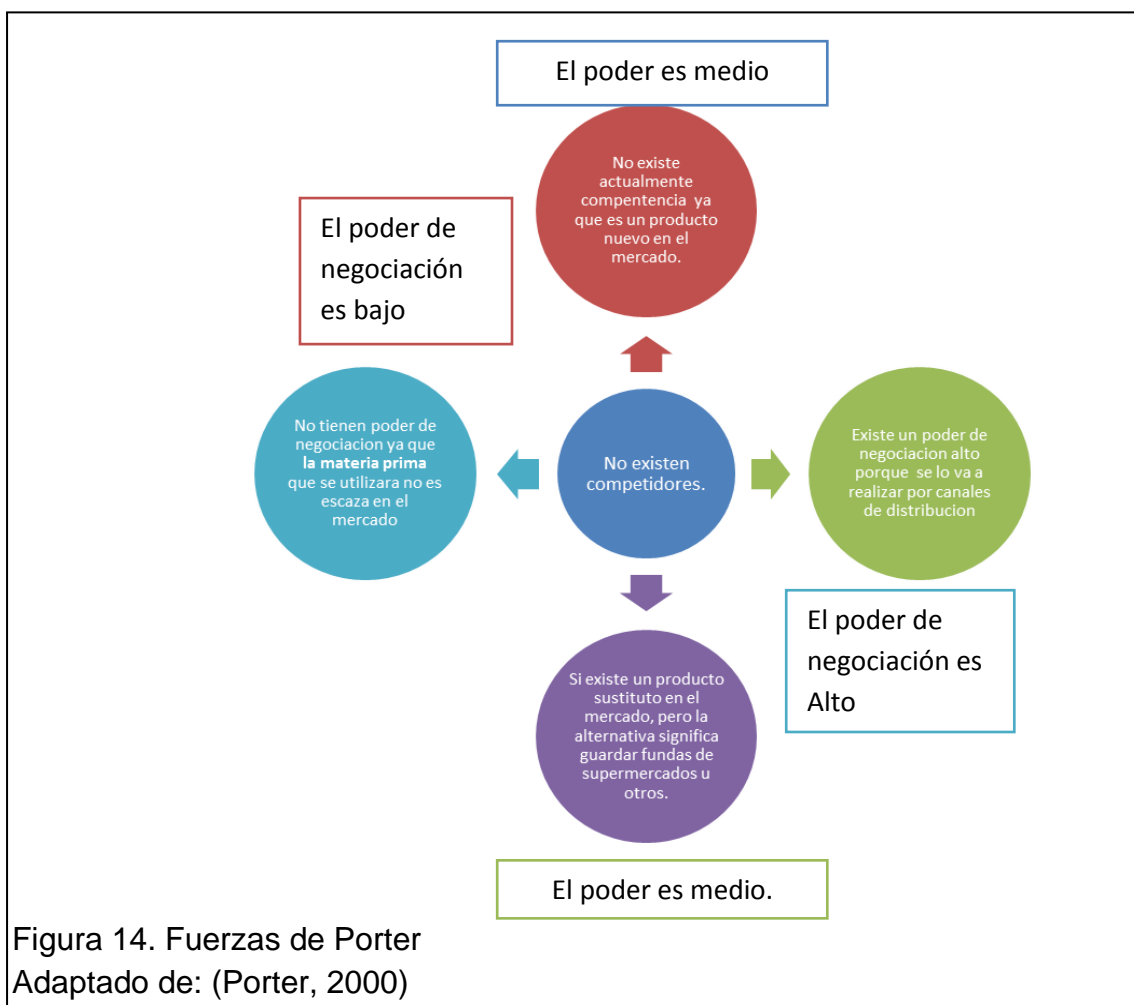


Al momento de seleccionar los canales de distribución, se debe considerar tres aspectos referentes a los objetivos de este proyecto: cobertura del mercado, control sobre el producto y costos.

Considerando principalmente que el producto, se dirige a un target que se preocupa por la estética y aseos de sus mascotas (perros).

Se deberá negociar principalmente clientes mayoristas como supermaxi, fybeca y grandes pet shops, ya que la concurrencia de clientes interesados será mayor y aquellos no tradicionales como: veterinarias y de alimentos para mascotas, será necesario mantener stock que permita el reconocimiento del producto.

2.1.5 Las Cinco Fuerzas de Porter



Dentro del análisis del diamante de Porter, se observa las siguientes novedades:

Poder de negociación de nuevos competidores: es medio debido a que, a pesar de no existir actualmente competencia dentro de la ciudad, el producto ha sido comercializado en mercados más desarrollados y es posible que alguna marca local detecte esa necesidad insatisfecha y oportunamente adquiera la marca o el producto vía importación. Es importante señalar que debido al modelo de restricción a las importaciones es poco viable que una empresa invierta grandes cantidades de dinero y esfuerzos, sin embargo también pueden optar por ocupar los medios y materiales con que se cuenta en el mercado ecuatoriano.

Poder de negociación de competidores: es bajo ya que no existe competencia directa operando actualmente en el Ecuador, mucho menos en la ciudad de Quito.

Poder de negociación de los proveedores: este índice se determinó como bajo ya que existe un gran número de proveedores en el mercado; lo cual constituye una oportunidad que Doggy Bags puede aprovechar para alcanzar costos de producción bajos.

Poder de negociación de los distribuidores: es alto ya que la empresa utilizará cadenas de distribución masivas (cadenas de supermercados y centros especializados en mascotas) para la colocación de las fundas para mascotas.

Poder de negociación de productos sustitutos: es medio ya que, a pesar de no existir un producto con iguales características, existen varios sustitutos que pueden reemplazar la función de esta funda.

2.2 La Compañía y el concepto de negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio.

Se ha encontrado que la mejor oportunidad del negocio en la industria del plástico, es la innovación, entregando al cliente un producto nuevo y que satisfaga una necesidad. En este mismo marco, actualmente se observa que los ecuatorianos en general, adquieren responsabilidades siempre que cuenten con un respaldo económico que les permite obtener comodidades en cuanto a cantidad y calidad de los productos que adquieren.

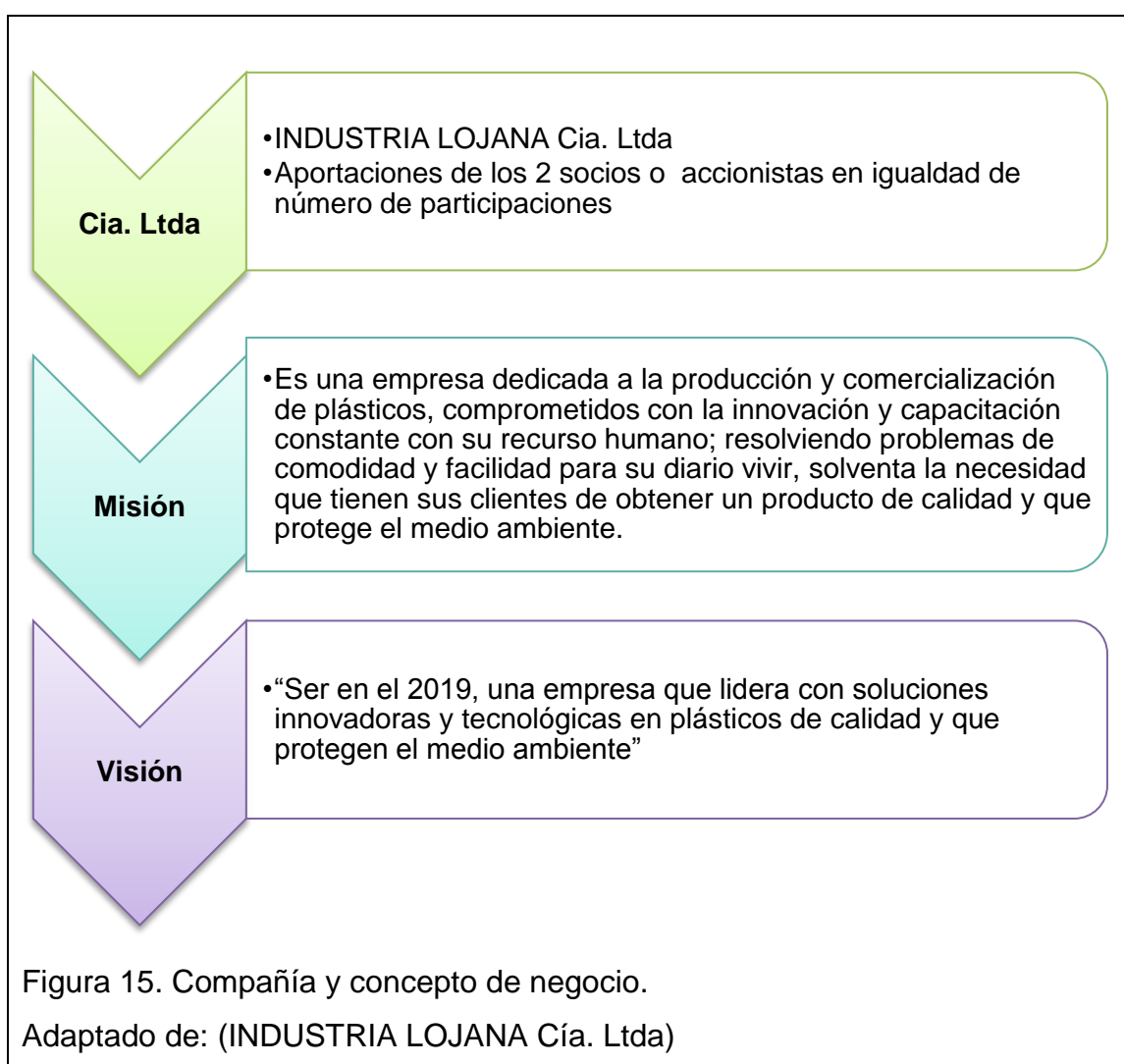
Una de estas responsabilidades son las mascotas (perros), que en la actualidad para los ecuatorianos un animal doméstico como este, ya no se los considera como “simple guardián de la casa, ahora lo consideran como parte de la familia”, a este mercado se ha ido satisfaciendo las necesidades como: hotel, adiestramiento, peluquería y limpieza, veterinario, etc., sin embargo en el mercado existe una necesidad latente ya sea de jóvenes deportistas o no, adultos y niños que para el aseo de los desechos de sus mascotas utilizan fundas que están designadas para otros usos.

Adicionalmente el valor agregado está en que las fundas serán biodegradables, pues como bien lo ha determinado el actual Ministerio de Ambiente que se reduzca el uso de fundas, esto propone una oportunidad de negocio rentable para el uso de fundas biodegradables. Los elementos clave que aseguran la rentabilidad del negocio, principalmente es: target específico, segmento de mercado dispuesto a pagar un precio alto por calidad, ingreso de nuevo competidores extranjeros con costos más altos a los que una nacional puede vender, segmento de mercado no cubierto y los factores que puedan influir con base en los incentivos de producción nacional otorga el actual gobierno.

Dejando a un lado la actual competencia indirecta que existe actualmente entre las empresas productoras y distribuidoras de fundas plásticas, de manera que

cuando los competidores empezar a reaccionar sobre este segmento de mercado, tengamos una nueva estrategia para innovar la industria. Pues actualmente la industria de plásticos está saturada de la competencia sobre un mismo material que se diferencia muy poco entre competidores, esto facilita el ingreso de este producto con característica de biodegradable y direccionado un target específico.

2.2.2 Estructura legal de la empresa



La organización tendrá una guía de compañía limitada, “ya que se operarán las características que le admitirán tener un mejor control en cuanto a los recursos que se asignen para la empresa y los accionistas que quisieran invertir en la

misma” (Superintendencia de Compañías, 2014). Tanto para respaldo de la empresa como de sus accionistas, ya la responsabilidad involucra a la empresa.

La Compañía INDUSTRIA LOJANA Cía. Ltda., será constituida como una compañía de responsabilidad limitada cuyos requisitos son:

Un nombre que servirá como razón social: La Compañía

Una solicitud de aprobación presentada al superintendente de compañías

El objetivo social: Que debe contener una operación comercial o mercantil permitida por la ley a excepción de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Máximo de 15 socios

Capital conformado por las aportaciones de los socios

El origen de la inversión: Local.

De igual manera, existen algunos pasos a seguir para la constitución legal de la empresa:

Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el Abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante (Superintendencia de Compañías, 2014).

Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado (Superintendencia de Compañías, 2014).

Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2014).

Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía (Superintendencia de Compañías, 2014).

Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores (Superintendencia de Compañías, 2014).

Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución (Superintendencia de Compañías, 2014).

Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía (Superintendencia de Compañías, 2014).

Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Quito o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio.

Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al giro del negocio: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc. (Superintendencia de Compañías, 2014).

10 Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el registro Mercantil (Superintendencia de Compañías, 2014).

Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas (Superintendencia de Compañías, 2014).

Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios (Superintendencia de Compañías, 2014).

Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el registro mercantil.

Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el registro mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades (Superintendencia de Compañías, 2014).

Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía (Superintendencia de Compañías, 2014)

2.3 Forma de constitución

Ya aprobada la escritura pública por el Superintendente de Compañías, se ordenará una publicación en un medio de mayor circulación por una sola vez el domicilio de la Compañía así como la inscripción en el Registro Mercantil. La escritura deberá contener los siguientes datos (Superintendencia de Compañías, 2014):

Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio

La denominación objetiva o la razón social de la compañía

El objeto social, debidamente concretado

La duración de la compañía

El domicilio de la compañía

El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas

La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo

La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal

La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituir la

Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley (Superintendencia de Compañías, 2014).

El tiempo puede demorar la obtención de la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de (60) sesenta días calendario. Además Doggy Bags formará parte de la Cámara de Comercio cuya afiliación es obligatoria dado su carácter comercial.

Accionistas

LA INDUSTRIA LOJANA CIA. LTDA deberá ser una compañía limitada al tratarse de acciones comerciales nuevas en el mercado este modelo de compañía brinda las facilidades de asociación entre familiares y círculo social.

Numero de accionistas:

Se constituirá, como indica la ley, con 2 accionistas en igualdad de número de participaciones de la empresa de la siguiente forma:

Tabla 8. Capital

| Nombre del socio | Capital suscrito | Capital pagado | Número de participaciones |
|------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| Margarita | | | |
| Calderón | \$ 33.025,095 | \$ 33.025,095 | 50% |
| Santos Granda | \$ 33.025,095 | \$ 33.025,095 | 50% |
| TOTAL | 66.050,19 | 66.050,19 | 100% |

Capital:

El capital mínimo suscrito de la compañía deberá ser \$10.000.00 (diez mil dólares) de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción, el mismo que podrá ser numérico o en especie (bienes, muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que correspondan a la actividad de la empresa (Mieles, 2011)

LA INDUSTRIA LOJANA CIA. LTDA, al ser constituida como una compañía limitada, mantendrá su capital dividido en acciones negociables.

Calle principal Fidel Martínez, barrio Bella Vista Parroquia de Calderón cantón Quito.

2.4 Misión, Visión y objetivos.**Misión;**

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de plásticos, comprometidos con la innovación y capacitación constante con su recurso humano; resolviendo problemas de comodidad y facilidad para su diario vivir, solventa la necesidad que tienen sus clientes de obtener un producto de calidad y que protege el medio ambiente.

Visión;

“Ser en el 2019, una empresa que lidera con soluciones innovadoras y tecnológicas en plásticos de calidad y que protegen el medio ambiente”

Objetivos;**Corto plazo:**

- Elaborar un producto inspirado en aquellos que ya se comercializan en otros países como Alemania, España y otros desarrollados.
- Dar a conocer a nivel del sector norte de la ciudad de Quito, fortaleciendo la comunicación del producto durante los primeros seis meses de lanzamiento

Mediano plazo:

- Crear una cultura de limpieza con los perros como mascotas, promocionando el producto como un medio único para ese uso.
- Obtener certificaciones de calidad en la producción, y como empresa para el desarrollo de sus colaboradores, para brindar garantía al cliente en el segundo año de funcionamiento.
- Apalancar el producto con otros relacionados mediante alianzas estratégicas, como con alimentos y productos especializados para esta mascota (perro).

Largo plazo:

- Ser reconocida como una de las mejores empresas ecuatorianas en la industria de plásticos, en la especialidad de mascotas dentro del primer año de funcionamiento.
- Innovar con líneas de negocio complementarias y diversificadas, durante el quinto año de funcionamiento.

2.5 El producto o servicio

Un producto o servicio se destaca en el “mercado por sus características tanto físicas como funcionales, las mismas que deben tener atributos psicológicos que forman parte de un producto o servicio” (Technology, 2014)

El producto principal que se ofertará, serán fundas oxo-biodegradables elaborados a base de polietileno, carbonato, pigmentos y material procesado; es importante destacar que las fundas contarán con un pequeño elástico en la parte superior, forrado con la funda, esto facilitará el uso al cliente.

Como se ha mencionado anteriormente;

Un producto específico para los desechos de los perros, también aportará al medio ambiente debido a que su degradación será en menor tiempo que la de las fundas normales, esto se logra con la tecnología TDPA ya que permite que productos fabricados con polietileno se conviertan en pocos meses o en un par de años, en productos benignos para el medio ambiente (Technology, 2014).

Las fundas se distribuirán en paquetes pequeños, una cantidad de alrededor 25 fundas en un empaque individual, las mismas que ya están divididas por mayor facilidad del usuario, además serán de color verde (amigable al medio ambiente), la forma del producto estará definida de acuerdo a la producción extranjera, en forma rectangular, sin embargo de acuerdo al estudio de mercado se definirá los gustos y preferencias del potencial cliente.

En comparación con los productos existentes en el mercado, este producto gozará de las siguientes características: empaque diferenciado con figuras de perros, como un servicio adicional a los distribuidores se les entregará el producto (al por mayor) en los puntos de venta o en sus bodegas respectivas, la durabilidad es 1 año en área libre de humedad y sol, el producto se entregará bajo pedido.

Además las etiquetas del producto contendrán imágenes decorativas del segmento de mercado al que se dirige, también en la parte de fondo de los empaques de las fundas se incluirá los contactos y nombre de la empresa fabricante.

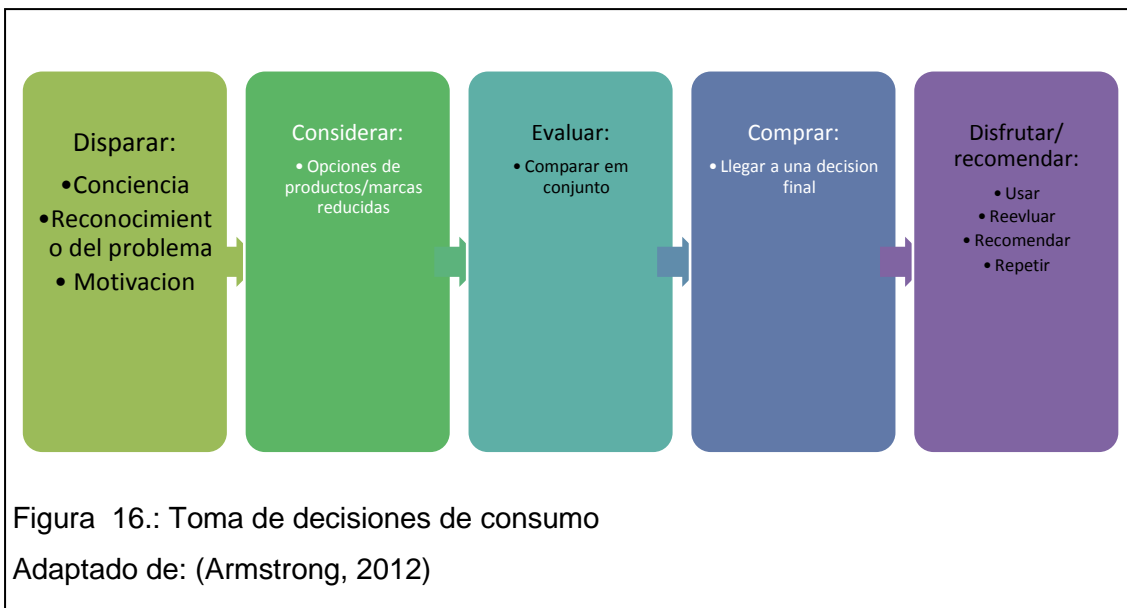
Las actuales compañías que pertenecen a la industria plástica, se han ocupado de únicamente satisfacer la necesidad básica del uso de una funda para recoger basura o de ser útiles para transportar diferentes cosas u objetos; y no han realizado una propuesta estratégica de liderazgo en diferenciación, como lo va a hacer este proyecto, que consiste en satisfacer la necesidad básica y además diferenciarse por el segmento al que se lo dirige.

2.6 Estrategia del Ingreso al Mercado y crecimiento

Es importante tener en cuenta que al ser un producto nuevo, se lo deberá aprovechar en las estrategias necesarias de ingreso al mercado, por lo tanto la estrategia que se plantea utilizar es de diferenciación con alto enfoque, ya que el mercado meta es netamente conductual; de esta manera se busca obtener una posición favorable en el mercado con el “target consumer”.

La ventaja inicial sobre la competencia es que su enfoque es en fundas pero que no se diferencian en el empaque y uso para el producto, adicionalmente el apoyo gubernamental al crecimiento de la producción nacional se refleja en los bajos aranceles e impuestos para las materias primas.

Siendo de total importancia tomar en cuenta el ciclo de toma de decisiones de consumo:



Los planes de expansión se basan en innovar actuales productos, y diversificar su uso; especificando su mercado objetivo. Este producto a futuro está proyectado a ser elaborado y distribuido en tres variedades de tamaño del empaque y tres diferentes colores de las fundas para mascotas que deberán ir en su interior.

Adicionalmente se pretende que en cinco años, sea una empresa reconocida por la diferenciación y calidad de sus productos, con expansión a nivel nacional en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca; también se iniciará la expansión a nuevos mercados como productos para el arreglo del cuarto de una mascota, como imágenes y muebles plásticos para los mismos.

Para evitar la competencia copie el modelo de negocio, se realizarán registros de patente de cada modelo diseñado, además serán distribuidos como un producto premium por lo que la reacción de la competencia estaría en proceso mientras nuestra empresa se especializa en el segmento, la principal fuerza que deberemos aprovechar es que el mercado aún no se ha enfocado en este segmento y que el plus ofrecido de material biodegradable sea reconocido por el cliente.

La primera acción será plantear convenios con empresas de venta de alimentos para perros y de ropa deportiva para sus dueños, incentivando al uso del producto a aquellos deportistas que salen con sus mascotas, a futuro puede constituir a ampliar la distribución del producto.

2.6.1 Estrategia Secundaria

Como segunda parte del ingreso al mercado, se enfoca en la aplicación de un proceso de benchmarking, que consiste en aportar útiles elementos de juicio y conocimiento para mejorar los procesos, se negociará una alianza estratégica con alguna de las principales productoras y distribuidoras de alimentos para mascotas, dentro de estas las más reconocidas son:

Nestle – Ecuador: Purina Pro Plan, entre sus mensajes está: “Lo cuidas, lo nutrimos, se nota”

Ecuaquímica, su slogan es: “Nos preocupamos por tus mejores amigos”.

Pronaca-Ecuador: Pro-can, el slogan que manejan actualmente es “Equilibrio Natural”.

2.7 Análisis FODA

El análisis FODA implica un examen minucioso de factores internos (debilidades y fortalezas) y de factores externos (oportunidades y amenazas), lo cual permite determinar la situación actual de la empresa, apaliar las debilidades y prepararse ante posibles amenazas, aprovechando las fortalezas organizacionales y oportunidades del entorno.

Tabla 9. Análisis F.O.D.A

| Análisis FODA de la Empresa | |
|-----------------------------|---|
| Fortaleza: | <p>Variedad de tamaños para toda raza de perros.</p> <p>Ser la primera empresa que produzca este tipo de productos.</p> <p>Instructivo de uso para mejor aprovechamiento del producto.</p> <p>Producción de origen ecuatoriano.</p> <p>Producto dirigido a un segmento de mercado específico y diferenciador.</p> <p>Nuevas tecnologías.</p> <p>mercado. específico y diferenciador.</p> <p>Calidad de producto.</p> <p>Amplia cartera de potenciales clientes</p> <p>Producción amigable con el medio ambiente.</p> <p>Variedad de proveedores de materias primas.</p> |
| Debilidades | <p>Todavía faltan personas que se acostumbren a mantener aseado todo lugar que ensucia su perro.</p> <p>Capacitación del personal operativo y administrativo.</p> <p>Bajo posicionamiento de Mercado, por ser una empresa nueva.</p> <p>No contamos con certificaciones de calidad.</p> |
| Oportunidades: | <p>Producto nuevo.</p> <p>Tendencia de Mercado creciente.</p> <p>Mercado no cubierto por la competencia.</p> <p>Políticas gubernamentales a favor de la industria local.</p> <p>Nuevas estrategias en medios publicitarios.</p> <p>Políticas de responsabilidad con el medio ambiente acogidas por la sociedad y empresas.</p> <p>No existe competencia directa para este Mercado.</p> <p>Mano de obra disponible.</p> <p>Estabilidad política del país.</p> <p>Mano de obra disponible.</p> |
| Amenazas: | <p>Empresas que pueden enfocarse en el mismo segmento.</p> <p>Competencia con experiencia.</p> <p>Competidores de líneas de productos relacionadas.</p> <p>Competencia en precios con empresas nacionales.</p> <p>Cambio de la matriz productiva a nivel de país.</p> <p>Competencia en precios con empresas nacionales.</p> |

Adaptado de: (Kinneary, 1998), (world animal protection, 2015)

Tabla 10. Estrategias (FO) Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades

| Estrategias (FO) Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Fortalezas | F1 | F2 | F3 | F4 |
| Oportunidades | | | | |
| O1 | Ofrecer un servicio de calidad con maquinaria apropiada para ensamblaje de fundas plásticas a un precio cómodo. | Utilizar la innovación como un medio de distinción de la empresa | Generar economías de escala para optimizar los recursos de la empresa. | Reconocer rápidamente las necesidades y observaciones de los clientes. |
| O2 | Tener la política de innovación, al ser la primera compañía que produzca este producto. | Prestar atención a la nueva tecnología que pudiera existir para mejorar la producción. | Facilitar la generación de economías de escala. | Conocer las necesidades del mercado, en cuanto a la producción de fundas plásticas |
| O3 | Abarcar el mercado fácilmente. | Crear una ventaja competitiva con el producto que es oxo-biodegradable. | Brindar un servicio de calidad estandarizada con un costo cómodo para los posibles clientes. | Visualizar las necesidades de los consumidores para implementar nuevos productos a futuro. |
| O4 | Ingresar en la mente de los consumidores con un producto innovador | Satisfacer al cliente por medio de la innovación. | Incentivar el consumo de fundas plásticas al costo. | Manejar con responsabilidad la cartera de clientes. |

Adaptado de: (Kinneary, 1998), (world animal protection, 2015)

Tabla 11. Estrategias (DO) Utilizar las Oportunidades para superar las debilidades

| Estrategias (DO) Utilizar las Oportunidades para superar las debilidades | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Fortalezas Oportunidades | D1 | D2 | D3 | D4 |
| O1 | Capacitar al personal periódicamente sobre el producto y la atención al cliente. | Obtener proveedores que cumplan con los estándares necesarios para la producción, en cualquier parte del mundo. | Capacitar la mano de obra existente sin necesidad de viajar a otro país , lugar, sitio, etc. | Facilitar el cobro de cuentas mediante transferencias electrónicas. |
| O2 | Disminuir la inversión inicial, con manejo adecuados de los recursos de la empresa. | Elegir las herramientas necesarias para la optimización del producto. | Capacitación de mano de obra con medios tecnológicos. | Tener una cuenta clara de cuentas por cobrar. |
| O3 | Establecer posibles sustitutos de mano de obra, para poder cumplir con las preferencias del cliente. | Buscar proveedores calificados en otros países. | Capacitar al personal encargado en ventas del producto. | Facilitar créditos a los clientes, para así asegurara su fidelidad. |
| O4 | Invertir en mano de obra extranjera en caso de no existir en el país. | Comercializar el producto especificando sus características. | Contratar capacitaciones inmediatas para el conocimiento del funcionamiento según sus funciones. | Contar con certificados de calidad como respaldo hacia el cliente. |

Adaptado de: (Kinneary, 1998), (worl animal protección, 2015)

Tabla 12. Estrategias (FA) Utilizar las fortalezas para evitar amenaza

| Estrategias (FA) Utilizar las fortalezas para evitar amenazas | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Fortalezas Amenazas | F1 | F2 | F3 | F4 |
| A1 | Crear una ventaja competitiva en cuanto al precio y el producto. | Establecer una preferencia por la empresa en la mente del consumidor debido a la innovación de Doggy Bags | Trabajar bajo economías de escala, en recesión para así poder captar clientes nuevos | Identificar las necesidades de los consumidores para poder ofrecer un mejor servicio en el momento preciso. |
| A2 | Mejorar el producto de armado de fundas plásticas en cuanto al tiempo de entrega, costo y calidad. | Crear nuevos productos innovadores que puedan ser preferidos ante sus productos sustitutos | Estandarizar el costo de producción de fundas plásticas oxo-biodegradables, para poder generar una preferencia en el consumidor | Percibir los cambios de las preferencias de los consumidores, para poder adaptar la empresa al ambiente adecuado. |
| A3 | Aprovechar la política fiscal en cuanto a la importación de maquinaria para la producción, reducir personal dada la política laboral. | Mediante la innovación se podría cobrar mayor precio por el producto de calidad, evitando así cualquier política que pudiera afectar a la empresa. | Subir el precio del producto en caso de que la política fiscal así lo amerite. | Identificar los cambios de la política fiscal y laboral para poder adaptar a la empresa rápidamente. |
| A4 | Ganar la mayor cantidad de participación de mercado posible. | Competir, establecer las mejores herramientas tales como innovación,, servicio y precio para generar una preferencia en el consumidor | Ofrecer un servicio de calidad, a la mayor cantidad de mercado posible para obtener clientes fieles, con el fin de tener ventaja en la competencia | Utilizar la experiencia familiar para adaptar cambios que sean necesarios en el giro del negocio. |

Adaptado de: (Kinneary, 1998), (worl animal protección, 2015)

Tabla 13. Estrategias (DA) Minimizar debilidades y evitar amenazas

| Estrategias (DA) Minimizar debilidades y evitar amenazas | | | | |
|--|--|---|---|---|
| Fortalezas Oportunidades | D1 | D2 | D3 | D4 |
| A1 | Capacitar al personal con aspectos del proceso de la producción del producto y la futura innovación. | Reconoce las especificaciones técnicas según los proveedores. | Utilizar el desarrollo tecnológico como un medio de capacitación inmediata para los técnicos especialistas. | Implementar sistemas de cuentas por cobrar. |
| A2 | Tomar acciones rápidas ante cualquier inconveniente con la tecnología para uso de los productos. | Fortalecer el servicio al cliente y la calidad del producto. | Crear alianzas estratégicas con el fin de poder cubrir cualquier inconveniente con la maquinaria de producción. | Minimizar el retraso la entrega del producto. |
| A3 | Establecer políticas internas tomando en cuenta la política fiscal y laboral del país. | Evaluar el costo de mantenimiento de las maquinarias a usar. | Fortalecer la comunicación interna. | Establecer políticas claras en la gestión de administración, financiera y ventas. |
| A4 | Implementar una política de discreción en la compañía para que la información sea manipulada de una manera discreta. | Establecer alianzas estratégicas con proveedores. | Utilizar medios tecnológicos como medio de publicidad. | Mantener solvente las áreas de la empresa con recursos destinados para cada una. |

Adaptado de: (Kinneary, 1998), (worl animal protección, 2015)

CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANALISIS

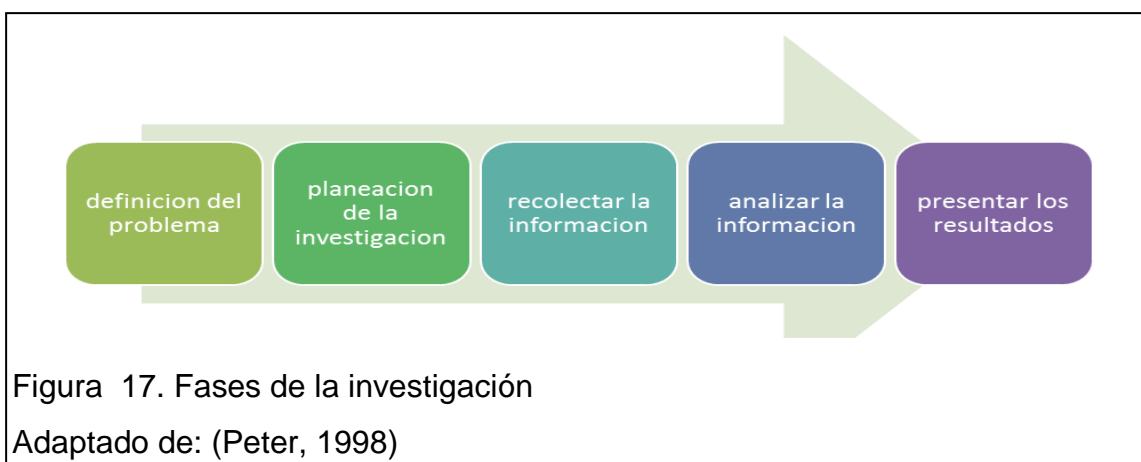
3.1 Mercado Relevante y Cliente Potencial

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Garcia, 2015).

Que es la investigación de mercados?

“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información”. (Kinneary, 1998). Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectarla información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Peter, 1998).



En el siguiente estudio es importante definir el problema, según lo indica Naersh Malhotra, en esta investigación se tomara en cuenta la que ya se ha recopilado en capítulos anteriores.

3.1.1. Definición del problema

3.1.1.1. Problema de Gerencia

¿Será viable comercial y financieramente el ingreso de al negocio de fundas plásticas biodegradables para desechos de mascotas en la ciudad de Quito?

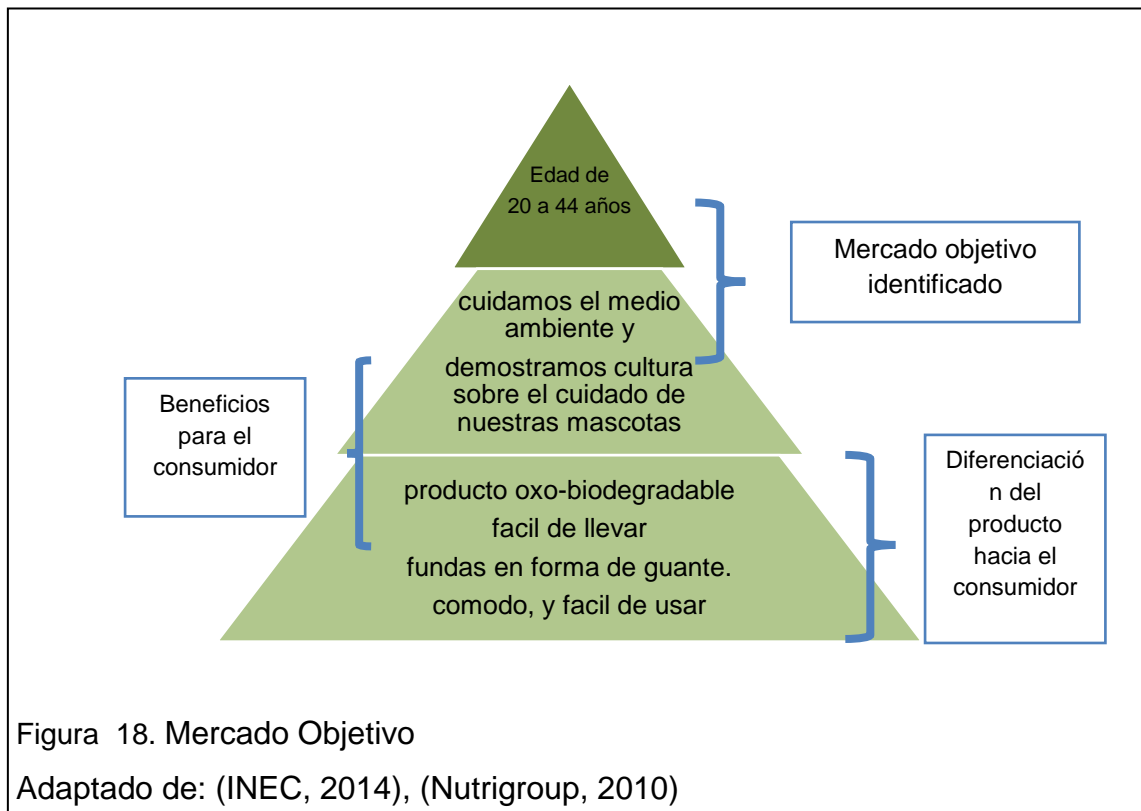
3.2. Problema de investigación de mercado.

No se tiene información acerca de la competencia, ya que no existe competencia directa, es necesario obtener información como: precio, demanda, preferencias, hábitos, clientes, perfiles de consumo y productos de preferencia dentro de la industria.

3.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para este negocio está en la ciudad de Quito, para lo cual se toma como punto inicial la población de Quito del año 2010 en base la presentación de datos del INEC. Después se canalizará la segmentación a través de la proyección de la población con una tasa referencial de crecimiento del 6% para tener un aproximado más real para el año 2013. Seguido de esto se irá segmentando el mercado geográfica y demográficamente para obtener el grupo potencial de clientes o posibles consumidores del negocio. Cabe mencionar que el perfil al cual se busca llegar es de un nivel de estrato socioeconómico entre medio alto a alto y sus características sociales también van definidas acorde a sus gustos y preferencias de los potenciales clientes.

En el siguiente grafico determinamos las características que el producto tiene, para ser preferible por el consumidor.



3.4 Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación de mercados.

A continuación se detallan cuestionamientos, que la investigación de mercados a realizar va a resolver, con apoyo de la hipótesis y el objetivo de cada una.

Tabla 14. Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación de mercados

| PREGUNTAS | HIPÓTESIS | OBJETIVOS |
|--|--|--|
| ¿El Mercado está dispuesto a comprar fundas plásticas oxo-biodegradables para desechos de mascotas? | SI | Definir la disposición de los consumidores para comprar fundas oxo-biodegradables para desechos de mascotas. |
| ¿Qué productos del mercado se utilizan actualmente para recoger los desechos de las mascotas? | Fundas Recogedores de basura ninguna | Identificar los productos que tienen alta demanda |
| ¿Cuál es el lugar de preferencia para comprar productos para mascotas (perros)? | Cadena de supermercados Pet shops Tiendas de barrio Vendedores ambulantes | Establecer los puntos de venta que prefieren los consumidores |
| ¿Cuáles con las características más importantes para el consumidor de productos para perros? | Precio Calidad cantidad | Investigar las principales características que generan más impacto en el consumidor |
| ¿Con que frecuencia se adquiere fundas para desechos de perros? | Quincenalmente mensualmente | Determinar la frecuencia de compra de las fundas para desechos de mascotas |
| ¿Qué cantidad de fundas busca comprar el consumidor? | 20-30 fundas pequeñas | Establecer la cantidad que necesita adquirir el consumidor |
| ¿Cuál es el medio de comunicación favorito, para recibir información de este tipo de productos por parte del consumidor? | Televisión Radio Revistas Internet | Difundir los medios más influyentes para promocionar y publicar este producto |
| ¿Cuál es el tamaño de los competidores de la industria? | grande | Identificar las principales empresas dentro de la industria |
| ¿Qué cantidad de proveedores de material prima existen? | alta | Señalar los proveedores existentes en el ecuador |

Adaptado de: (Balcells, 2008), (Garcia, 2015)

3.5 Diseño de la investigación

Definido como un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, para la que se utilizará los siguientes tipos (Daniel, 2005).

Investigación descriptiva cualitativa.

Investigación descriptiva cuantitativa.

3.5.1 Investigación descriptiva cualitativa

De acuerdo al concepto, este tipo de investigaciones se aplica en base a dos tipos:

Grupos Focales

Entrevistas a expertos

Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. (Gerza, 2014).

Los grupos focales según Mc Daniel-Gates, son discusiones a fondo que por lo general se componen de 8 a 12 participantes, guiados por un moderador y se limita a un concepto, idea o tema particular. En este caso, se compartirán opiniones acerca de la producción que distribuirá la Industria Lojana en la ciudad de Quito, de manera que se pueda obtener información acerca de las expectativas o realidades que personas que permanecen en Ecuador o viajan fuera de él, tengan o requieran del producto para perros.

Metodología.

Se realizará un grupo focal;

El grupo estará conformado de ocho personas, seleccionados según criterios de segmentación. Conformer por cuatro grupos, hombre y mujeres, por décadas de edad.

Para iniciar, se dará indicaciones que los invitados se encuentran para debatir y compartir criterios variados respecto a la facilidad o dificultad que se tiene actualmente en Quito para recoger los desechos de sus mascotas (perros).

Moderador: Buenas noches con todos, en esta noche les vamos a solicitar nos ayuden con sus experiencias frente a la satisfacción que ustedes tienen por mantener un perro en su casa.

Esperar respuestas

Moderador: ¿Encuentran complicado sacar a pasear a sus mascotas? Tomando en cuenta que hoy en día según ordenanza municipal N° 100 en Quito y por la tendencia de mantener limpios los espacios públicos, por desechos que se produzcan por los animales, siendo total responsabilidad del dueño o tenor del animal.

Respuestas.

¿Conocen de alguna solución actual?

Respuestas.

A continuación se realizarán preguntas de los hábitos de compra en cuanto a productos para su mascota Frecuencia de compra

Marcas favoritas

Características preferidas (precio, envase y calidad).

Moderador: Las actuales opciones ¿Qué facilidades o dificultades ofrecen?

Opiniones participantes

Moderador: Me encuentro en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, pero antes, quisiera saber en qué lugares o cómo prefieren que se realice la distribución. Indagando también acerca de los medios que prefieren para recibir la información.

Respuestas de Asistentes.

A continuación les presento el nuevo producto a lanzar al mercado, el mismo que es totalmente portable a cualquier lugar, liviano y útil específicamente para este uso.

Comentarios y críticas de los participantes.

Muy bien, quisiera que me ayuden con sus comentarios respecto al nombre escogido para dicho producto: Doggy Bags, ya que se relaciona directamente con el producto, siendo así una forma de no distorsionar la búsqueda por parte de potenciales clientes.

Ahora vamos a visualizar el logotipo que ha escogido la empresa:

Críticas al logotipo

Opciones de otro logotipo

Visualización del slogan, opciones de cambio.

Crean que al momento exista alguna competencia para el producto presentado.

¿Comprarían este producto?

El grupo focal fue realizado a personas que cuentan con mascota en su hogar, siendo filmadas las sesiones con el consentimiento de los participantes: ver CD.

Resultados:

Participantes indican que su experiencia en la recolección de los desechos de sus mascotas ha sido difícil, ya que en algunos casos usan fundas comunes y

les ha sucedido varios incidentes ya sea por calidad de la funda o por difícil uso.

Los participantes tienen curiosidad del uso del producto.

Aparentemente ciertos participantes han utilizado este tipo de producto por motivo de haber viajado fuera del país.

Características que de compra del producto:

Frecuencia de compra: los productos para mascotas lo hacen en su mayoría cada 3 meses, pudiendo ser accesorios, ropa o alimentación, aunque esta última lo hacen en mayor medida de manera quincenal ya que tampoco les gusta tener gran cantidad de alimento de mascotas guardada

Marcas favoritas: Procan, Pedi Gree y Pro Plan

Características preferidas (precio, envase y calidad): indican que lo que es para sus casi hijos les atrae algo útil y el empaque en que se distribuye.

Indican que sería importante un diseño personalizado por cada tamaño de mascota.

El tamaño de la mano sería importante que se tome en cuenta, puesto que al parecer de los productos existentes en el mercado como fundas de supermercado y fundas normales, debería poder diferenciarse por detalles de resistencia y eliminación de olores.

En la mayoría de casos indican que sus mascotas son como sus hijos, por lo tanto no se miden al momento de ver un precio para comprar tal o cual producto, siempre que no sea exagerado esto puede ser de acuerdo a la utilidad que le vean al producto.

En cuanto al nombre, logo y slogan del producto, les pareció atractivo, solo hubieron ciertas sugerencias de cambios en colores, se analizaría de acuerdo al color de fondo de las fundas a vender.

Respecto a competencia indican que realmente las fundas comunes que existen actualmente no serían competencia frente a un producto con las características que han mencionado, mismas que quisieran se puedan implementar en el nuevo producto.

Finalmente indican que aportaría de manera muy importante la oportuna publicidad y comunicación de la existencia del producto.

Conclusiones:

Existe oportunidad de mercado en la calidad y utilidad del nuevo producto que se pretende sacar al mercado

Existe la oportunidad de que se promocióne el producto con industrias nacionales como Nestle o Pronaca, que son las principales marcas de comida de mascota en la mente del comprador.

Es necesario ofrecer una imagen personalizado para este tipo de mascotas.

No se evidencia presencia de marca de competencia nacional alguno, sin embargo si existe producción importada pero que la gente debe esperar hasta poder viajar o tener las posibilidades de importar por lo tanto el producto termina costando más.

3.6. Segmentación del mercado

La segmentación para la búsqueda del mercado objetivo se indica en la siguiente tabla:

Tabla 15. Segmentación del mercado

| SEGMENTO META | NECESIDADES A SATISFACER | BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS |
|--|---|--|
| <p>Personas que se encuentren en definidas como PEA, en un rango de edad entre 20 a 44 años.</p> <p>Que busquen un producto de calidad más que precio y tengan interés en el cuidado de sus mascotas en beneficio de la sociedad.</p> <p>Principalmente que se encuentren ubicado en el sector norte de Quito.</p> | <p>Tener una opción de producto enfocada al cuidado de la naturaleza y ser partícipe de mejorar las condiciones de vida de nuestras mascotas.</p> <p>Amplia variedad de colores del producto para los gustos diferentes del cliente, con un precio justo y asequible.</p> | <p>Producto distinguido de uso para mascotas, distribuido en tiendas o almacenes para mascotas.</p> <p>Presentación de opciones múltiples con colores al gusto del consumidor.</p> |

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2011), (INEC, 2010)

3.6.1. Segmentación geográfica:

Según un estudio realizado por la Secretaría de Territorio, hábitat y Vivienda del Distrito Metropolitano de Quito sobre datos del Censo poblacional del 2010.

Se recogen los datos de la Población Económicamente Activa es decir hombres y mujeres que se encuentran en edad de trabajar y desempeñan una actividad remunerada (ocupados) o se encuentran en plena búsqueda de empleo (desocupados). A partir del dato principal de la población de Quito se detalla a continuación los datos correspondientes a la segmentación geográfica y demográfica para determinar el número potencial de consumidores para el negocio propuesto.

Tabla 16. Frecuencia de edades en Pichincha

| FRECUENCIA | 2010 | 2014 | |
|------------------------|---------|----------------------------|------|
| | | PROYECTADOS/APR OXIMADO | % |
| de 20 a 24 años | 24.605 | 25.835 | 2% |
| de 25 a29 años | 238.705 | 250.640 | 24% |
| de 30 a 34 años | 241.334 | 253.401 | 24% |
| de 35 a 39 años | 244.844 | 257.086 | 25% |
| de 40 a 44 años | 236.893 | 248.738 | 24% |
| total | 986.381 | 1.035.700 | 100% |

Adaptado de: (INEC, 2014).

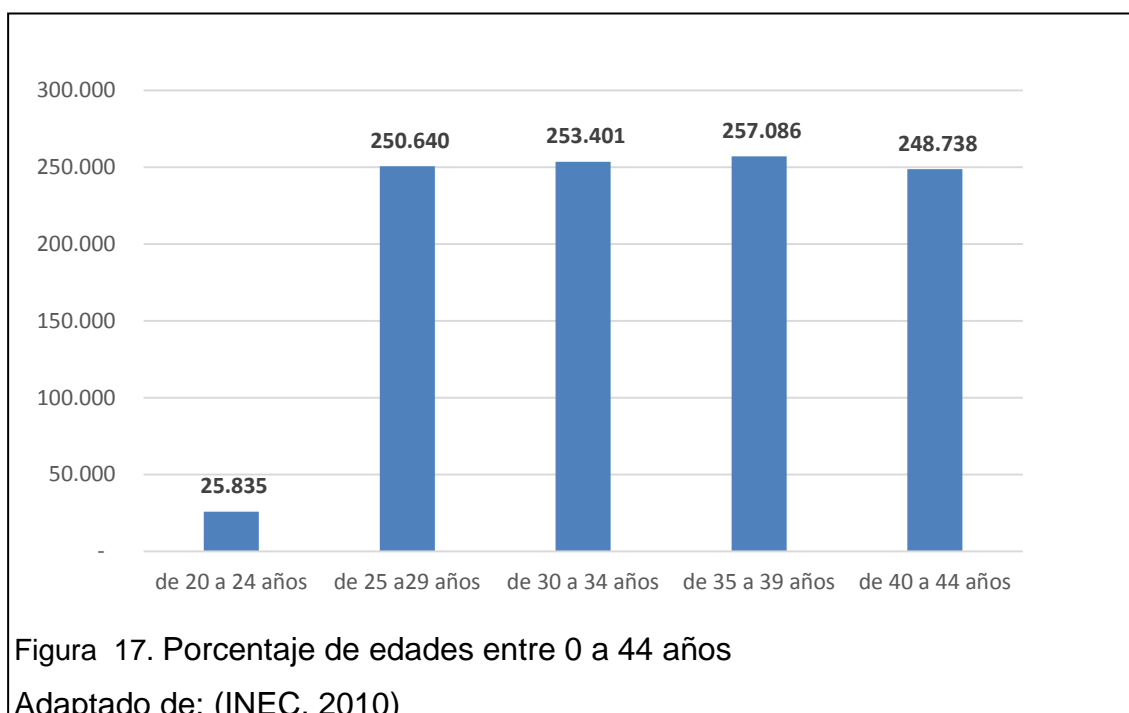


Figura 17. Porcentaje de edades entre 0 a 44 años

Adaptado de: (INEC, 2010)

Tabla 17. Segmentación geográfica

| SEGMENTACIÓN | 2010 | 2014 |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| POBLACIÓN DE QUITO | 2.319.671 | 2.458.900,00 |
| PEA | 1.507.485 | 1.597.966,00 |
| PEA URBANO | 1.084.193 | 1.149.267,00 |
| POBLACIÓN DE 20-44 AÑOS DE EDAD | 986.381 | 1.035.700,00 |
| POBLACIÓN EN EL NORTE DE QUITO | 424.637 | 445.869,00 |

Adaptado de: (INEC, 2010)

En la tabla N°: 18; con la base del 2010 del censo obtuvimos la base para determinar la proyección utilizando el método de línea histórica, la población de Quito, que es de 2.458.900 aproximadamente, podemos vislumbrar la población, conocemos la PEA de la ciudad de Quito, y la segmentación al objetivo del mercado que en rangos de edades de 20 – 44 años que serían el mercado objetivo, con esto podemos investigar y precisar el consumidor potencial, además, logramos indagar que en el 2010 según datos del INEC, habitan de edades de entre 20-44 años 424.637 habitantes en el sector norte y con la ayuda de las proyecciones utilizando el método de línea histórica obtuvimos que alrededor de 445.869 habitantes actualmente aproximados viven en el norte de Quito, de edades de 20 a 44 años.

Un estudio difundido por la consultora “Ipsa Group” indica que al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas. Solo en Quito, la firma estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre enero y junio de este año. (IPSA Group, 2014).

“Según el estudio efectuado por (IPSA Group, 2014), Quito tiene un mayor hábito de compra de alimentos para mascotas.

En el siguiente grafico podemos observar el porcentaje de hogares que compran alimentos para mascotas; con esto podemos intuir, si las personas que tienen esa afinidad con sus mascotas, este sería el mercado potencial a donde se dirigiría el producto.

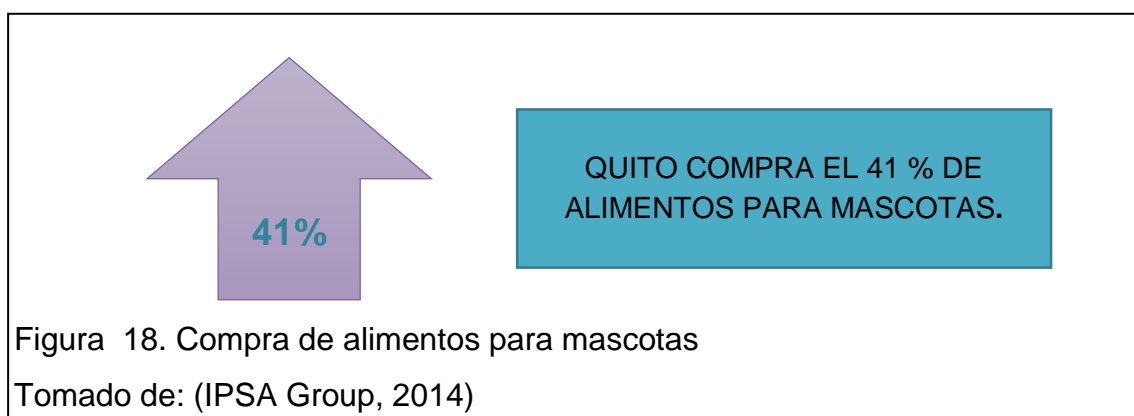


Figura 18. Compra de alimentos para mascotas

Tomado de: (IPSA Group, 2014)

3.7 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se usa la fórmula expuesta por Edwin Galindo en su libro de Estadística métodos y aplicaciones. (Galindo, 2010).

Tabla 18. Resultados de Habitantes en Quito

| HABITANTES EN QUITO | |
|------------------------------------|--|
| Edad de 20 a 44 años: 1.035.700 | <p>Población entre 20-44 años habitan en el norte de Quito que tienen mascotas en sus hogares: 445.869</p> <p>Según datos proporcionados por (Group, 2014), el 41% de los habitantes compran alimentos para sus mascotas, podemos considerar el tamaño de la población que es de 182.806 habitantes los consumidores potenciales.</p> |

Adaptado de: (IPSA Group, 2014)

3.7.1 Calculo de la muestra

n = tamaño de la muestra a determinar

N = tamaño de población

E = Error estándar

P = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracasos 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no tiene su valor, se le toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96.

$$n = \frac{N * p(1 - p)}{E^2}$$

$$n = 383$$

El resultado es igual a **383**, que es el número total de encuestas que se debe realizar.

Según la investigación de mercado se podrá identificar el mercado objetivo analizando diferentes variables de segmentación: geográficas, demográficas pictográfico y conductual, identificando al potencial cliente. Además también se

define como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. (Stanton, 2007)

Personas entre de edad entre 20 hasta 44 años, que cuenten con al menos una mascota en su hogar como parte de la familia, saquen a pasear a su mascota y cumpla con las disposiciones que le corresponden a los dueños de las mismas; personas que pertenezcan a un nivel socio económico medio alto- alto con residencia en el norte de la ciudad de Quito, que formen parte de la población económicamente activa y que cuiden el medio ambiente.

Así lo demanda el artículo 60 de la Ordenanza 048. En el Distrito metropolitano de Quito. Es una contravención de primera clase "dejar que ensucien con sus excrementos las aceras, calzadas, parques, parterres y, en general, los espacios públicos".

La sanción es una multa que va del 10% al 21% de una Remuneración Básica Unificada (de USD 29,2 a USD 61,32).

Es importante tomar en cuenta que este capítulo tiene por objetivo recolectar y procesar información del mercado y de los consumidores, por lo que de acuerdo a Malhotra, se debe establecer el siguiente orden.

3.8 Investigación de campo

3.8.1 Encuesta

Las encuestas son un instrumento de investigación que se realiza sobre una muestra o un grupo determinado de individuos que representen a un universo más amplio, es un proceso estándar con preguntas abiertas y cerradas la cual nos ayudara a obtener la información deseada.

Para esta investigación se utilizara una encuesta con 11 preguntas

3.8.2 Tabulación de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a **383** personas que representan a la población.

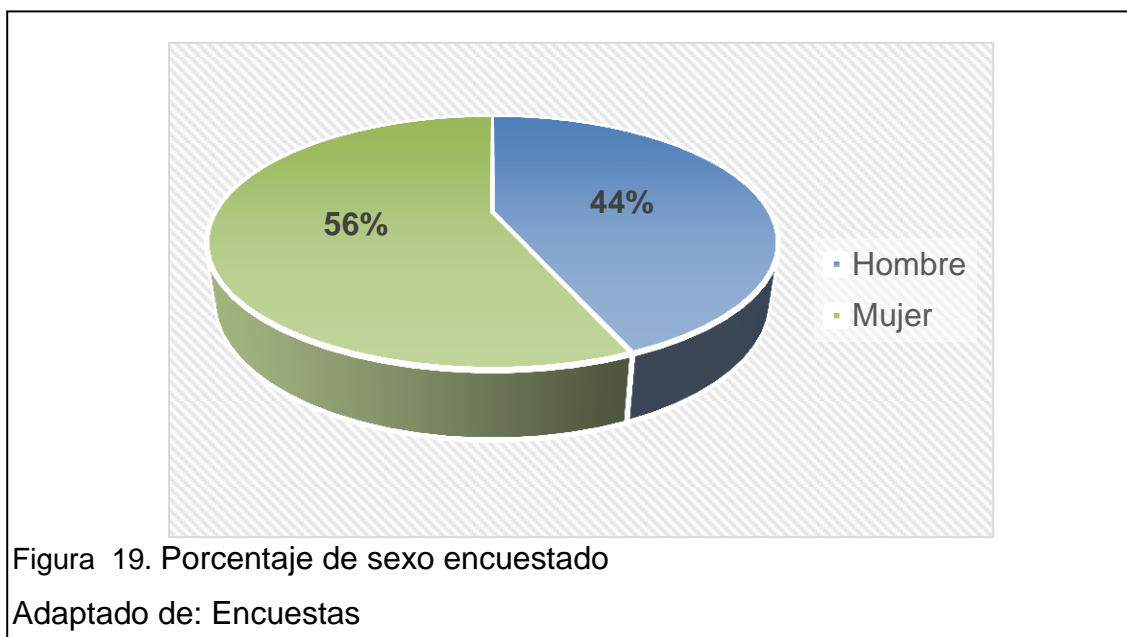
La encuesta pide en primer lugar identificara a que genero pertenece el encuestado dando como resultado

1. ¿Sexo?

Tabla 19. Sexo

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|----------|-------------|------------|
| Hombre | 167 | 44% |
| Mujer | 216 | 56% |
| Total | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según los encuestados el 56% es de sexo femenino, mientras que el 44% es masculino.

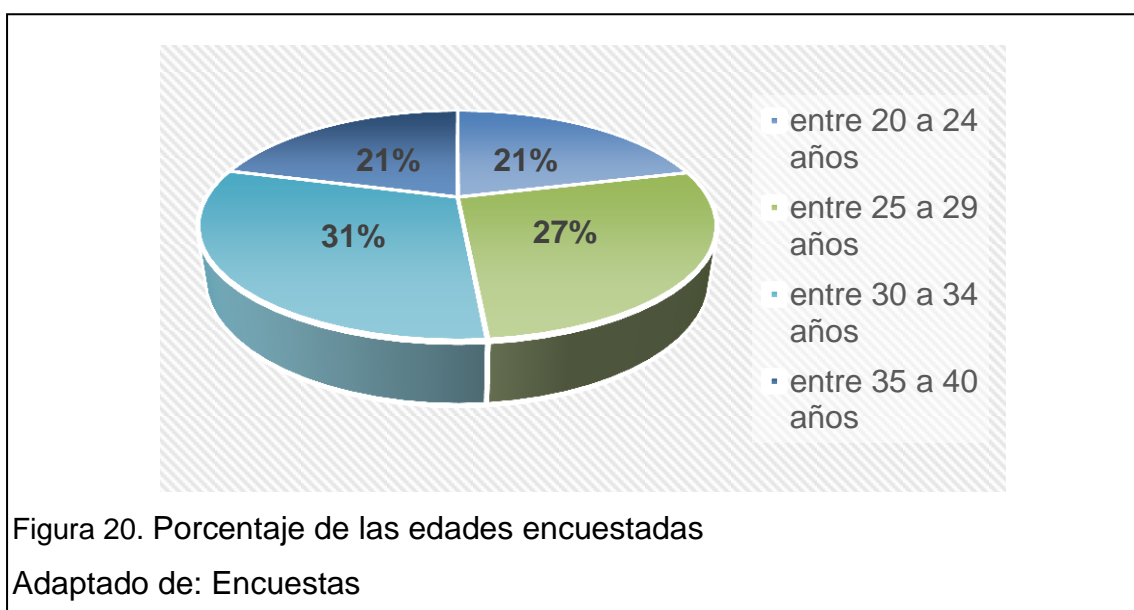
Se considera que la mayoría de los encuestados es de sexo femenino.

2. ¿Qué edad tienes?

Tabla 20. Edad de los encuestados

| OPCIONES | FRECUNECIAS | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------|------------|
| entre 20 a 24 años | 81 | 21% |
| entre 25 a 29 años | 105 | 27% |
| entre 30 a 34 años | 117 | 31% |
| entre 35 a 40 años | 80 | 21% |
| Total | 383 | 79% |

Adaptado de: Encuestas



Según los encuestados el 31% tiene la edad entre 30 a 34 años, el 27% tienen la edad entre 25 a 29 años, el 21 % tienen la edad entre 35 a 40 años y el 21% 20 a 24 años de edad.

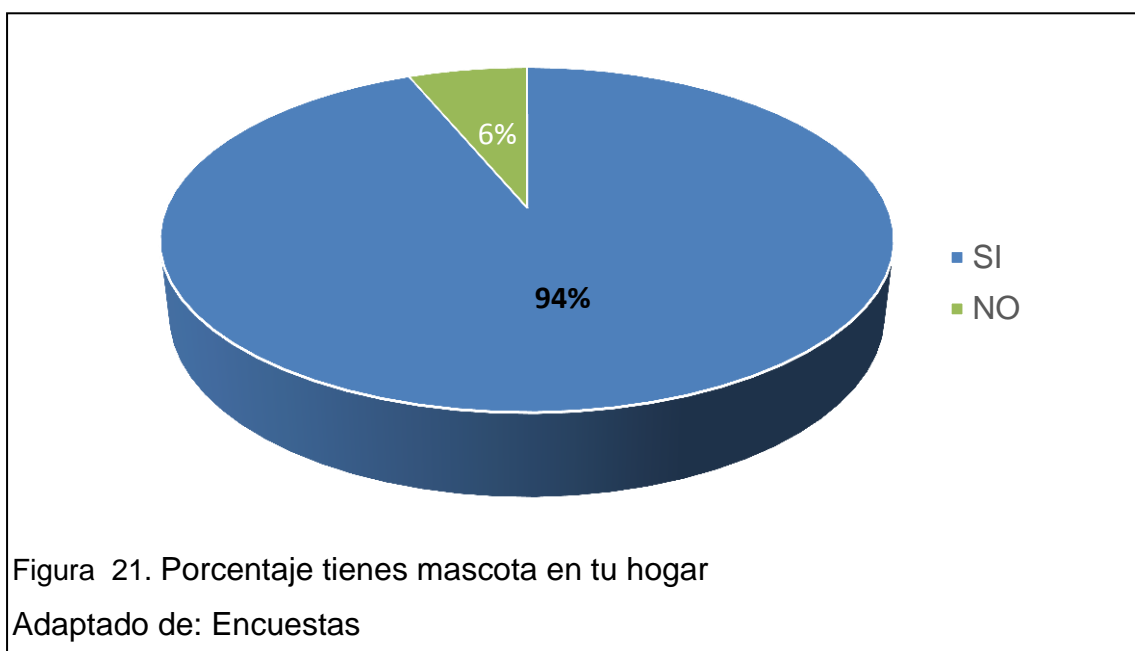
Se considera que la mayoría de los encuestados tiene la edad entre los 30 a 34 años.

3. ¿Tienes mascota en tu hogar?

Tabla 21. Mascota en tu hogar

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 359 | 94% |
| NO | 24 | 6% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según la encuesta se observa que el 94% tienen mascota en su hogar, mientras que el 6% dice no tener mascota en su hogar.

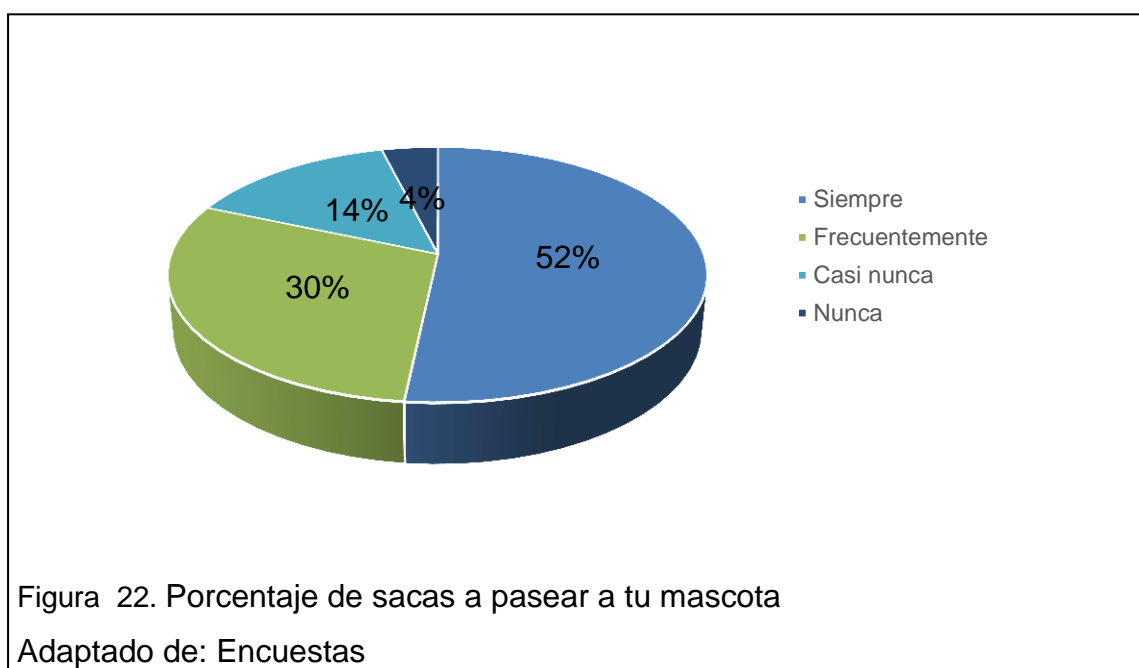
La mayoría de los encuestados tiene mascota en su hogar.

4. ¿Sacas a pasear a tu mascota?

Tabla 22. Sacas a pasear a tu mascota

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------|------------|
| Siempre | 198 | 52% |
| Frecuentemente | 114 | 30% |
| Casi nunca | 56 | 15% |
| Nunca | 15 | 4% |
| Total | 383 | 96% |

Adaptado de: Encuestas



Según la encuesta obtenida, dice, que el 52% Siempre sacan a pasear a sus mascotas, el 30% frecuentemente saca a pasear a su mascota, el 14% casi nunca saca a pasear a su mascota y el 4% nunca saca a pasear a su mascota.

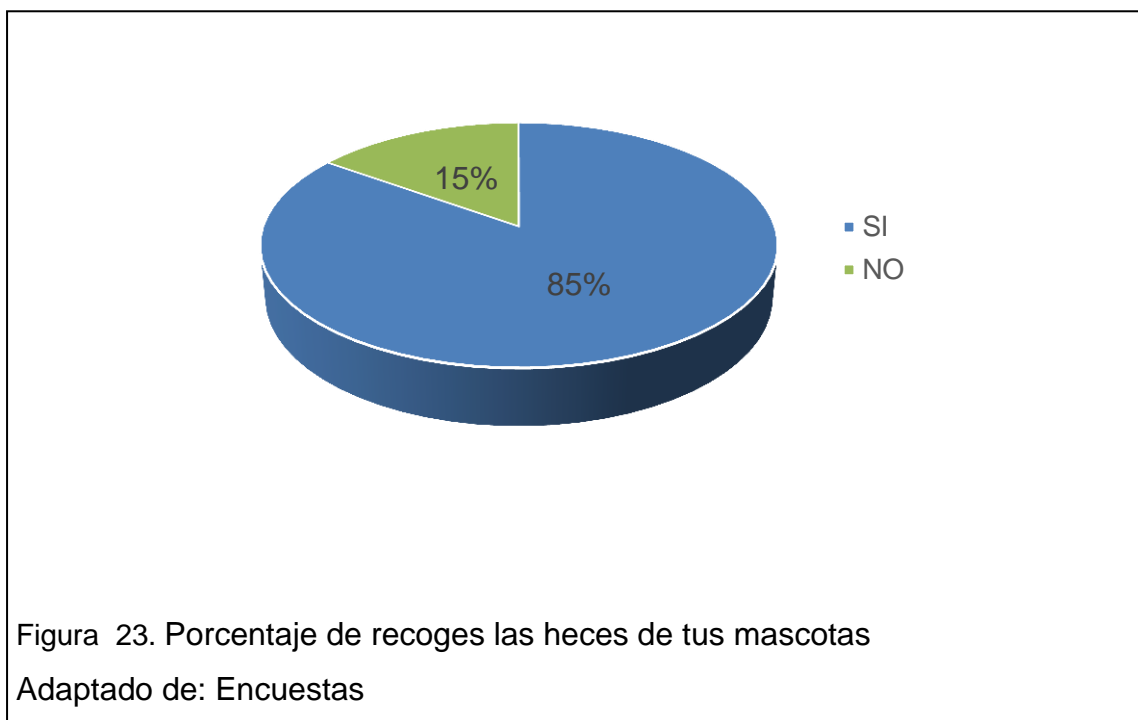
La mayoría de los encuestados dicen que siempre sacan a pasear a su mascota.

5. ¿Recoges las heces de tu mascota?

Tabla 23. Recoges las heces de tu mascota

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 325 | 85% |
| NO | 58 | 15% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según la encuesta, el 85% de encuestados dice que si recoge las heces de sus mascotas, mientras que el 15% dice que no recoge las heces de sus mascotas.

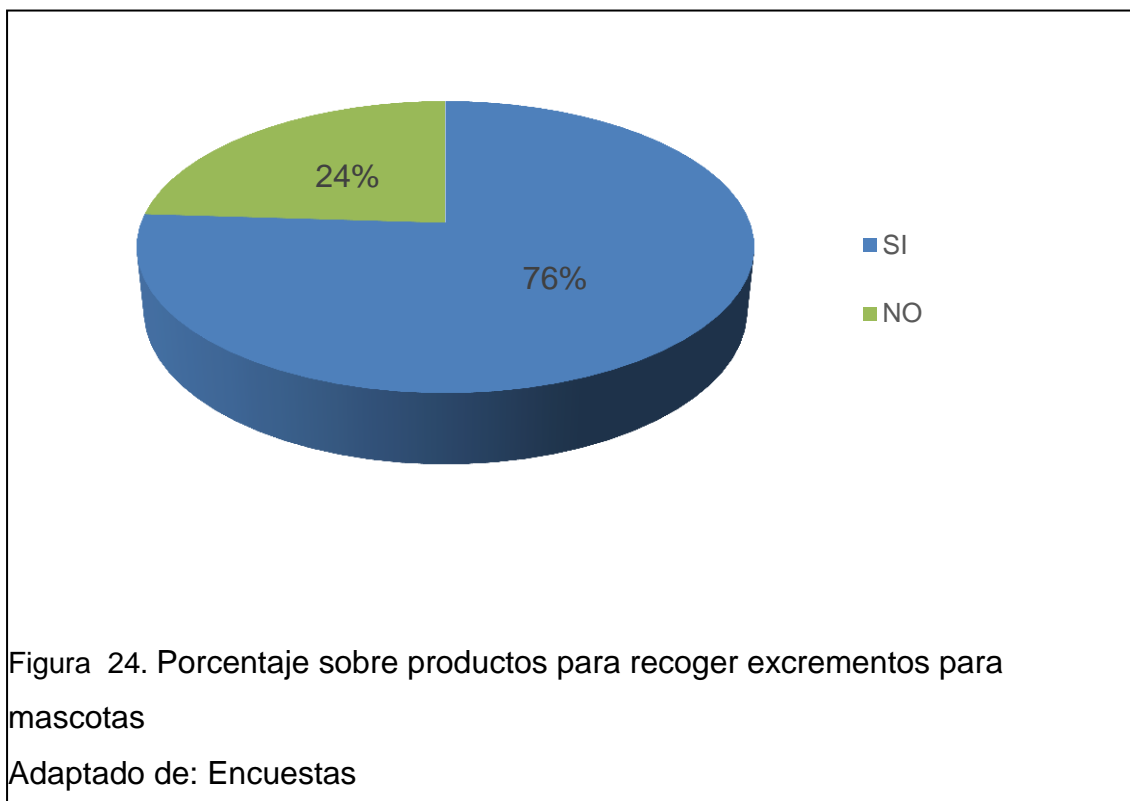
La mayoría de encuestados dice que si recoge las heces de sus mascotas.

6. ¿Sabes sobre productos para recoger el excremento de las mascotas?

Tabla 24. Productos para recoger el excremento de las mascotas

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 291 | 76% |
| NO | 92 | 24% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según las encuestas, el 94% dicen que si saben sobre productos para recoger los excrementos de las mascotas, mientras que el 6% dice que no sabe sobre estos productos.

La mayoría sabe sobre productos para recoger los excrementos para mascotas.

7. ¿Conoces sobre los guantes plásticos oxo-biodegradable?

Tabla 25. Conoces sobre los guantes plásticos oxo-biodegradable

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 252 | 66% |
| NO | 131 | 34% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas

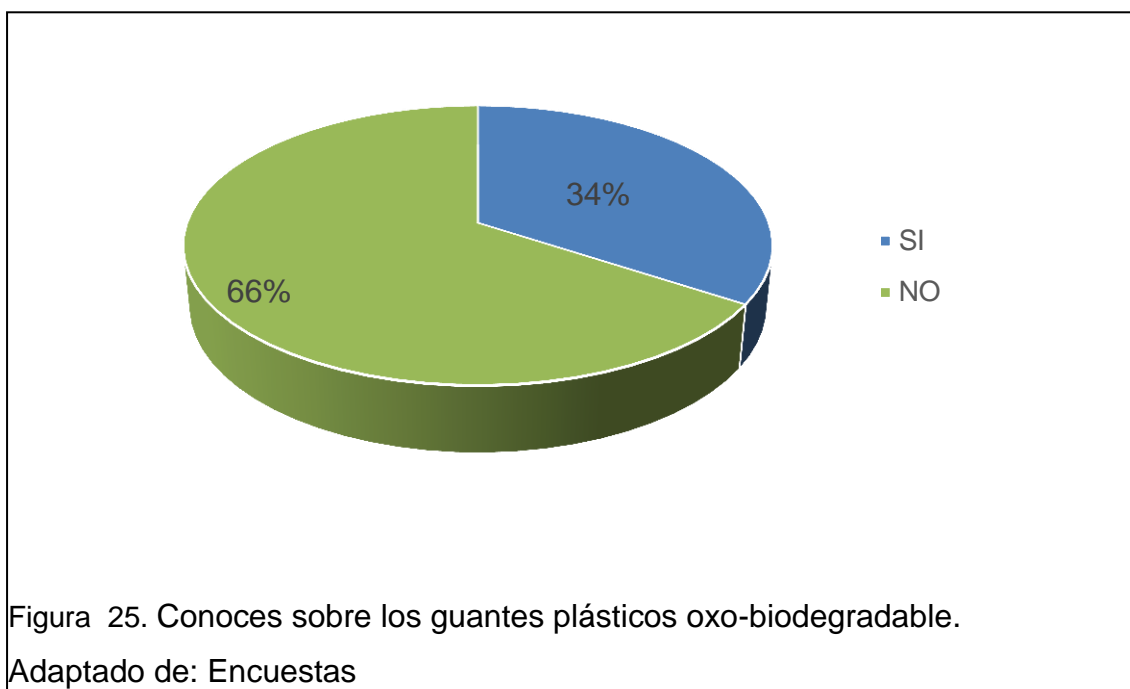


Figura 25. Conoces sobre los guantes plásticos oxo-biodegradable.

Adaptado de: Encuestas

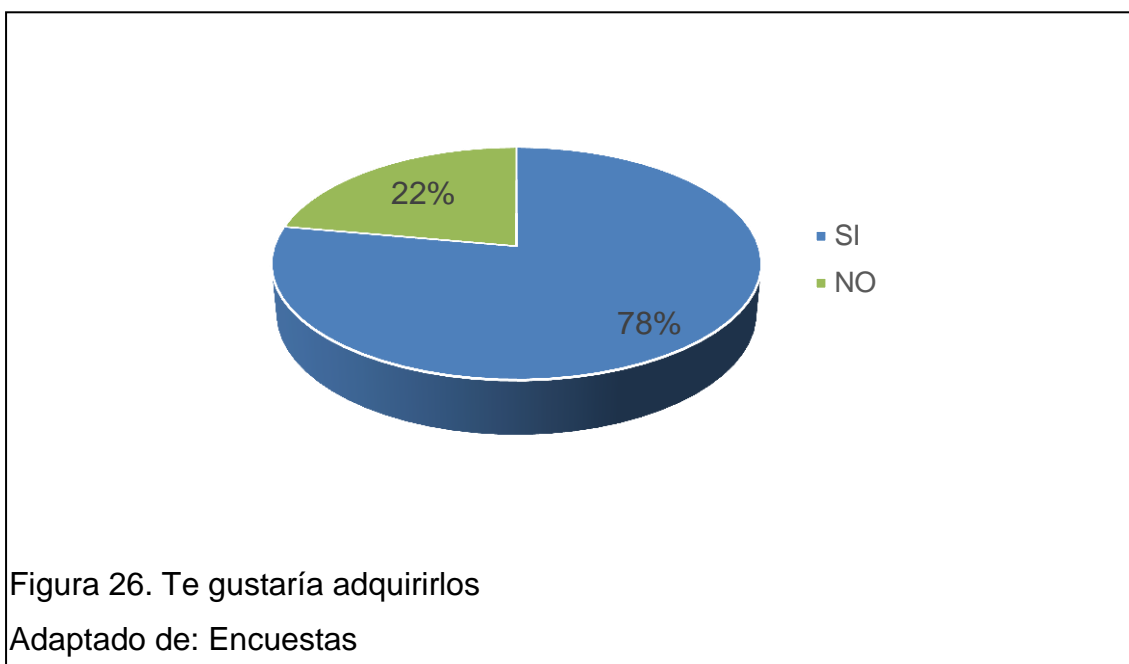
Según la encuesta, se observa que el 66% dice no conocer sobre los guantes plásticos oxo- biodegradables, mientras que el 34% si conoce el producto. La mayoría de los encuestados dice no conocer sobre los guantes plásticos oxo-biodegradables.

8. ¿Te gustaría adquirirlos?

Tabla 26. Te gustaría adquirirlo

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 298 | 78% |
| NO | 85 | 22% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según la encuesta, el 78% dice que si le gustaría adquirir este producto, mientras que el 22% dice que no le gustaría adquirirlo:

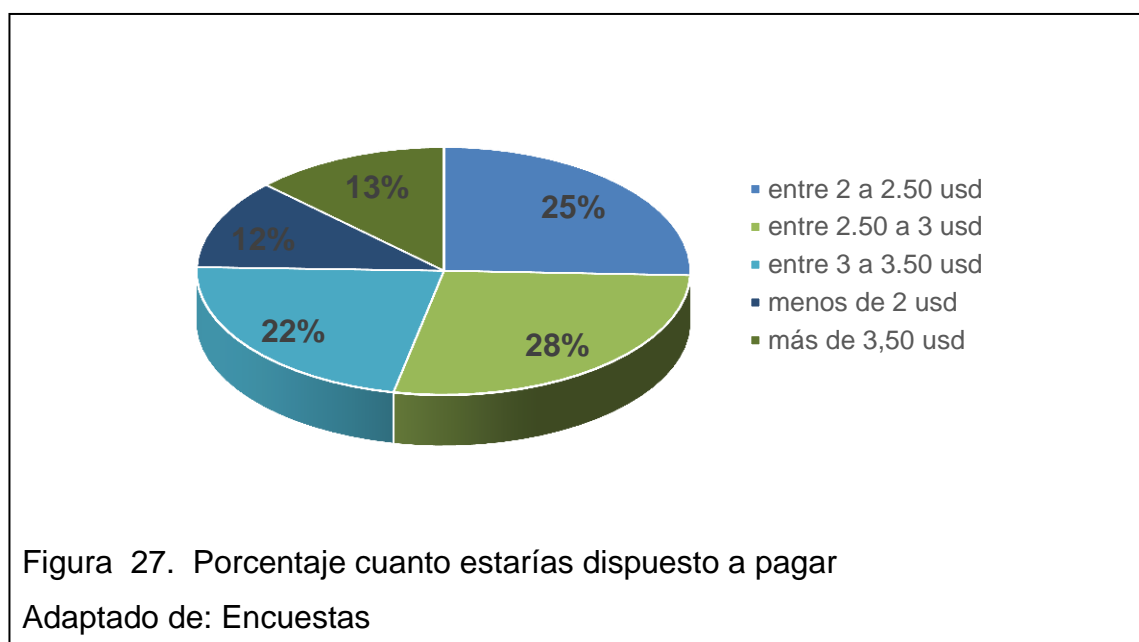
La mayoría de los encuestados dice que si le gustaría adquirir este producto.

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

Tabla 27. Cuanto estarías dispuesto a pagar

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------|------------|
| entre 2 a 2.50 usd | 98 | 26% |
| entre 2.50 a 3 usd | 106 | 28% |
| entre 3 a 3.50 usd | 85 | 22% |
| menos de 2 usd | 45 | 12% |
| más de 3,50 usd | 49 | 13% |
| Total | 383 | 75% |

Adaptado de: Encuestas



Según la encuesta, el 28% dice que estaría dispuesto a pagar entre 2.50 a 3 usd, el 25% entre 2 a 2.50 usd, el 22% entre 3 a 3.50 usd, el 13% más de 3.50 y el 12% dice pagar menos de 2 usd.

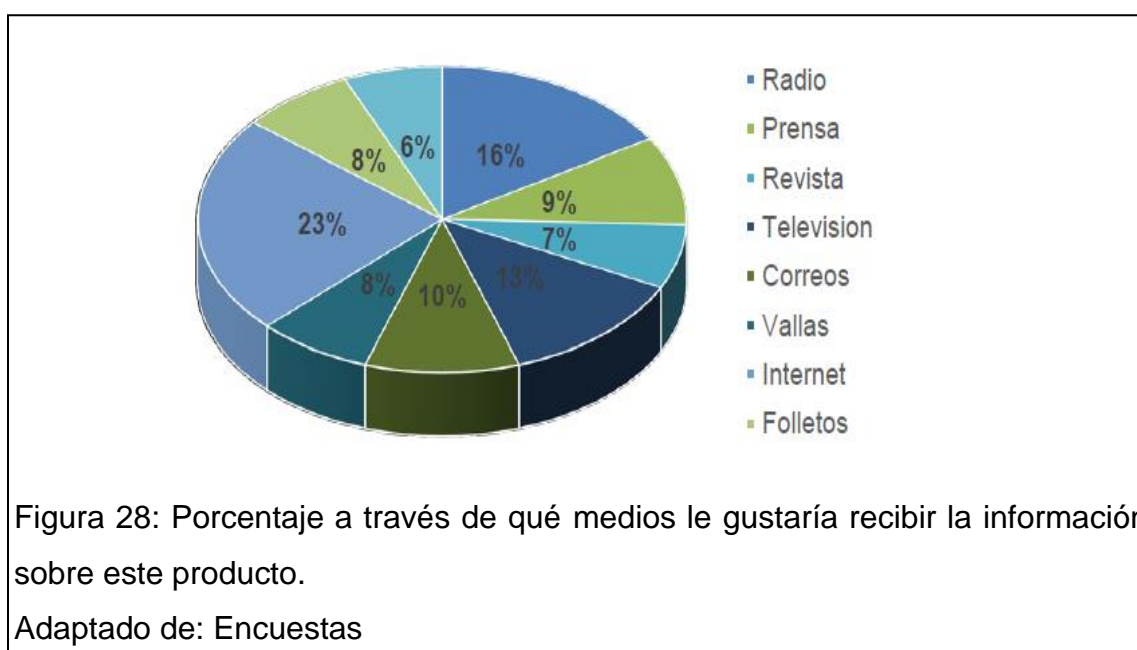
La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 2.50 a 3 usd.

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir la información sobre este producto?

Tabla 28. A través de qué medios le gustaría recibir la información sobre este producto.

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|------------|-------------|------------|
| Radio | 62 | 16% |
| Prensa | 36 | 9% |
| Revista | 26 | 7% |
| Televisión | 48 | 13% |
| Correos | 39 | 10% |
| Vallas | 29 | 8% |
| Internet | 89 | 23% |
| Folletos | 29 | 8% |
| Boletines | 25 | 7% |
| Total | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según la encuesta realizada, el 23% le gustaría recibir información por medio de internet, el 16% por radio, el 13% por televisión, el 10% por correos, el 8% por vallas y folletos, el 7% por boletines, el 6% por revistas.

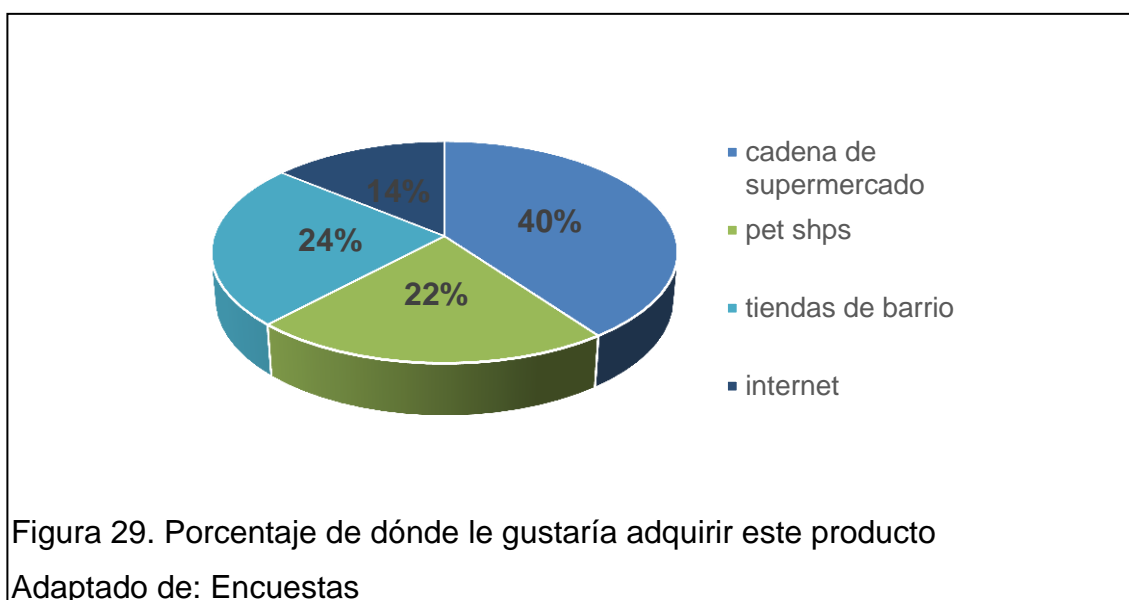
La mayoría de encuestados le gustaría recibir la información por medio de internet.

11. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 29. Dónde le gustaría adquirir este producto

| OPCIONES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------|------------|
| cadena de supermercado | 152 | 40% |
| pet shops | 85 | 22% |
| tiendas de barrio | 93 | 24% |
| internet | 53 | 14% |
| total | 383 | 100% |

Adaptado de: Encuestas



Según los encuestados, el 40% le gustaría adquirir este producto en súper mercados, el 24% en tiendas, el 22% pet shops y el 14% internet.

La mayoría de los encuestados le gustaría adquirir el producto en cadena de supermercados. Ver anexo 1.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia general de marketing

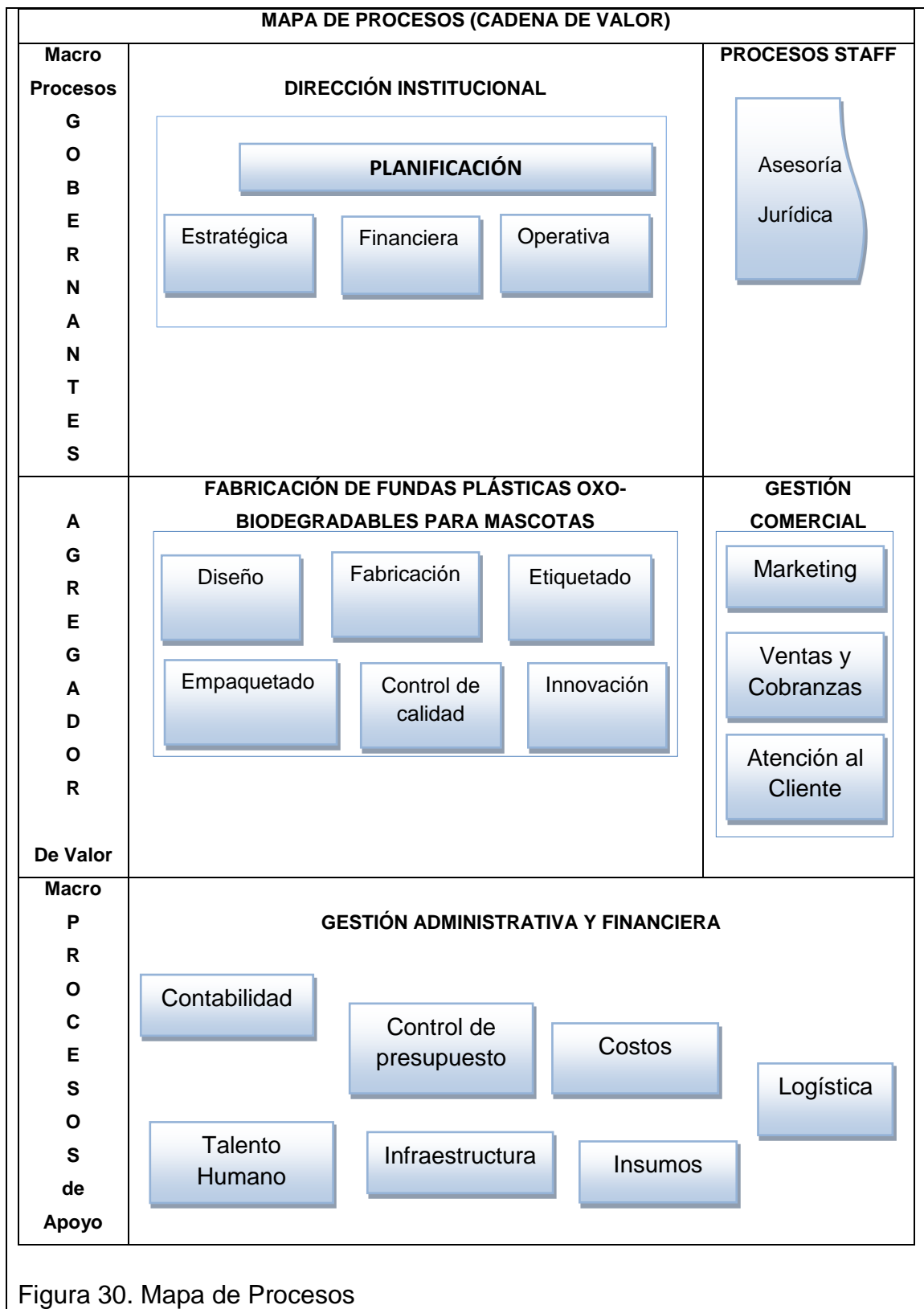


Figura 30. Mapa de Procesos

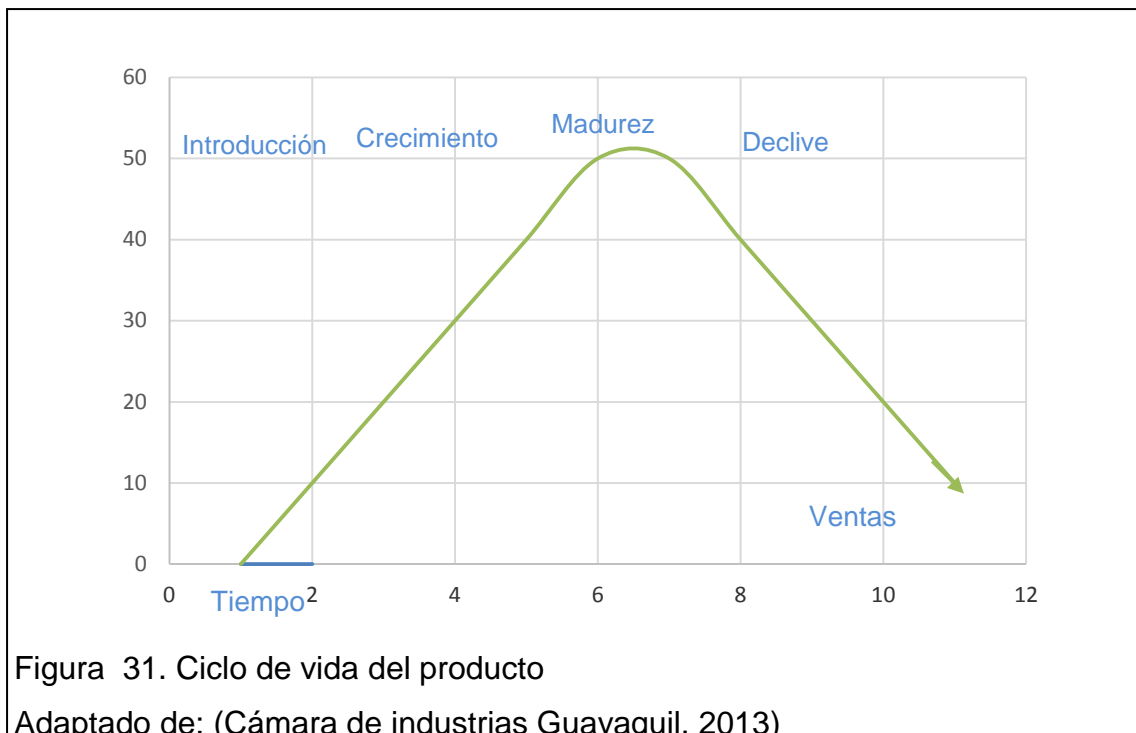
Se manejará una estrategia de marketing de ataque por flanco, el cual es apropiado cuando en el mercado hay dos o más segmentos y en alguno de ellos las necesidades de los consumidores no están bien explotadas o completamente satisfechas. (Rodríguez, 2012).

En el Distrito Metropolitano de Quito, precisamente en el sector norte, podemos evidenciar el objeto del mercado al cual nos dirigiremos, por tanto, este mercado son personas que compran accesorios para su mascota, los alimentan adecuadamente, los consienten, dicho de esta manera, la empresa elaborara productos que capturen ese segmento de mercado no atendido con un producto innovador y conjuntamente con la puesta en marcha de política de precio y de promoción.

La estrategia de marketing principal es la de diferenciación por medio del producto, dando un valor agregado al producto, los guantes de plásticos oxo-biodegradables haciéndolos únicos y los primeros en el mercado al ofrecer calidad y cuidado para la salud del consumidor.

4.1.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es de gran utilidad como herramienta de predicción o pronóstico, debido a que los productos pasan por varias etapas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como es el caso de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2003).



4.1.1.1. Etapa de Introducción

Esta etapa inicia en el momento en que el producto entra en marcha o despegar en el mercado, y termina cuando el producto es aceptado por el consumidor, y el uso inmediato, por lo que la parte de la inversión inicial y las posibles utilidades que pueda obtener la empresa, dentro del periodo establecido a fin de intensificar la publicidad de mercadeo del producto, dándolo a conocer y facilitando que la gente se familiarice con el producto.

“La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” (Stanton, Etzel, & Walker, 2008).

Penetración masiva

Se pretende que el producto sea agotado totalmente por el conjunto de personas que se encuentran en el nicho de mercado establecido por el estudio de mercado realizado.

Para ello se plantea los siguientes procesos;

Proveer del producto a quienes lo consuman, por medio de anuncios y publicidad.

Desarrollar canales de distribución más eficaces y económicos, con resultados positivos, con el objetivo de atraer al público.

Promover al cliente el uso del producto, estableciendo pequeños puestos de pruebas, localizados en supermercados, plazas del distrito metropolitano de Quito.

Rápido crecimiento de mercado;

Enfocada en incrementar las ventas, desarrollando variaciones en la capacidad de compra de los consumidores.

Promociones en los productos, ofreciendo adicionales por el mismo precio, por ejemplo del empaque de 25 unidades, incluir, cinco más al paquete.

4.1.1.2. Etapa de crecimiento

El crecimiento la empresa se vería ya con ingresos netos, ya que las ventas se aumentarían por la correcta ejecución de las estrategias de entrada. Además, para que la empresa se propague y agrande su cuota de mercado, se implementarían estrategias de incremento que permitan llevar el producto a lo largo del Distrito Metropolitano de Quito.

Las metas en esta estrategia son;

Persistente publicidad, en la cual se subrayen más las características y los beneficios del producto para los clientes meta.

Acrecentar las ventas por medio de promociones.

4.1.1.3. Etapa de Madurez

En esta, se implementarían acciones y habilidades publicitarias para reforzar la imagen del producto, así como el estado del mismo en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

En esta etapa se debe recuperar lo que se invirtió inicialmente, generando así utilidades en la empresa para realizar nuevas inversiones, en este caso, invertir para desarrollar productos nuevos.

Lograr tener más participación en el mercado, desarrollando una nueva imagen en los productos, con el fin de atraer más consumidores.

Las acciones a tomarse en esta etapa son;

Información de marketing para manejar la importancia del producto.

Variación de productos, elaborar más productos que no pierdan las características primordiales.

Ofrecer descuentos a clientes frecuentes.

Estar pendientes de las estrategias de lanzamientos de productos similares.

Esta etapa generalmente presenta un escenario así:

Las ventas se incrementan

Aumenta la competencia

Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

Los precios disminuyen gradualmente, conforme las empresas procuran incrementar las ventas y su participación en el mercado.

La promoción busca persuadir para lograr la preferencia por la marca.

La distribución cambia de ser selectiva a intensiva.

Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.

Los clientes en esta etapa son los adoptadores tempranos.

4.1.1.4. Etapa de declive

Tradicionalmente, las ventas se reducen debido a cambios en los gustos de los consumidores, productos nuevos en el mercado que satisfacen sus necesidades y nuevos adelantos tecnológicos.

Cuando una empresa se encuentra en esta etapa, puede aplicar dos tipos de estrategia, estrategia de cosecha, o tomar la decisión de abandonar o vender a otra empresa.

Estrategia de cosecha

Cuando el producto ya no tiene posibilidad de seguir creciendo en el mercado, y se tiene menor participación, las acciones a tomarse para seguir haciendo funcionar la empresa son:

Eliminar gastos de marketing.- De esta forma se reduce los gastos de la empresa, y se incrementan los beneficios.

Reducir línea de productos.- Se eliminan los productos que no tienen mucha salida en el mercado, y se ofrece menor variedad en el mercado; también se reducen gastos en instalaciones y equipos.

Incremento de precios.- De esta manera los consumidores fieles a la marca se ven obligados a pagar un poco más para adquirir este producto.

Dentro de la declaración de la estrategia de marketing consta de tres partes según (Armstrong, 2012):

Mercado Meta

Propuesta de valor prevista

Ventas.

Mercado meta;

personas casadas, solteros y familias que tengan un promedio de 20-44 años de edad de ingresos medios a altos, que cuentan en su hogar con una o más mascotas caninas que busquen darle y tener comodidad en todo lo que adquieren para su mascota, un producto que ofrezca calidad, utilidad, buen precio y color.

4.2. Estrategia genérica de marketing

Si conocemos que la estrategia de marketing permitirá a la empresa crear valor para los clientes y alcanzar relaciones redituables con el mismo. Las mimas que según (P, 2009) son:

Segmentación de mercado.

Selección de mercado meta.

Diferenciación y posicionamiento de mercado.

Para el caso del presente producto se aplica la diferenciación del producto y posicionamiento en el mercado, puesto que si bien es cierto existe un producto que no es netamente competencia, sin embargo por el mercado al que se pretende atender mediante la diferenciación de la competencia. Tomando en cuenta que para lograr este posicionamiento es necesario establecer un arreglo claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores.

El posicionamiento a utilizar será más por mas, ya que al ser un nuevo producto no precisamente es que no tenga comparación con un producto actual que son las fundas comunes que se distribuyen de manera diversa y “gratuita” porque finalmente al pagar el precio del producto que llevan las personas están

pagando por este producto. Por lo tanto lo que busca Doggy Bags con esta estrategia es otorgar calidad superior y prestigio al comprador.

Tomando en cuenta que “el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, siendo la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca” (Kotler, 2011), pues sabiendo que el producto que se ofrece es nuevo en el mercado nacional ecuatoriano. Y por el mismo hecho de que pudiera ingresar un competidor se aplicara la estrategia más por más, tomando en cuenta que es nuestra primera debilidad fuerte.

Para la captación de un nuevo mercado también influye de manera importante, el efecto de la imagen de la marca que se proyectará en el producto, en el caso de Doggy Bags se manejará el siguiente Logotipo:



4.2.1. Descripción de colores que se utiliza en el logotipo:

El color tiene un gran valor expresivo por lo cual va a representar un medio de expresión, y por lo tanto es un medio conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos, e inclusive cabe mencionar que el color ha sido usado como un tradicional adjetivo, que interviene en poesía y literatura, la vida cotidiana.

Gracias a sus características expresivas comunicativas el color va a poder intervenir de diferentes formas en la satisfacción de otro tipo de necesidades humanas como lo son las necesidades de protección y seguridad, de búsqueda de pertenencia (búsqueda de relacionarse identificación y aceptación por parte de sus semejantes), búsqueda de estatus.

A continuación como una forma de exponer, e identificar las funciones específicas del color del logotipo se expone una analogía de las descripciones que este elemento con el mundo natural y paralelismo tiene en el producto.

Tabla 30. Funciones de color del producto

| Funciones de color en el producto (Analogía e Identificación) | |
|---|---|
| Mundo Natural | Funciones y Expresión en el producto |
| Mimetismo: ocultamiento, semejanza del color del fundamento donde habita el ser viviente. | A través del color es viable lograr su composición total a un ambiente arquitectónico o en el que se sitúen otro tipo de productos, de manera que "desaparezca" el producto a la vista del usuario: |
| Balance Térmico: Absorción de calor | Adaptación de las propiedades del color en explícitos productos que permitan manejar las propiedades del color y de esta manera absorber y/o reflejar la luz y calor. |
| Comunicación búsqueda de compañero/a advertir, o aparentar peligrosidad. | Destacar, trastornar la atención otorgar identidad de acuerdo a las dimensiones humanas: Cultura, edad, sexo, personalidad. Adornar superficie objetos, hacerlos agradables. Simbolismo. |

Adaptado de: (Ecobike, 2014)

Tabla 31 Funciones de color del producto

| Funciones del color en el producto | | |
|---|--|--|
| Necesidades Humanas | Función del color a través de Su Aplicación en el Producto | Expresión de la Función en el Producto |
| Fisiológicas | <p>Concentraciones que respondan a peculiaridades de la percepción del color por el ser humano. Aumentar, facilitar a través de su correcta aplicación, la percepción del producto, y por consiguiente el proceso de clarividencia visual del color.</p> <p>Progreso del estado físico del individuo. Complementar a través de su aplicación en ciertos productos tratamientos a terapias dirigidas al mejoramiento de la salud.</p> | <p>Expresión producto: seguridad al individuo.</p> <p>Mejoramiento sentido vista: Atracción del individuo hacia el producto.</p> |
| Psicológicas | <p>Calmar, restar emociones negativas, tradicionales y contemporáneas (ocasionadas por las exacciones de vida moderna competitividad, presión, problemas económicos), ansiedad, depresión, estrés, angustia. Incrementar, inducir, conducir las emociones positivas: alegría, felicidad, aspectos lúdicos, acompañar los pequeños gestos y actividades cotidianas.</p> | <p>El carácter y otros concepciones a comunicar, personalizar, especializar, satisfacer insuficiencias emocionales específicas de cada grupo humano. (Cada grupo humano tiene diversas necesidades emocionales de acuerdo a la etapa de la vida en que se encuentran).</p> |
| Socioculturales | <p>Satisfacción de las distinciones e inclinaciones sensoriales de acuerdo a la cultura y nacionalidad.</p> | <p>A través del color y códigos sociales.</p> |

Adaptado de: (Ecobike, 2014)

De acuerdo a lo anterior va a ser la naturaleza de este proceso - con la central participación del sistema nervioso - el elemento que va a determinar que física y anímicamente el ser humano sea afectado por los colores que le rodean, y que por ello sean asociados y atribuidos valores psicológicos, físicos y de carácter emotivo a estos elementos, por ello desde mitos y leyendas primitivas hasta las modernas teorías de la conducta humana se han tratado de explicar los efectos de los colores.

4.2.3. Significados de los colores.

Los colores brindan un método instantáneo para informar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son posiblemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que logramos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para reconocer al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: paralizamos nuestros carros frente a la luz roja y aceleramos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer... Finalmente, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante que los colores de manera apropiada podamos entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

“Atrevimiento, Entorno, Conformidad, Energía, Alivio, Incompetencia, Capital, Ambiente, Transformación, Calma” (Arroyo, 2009). Son parte esencial de la vitalidad que los colores nos demuestran e la vida diaria.

El color verde: representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

El verde es una elección adecuada para el del logo producto ya que se enfoca únicamente en la naturaleza y los animales.

El color amarillo: puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

4.3. Política de precios

Considerando como concepto básico que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Dentro de las principales estrategias de fijación de precios encontramos la fijación de precios de valor agregado. Ya que este producto se enfoca en añadir y diversificar accesorios accesibles, con calidad mejorada.

Al no existir competencia debemos reconocer que no se puede establecer parámetros de competencia o preferencia de compra del potencial cliente, pero si se podrá tomar en cuenta los datos obtenidos por la encuesta y focus group realizado:

En la encuesta realizada, se observa preferencia de 2.50 a 3.00 usd de pago por una determinada cantidad de unidades del producto.

Costo que se genera por la colocación en percha de supermercados, y el de publicidad en internet, que es el lugar de preferencia de compra de este tipo de productos.

Es un producto especializado lo cual implica que la empresa incurra en detalles del producto que contribuyan a la fidelidad del cliente.

Tomando en cuenta que el 71% de potenciales compradores no son sensibles al precio, puesto que no consideran a su mascota como un guardián sino como un miembro más de la familia, de tal forma que el precio en su mayoría es indiferente.

Costos

Se definirá el precio en función de los costos:

Para fijar el precio del armado de una funda plástica oxo-biodegradable, se necesita los costos unitarios, que varían de acuerdo a la producción. Para el análisis del costo unitario se tomó en cuenta los siguientes ámbitos.

Cantidad de producción

Costo del molde de fundas tipo guante resistente

Costo del empaque por unidad

Mano de obra indirecta

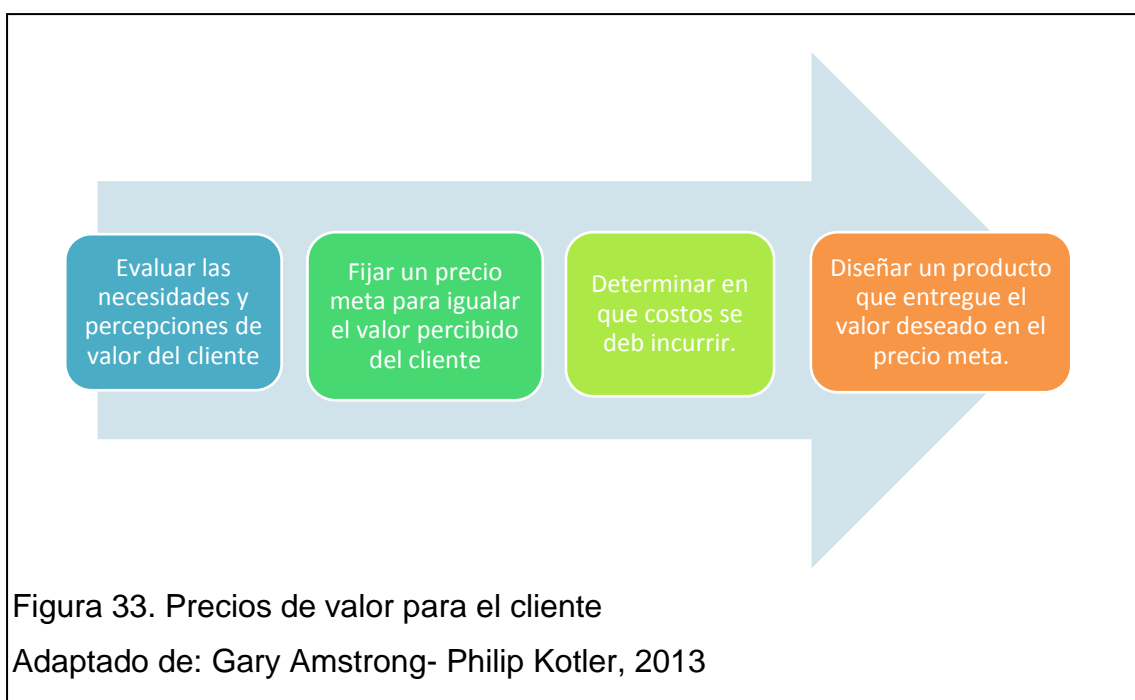
Costo de transporte

Gastos administrativos y financieros

Gasto de distribución y venta

Dentro de las principales estrategias para fijación de precios tenemos (Gary Armstrong- Philip Kotler, 2013) se encuentran las siguientes, que según el producto y el mercado al que pretendo atacar encaja de acuerdo al producto.

De manera macro he optado por la fijación de precios de valor para el cliente, puesto que aquí se utiliza las percepciones de valor de los consumidores como la clave para la fijación de precios. Por lo tanto, el proceso de fijación de este modelo se resume así:



Costo del empaque de 25 unidades

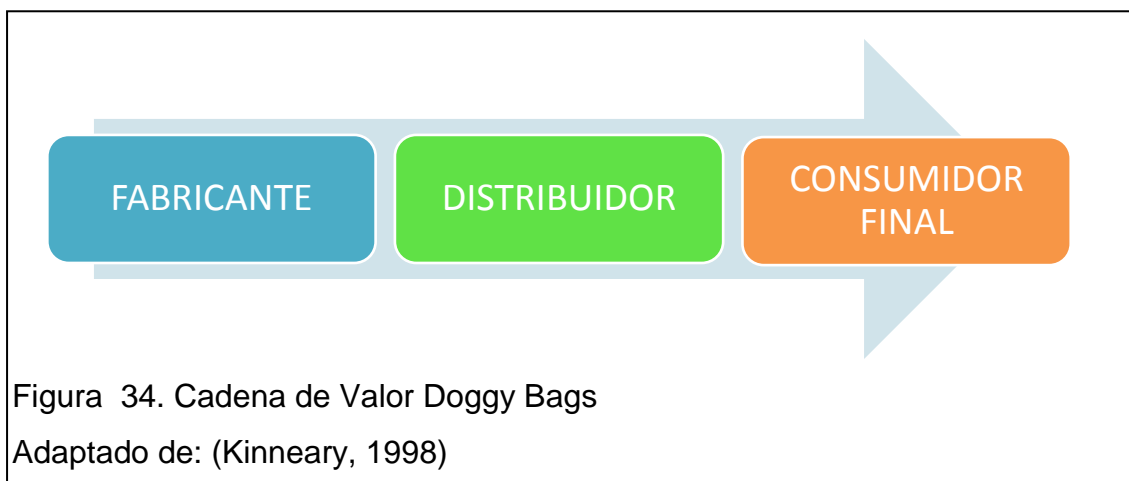
Tabla 32. Costo del empaque de 25 unidades

| Q. de empaques de 25 unidades | Empaques | precio/unitario | Costo total de 40 empaques |
|-------------------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1000 | 40 | \$1,25 | \$ 50,00 |

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)- (Ver anexo 2).

Propuesta de valor prevista: el producto inicialmente se ofrecerá con colores: verde- blanco- celeste, y contará con un pequeño porta fundas específico para este producto, se venderá a un precio de \$5.00 USD todo incluido, no se otorgara ningún descuento ya que el impulso de ventas se realizará en los principales parques de distracción de la ciudad de Quito.

Doggy Bags “El consentido, merece lo mejor”, esta funda promete “Mantener tus manos limpias mientras cuidas de la imagen de tu perro y a la vez cuidas y proteges el medio ambiente”.



Es importante destacar que en cada etapa de la cadena de valor, se debe trabajar en el atractivo del producto para una nueva compra, lo que se traduce en que se debe tomar en cuenta tres factores importantes:

Margen

Volumen y

Rotación.

Los precios se manejaran de siguiente manera:

Tabla 33. Precios del producto

| PRODUCTO | PRECIO DE VENTA DE DISTRIBUIDOR | PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| DOGGY BAGS (PAQ. 25 UNIDADES) | USD \$2,00 | USD \$2,50 |

Adaptado de:, (Sapag Chain, 2008)

La estrategia aplicada es con base a una estrategia de margen para el minorista y mayorista, debido a que el producto tiene un segmento medio, medio alto y alto. No existe comparación con la competencia, ya que las fundas que se venden para este segmento, son muy similares a las comunes por lo cual se ha considerado como un producto de poco atractivo por la misma respuesta de mercado que ha tenido hasta el momento, por lo tanto el precio que se colocará en percha será una señal de diferenciación y de calidad para el cliente final.

4.4. Táctica de Ventas

Ventas previstas: tenemos la intención de captar por lo menos el 3% del mercado, ya que aun cuando se trate de un producto nuevo y útil, existe la posibilidad de que la gente se resista a adquirirlo por el mismo hecho de no contar con experiencia en el mercado por parte de la empresa y obtener un retorno de la inversión del 15% después de impuestos; al ser una industria nueva en el mercado y con un producto innovador se debe controlar que la calidad se alta y continuar mejorando con el paso del tiempo.

Distribución del producto a empresas que actualmente importan: be to be

Al ser un producto nuevo e innovador se hará uso de supermercados de mascotas con un trato be to be, tomando en cuenta varias ventajas de manejar este modelo como:

Lugares reconocidos por el mercado actual y potencial.

Vendedores que reconocen el mercado.

Oportunidad de conocer si a futuro el producto necesita una innovación, y que tipo de innovación.

Desventajas de vender en supermercados de mascotas:

Poder de negociación con otras marcas, competencia futura.

Intenta vender el producto más rentable, independientemente de que tenga menor o mejor imagen.

Se puede distorsionar la información que se quiere comunicar al cliente.

La obtención de un hot spot en la percha.

Descuentos especiales, esto ayuda aun cuando la promoción no aplique en mi producto ya que la gente puede comprarlo incluso por complementar lo que lleva o por impulso.

Negociación de crecimiento en ventas para aumentar su descuento o porcentaje de comisión.

Inicialmente se tratara de un descuento descremado, es decir que mientras más unidades vende de la base entregada, en un principio por cada mes de incremento en unidades de venta en Doggy Bags se aumentara el descuento del distribuidor un 1%.

El tiempo de pago o crédito que se ofrecerá a los distribuidores será de 30 días.

Para el pago de proveedores, se negociara para que sea de 90 días.

Se maneja también los siguientes medios, que se están utilizando actualmente más que por una moda por facilidad y rapidez de la información, tomando un porcentaje del 8% de las ventas proyectas, lo cual servirá para medir la efectividad de los medios utilizados:

Marketing interactivo:

Con la finalidad de compartir un espacio de interés tanto del producto como del mercado objetivo, se diseñará una página web interactiva, donde se aprovechara para crear un espacio para catálogo, información de contactos y dirección de oficinas, que permitirá que mantengamos contacto con el cliente en caso de existir reclamos necesarios de ser resueltos por nuestra fábrica. Además se podrá registrar como cliente ingresando algunos datos sin costo como: Nombres y apellidos, teléfono y correo electrónico.

Marketing On- line:

Participación activa de los clientes, para publicar su comentario respecto a temas relacionados con perros, noticias, datos curiosos y otros.

Mediante la suscripción a la página web de Doggy Bags los clientes podrán publicar temas referentes a perros, antes de que se publiquen la empresa se tomará 48 horas para aprobar dicha publicación, que podrá ser: satisfacción de la compra de mi producto, recuerdos de sus perros, adopción de perros, etc., de manera gratuita.

Suscripción gratuita de clientes para enviar promociones, dentro de los cuales se enviará promociones especiales, sabemos que saturar este medio puede provocar que el cliente se des inscriba por lo que los primeros 5 años solo se pretende hacer esto en fechas específicas como: día de reyes, navidad y día del niño.

Publicaciones en redes sociales como Facebook, Twitter e instagram, así mismo en estas redes con mayor razón se mantendrá una persona para dar respuesta inmediata, así como para mantener la actividad en estas tres redes.

4.5 Política de servicio al cliente y garantía.

La política de servicio al cliente se basara en: calidad, confianza, receptividad y reconocimiento de defectos de fábrica, tales como:

Tabla 34. La política de servicio al cliente

| LINEAMIENTOS DE VENTA PARA DISTRIBUIDOR Y CLIENTE | |
|--|---|
| TEMAS | RESPONSABLE Y SOLUCION AL CLIENTE |
| VENTA PRODUCTO | <p>Se otorgará información siempre que el cliente se comunique al teléfono que estará registrado en la parte posterior del producto, en donde se le informará de la disponibilidad del producto y los puntos en los que se encuentra de venta.</p> <p>Responder de manera oportuna las preguntas del cliente.</p> <p>Esto se puede hacer en punto de venta o fábrica.</p> |
| RECLAMOS | <p>Cualquier novedad de este referente, será recibida de diferente forma: escrita, verbal o por medios como correo o teléfono, será recibida y se dará respuesta y solución como máximo en 48 horas laborables.</p> <p>Cada reclamo tendrá un número de caso, mismo que se entregará al cliente para que pueda recibir su respuesta de manera oportuna y en caso de existir retraso pueda reclamar con dicha numeración.</p> <p>Esto se puede hacer en el punto de venta o en fábrica.</p> |
| CAMBIO DE PRODUCTO | <p>Solo podrá realizar en los casos en donde se pueda comprobar que la falla ha sido de fábrica, para esto inicialmente se tomara en cuenta que el producto no haya estado manipulado más de lo necesario luego de identificar la falla en el producto por parte del cliente, también se entregará un mini folleto con cada paquete de fundas que indique que tiene 48 horas para realizar algún reclamo o cambio por defecto de fábrica</p> |
| CALIDAD DEL PRODUCTO | <p>Se cubrirá garantía del producto, siempre que del paquete comprado no se hayan gastado más de 3 unidades, el reclamo se podrá hacer hasta 48 horas laborables de la compra realizada, puede ser esto en punto de venta o en fábrica.</p> |
| FALTA DE PRODUCTO | <p>Si el cliente detectara falta de cantidad de producto de la que se especifica en el empaque, también se tomará en cuenta dentro de la categoría de reclamos con un plazo de 48 horas, si el cliente indica que la falta de producto es menor de 3 unidades se repondrá el faltante sin problema, sin embargo se ira midiendo con mayores niveles de exactitud en cuando al empaquetado de Doggy Bags, para que esto no llevo a suceder y por ser nuevos en el mercado cuidaremos de este detalle para que no suceda.</p> <p>Esto se puede hacer en punto de venta.</p> |

Adaptado de: (Kotler P., 2011)

4.6. Políticas para el Distribuidor:

Tabla 35. Políticas Para El Distribuidor

| TEMA | SOLUCIÓN DE PARTE DEL DISTRIBUIDOR |
|---|--|
| SERVICIO | <p>Si el cliente realiza algún reclamo por falta de un buen servicio será responsabilidad de cada administración, aquí será importante como aporte de Doggy Bags invitar a los dependientes de los distribuidores a participar de capacitaciones de Servicio al cliente, esto según como se demuestre el mercado se tomará como primera solución.</p> <p>Si el servicio es un reclamo de parte del distribuidor hacia Doggy Bags, manejaremos la política de un día por cada tres reclamos fuertes, si existe una reincidencia se ofrecerá una comunicación gratuita durante un día específico para dicho distribuidor, de manera que bajo el paraguas de nuestra marca puedan publicar algún tema de interés.</p> |
| PRODUCTO | <p>Cambios: únicamente se realizaran cambios por fallas de fábrica, si el producto se encuentra con alguna otra alteración ya no será válido para reclamos a la fábrica. Tiempo máximo para realizar este tipo de reclamo: 5 días calendario.</p> |
| FALTANTE DEL PRODUCTO | <p>Se completará el faltante siempre que este sea de fundas, en el caso de paquetes se entregará mediante acta de entrega, en donde constará el número de cajas entregadas, únicamente si se trata de faltantes en fundas se aceptará reclamos por parte del distribuidor únicamente si un cliente realice el reclamo, o en su defecto se solicitará que se direcciona a los teléfonos de las oficinas de Doggy Bags.</p> |
| ANULACIÓN DE COMPRA | <p>En caso de que el distribuidor no desee el pedido solicitado a nuestra fábrica, se podrá cancelar únicamente 24 horas antes de despachar el producto empaquetado, ya sea para retirar o enviar por curier.</p> |
| FACTURACIÓN Y CARTERA | <p>La factura se entrega de manera inmediata junto con el producto que se despacha con la orden de entrega, el tiempo máximo de pago es en 10 días. La confianza de pago con los distribuidores se deberá sembrar en base al cumplimiento de sus pagos caso contrario se buscará otros puntos de venta.</p> |
| CUMPLIMIENTO DE META DE VENTAS GARANTIZADAS. | <p>Se realizará un incremento porcentual desde el 1% hasta el 10% a partir del descuento que actualmente maneja cada distribuidor por cantidad de compra del producto Doggy Bags. Además será importante que las ventas sean garantizadas, esto consigue que siempre que se realice una venta se cumpla con explicar la funcionalidad y garantía del producto que lleva.</p> |

Adaptado de: (Kotler P., 2011)

5. CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1. Estado Actual de Desarrollo y Actividades pendientes.

Los guantes de plásticos oxo-biodegradables, son ecológicos, dentro del mercado local se considera como un producto innovador, esto es dado principalmente por el uso de plásticos biodegradables, con materia prima específica, de manera, que es un elemento potencial al cuidado del medio ambiente.

La fabricación del producto representa retos, en cuanto al cuidado y al tratamiento que se debe seguir, las diferentes características que tiene el producto, lo hace único, por lo tanto, los procesos deben ser manejados adecuadamente.

El plan de negocios, se elabora, bajo un orden sistemático, dando a cada uno de los puntos su objetividad que debe contener, los contenidos son simultáneamente precisos a la gravedad de que nos aproximamos a la finalización del estudio.

Seguidamente el estudio está en etapa de formación, es por esta razón, que iniciaremos, con algunos puntos que ayudaran a fortalecer el estudio;

En seguida se mencionaran los elementos fundamentales que se necesita en el proyecto:

Tabla 36. Elementos fundamentales en el proyecto

| |
|---|
| Cotización de equipos, maquinaria, herramientas |
| Infraestructura, áreas de proceso. (Producción, ventas, financiera) |
| Mano de obra calificada |
| Vehículos, transportación de producto final. |
| Permisos de funcionamiento. |

Adaptado de: (Duffus, 2007)

Tabla 37. Se han definido actividades y el estado en el que se encuentra el proyecto:

| DESCRIPCION DE ACTIVIDAD | RESPONSABLE | ESTADO ACTUAL | TIEMPO |
|---|---------------------|---------------|-----------|
| LUGAR DE FUNCIONAMIENTO | | | |
| Obtener los permisos y documentación correspondiente para el funcionamiento de la empresa. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 1 MES |
| Definir el lugar de funcionamiento, se pretende que sea en una zona de Calderón o Carcelén, puesto que en estos dos sectores se desenvuelven empresas industriales como la que pretendo implementar. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 2 DIAS |
| En las oficinas se implementará las divisiones de acuerdo al espacio que se necesita por área. | AUTOR/ADMINISTRADOR | PENDIENTE | 2 HORAS |
| Se necesita comprar los equipos y herramientas de trabajo. | AUTOR/ADMINISTRADOR | PENDIENTE | 2 DIAS |
| Se debe definir los puestos de trabajo, funciones y el número de personas con las que se empezará a trabajar. | AUTOR/ADMINISTRADOR | PENDIENTE | 2 DIAS |
| PRODUCTO | | | |
| Permisos y documentación necesaria para la importación de la materia prima. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 2 MESES |
| Adquisición de materia prima, misma que también se va a importar. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 1 MES |
| Compra de maquinaria a proveedores ya seleccionados de Italia, Colombia y Canadá. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 1 MES |
| Será necesario realizar un test de mercado directo, es decir que el cliente pueda medirse el producto y hacer una simulación del uso para definir tamaño estándar para poder empezar con la primera producción. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 1 MES |
| El producto está definido en cuanto a forma y uso que se le deberá dar por parte de los clientes. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 1 SEMANA |
| Segmento de mercado al que se dirige el producto. | AUTOR/ADMINISTRADOR | DESARROLLADO | TERMINADO |
| Implementar el plan de marketing | AUTOR/ADMINISTRADOR | DESARROLLADO | 2 SEMANAS |
| Seleccionar al proveedor de los empaques del producto. | AUTOR/ADMINISTRADOR | PENDIENTE | 5 DIAS |
| Cantidad que se producirá para las primeras ventas, se tomará en cuenta la investigación de mercado realizada. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 3 DIAS |
| Financiamiento del proyecto, conocemos los costos y la inversión de los accionistas pero falta definir el financiamiento total. | AUTOR/ADMINISTRADOR | EN DESARROLLO | 3 SEMANAS |
| Se ha definido los primeros distribuidores a los cuales se pretende entregar el producto. | AUTOR/ADMINISTRADOR | DESARROLLADO | TERMINADO |

Adaptado de: (Superintendencia de Compañías, 2014), (IEPI, 2014)

5.2. Dificultades y riesgos.

Al ser una empresa que recién está iniciando, con un producto innovador, se presentaran dificultades para los cuales se establecerán posibles soluciones y se buscara la forma que no afecte el desarrollo de la propuesta.

Doggy Bags, esta consiente que su principal dificultad es llegar al nivel de implementar la tecnología y las certificaciones necesarias para ofrecer un producto de alta calidad, esto implica alta inversión, sin embargo, se minimizará esta dificultad mediante el empoderamiento de la marca en la mente del consumidor de manera que esto impacte en el crecimiento en ventas.

Es importante identificar dificultades y riesgos que se pueden presentar, por lo que detallo a continuación las posibles dificultades y riesgos con sus respectivas estrategias que se aplicarían:

Tabla 38. Dificultades y riesgos

| DIFICULTADES POTENCIALES | ESTRATEGIA |
|--|--|
| Materia prima: defectos o mal estado de la misma. | Se optará por solicitar inmediatamente al proveedor que quedo en segundo lugar al momento de la selección del final, adicionalmente se mantendrá un acuerdo de cumplimiento para la reposición de la materia prima en caso de algún defecto de fábrica o en tiempo de entrega. |
| Equipos: se llega con defectos o por equipos incompletos. | Se optará por importar del país más cercano la maquina completa, mientras que se tomará las debidas precauciones de estipular cláusulas de pago únicamente si la maquinaria llega en condiciones óptimas de uso tanto para poder devolver los equipos completos como para efectivizar el pago de los mismos. |
| Descoordinaciones -Área administrativa | En el caso de que existiera algún inconveniente con distribuidores, proveedores o clientes directos por descoordinación, se procederá a entregar un paquete de 30 unidades como compensación y disculpa, dependiendo de la magnitud del problema generado. |

| RIESGOS | |
|---|---|
| Incremento de costos de materias primas | Por precaución en todas las cotizaciones que sean necesarias, en lo posible se deberá tener mínimo 2 cotizaciones para adquirir el producto o en este caso la materia prima en la segunda mejor opción. |
| Competencia decida elaborar el mismo producto | Al ser ya los primeros en presencia de marca en el mercado nacional, en el caso de que la competencia ingrese con el mismo producto, implementare artículos complementarios y hagan juego con el producto actual, incluso podrá ser vestimenta para la mascota con nuestra marca de manera que sea un incentivo para que por la compra de nuestras Doggy Bags obtendrá ciertos artículos como complemento de su compra. |
| Variación en ventas en Productos para perros, por no ser de primera necesidad. | Se manejará alianzas estratégicas con marcas de alimento para perros. También se podrá modificar el canal de distribución, para ampliar la distribución del producto a canales más directos, como veterinarias, peluquerías caninas, etc., se deberá mantener un solo precio de mayorista, a menos que la demanda que maneje el establecimiento sea de alto tráfico y ventas incrementales se podrá mejorar el precio. |
| Seguridad dentro de la empresa. | La empresa ejecutara planes de contingencia, que nos permitirá tanto a los trabajadores dirigirnos bajo las normas de seguridad. |
| Manejo de plagas | Eliminar la suciedad y los residuos para evitar el desarrollo de microorganismos y plagas. |

Adaptado de: (FLACSO-MIPRO, 2011)

Como se puede ver en el cuadro anterior, existen algunas probabilidades de situaciones que se pueden suscitar en la industria, pudiendo ocurrir a lo largo del tiempo ya sea de implementación o en una etapa más avanzada, todo dependerá del alcance que logre la empresa en el mercado.

5.3. Mejoramiento del producto y nuevo productos.

A futuro, Doggy Bags, implementara nuevas presentaciones del producto, que ayudara a captar nuevos clientes, y mejorara la marca, y potenciara las ventas.

Producto mismo:



Figura 35. Producto

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

Portabilidad el producto:

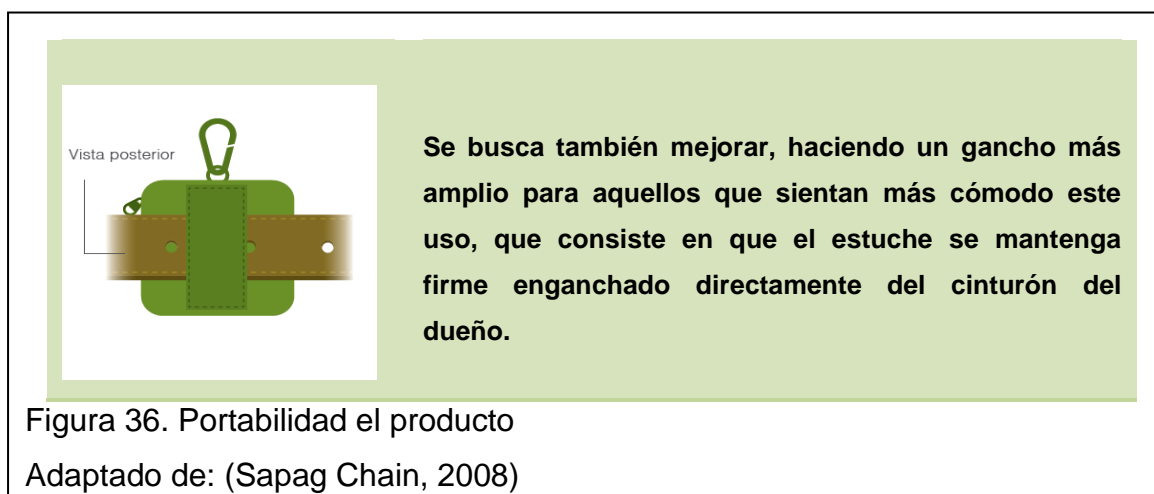


Figura 36. Portabilidad el producto

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

Nuevos productos

Al ser un producto para perros, como se mencionó antes como parte de una estrategia se puede ampliar el uso de la marca en otros productos como complementos, ropa, toma todo, etc.,

Se podrán llegar a elaborar productos en los que se resaltará el gráfico del hueso que acompaña al logotipo, de manera que el apoderamiento de la marca empiece por la relación que haga el cliente cada vez que vea una figura similar.

El mejoramiento del producto se verá reflejado no solamente en imagen sino también en calidad, puesto que toda industria tiende al mejoramiento ya sea vertical u horizontal.

5.4. Costos de desarrollo proyectados

Para determinar los costos de desarrollo proyectados, es importante contar con las bases en referencia a cotizaciones del precio que tendrá la obtención de maquinaria en el mercado nacional e internacional, ver tabla;

Tabla 39. Costos Proyectados

| COMPONENTES | CANTIDAD | VALOR | MONTO TOTAL |
|---|----------|------------|-------------|
| Constitución, patentes, SRI, Permisos | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 |

Adaptado de: (IEPI, 2014)

5.5. Propiedad intelectual (patentes, licencias)

El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es fundamental para la ejecución de un nuevo producto, se adjuntarán al proyecto los requerimientos que se debe seguir para

registrar la marca, y la patente. Por lo mencionado es importante conocer el proceso a seguir para registrar la marca y utilizarla internacionalmente.

De conformidad con el Art. 8 de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador sus obras son objeto de protección del Derecho de Autor, razón por la cual usted puede realizar el registro en el formulario elaborado para obras literarias que se encuentra publicado en la página Web Institucional, (IEPI, 2014).

En este formulario se pueden registrar: libros, folletos, ensayos, guiones, Cd's para multimedia, entre otros. Este documento consta de varios casilleros para ser completados de la siguiente forma;

Tabla 40. Proceso de registro

| PROCESO DE REGISTRO |
|---|
| Ingrese a la página web institucional (IEPI, 2014) |
| Seleccione la pestaña Programas/ Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior. |
| Ingrese a la opción Solicitudes en línea del menú lateral ubicado a la parte izquierda. |
| La aplicación le preguntara si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (IEPI, 2014) . |
| Llenar la solicitud del Casillero Virtual con la información necesaria. Al momento de ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios. |
| Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema. |
| Retornar a la página web institucional del IEPI (iepi, 2014). |
| Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior. |

| |
|---|
| Ingresar a la opción Mi Casillero, del menú ubicado en la parte lateral izquierda |
| Introducir el usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado. |
| La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados. |
| Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal. |
| Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales. |
| Seleccione el tipo de solicitud que va a ingresar: registro, tutela, modificaciones, recursos y otros. |
| Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. |
| Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud. |
| Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar el comprobante de pago. |
| Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco Pacífico para realizar el pago por el servicio. |
| Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Soluciones en Línea. |
| Identificar en la parte inferior la solicitud guardada y seleccionar el botón Iniciar proceso. |
| Ingresar el número de Depósito/ Comprobante/ CUR que se encuentra registrado en el comprobante de pago. |
| Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF. |
| Seleccionar aceptar. |

Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignara un número de trámite (Expediente) y otorgara la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.

Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a Búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.

Adaptado de: (IEPI, 2014)

Registro de Generación de una patente

Según los conceptos del IEPI, una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un periodo de 20 años a cambio de la divulgación de una invención.

Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

Es importante tomar en cuenta los siguientes tipos para iniciar el proceso de patentar un producto:

Se aconseja a los titulares (especialmente inventores ecuatorianos) antes de presentar una patente, solicitar una búsqueda de los antecedentes para saber si el producto o procedimiento que desean patentar presenta novedad, tiene nivel inventivo a nivel mundial.

Solicitar asesoría de los Examinadores de la Unidad de Gestión de patentes sobre el trámite, la documentación que necesitan presentar y los requerimientos básicos que una patente debe cumplir.

Según se indica en la página oficial, se debe realizar el siguiente diagrama de flujo.

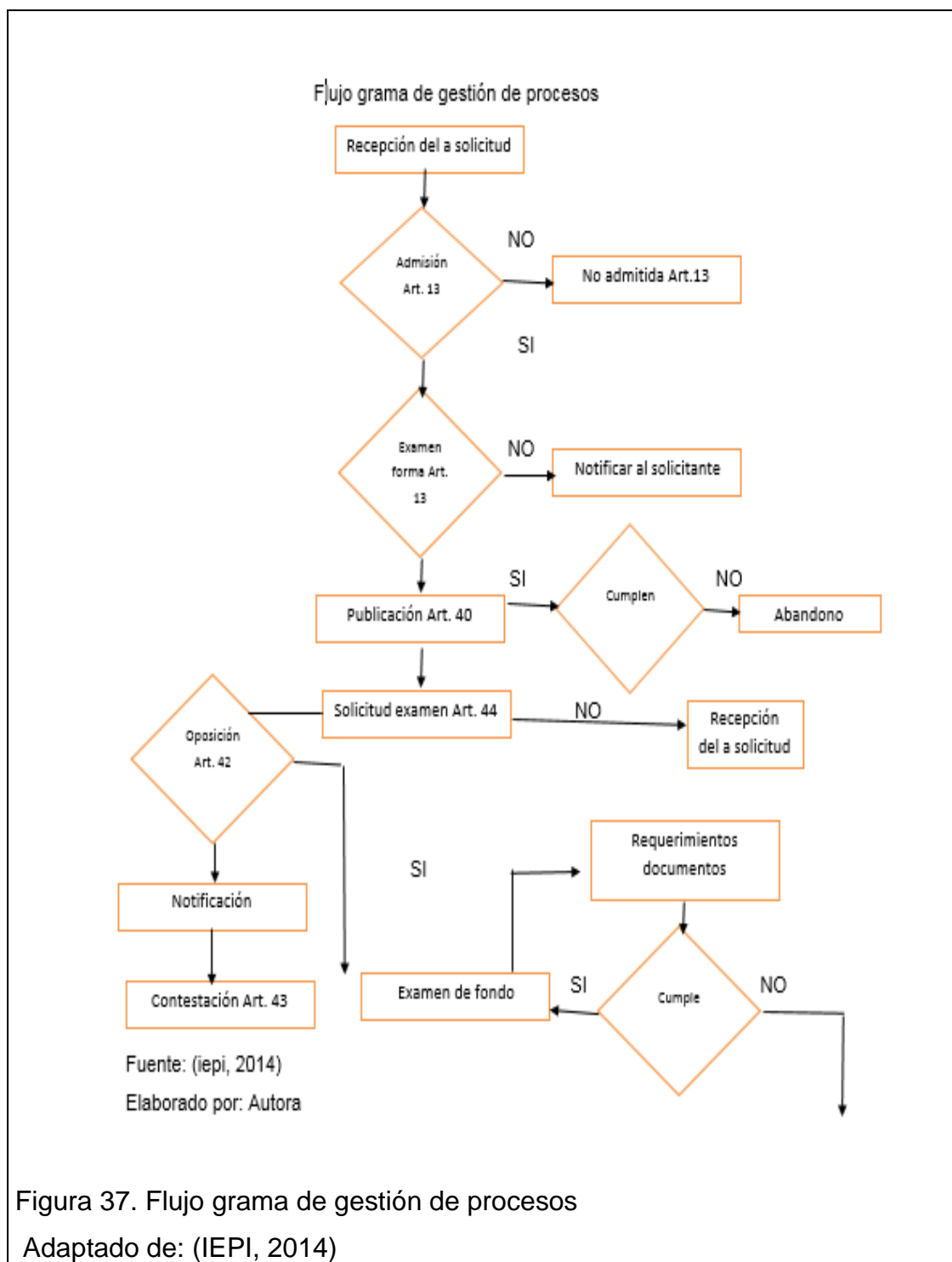


Figura 37. Flujo grama de gestión de procesos
Adaptado de: (IEPI, 2014)

Esto se puede mostrar en resumen, sin embargo adicionalmente se encuentra publicada la guía para los solicitantes de patentes de invención en la página oficial del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Registro de marca

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$400.00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

Procedimiento para registrar una marca:

Presentada la solicitud; pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro. (IEPI, 2014)

Derechos de autor

En el caso de Doggy Bags será necesario registrar los derechos de autor por publicidad y el contenido y obras de arte a la industria, ya que las demás categorías se refieren principalmente a escritos de inspiración y de comunicación. El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación.

El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente.

El autor podrá autorizar o prohibir:

La reproducción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.

La comunicación pública de la obra.

La distribución de ejemplares de la obra.

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 Estrategia de Operaciones

El periodo operativo es una cadena de procesos y actividades que se ejecutan para cumplir los objetivos planteados por la empresa, es una herramienta que ayuda tener mayor control en la productividad y rentabilidad de los productos que se ofrecen en el mercado. (Garcia, 2015).

En el Ecuador los guantes de pasticos oxo-biodegradables, no son elaborados, su forma y detalle de colores y contrastes, bajo ciertas maneras, hemos observado, que la empresa FLEXIPLAST, durante muchos años ha producido sin números de objetos de plásticos, y ciertos productos con material oxo-biodegradable, por tanto, tomaremos referencia de los procesos de producción, en lo que se refiere a fundas plásticas oxo-biodegradables.

FLEXIPLAST, una empresa que es innovadora, que nos dará las pautas para conocer los costos que derivan en la fabricación de fundas plásticas oxo-biodegradables, por tanto, conocer los costos sobre las maquinarias y herramientas que necesitamos en la elaboración de productos con material oxo- biodegradable.

A través del uso de un aditivo de tecnología TDPA® durante el proceso de extrusión del polietileno, sea este de alta o baja densidad, Flexiplast S.A. está en capacidad de procesar películas totalmente biodegradables, utilizables en diversidad de aplicaciones que van desde bolsas camiseta de uso comercial para grandes cadenas de almacenes, hasta bolsas de basura, bolsas para uso en almácigos de viveros o cualquier tipo de empaque de polietileno que empresas con políticas de protección ambiental quieran usar en el envasado de sus productos (FLEXIPLAST, 2014).

Es por ello, que Flexiplast s.a. se ha convertido en una organización creativa y eficiente, con personal calificado, motivado y seriamente comprometido en la permanente búsqueda de la excelencia. No han escatimado recursos para invertir en la más alta tecnología disponible en el mercado internacional, por lo que se encuentran a la vanguardia tecnológica mundial en sus procesos de extrusión, laminación, pre-prensa, impresión y conversión.

Desde junio del 2002, cuenta con certificación ISO 9001:2000 a los procesos de: Diseño; fabricación y ventas de Empaques Plásticos Flexibles para la industria de Alimentos, Limpieza e Higiene Personal, flores y uso en general. Flexiplast obtuvo la certificación en los años 2005 y 2008 gracias a su cumplimiento de las normas de calidad ISO y la continua implementación de planes de mejora en todas las áreas de la empresa.



Figura 38. Certificación

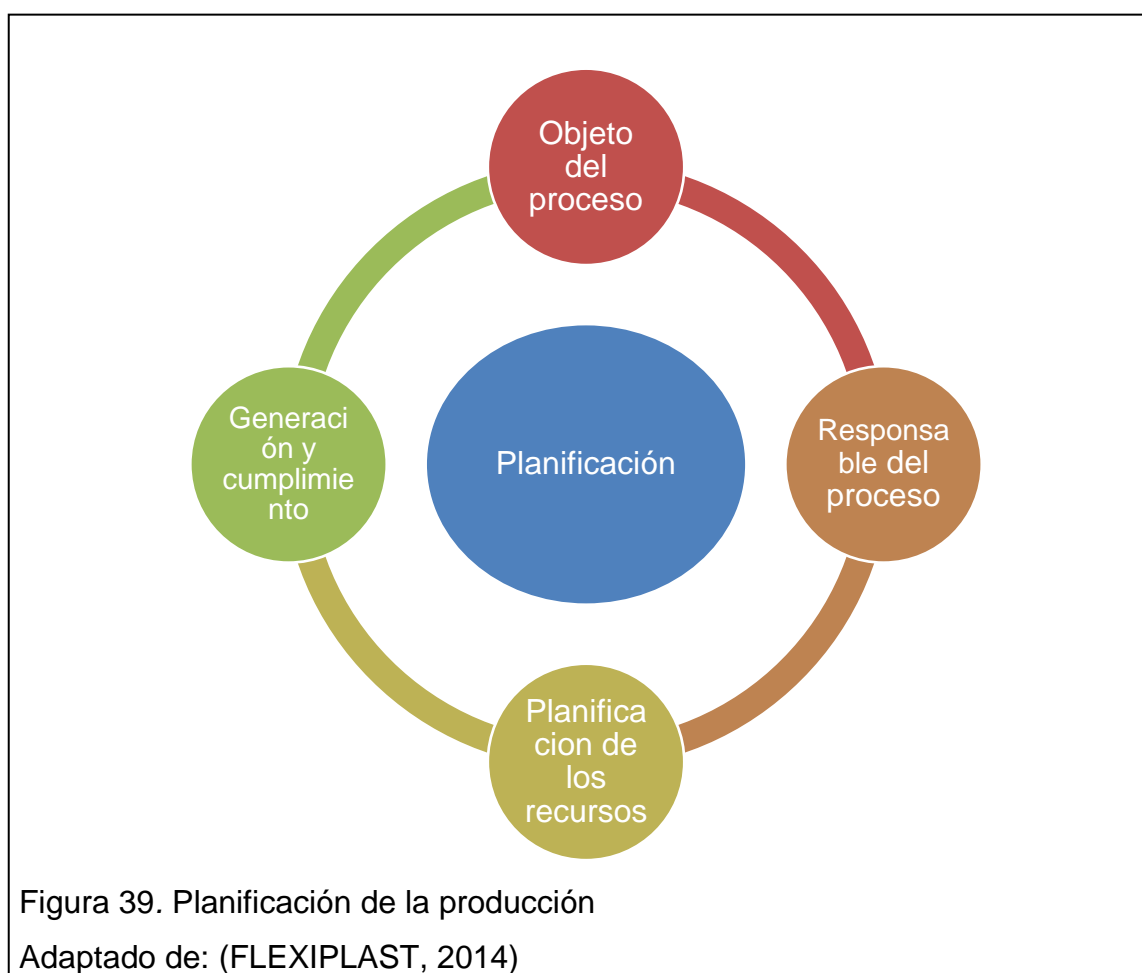
Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

6.2 Ciclo de Operaciones de la empresa FLEXIPLAST

Planificación de la producción

Regulariza y supervisa las actividades planteadas en el cronograma de fabricación con el fin de asegurar la entrega del producto final.

Los expertos encargados en delinear y elaborar planificaciones estratégicas para la creación de nuevos productos o mejoramiento de los mismos.



Los objetivos del proceso

Tabla 41. Procesos de planificación

| PROCESOS DE PLANIFICACIÓN |
|---|
| Establecer los mecanismos de planificación y gestión de la fabricación de productos nuevos o ya existentes. |
| Responsable del proceso: Jefe de Planificación. |
| Actividades que realiza en el proceso: |
| Planificación de la producción según órdenes de pedido. |
| Coordinación de las compras de materias primas e insumos |

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Diseño y desarrollo

Transforman y plantean esquemas nuevos e interesantes que permitan mantener la satisfacción de sus clientes.

El objetivo principal de esta área es satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes.



Figura 40. Diseño y desarrollo
Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Responsables

Tabla 42. Responsables del proceso: Gerente General

| RESPONSABLES DEL PROCESO: GERENTE GENERAL |
|--|
| Determinar las etapas por las cuales será fabricado el producto |
| Determinar las necesidades técnicas del equipo o maquinaria a usar |
| Establecer las especificaciones del proceso de fabricación de producto nuevo |
| Realizar análisis de muestras de la competencia |

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Pre prensa

Planifica el desarrollo de artes hasta la fabricación de clises (grabados) para pre prensa, además, elabora pruebas de impresión para clientes.

Supervisa con anticipación las impresiones que se realizan en el producto final.

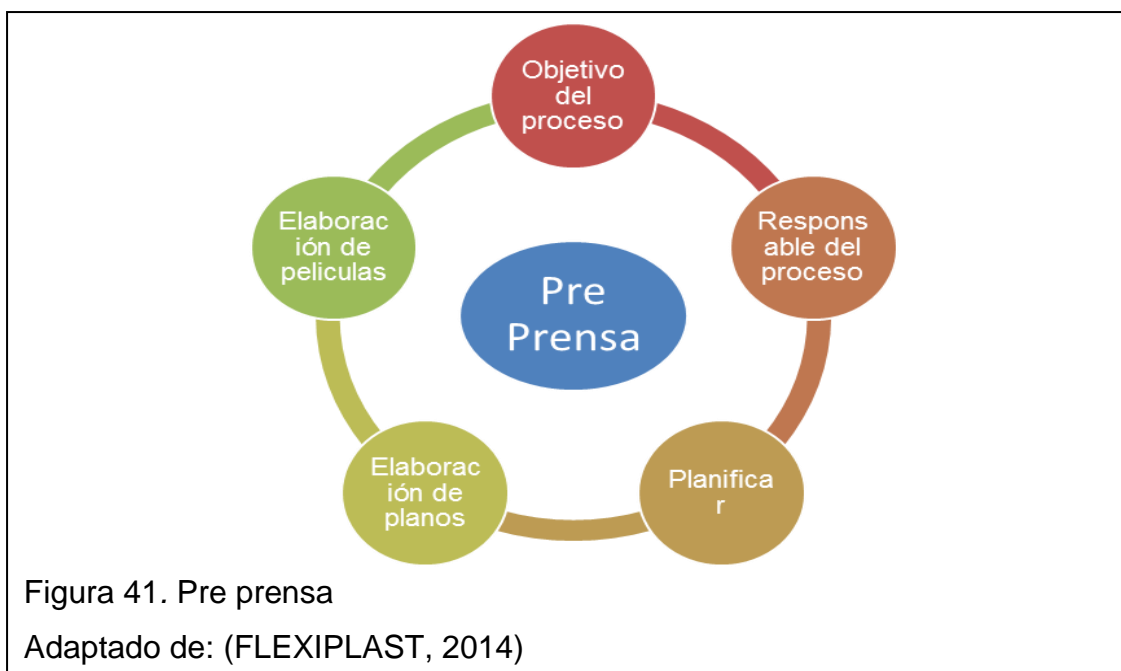


Figura 41. Pre prensa

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Responsables

Tabla 43. Responsable del proceso; Jefe de Pre prensa

| Responsable del proceso; Jefe de Pre prensa |
|--|
| Planificar el desarrollo de artes hasta la fabricación de clisés para pre prensa |
| Elaboración de Domys y pruebas de impresión para clientes |
| Elaboración de películas |
| Elaboración de clisés |

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Impresión

Entrega el producto en proceso de acuerdo a la orden de fabricación y estándares de producto, mediante el cumplimiento del plan de control de impresión.

Procede a imprimir en el producto final las imágenes y textos que se presentaran en el producto a entregar al cliente.

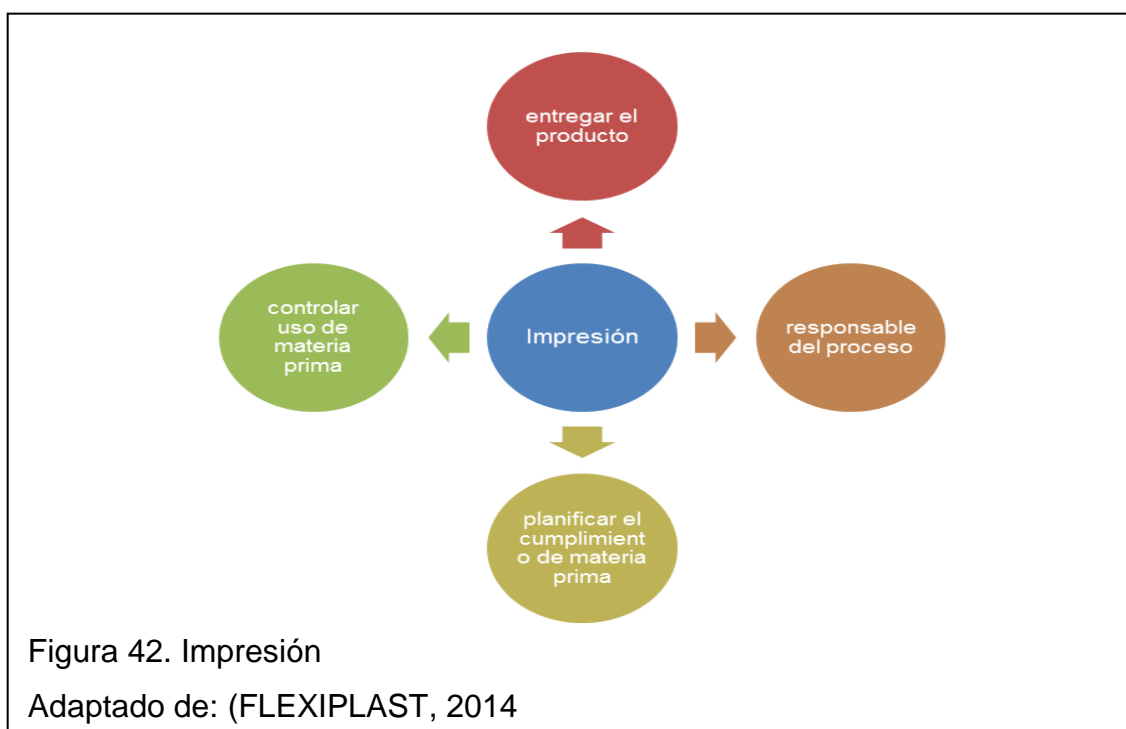


Figura 42. Impresión

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Responsables

Tabla 44. Responsables del proceso: Jefe de impresión

| RESPONSABLES DEL PROCESO: JEFE DE IMPRESIÓN |
|---|
| Planificar el cumplimiento de las órdenes de fabricación para la selección |
| Planificar los requerimientos de materias primas para la fabricación |
| Imprimir sustratos bajo las especificaciones que se imponen en la orden de producción |
| Controlar el uso de materia prima, mano de obra, maquinaria asignada |

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Compras

Garantiza un adecuado stock de materias, materiales y suministros necesarios para la producción.

Además de garantizar el cumplimiento de las especificaciones en los tiempos y cantidades, planifica para el control de inventarios, recopila la información de proveedores, realiza la selección, y evaluación de proveedores.

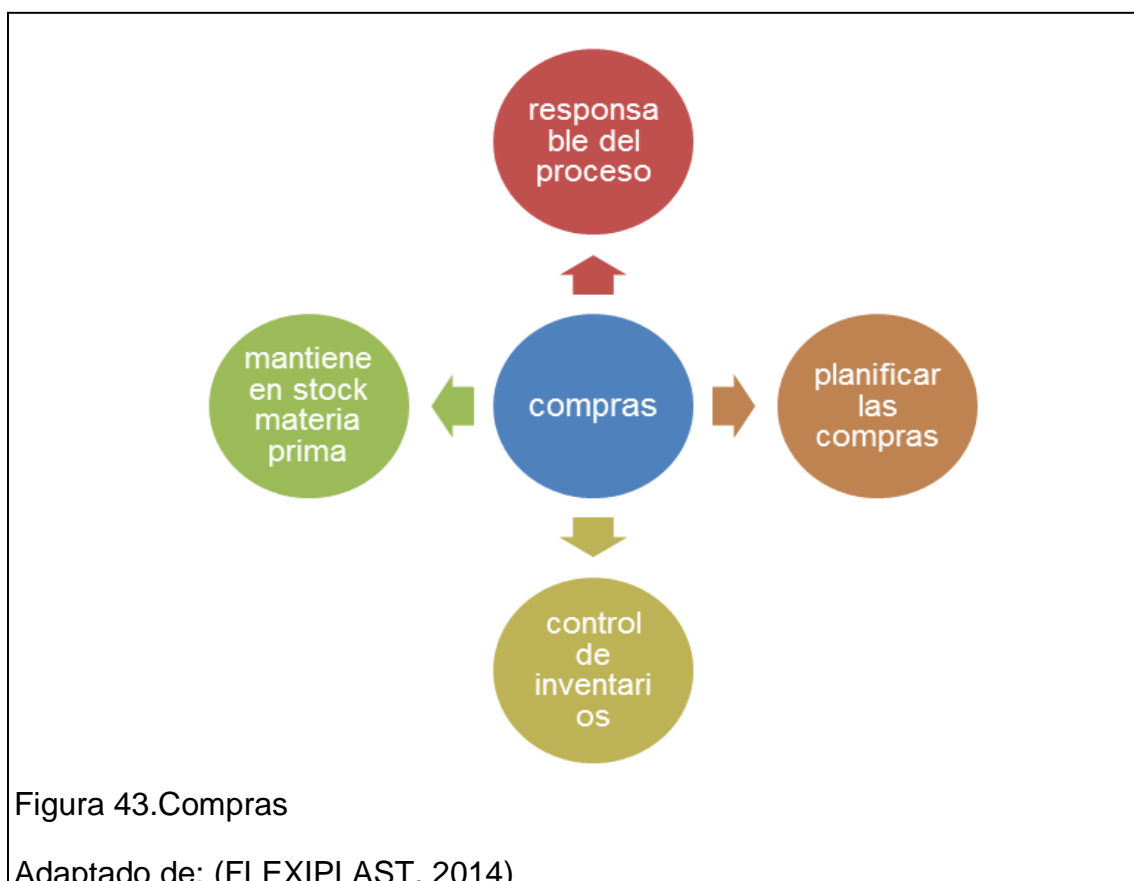


Figura 43.Compras

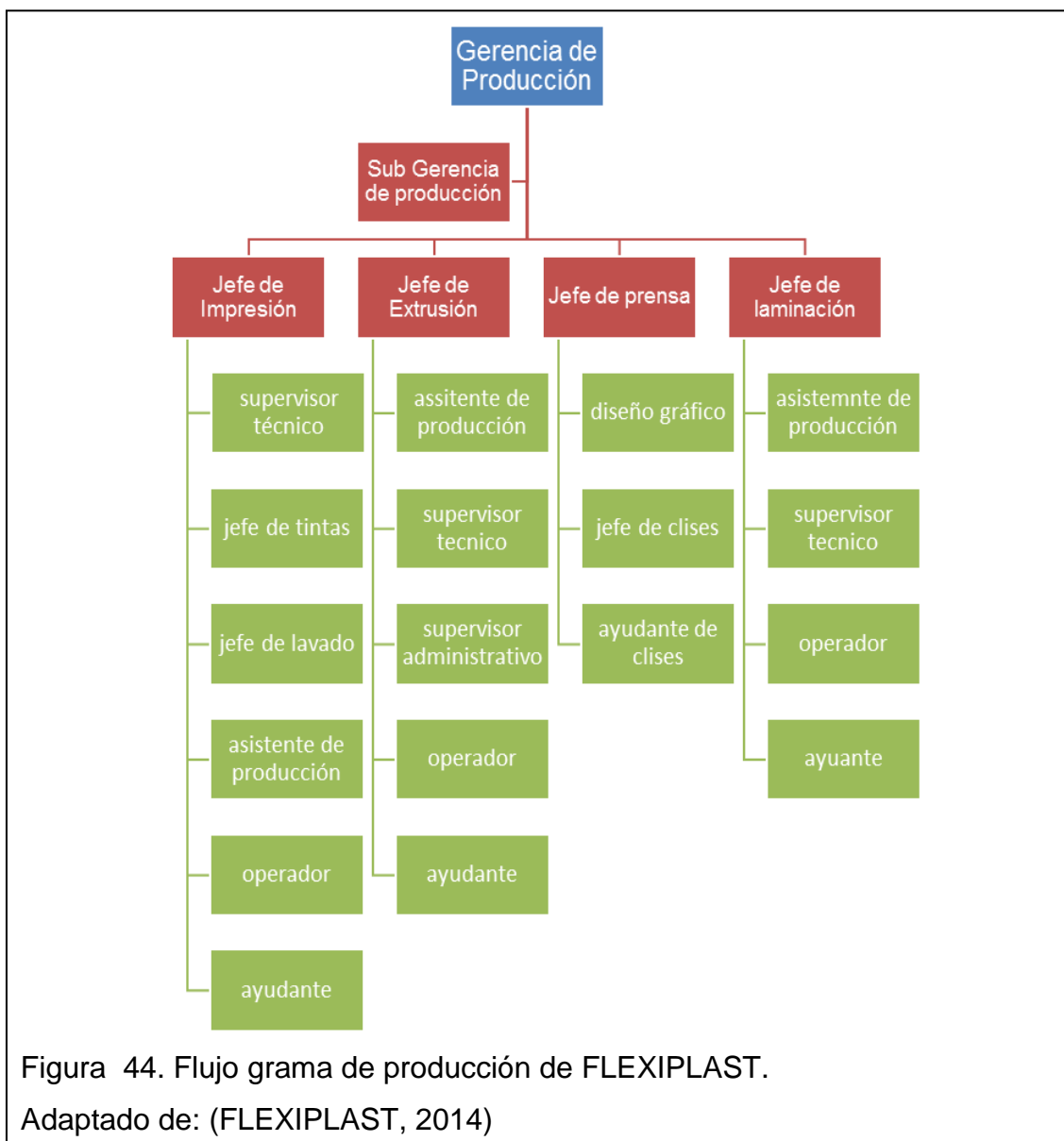
Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Tabla 45. Compras

| COMPRAS |
|--|
| Planificación del cumplimiento de los requisitos de producción. |
| Planificación para el control de inventarios |
| Recopila la información de proveedores |
| Realiza la selección, y evaluación de proveedores |
| Realiza las compras locales e importadas de materia prima, materiales. |

Adaptado de: (FLEXIPLAST, 2014)

Flujograma de producción de FLEXIPLAST.



6.3 Requerimientos de Equipos y Muebles

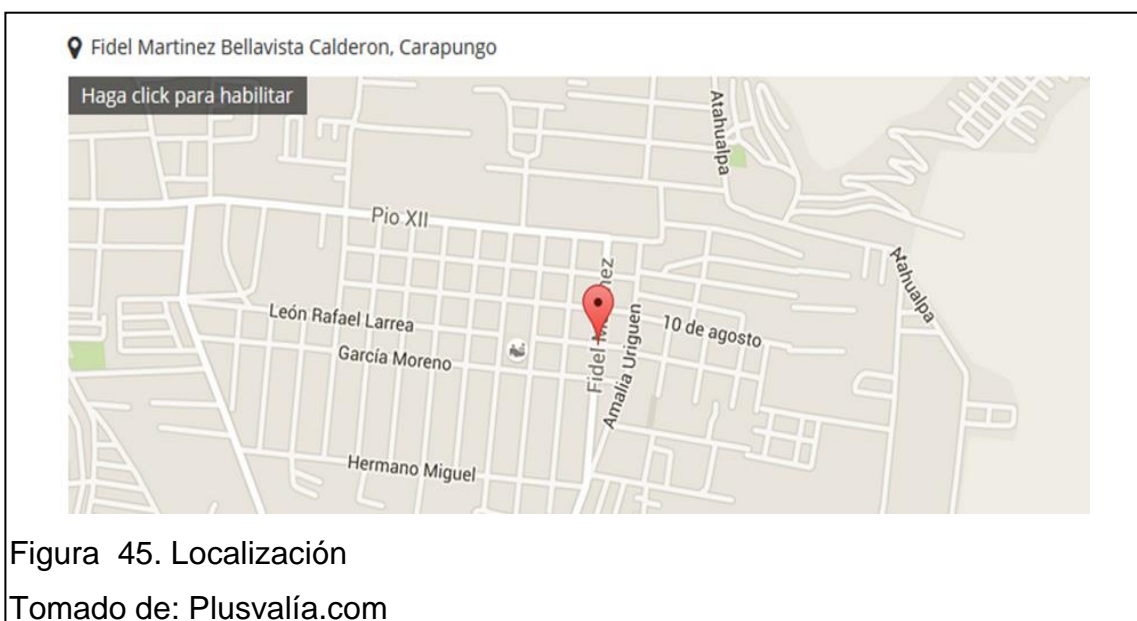
Tabla 46. Equipos y Enseres

| <i>Muebles y Enseres</i> | <i>Cantidad (unidades)</i> | <i>Costo Unitario</i> | <i>Costo Total</i> |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Muebles de escritorio | 2 | 165,00 | 330,00 |
| Sillas | 4 | 35,00 | 140,00 |
| Sillas giratorias | 2 | 39,00 | 78,00 |
| Mesa sala de reuniones | 1 | 280,00 | 280,00 |
| | <i>Cantidad (unidades)</i> | <i>Costo Unitario</i> | <i>Costo Total</i> |
| Impresoras | 1 | 354,00 | 354,00 |
| Computadoras | 2 | 519,00 | 1.038,00 |

Adaptado de: Investigación propia, (Sapag Chain, 2008)

6.4 Localización Geográfica Y Requerimientos De Espacio Físico

La empresa tendrá lugar en la siguiente dirección:



Las oficinas donde se instalará la empresa serán propias puesto que se facilitan por parte de uno de los accionistas.

Esta zona es conocida por ser una zona de industrias, donde existe gran cantidad de empresas, organizaciones que brindan servicios y producto de cualquier denominación y funcionalidad, además se encuentra en el sector, que de importancia para este proyecto es, dar a conocer el producto para los consumidores potenciales del sector norte de la ciudad de Quito, de clase media-alta. La localización es determinante, debido a que los arriendos son cómodos y el costo de KW/H en esta zona es económico, logrando así con todos estos componentes efectivizar la entrega inmediata de mercaderías.

6.5 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

En la distribución de fundas plásticas oxo-biodegradables, es importante destacar las divisiones con las que se cuenta en las oficinas propias de la empresa.

En cuanto a la capacidad de almacenamiento la empresa contara con un área determinada para tal actividad.

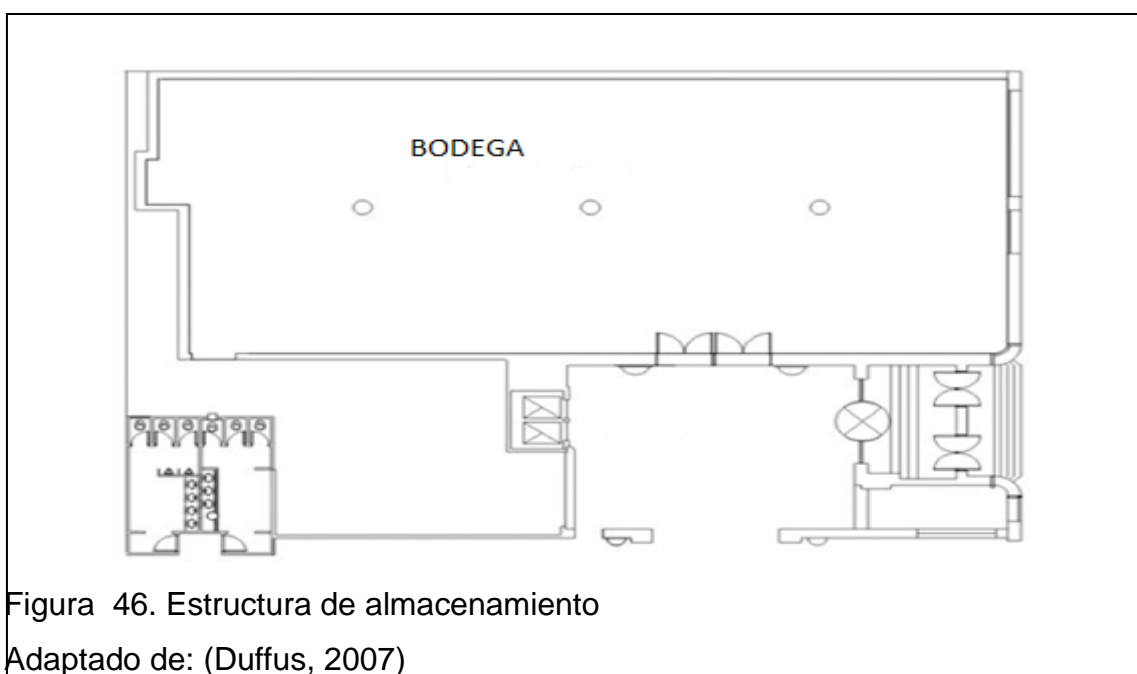


Figura 46. Estructura de almacenamiento

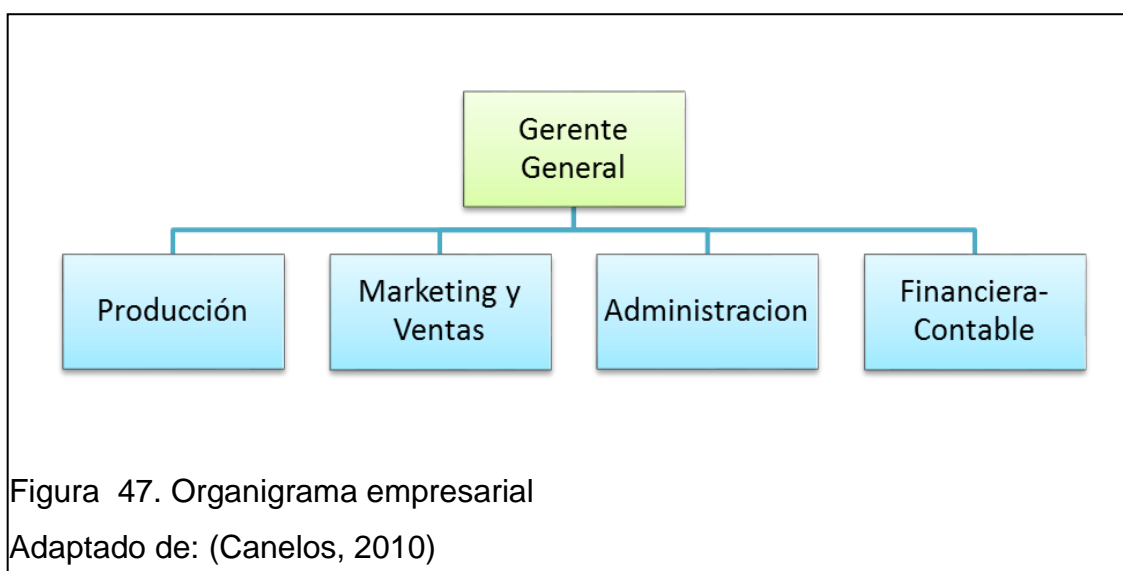
Adaptado de: (Duffus, 2007)

CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL

7.1 Estructura Organizacional

Es importante considerar que la base fundamental para el desarrollo de una compañía es el talento humano, por lo tanto inicialmente la estructura se establecerá con el compromiso de las dos partes de manera que el personal se sienta satisfecho del cumplimiento de sus obligaciones, así mismo la empresa buscará ofrecer mejores oportunidades de crecimiento profesional.

7.1.1 Organigrama



7.2 Personal Administrativo Clave Y Sus Responsabilidades

7.2.1 Descripción de Funciones

Las funciones que desempeñe el personal en cada puesto tendrán un cargo y funciones estratégicas:

Tabla 47. Cargo: ADMINISTRADOR

| CARGO: ADMINISTRADOR |
|---|
| Reporta a: Accionistas |
| Funciones: |
| Desarrollo de negociaciones con proveedores y clientes. |
| Direcciona las prioridades en cada función |
| Establece metas alcanzables, medibles y cuantificables. |
| Elaborar reportes de ventas trimestrales y anuales. |
| Planificar capacitaciones y evaluaciones de conocimiento y cumplimiento. |
| Medir el cumplimiento de las metas establecidas por área, mediante un informe mensual. |
| Podrá re agenda o coordinar cambios de acuerdo a la prioridad que tenga cada tarea asignada a su subordinado. |
| Verificación de convenios y documentos que firmará. |
| Compra de insumos de oficina para todas las áreas. |

Adaptado de: Investigación propia, (Promonegocios, 2008)

Tabla 48. Cargo: Asesor de Ventas

| Cargo: Asesor de Ventas |
|--|
| Reporta a: Administrador |
| Tomar contacto con distribuidores nuevos y con base de datos otorgada por el Administrador |
| Elaborar informes mensuales de gestión. |
| Coordinar adecuadamente las entregas en base al manual establecido. |
| Realizar levantamiento de información mensual para realizar los ajustes necesarios en el proceso. |
| Tomar contacto con el Courier de acuerdo a las entregas que se vayan a realizar en el día. |
| Cumplir con el despacho de acuerdo a las condiciones establecidas con cada distribuidor, puesto que en este detalle se encontrará el número de pedidos que se ingresaron a producción y que deberán ser despachados. |
| Controlar la entrega de cada pedido y receptar los reclamos o sugerencias posteriores. |
| Elaborar un informe mensual de las novedades encontradas durante el mes. |

Adaptado de: (Promonegocios, 2008)

7.3 Política de empleo y beneficios

La empresa trabajara bajo relación de dependencia, deberán sujetarse a las políticas de empleo de la empresa, la misma que, de acuerdo a la ley, cada empleo será contratado por un periodo de tres meses con todos los meses todos los beneficios de ley, antes de firmar el contrato por un año o más. Pudiendo así terminar la relación laboral por mutuo acuerdo o por simple inconformidad de una de las partes.

Los empleados estarán bajo relación de dependencia estarán afiliados al IEESS, tal como la ley lo estipula.

De los beneficios del empleado, los trabajadores de la empresa gozaran de un trato justo y equitativo, sin discriminación racial, etc. A demás los bonos de ley, se otorgara una canasta navideña como compensación adicional.

Los sueldos se fijarán, de acuerdo a la tabla publicada por el Ministerio de Relaciones Laborales (2015):

Tabla 49. Remuneraciones mínimas 2015.

| Sectorial | Categorías | |
|--|------------|----------|
| | Mínima | Máxima |
| Agricultura y Plantaciones | 355.77 | 366.04 |
| Producción Pecuaria | 361.26 | 374.00 |
| Pesca, Acuicultura y Maricultura | 359.49 | 372.37 |
| Minas, Canteras y Yacimientos | 355.66 | 623.85 |
| Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria) | 361.33 | 578.32 |
| P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos | 362.28 | 385.65 |
| Producción Industrial De Bebidas y Tabacos | 364.66 | 367.84 |
| Metalmecánica | 363.06 | 368.37 |
| Productos Textiles, Cuero y Calzado | 354.89 | 356.66 |
| Vehículos, Automotores, Carrocerías y Partes | 361.89 | 368.16 |
| Tecnología: Hardware y Software (Otras) | 372.09 | 382.71 |
| Tecnología: Hardware y Soft. (Telefonía Móvil) | 634.54 | 1,600.00 |
| Electricidad y Agua | 365.36 | 387.13 |
| Gas | 354.00 | 377.15 |
| Construcción | 363.74 | 412.94 |
| Comercialización y Venta De Productos | 358.85 | 368.97 |
| Turismo y Alimentación | 356.58 | 361.19 |
| Transp., Almac. y Logística, (Conductores) | 515.11 | 544.94 |
| Transporte, Almacenamiento y Logística (Otros) | 357.04 | 376.23 |
| Transp., Almac. y Logis. (Tripul. Vuelo y cabina) | 455.38 | 1,016.46 |
| Transp., Almac. y Logis. (Otros transp. aero) | 357.04 | 1,052.52 |
| Servicios Financieros | 356.30 | 361.12 |
| Actividades Tipo Servicios | 354.00 | 370.53 |
| Actividades Tipo Serv. (Periodistas profesionales) | 849.93 | 942.03 |
| Enseñanza | 355.17 | 439.96 |
| Actividades De Salud | 367.24 | 382.46 |
| Actividades Comunitarias | 366.04 | 375.31 |
| Actividades Comunitarias Periodistas | 570.79 | 709.16 |

Fuente: Página web del Ministerio de Relaciones Laborales, www.relacioneslaborales.gob.ec

Transcrita de la página web del Ministerio de Relaciones Laborales, no constituye asesoramiento, para una interpretación o aplicación de la NORMA, es necesario remitirse a su texto original

Adaptado de: Ministerio de Relaciones Laborales

Por lo tanto se han fijado los siguientes sueldos y salarios:

Tabla 50. Nómina de empleados y sus remuneraciones mensuales.

| Cargo | Sueldo (mensual) | Contratación (Años) | Clasificación |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Administrador | 600.00 | 3 | GASTO |
| Asesora de Ventas | 400.00 | 3 | C.I.F. |

Adaptado de: (Baca, 2012)

CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

8.1 Actividades necesarias para poner en plan de negocios en marcha

El plan de negocios de Doggy Bags, debe considerarse ciertas actividades que ayudaran a efectuar las gestiones necesarias para su desarrollo.

8.2 Actividades del plan de negocio en desarrollo

Tabla 51. Primera Fase

| PRIMERA FASE |
|--|
| Aprobación del nombre social |
| Apertura de la cuenta de integración de capital |
| Elevar la minuta de constitución o escritura publica |
| Presentación de escrituras o constitución con oficio firmado a la superintendencia de compañías |
| Publicación en circulación, en ejemplares del registro mercantil |
| Obtener patente municipal |
| Inscribir las escrituras en el registro mercantil |
| Obtener el RUC |
| Permiso de los bomberos |
| Permiso de funcionamiento |
| Permiso de sustancias toxicas |
| Permiso medioambiental |
| Facturas |

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

Tabla 52. Segunda Fase

| Segunda fase |
|---|
| Adecuar espacio adecuado para el funcionamiento |
| Entregar garantías necesarias |
| Adecuar las instalaciones |

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

Tabla 53. Tercera Fase

| Tercera Fase |
|-----------------------------------|
| Proceso de selección del personal |
| Contratos |
| Legalizar contratos |

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

Tabla 54. Cuarta Fase

| Cuarta Fase |
|-------------------------------------|
| Compra de materiales y herramientas |

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

Tabla 55. Quinta Fase⁶

| Quinta Fase |
|--------------------|
| Publicidad |

Adaptado de: (Sapag Chain, 2008)

8.3 Diagrama de Gantt

En seguida, estableceremos el diagrama de Gantt, para conocer las actividades que se realizarán en el proyecto, este mecanismo nos ayudara a observa los tiempos necesarios para poner en marcha el negocio.

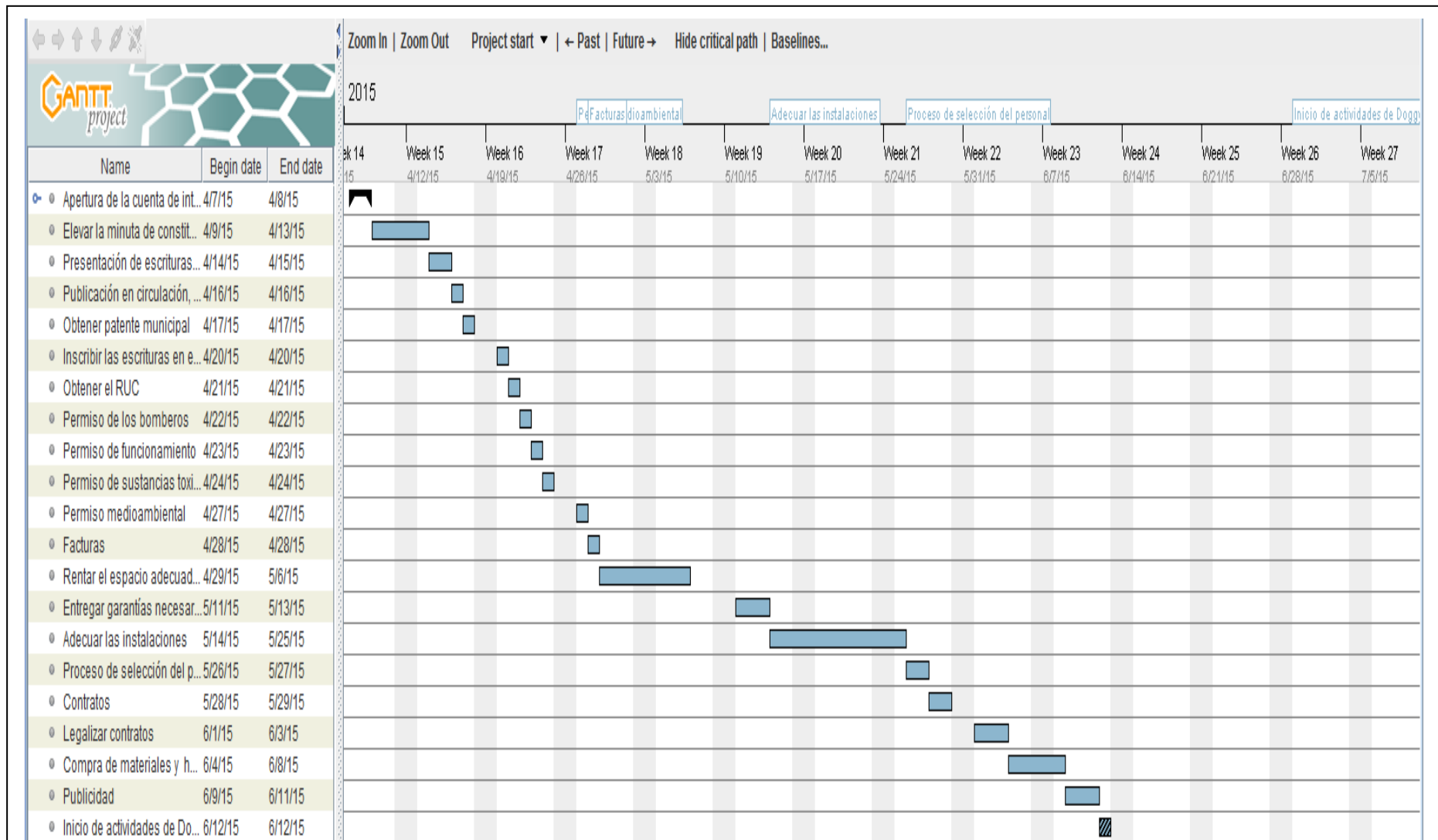


Figura 48. Diagrama de Actividades de Gantt

8.4. Riesgos e imprevistos

Dentro de las actividades mencionadas anteriormente, se pueden presentar riesgos e imprevistos, los mismos que se podrían dar al inicio o al final de la implementación de la empresa; por lo tanto se ha considerado especificar los más relevantes y que tienen mayor riesgo son:

Constitución de la empresa.- es importante mencionar este punto, puesto que la parte fundamental del inicio de un negocio es su constitución legal, la misma que está conformada por realizar previamente tramites de: ruc, patente, registro, etc., por lo tanto se ha consultado con una persona que haya realizado un proceso similar y de esta maneja no tener imprevistos que demoren más del tiempo previsto la obtención de este registro.

Financiamiento: es importante manejar prolijidad de tiempo con la solicitud del financiamiento para la empresa, por esta razón se estableció una cantidad de tiempo superior a la investigada para poder manejar tiempos adecuados con respecto a las demás actividades que prácticamente dependen de este punto para la puesta en marcha del negocio.

Importación de maquinaria y materias primas: las políticas de importación en los últimos tiempos han sufrido varios cambios, debido a las restricciones arancelarias que se han impuesto como una forma de proteger e impulsar el consumo nacional, por lo tanto si será de vital importancia asegurarse de que todos los procesos estén aprobados y tener garantías de un seguro para lo que se importe en su debido momento.

Negociaciones de alianzas estratégicas: debemos disponer también de una asesoría o capacitación en negocios, puesto que el crecimiento de la empresa dependerá de la generación de estrategias de ventas que nos permitan ser reconocidos en el mercado. En caso de que no se puedan cerrar más

negociaciones, el producto puede perder fuerza de ventas y la demanda verse afectada.

Estos son los principales riesgos e imprevistos que pueden afectar de una u otra forma la demanda potencial, sin embargo considero que en todos los procesos se deberá tener la debida precaución para evitar en lo posible retrasos y cambios en lo planificado.

CAPITULO IX: RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1. Supuestos y criterios utilizados

A continuación se exponen ciertos puntos sobre los cuales se aplicaron.

El criterio que se utilizó para elaborar este plan de negocios es que el producto no existe de producción nacional, aun cuando las empresas cuentan con se supone que del total del segmento de mercado que cuenta con mascotas en su hogar 207.365, serán las personas que por lo menos comprarían un paquete de fundas de 25 unidades, tomando en cuenta aquellos que actualmente si adquieren alimentos para su mascota que serían 182.800 personas.

El producto existe actualmente por importación, sin embargo se pudo evidenciar durante la investigación de mercados que no ha sido comunicado de manera adecuada puesto que no está siendo utilizado.

Un criterio importante para este producto es promocionar correctamente el producto, ya que la necesidad existe.

La innovación del producto se basa en lo que más le interesa al potencial cliente, que es la utilidad.

Para la segmentación se obtuvo datos de personas con un nivel de ingresos económico; medio-medio alto- alto; puesto que se supone que son las personas que cuentan con la liquidez para dar comodidad en productos exclusivos para sus mascotas.

El personal se incrementará conforme se amplíe con el tiempo el número de productos que se pretende manejar ya sea de la misma línea o diferentes.

Para la primera cantidad de producción se tomó en cuenta la cantidad de 71 unidades de paquetes a producir es tomando en cuenta que son 25 fundas por cada paquete.

9.2. Riesgos y problemas principales

Finalización de relaciones comerciales con distribuidores.

Para contrarrestar este riesgo se generó la página web, además de los medios de información digital y de redes sociales que permitirán el mantenimiento de la marca en la mente de los consumidores. Adicionalmente a esto durante la implementación con los distribuidores, se irá relacionando al producto con aquellos que ya se encuentran en el mercado posicionados, como: los alimentos, las veterinarias, centros de atención para mascotas y otros que permitan ir introduciendo el producto al mercado.

Conforme las ventas incrementen, se colocará un stand específico para los productos dependientes y complementarios que a futuro se pretende implementar bajo la marca Doggy Bags.

Baja de captación de clientes.

La empresa puede verse inmersa en este riesgo debido a que tal vez existan errores modificables de forma, estos pueden ser primero por la comunicación que tal vez no tenga el alcance esperado, para contrarrestar esto se ha pensado en implementar dispensadores del producto en los principales centros áreas verdes del norte de la ciudad de Quito.

Por otro lado puede que la cantidad de fundas por paquete sea muy bajo o muy alto para la frecuencia de uso, por lo que se ha pensado en abrir la línea de negocio para que el producto se distribuya en variedad de paquetes de unidades para que el cliente tenga más opciones de compra

Maquinaria que no funcione al momento de producir.

Para las maquinas, aun cuando sean importadas se mantendrá contacto directo con el área de servicio técnico para la resolución inmediata de cualquier inconveniente que se presente. En cuanto a la producción no se verá afectada puesto que el tiempo de entrega de 30 días laborables a los distribuidores o clientes, incluye tiempo extra en el cual si se puede producir de manera total o parcial, mientras se repara cualquier daño.

Procesos de calidad no adecuados

La ejecución de prácticas de gestión no coordinadas a la calidad del producto, se sumerge a conflictos entre los recursos que provee la empresa, por tanto debemos mantener una estructura o guía que posibilite o mejore la calidad de seguimiento del producto que entregamos al cliente.



A partir de estos mecanismos se debe mejorar su eficacia a través de acciones correctivas y preventivas.

Estructura documental a la calidad del producto

La identificación de los respectivos documentos, necesarios a la vinculación directa de la organización, se convierte en la dirección de una política adecuada a la generación de la calidad del producto y de la personalización del cliente hacia el producto que elabora la empresa

Se estructura la documentación del producto hacia el cliente

Aumentar la satisfacción del cliente

Incremento de la participación del mercado a nivel nacional.

Disminuir producto no conforme

Mantener horas de capacitación

Disminuir quejas de clientes

Procesos de producción no adecuados

Los procedimientos deben estar ubicados de forma adecuada, referentes a sus áreas, planificados sobre la base de la producción, las operaciones deben estar conjuntamente anexadas al personal, conociendo su importancia y funciones a la vez, el abastecimiento de componentes o elementos hacia el área de producción debe ser coordinadas por planificaciones anteriores.

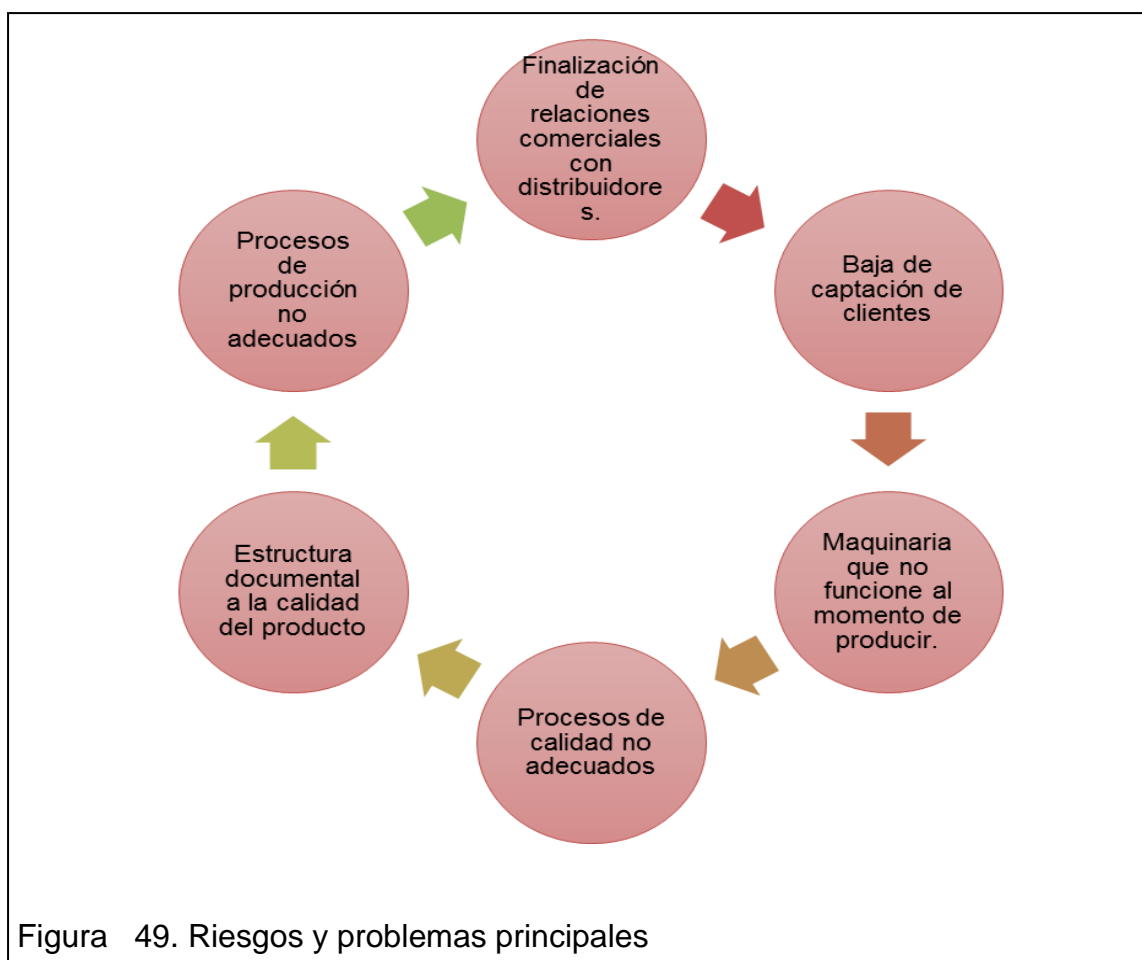
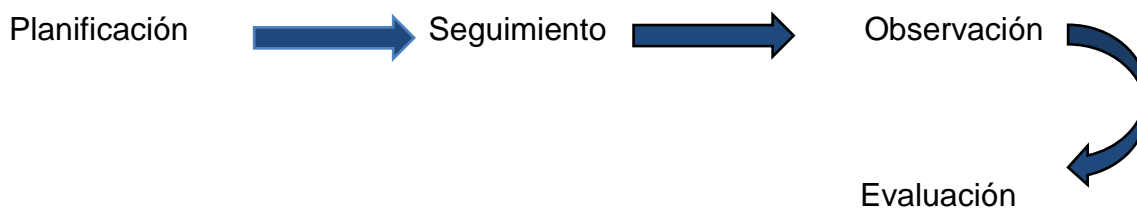


Figura 49. Riesgos y problemas principales

CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

El plan de negocios de Fundas plásticas oxo-biodegradables con el nombre empresarial DOGGY BAGS, iniciara sus actividades de acuerdo al cronograma efectuado en el capítulo anterior, por lo tanto, tenemos la necesidad recurrente de precisar los resultados con las cifras que nos ayudaran a definir si el proyecto es viable.

10.1 Inversión inicial

DOGGY BAGS, requiere de una inversión inicial, esta inversión se dará por los activos que la empresa posea al iniciar sus actividades, es necesario considerar que tanto los ingresos como los costos se deben incorporar en los balances que enseguida efectuaremos.

Dentro del valor de inversión inicial se ha considerado: Activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuya suma alcanza al valor de: \$ 66.1050.19.

Tabla 56. Costo del producto y empaque:

| Q. producida / impresión tipo molde guante | Costo por paquete | precio/unitario |
|---|--------------------------|------------------------|
| 25 unidades | 1,50 | 2,50 |

Adaptado de: mercado libre

Adicional a dichos costos, se incurren en costos y gastos a nivel productivo, administrativo y ventas; mismos que se detallan a continuación:

Tabla 57. Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO | | |
|---------------------------------------|-----------|------------------|
| I. INVERSIÓN FIJA | | 26.004,00 |
| ÁREA DE PRODUCCIÓN | | 10.600,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 10.000,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 600,00 | |
| ÁREA ADMINISTRATIVA | | 1.427,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 519,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 554,00 | |
| EQUIPO DE OFICINA | 354,00 | |
| ÁREA DE VENTAS | | 13.977,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 519,00 | |
| EQUIPO DE OFICINA | 184,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 274,00 | |
| VEHÍCULO | 13.000,00 | |
| II. INVERSIÓN DIFERIDA | | 6.500,00 |
| PROGRAMAS | 1.500,00 | |
| INFORMÁTICOS | | |
| ADECUACIÓN DE LOCAL | 3.500,00 | |
| ESTUDIO DE | 1.500,00 | |
| FACTIBILIDAD | | |
| III. CAPITAL DE TRABAJO | 33.546,19 | 33.546,19 |
| INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO | | 66.050,19 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

10.2. Fuente de Ingresos

La primera y principal Adaptado de de ingresos será la venta del producto Diggy Bags, para lo cual se ha realizado el análisis respectivo en cuanto a costos, gastos, publicidad y otros factores de emprendimiento que intervengan en la comercialización de este producto.

A continuación se observa las ventas iniciales:

Tabla 58. Presupuesto de ventas

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CANTIDAD | 169.865 | 208.672 | 261.359 | 289.098 | 328.554 |
| PRECIO | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| TOTAL | 424662,50 | 521680,00 | 653397,50 | 722745,00 | 821385,00 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

El mercado atendido serán grandes cadenas de distribución como El Comisariato de Mascotas y Mundo Mágico de las mascotas, por lo tanto el nivel de ventas ha sido analizado al por mayor.

Tabla 59. Unidades por mes, semana, día y hora

| UNIDADES DEL PRODUCTO | | | |
|------------------------------|----------------|---------------|-----------------|
| Mensual | Semanal | Diario | Por Hora |
| 14155 | 3539 | 708 | 88 |

10.3 Costos Fijos, Variables y semi variables.

10.3.1. Activos fijos

La inversión fija para Doggy Bags, enmarcando todos los bienes que sean de oficina y aquellos que a largo plazo se mantengan, para esto se ha definido una inversión de \$ 26.004,00. Se detalla a continuación el detalle:

Tabla 60. Inversión Fija

| I. INVERSIÓN FIJA | | 26.004,00 |
|----------------------------|-----------|------------------|
| ÁREA DE PRODUCCIÓN | | 10.600,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 10.000,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 600,00 | |
| ÁREA ADMINISTRATIVA | | 1.427,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 519,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 554,00 | |
| EQUIPO DE OFICINA | 354,00 | |
| ÁREA DE VENTAS | | 13.977,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 519,00 | |
| EQUIPO DE OFICINA | 184,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | 274,00 | |
| VEHÍCULO | 13.000,00 | |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 61. Gastos operacionales

| GASTOS OPERACIONALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gastos | | | | | |
| Administrativos | 35.059,37 | 57.337,22 | 59.582,33 | 62.069,13 | 64.298,26 |
| Gastos de Ventas | | | | | |
| | 28.590,06 | 10.950,00 | 11.300,00 | 11.650,00 | 12.000,00 |
| TOTAL | 63.649,43 | 68.287,22 | 70.882,33 | 73.719,13 | 76.298,26 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 62. Gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldo | 5.649,13 | 6.370,02 | 6.760,05 | 7.150,07 | 7.540,10 |
| Suministros de Oficina | 93,35 | 97,24 | 101,30 | 105,52 | 109,92 |
| Servicios Básicos | | | | | |
| Luz | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 | 48,00 |
| Agua | 2,40 | 2,40 | 2,40 | 2,40 | 2,40 |
| Teléfono | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| Internet | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Depreciaciones | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 |
| Gastos de Rep. Y | 475,00 | 450,00 | 425,00 | 400,00 | 375,00 |
| Mantenimiento | | | | | |
| Seguros | 1.000,00 | 950,00 | 900,00 | 850,00 | 800,00 |
| Documentos Adaptado de | 134,00 | 139,59 | 145,41 | 151,47 | 157,79 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | 87,30 | 90,94 | 94,73 | 98,68 | 102,80 |
| Publicidad | 14.607,26 | 14.420,05 | 22.020,15 | 30.400,30 | 37.446,34 |
| Total | 14.607,26 | 14.422,32 | 22.023,54 | 30.405,04 | 37.452,72 |

Adaptado de (Baca, 2012)

Tabla 63. Gastos de Administrativos

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldo | \$ 33.746,34 | \$ 47.516,11 | \$49.684,94 | \$51.176,04 | \$52.667,13 |
| Suministros de Oficina | \$ 121,72 | \$ 126,80 | \$ 132,08 | \$ 137,59 | \$ 143,33 |
| Servicios Básicos | | | | | |
| Luz | \$ 48,00 | \$ 48,00 | \$ 48,00 | \$ 48,00 | \$ 48,00 |
| Agua | \$ 90,31 | \$ 100,40 | \$ 112,88 | \$ 125,90 | \$ 144,65 |
| Teléfono | \$ 420,00 | \$ 420,00 | \$ 420,00 | \$ 420,00 | \$ 420,00 |
| Internet | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 |
| Gastos de Rep. Y Mant. | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 |
| Seguros | | \$ 8.492,17 | \$ 8.549,90 | \$ 9.526,26 | \$ 10.238,95 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | \$ 18,00 | \$ 18,75 | \$ 19,53 | \$ 20,35 | \$ 21,20 |
| Total | \$ 35.059,37 | \$ 57.337,22 | \$ 9.582,33 | \$ 2.069,13 | \$ 64.298,26 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 64. Sueldos y Salarios Gerente

| REMUNECIONES AREA ADMINISTRATIVA | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| GERENTE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Salario Nominal | \$ 700,00 | \$ 900,00 | \$ 923,00 | \$ 946,00 | \$ 969,00 |
| Décimo Tercero | \$ 58,33 | \$ 75,00 | \$ 76,92 | \$ 78,83 | \$ 80,75 |
| Décimo Cuarto | \$ 29,50 | \$ 31,42 | \$ 33,33 | \$ 35,25 | \$ 37,17 |
| Aporte Patronal (12.15%) | \$ 85,05 | \$ 109,35 | \$ 112,14 | \$ 114,94 | \$ 117,73 |
| Fondo Patronal (8.33%) | - | \$ 58,31 | \$ 74,97 | \$ 76,89 | \$ 78,80 |
| Vacaciones | \$ 29,17 | \$ 37,50 | \$ 38,46 | \$ 39,42 | \$ 40,38 |
| Subtotal | \$ 902,05 | \$ 1.211,58 | \$ 1.258,82 | \$ 1.291,32 | \$ 1.323,83 |
| N° Meses | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Total | \$10.824,60 | \$14.538,92 | \$15.105,87 | \$15.495,90 | \$15.885,92 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 65. Sueldos y Salarios Administración

| REMUNECIONES AREA ADMINISTRATIVA | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ADMINISTRACIÓN | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Salario Nominal | \$ 510,00 | \$ 700,00 | \$ 723,00 | \$ 746,00 | \$ 769,00 |
| Décimo Tercero | \$ 42,50 | \$ 58,33 | \$ 60,25 | \$ 62,17 | \$ 64,08 |
| Décimo Cuarto | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Aporte Patronal (12.15%) | \$ 61,97 | \$ 85,05 | \$ 87,84 | \$ 90,64 | \$ 93,43 |
| Fondo Patronal (8.33%) | - | \$ 42,48 | \$ 58,31 | \$ 60,23 | \$ 62,14 |
| Vacaciones | \$ 21,25 | \$ 29,17 | \$ 30,13 | \$ 31,08 | \$ 32,04 |
| Subtotal | \$ 636,72 | \$ 916,03 | \$ 960,53 | \$ 991,11 | \$ 1.021,70 |
| N° Meses | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Total | \$ 7.640,58 | \$10.992,40 | \$11.526,35 | \$11.893,38 | \$12.260,40 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 66. Sueldos y Salarios Financiero

| REMUNECIONES AREA ADMINISTRATIVA | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| FINANZAS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Salario Nominal | \$ 510,00 | \$ 700,00 | \$ 723,00 | \$ 746,00 | \$ 769,00 |
| Décimo Tercero | \$ 42,50 | \$ 58,33 | \$ 60,25 | \$ 62,17 | \$ 64,08 |
| Décimo Cuarto | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Aporte Patronal (12.15%) | \$ 61,97 | \$ 85,05 | \$ 87,84 | \$ 90,64 | \$ 93,43 |
| Fondo Patronal (8.33%) | - | \$ 42,48 | \$ 58,31 | \$ 60,23 | \$ 62,14 |
| Vacaciones | \$ 21,25 | \$ 29,17 | \$ 30,13 | \$ 31,08 | \$ 32,04 |
| Subtotal | \$ 636,72 | \$ 916,03 | \$ 960,53 | \$ 991,11 | \$ 1.021,70 |
| N° Meses | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Total | \$7.640,58 | \$10.992,40 | \$11.526,35 | \$11.893,38 | \$ 12.260,40 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 67. Sueldos y Salarios Producción

| REMUNECIONES AREA ADMINISTRATIVA | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PRODUCCIÓN | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Salario Nominal | \$ 510,00 | \$ 700,00 | \$ 723,00 | \$ 746,00 | \$ 769,00 |
| Décimo Tercero | \$ 42,50 | \$ 58,33 | \$ 60,25 | \$ 62,17 | \$ 64,08 |
| Décimo Cuarto | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Aporte Patronal (12.15%) | \$ 61,97 | \$ 85,05 | \$ 87,84 | \$ 90,64 | \$ 93,43 |
| Fondo Patronal (8.33%) | - | \$ 42,48 | \$ 58,31 | \$ 60,23 | \$ 62,14 |
| Vacaciones | \$ 21,25 | \$ 29,17 | \$ 30,13 | \$ 31,08 | \$ 32,04 |
| Subtotal | \$ 636,72 | \$ 916,03 | \$ 960,53 | \$ 991,11 | \$ 1.021,70 |
| N° Meses | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Total | \$7.640,58 | \$10.992,40 | \$11.526,35 | \$11.893,38 | \$12.260,40 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 68. Sueldos y salarios del personal de Ventas

| 2 | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Vendedores | | | | | |
| Salario Nominal | 354 | 377 | 400 | 423 | 446 |
| Incremento | 23,00 | | | | |
| REMUNERACIONES ÁREA DE VENTAS | | | | | |
| Vendedores | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SUELDO NOMINAL | \$ 708,00 | \$ 754,00 | \$ 800,00 | \$ 846,00 | \$ 892,00 |
| DECIMO TERCERO | \$ 59,00 | \$ 62,83 | \$ 66,67 | \$ 70,50 | \$ 74,33 |
| DECIMO CUARTO | \$ 29,50 | \$ 31,42 | \$ 33,33 | \$ 35,25 | \$ 37,17 |
| APORTE PATRONAL | \$ 86,02 | \$ 91,61 | \$ 97,20 | \$ 102,79 | \$ 108,38 |
| FONDOS DE RESERVA | \$ - | \$ 58,98 | \$ 62,81 | \$ 66,64 | \$ 70,47 |
| VACACIONES | \$ 29,50 | \$ 31,42 | \$ 33,33 | \$ 35,25 | \$ 37,17 |
| SUBTOTAL | \$ 912,02 | \$ 1.030,25 | \$ 1.093,34 | \$ 1.156,43 | \$ 1.219,52 |
| MESES | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| TOTAL | \$ 10.944,26 | \$ 12.363,05 | \$ 13.120,10 | \$ 13.877,15 | \$ 14.634,20 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 69. Inversión diferida

| II. INVERSIÓN DIFERIDA | | \$ 6.500,00 |
|--------------------------------|-------------|--------------------|
| PROGRAMAS INFORMÁTICOS | \$ 1.500,00 | |
| ADECUACIÓN DE LOCAL | \$ 3.500,00 | |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | \$ 1.500,00 | |

Adaptado de: (Baca, 2012).

10.3.2. Costos de publicidad

Al ser un proyecto de comercialización se han analizado los diferentes escenarios, considerando que la creación de la web se realiza en el primer año, la cual se irá realizando actualizaciones constante, se realizan puestos de prueba por el personal de ventas, a fin de captar mayor cuota de mercado dando a conocer el producto; investigación y desarrollo constate para estar a la

vanguardia en innovación del producto; alquiler de perchas para dar a conocer el producto y poner al alcance de los consumidores.

Tabla 70. Gastos

| Estrategias | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Puestos de prueba | 1.000,00 | 1.600,00 | 1.700,00 | 1.800,00 | 1.900,00 |
| Marketing y Publicidad | 4.000,00 | 4.100,00 | 4.200,00 | 4.300,00 | 4.400,00 |
| Creación de web | 1.500,00 | | | | |
| Investigación y desarrollo | 1.500,00 | 1.600,00 | 1.700,00 | 1.800,00 | 1.900,00 |
| Perchas en supermercados | 3.600,00 | 3.650,00 | 3.700,00 | 3.750,00 | 3.800,00 |
| | 11.600,00 | 10.950,00 | 11.300,00 | 11.650,00 | 12.000,00 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

La variación en egresos de caja también se podrá reflejar en las cantidades de fundas elaboradas por Flexiplast que se adquirirán de acuerdo a lo que demande el mercado, para la negociación con la empresa productora se lo hizo bajo el siguiente precio:

El pago independientemente de la cantidad de empaques adquiridos la forma de pago es 50% al adquirir el producto y 50% del pago posterior. (Ver Anexo 2)

Otro factor que varía de acuerdo a la producción son los empaques con precio de \$ 2,50 c/u, se espera poder negociar y que por el nivel de ventas se disminuya el costo.

10.4. Financiamiento

A continuación se observa las condiciones del crédito, así como la amortización de la deuda y otros costos y gastos previos para determinar el margen bruto obtenido en el escenario normal de que las ventas realizadas, tomando en cuenta la respuesta del 78% de los encuestados que aceptarían comprar el producto.

Tabla 71. Financiamiento de la inversión

| DETALLE | RECURSOS PROPIOS | CRÉDITO | TOTAL |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inversión Fija | 6.004,00 | 20.000,00 | 26.004,00 |
| Inversión Diferida | 6.500,00 | | 6.500,00 |
| Capital de trabajo | 13.546,19 | | 33.546,19 |
| | | 20.000,00 | |
| INVERSIÓN TOTAL | 26.050,19 | 40.000,00 | 66.050,19 |
| PORCENTAJE (%) | 39,44 | 60,56 | 100 |

Adaptado de: Investigación Propia, (Baca, 2012)

Tabla 72. Condiciones del crédito

| CONDICIONES DE CRÉDITO | |
|------------------------------|-----------|
| MONTO | 40.000,00 |
| TASA DE INTERÉS ANUAL | 11,09% |
| PLAZO | 5 AÑOS |

Adaptado de: (Baca, 2012)

El crédito solicitado es de \$ 40.000,00, se por un período de 5 años, con pagos anuales.

Tabla 73. Amortización de la deuda

| TABLA DE AMORTIZACIONES | | | | |
|-------------------------|----------|------------|--------------|------------------|
| PERIODO | INTERÉS | CUOTA FIJA | AMORTIZACIÓN | SALDO DE CAPITAL |
| 0 | | | | 40.000,00 |
| 1 | 4.436,00 | 10.847,33 | 6.411,33 | 33.588,67 |
| 2 | 3.724,98 | 10.847,33 | 7.122,34 | 26.466,33 |
| 3 | 2.935,12 | 10.847,33 | 7.912,21 | 18.554,12 |
| 4 | 2.057,65 | 10.847,33 | 8.789,67 | 9.764,45 |
| 5 | 1.082,88 | 10.847,33 | 9.764,45 | - |

Adaptado de: (Baca, 2012)

10.5 Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 74. Estado de resultados proyectado - anual

| <u>BALANCE DE RESULTADOS PROFORMA</u> | | | | | |
|--|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingreso por ventas | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 821.385,00 |
| (-) <u>Costo de producción:</u> | 254.797,50 | 313.008,00 | 392.038,50 | 433.647,00 | 492.831,00 |
| (=) Utilidad bruta en ventas | 169.865,00 | 208.672,00 | 261.359,00 | 289.098,00 | 328.554,00 |
| (-) <u>Gastos operacionales</u> | 63.649,43 | 68.287,22 | 70.882,33 | 73.719,13 | 76.298,26 |
| (=) Utilidad operacional | 106.215,57 | 140.384,78 | 190.476,67 | 215.378,87 | 252.255,74 |
| (-) Gastos financieros | 4.436,00 | 3.724,98 | 2.935,12 | 2.057,65 | 1.082,88 |
| (=) Utilidad antes de participaciones | 101.779,57 | 136.659,80 | 187.541,55 | 213.321,22 | 251.172,86 |
| (-) 15% reparto de utilidades | | 20.498,97 | 28.131,23 | 31.998,18 | 37.675,93 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | 101.779,57 | 116.160,83 | 159.410,32 | 181.323,04 | 213.496,93 |
| (-) 22% impuesto a la renta | | 25.555,38 | 35.070,27 | 39.891,07 | 46.969,33 |
| (=) Utilidad neta | 101.779,57 | 90.605,44 | 124.340,05 | 141.431,97 | 166.527,61 |

Adaptado de: Investigación Propia, (Baca, 2012)

10.6. Flujo de efectivo proyectado

Este flujo permitirá observar el registro de los pagos y cobros que efectivamente se realizaron, puesto que aquí se refleja todos los movimientos de efectivo realizados por la empresa durante un periodo de 5 años.

El proyecto presenta tendencia positiva, que refleja la viabilidad del negocio frente a las ventas del producto completo.

Tabla 75. Flujo de Efectivo Proyectado

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A) flujo de beneficios | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 821.385,00 |
| Valor residual del activo fijo | | | | | | 4.322,83 |
| Recuperación capital de trabajo | | | | | | 33.546,19 |
| Total flujo de beneficios | | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 859.254,02 |
| B) flujo de costos | | | | | | |
| Inversión fija | 26.004,00 | | | | 1.159,88 | |
| Inversión diferida | 6.500,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | 33.546,19 | | | | | |
| Costo de producción * | | 253.737,50 | 311.948,00 | 390.978,50 | 432.587,00 | 491.771,00 |
| Gasto operacional* | | 59.266,83 | 62.188,92 | 64.784,03 | 68.784,20 | 71.363,33 |
| Gastos financieros | | 4.436,00 | 3.724,98 | 2.935,12 | 2.057,65 | 1.082,88 |
| Total flujo de costos | 66.050,19 | 317.440,33 | 377.861,90 | 458.697,65 | 504.588,74 | 564.217,21 |
| (A-b) flujo económico | - | 66.050,19 | 107.222,17 | 143.818,10 | 194.699,85 | 295.036,81 |
| (+) Préstamos | 40.000,00 | | | | | |
| (-) Amortización crédito | | 6.411,33 | 7.122,34 | 7.912,21 | 8.789,67 | 9.764,45 |
| (-) 15% reparto utilidades | | | - | 20.498,97 | 28.131,23 | 31.998,18 |
| (-)22 % impuesto renta | | | - | 25.555,38 | 35.070,27 | 39.891,07 |
| Flujo de efectivo neto | - | 26.050,19 | 100.810,84 | 90.641,40 | 137.477,34 | 200.627,10 |
| Flujo de efectivo actualizado | -26.050,19 | 83.563,99 | 62.280,27 | 70.389,12 | 64.905,10 | 78.514,38 |

Adaptado de: Investigación Propia, (Baca, 2012)

10.7. Indicadores Financieros.

Efectuar un análisis financiero permite determinar la rentabilidad de la inversión, ante lo cual, se calculan los principales indicadores financieros que son:

Valor Actual Neto (VAN)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para poder efectuar un análisis financiero es indispensable analizar la tasa de descuento de la inversión.

Tasa de descuento

“Determina cual es la tasa de descuento, a ser aplicada al flujo de caja de un negocio, es de vital importancia en la evaluación económica y financiera del negocio, ya que esta no es la misma si el flujo de caja es presentado en precios corrientes y constantes” (Canelos, 2003).

Tabla 76. Tasa de descuento

| Tasa de Descuento = CPPC + Tasa de inflación + Tasa riesgo país | | | | | |
|---|---------------|---|-------|---|-------|
| TD = | 8,76% | + | 3,77% | + | 8,11% |
| TD = | 20,64% | | | | |

El Costo Promedio Ponderado de Capital CPPC se considera de dónde provienen los recursos que van a financiar la inversión, de modo que se dé una tasa promedio de los recursos económicos.

Tabla 77. Tasa promedio de los recursos económicos.

| DETALLE | TOTAL | PORCENTAJE (%) | Ti % | CPPC |
|-------------------------|------------------|----------------|--------|--------------|
| Recursos Propios | 26.050,19 | 39,44% | 5,18% | 2,04% |
| crédito | 40.000,00 | 60,56% | 11,09% | 6,72% |
| TOTAL | 66.050,19 | 100% | | 8,76% |

Valor Actual Neto

La inversión del presente estudio es rentable, puesto que genera un adicional de 333.602,67 dólares.

“Se define operacionalmente como la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.” (Canelos, 2010).

$$VAN = I_0 + \frac{\sum FE}{(1+i)^n}$$

Tabla 78. Valor Actual Neto

| | | | | | | | | | | | |
|-------|------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| VAN = | -26.050,19 | + | 100.810,84 | | 90.641,40 | | 123.586,14 | | 137.477,34 | | 200.627,10 |
| | | | (1,1831) ¹ | + | (1,1831) ² | + | (1,1831) ³ | + | (1,1831) ⁴ | + | (1,1831) ⁵ |
| VAN = | -26.050,19 | + | 83.563,99 | | 62.280,27 | | 70.389,12 | | 64.905,10 | | 78.514,38 |
| | | | | + | | + | | + | | + | |
| VAN = | 333.602,67 | | | | | | | | | | |

Criterios de evaluación del VAN:

- VAN > 0, entonces el proyecto es rentable y genera un remanente o adicional a la inversión exigida.
- VAN = 0, entonces el proyecto es indiferente, ya que genera justo lo que exige el inversionista.
- VAN < 0, entonces el proyecto no es rentable, pues no genera la rentabilidad mínima exigida por el inversor.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno refleja la rentabilidad que genera la inversión, ante lo cual se establecen criterios de evaluación a ser considerados.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Criterios de evaluación de la Tasa Interna de Retorno:

- TIR > TD entonces el proyecto es rentable
- TIR = TD entonces el proyecto es indiferente
- TIR < TD entonces el proyecto es NO rentable

$$\text{TIR} = 0,1831 + (0,3446 - 0,1831) \left(\frac{333.602,67}{333.602,67 + 692,40} \right)$$

| | |
|--------------|---------------|
| TIR = | 34,43% |
|--------------|---------------|

Análisis de Sensibilidad

Esta variable permitirá realizar un análisis de escenarios, en donde existirán áreas donde el pronóstico es grave. La idea básica es fijar todas las variables y ver qué tan sensible es la estimación del VPN a los cambios (Ross, Westerfield y Jordan, s.f., p. 283).

Por lo que para efectos de este análisis, es necesario tomar en cuenta un escenario negativo, en el cual, la empresa disminuye el volumen de ventas en un 15 %.

10.8. Control de Costos importantes

Para analizar los costos importantes se debe tomar en cuenta los datos que arroja el estado de flujo de efectivo y el estado de resultados anual, en donde podemos observar que las ventas y los gastos tienen un resultado negativo durante el primer y segundo año. A partir del segundo semestre de este último, ya empieza el crecimiento de la comercialización.

Cabe considerar que por diversos factores del entorno el proyecto puede verse afectado, ante dicha realidad se ha contemplado 2 escenarios importantes de evaluar:

Pesimista

Optimista

Pesimista: Es el caso de una disminución de las ventas, subida de tasas de interés, o cualquier otro factor a causa de la situación económica del país, cambios políticos, tendencias de consumo, entre otros. Para el presente caso se considera un incremento de la tasa de interés de 11,09% al 15%.

Optimista: A causa de los mismos factores mencionados anteriormente, se puede evidenciar escenarios positivos para la empresa, denominadas también como oportunidades. Para el presente análisis se considera que las tasas de interés disminuyen, ubicándose en un 8%.

Para ambos casos se presenta el Estado de resultado, flujo de efectivo y los principales indicadores de rentabilidad, a fin de respaldar si se realiza o no la inversión.

Tabla 79. Balance de Resultados Proforma Pesimista

| <u>BALANCE DE RESULTADOS PROFORMA</u> | | | | | |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingreso por ventas | 416.832,00 | 519.055,88 | 628.395,00 | 745.240,56 | 870.003,15 |
| (-) <u>Costo de producción:</u> | 353.854,00 | 428.409,06 | 505.640,80 | 595.198,17 | 682.900,07 |
| (=) Utilidad bruta en ventas | 62.978,00 | 90.646,82 | 122.754,20 | 150.042,39 | 187.103,08 |
| (-) <u>Gastos operacionales</u> | 63.649,63 | 68.286,88 | 70.882,53 | 73.719,13 | 76.298,72 |
| (=) Utilidad operacional | - 671,63 | 22.359,94 | 51.871,67 | 76.323,26 | 110.804,36 |
| (-) Gastos financieros | 6.000,00 | 5.110,11 | 4.086,73 | 2.909,85 | 1.556,43 |
| (=) Utilidad antes de participaciones | - 6.671,63 | 17.249,83 | 47.784,94 | 73.413,41 | 109.247,93 |
| (-) 15% reparto de utilidades | | 2.587,47 | 7.167,74 | 11.012,01 | 16.387,19 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | - 6.671,63 | 14.662,36 | 40.617,20 | 62.401,40 | 92.860,74 |
| (-) 22% impuesto a la renta | | 3.225,72 | 8.935,78 | 13.728,31 | 20.429,36 |
| (=) Utilidad neta | - 6.671,63 | 11.436,64 | 31.681,42 | 48.673,09 | 72.431,38 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Se evidencia una notable disminución de la utilidad neta respecto al escenario original evaluado, consecuentemente se obtiene un resultado del Flujo de Efectivo inferior al original, lo cual se refleja en los principales indicadores financieros del caso.

Tabla 80. Flujo de Efectivo Pesimista

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| A) flujo de beneficios | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 821.385,00 |
| Valor residual del activo fijo | | | | | | 4.322,83 |
| Recuperación capital de trabajo | | | | | | 33.546,19 |
| Total flujo de beneficios | | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 859.254,02 |
| B) flujo de costos | | | | | | |
| Inversión fija | 26.004,00 | | | | 1.159,88 | |
| Inversión diferida | 6.500,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | 33.546,19 | | | | | |
| Costo de producción * | | 352.794,00 | 427.349,06 | 504.580,80 | 594.138,17 | 681.840,07 |
| Gasto operacional* | | 59.267,03 | 62.188,58 | 64.784,23 | 68.784,20 | 71.363,79 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Gastos financieros | | 6.000,00 | 5.110,11 | 4.086,73 | 2.909,85 | 1.556,43 |
| Total flujo de costos | 66.050,19 | 418.061,03 | 494.647,75 | 573.451,76 | 666.992,10 | 754.760,29 |
| (A-B) FLUJO ECONÓMICO | - | | | | | |
| | 66.050,19 | 6.601,47 | 27.032,25 | 79.945,74 | 55.752,90 | 104.493,72 |
| (+) PRÉSTAMOS | 40.000,00 | | | | | |
| (-) AMORTIZACIÓN CRÉDITO | | 5.932,62 | 6.822,52 | 7.845,89 | 9.022,78 | 10.376,19 |
| (-) 15% REPARTO UTILIDADES | | - | 2.587,47 | 7.167,74 | 11.012,01 | 16.387,19 |
| (-)22 % IMPUESTO RENTA | | - | 3.225,72 | 8.935,78 | 13.728,31 | 20.429,36 |
| FLUJO DE EFECTIVO NETO | - | 26.050,19 | 668,85 | 14.396,54 | 55.996,32 | 21.989,80 |
| FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO | -26.050,19 | 543,75 | 9.514,78 | 30.086,39 | 9.605,11 | 20.347,59 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 81. VAN Pesimista

| $VAN = I_0 + \frac{\sum FE}{(1+i)^n}$ | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|--------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|---|--------------|---|--------------|
| | - | 668,85 | 14.396,54 | 55.996,32 | 21.989,80 | 57.300,98 | | | | | |
| VAN = | 26.050,19 | + | $(1,1913)^1$ | + | $(1,1913)^2$ | + | $(1,1913)^3$ | + | $(1,1913)^4$ | + | $(1,1913)^5$ |
| VAN = | - | 543,75 | 9.514,78 | 30.086,39 | 9.605,11 | 20.347,59 | | | | | |
| | 26.050,19 | + | | + | | + | | + | | + | |
| VAN = | 44.047,43 | | | | | | | | | | |

Tabla 82. TIR Pesimista

CÁLCULO DE LA TIR

| $TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VANi}{VANi - VANs} \right)$ | |
|--|---------------|
| TIR = | 24,53% |

Tabla 83. Estado de Resultados Optimista

| <u>BALANCE DE RESULTADOS PROFORMA</u> | | | | | |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingreso por ventas | 416.832,00 | 519.055,88 | 628.395,00 | 745.240,56 | 870.003,15 |
| (-) <u>Costo de producción:</u> | 353.854,00 | 428.409,06 | 505.640,80 | 595.198,17 | 682.900,07 |
| (=) Utilidad bruta en ventas | 62.978,00 | 90.646,82 | 122.754,20 | 150.042,39 | 187.103,08 |
| (-) <u>Gastos operacionales</u> | 63.649,63 | 68.286,88 | 70.882,53 | 73.719,13 | 76.298,72 |
| (=) Utilidad operacional | - 671,63 | 22.359,94 | 51.871,67 | 76.323,26 | 110.804,36 |
| (-) Gastos financieros | 1.600,00 | 1.327,27 | 1.032,72 | 714,61 | 371,05 |
| (=) Utilidad antes de participaciones | - 2.271,63 | 21.032,67 | 50.838,95 | 75.608,65 | 110.433,31 |
| (-) 15% reparto de utilidades | | 3.154,90 | 7.625,84 | 11.341,30 | 16.565,00 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | - 2.271,63 | 17.877,77 | 43.213,11 | 64.267,35 | 93.868,32 |
| (-) 22% impuesto a la renta | | 3.933,11 | 9.506,88 | 14.138,82 | 20.651,03 |
| (=) Utilidad neta | - 2.271,63 | 13.944,66 | 33.706,22 | 50.128,54 | 73.217,29 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 84. Flujo de Efectivo Optimista

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A) flujo de beneficios | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 821.385,00 |
| Valor residual del activo fijo | | | | | | 4.322,83 |
| Recuperación capital de trabajo | | | | | | 33.546,19 |
| Total flujo de beneficios | | 424.662,50 | 521.680,00 | 653.397,50 | 722.745,00 | 859.254,02 |
| B) flujo de costos | | | | | | |
| Inversión fija | 26.004,00 | | | | 1.159,88 | |
| Inversión diferida | 6.500,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | 33.546,19 | | | | | |
| Costo de producción * | | 352.794,00 | 311.948,00 | 390.978,50 | 432.587,00 | 491.771,00 |
| Gasto operacional* | | 59.267,03 | 62.188,58 | 64.784,23 | 68.784,20 | 71.363,79 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Gastos financieros | | 1.600,00 | 1.327,27 | 1.032,72 | 714,61 | 371,05 |
| T. FLUJO DE COSTOS | 66.050,19 | 413.661,03 | 375.463,85 | 456.795,45 | 503.245,69 | 563.505,84 |
| (A-B) flujo económico | - 66.050,19 | | | | | |
| | | 11.001,47 | 146.216,15 | 196.602,05 | 219.499,31 | 295.748,18 |
| (+) PRÉSTAMOS | 40.000,00 | | | | | |
| (-) AMORTIZACIÓN CRÉDITO | | 3.409,13 | 3.681,86 | 3.976,41 | 4.294,52 | 4.638,08 |
| (-) 15% REPARTO UTILIDADES | | - | 3.154,90 | 7.625,84 | 11.341,30 | 16.565,00 |
| (-)22 % IMPUESTO RENTA | | - | 3.933,11 | 9.506,88 | 14.138,82 | 20.651,03 |
| FLUJO DE EFECTIVO NETO | - | | | | | |
| | 26.050,19 | 7.592,34 | 135.446,28 | 175.492,92 | 189.724,67 | 253.894,07 |
| FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO | -26.050,19 | 6.392,59 | 96.021,77 | 104.752,29 | 95.351,84 | 107.438,30 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 85. VAN Optimista

| | | | | | | | | | | | |
|-------|-------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| VAN = | -26.050,19 | + | 7.592,34 | + | 135.446,28 | + | 175.492,92 | + | 189.724,67 | + | 253.894,07 |
| | | | (1,1766) ¹ | | (1,1766) ² | | (1,1766) ³ | | (1,1766) ⁴ | | (1,1766) ⁵ |
| VAN = | -26.050,19 | + | 6.392,59 | + | 96.021,77 | + | 104.752,29 | + | 95.351,84 | + | 107.438,30 |
| VAN = | 383.906,61 | | | | | | | | | | |

Tabla 86. TIR Optimista

Cálculo de la TIR

$$\text{TIR} = 0,1766 + (0,35 - 0,1766) \left(\frac{383.906,61}{383.906,61 + 1.093,69} \right)$$

TIR = 63,59%

CAPITULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 Financiamiento deseado

Este proyecto de negocios con la finalidad de sustentarse durante el ciclo inicial de emprendimiento, por lo que a continuación se determinan los valores de acuerdo a la inversión inicial necesaria:

Tabla 87. Total de la inversión

| INVERSIÓN INICIAL | |
|-------------------------------------|------------------|
| I. Inversión Fija | 26.004,00 |
| Área de producción | 10.600,00 |
| Área administrativa | 1.427,00 |
| Área de ventas | 13.977,00 |
| II. Inversión Diferida | 6.500,00 |
| III. Capital De Trabajo | 33.546,19 |
| INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO | 66.050,19 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Se puede observar que el monto de inversión es \$ **66.050,19** de donde se financia 40.000,00 mediante crédito bancario.

11.2. Estructura de Capital y deuda deseada.

El capital propio que cuentan los accionistas es del 39,44 % y la deuda a largo plazo corresponde al 60,56 % del financiamiento necesario para el proyecto, se ciará mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN), es decir \$ 40.000,00 en un tiempo definido de 5 años plazo a un interés del 11,09 %.

Tabla 88. Estructura de capital

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | |
|------------------------------|---------|------------------|
| Recursos Propios | 39,44 % | 26.050,19 |
| Deuda L/P | 60,56 % | 40.000,00 |
| TOTAL | 100 % | 66.050,19 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Tabla 89 Calculo de cuotas de estructura de capital L/P

| | |
|---------------------|---------------------|
| CUOTA FIJA = | M |
| | $1 - (1+i)^{-n}$ |
| | i |
| CUOTA FIJA = | 40.000,00 |
| | $1 - (1,1109)^{-5}$ |
| | 0,001109 |
| CUOTA FIJA = | 10.847,33 |

Tabla 90. Estructura del financiamiento

| DETALLE DEL FINANCIAMIENTO | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Monto | 40.000,00 |
| Tasa de interés | 11,09 % |
| Plazo | 5 |
| CUOTA | \$ 10.847,33 |

Adaptado de: (Baca, 2012)

Las cuotas anuales a pagar serán de 10.847,33 dólares, que se han tomado en cuenta dentro de cada año proyectado.

11.3 Capitalización

La empresa estará compuesta 2 accionistas, quienes aportaran en partes iguales el 40% de la inversión inicial del proyecto, a continuación el detalle de su participación:

Tabla 91. Capitalización

| Nombre del socio | Capital suscrito | Capital pagado | Número de participaciones |
|--------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| Margarita Calderón | \$ 33.025,095 | \$ 33.025,095 | 50% |
| Santos Granda | \$ 33.025,095 | \$ 33.025,095 | 50% |
| TOTAL | 66.050,19 | 66.050,19 | 100% |

Adaptado de: (Baca, 2012)

11.4 Uso de fondos

Los fondos serán invertidos y gastados en las diferentes necesidades que la empresa tendrá, pudiendo ser: Adquisición del producto, empaque, muebles y enseres, equipos de computación, suministros de oficina, vehículo para la distribución del producto, marketing y publicidad, promociones, ofertas y gastos de constitución, que serán fundamentales para el emprendimiento deseado.

Adicionalmente estos fondos serán una Adaptado de de ingresos fundamental para los primeros 5 años de la empresa, puesto que así como se incrementarán las ventas, la necesidad de otros insumos y variables incrementa.

11.5 Retorno para el inversionista.

El inversionista obtendrá una tasa de retorno de 34,43%, calculado con una tasa de descuento del 20.64%, lo cual significa que el proyecto es viable para el inversionista.

CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Se realizó un diagnóstico situacional del sector norte de Quito, que incluyó datos relacionados con los beneficios asociados acerca del producto, como su ubicación geográfica y características socioeconómicas. De esta manera se logró desarrollar un análisis organizacional y administrativo, incluyendo su Matriz FODA y cruce de variables.

Se logró definir que existe una alta demanda en el sector Norte de Quito, con nivel económico medio-alto, definido como radio de acción del proyecto. Se determinó además que el sector industrial, específicamente el comprendido por fabricantes de plásticos, representa el mercado potencial de este proyecto, por consumir grandes cantidades de material biodegradable. Mediante estadísticas obtenidas en investigaciones previas sobre el tema, se obtuvieron los valores de las ventas anuales de las firmas que representan la competencia de DOGGY BAGGS, lográndose determinar además por consulta a las fichas del equipamiento técnico de la planta, los valores de ingreso y sus proyecciones. Todo esto permitió establecer estrategias de marketing, un logo y slogan institucional, definiéndose además la forma de empaque del producto, sus canales de comercialización, ventajas del producto, vías promocionales, así como un precio competitivo.

La empresa DOGGY BAGGS, inicialmente surgió con el objetivo de elaborar fundas plásticas oxo-biodegradables para mascotas (perros) , sin embargo de acuerdo al estudio de mercado se determinó que los costos como gastos son sumamente altos para la fabricación directa del producto, tomando una segunda alternativa que fue la tercerización del producto ya elaborado por la empresa "FLEXIPLAST S.A", tomando como referencia sus costos unitarios se logró continuar con la evaluación financiera dando como positivo esta iniciativa

Se elaboró un organigrama institucional, así como los objetivos, líneas estratégicas, marco legal y políticas para la empresa, contribuyendo al mejor funcionamiento institucional. Luego de realizar un estudio financiero, se determinó que el proyecto es factible económicamente, teniendo en cuenta que el VAN es positivo, la TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento lo que significa que se trata de un proyecto viable.

12.2 Recomendaciones

La producción y comercialización de fundas plásticas con aditivo oxo-biodegradable debe convertirse en una alternativa ecológica de tratamiento del excremento de la mascota (perro), en Quito como en todas las ciudades Ecuador, constituyendo con un rubro en crecimiento, por lo que se deben continuar estudiando las características de este sector y la viabilidad de creación de microempresas asociadas a esta producción en las diferentes áreas geográficas que presentan condiciones óptimas.

Para llevar a cabo una exitosa comercialización del producto, se debe tener en cuenta la creación de espacios publicitarios, específicamente en sectores industriales, donde el precio debe ser uno de los indicadores más importantes a promover, dada la ventaja competitiva que significa en el mercado actual. Luego de posicionarse en el mercado con el producto investigado, se deben llevar a cabo análisis posteriores, con el objetivo de incorporar nuevas líneas del producto.

El trabajo de gestión administrativa debe implementar medidas sobre el control de la calidad y sus periódicas revisiones, con el objetivo de proyectar en un futuro, la elaboración de fundas plásticas oxo- biodegradables. Creando un departamento que se dedique a controlar y supervisar las operaciones, en búsqueda de optimizar la calidad de los procesos productivos, además se debe mantener un estudio sistemático de las finanzas de la empresa, garantizando la factibilidad económica de las diferentes operaciones y las futuras inversiones.

Utilizar la presente investigación como referente teórico - metodológico para futuros estudios de factibilidad y planes de negocio, que posean características similares.

REFERENCIAS

- Ambiente Verde. (2012). Bolsas Plásticas con el Medio Ambiente: Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de <http://www.ambienteverdecr.com/category/suministros-de-oficina/>
- Armstrong, G. (2012). Estrategia general de marketing.
- BCE. (2011). Cifras del banco Central del Ecuador. Recuperado el 02 de diciembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (2011). Información Económica. Recuperado el 02 de diciembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Camara de comercio. (2014). Boletines. Recuperado el 18 de junio de 2015, de www.camara.com
- Chisnall, P. (1998). Investigación de mercado.
- Daniel, M. (2005). Diseño de la investigación.
- Ecuadorencifras. (2010). Población y demografía. Recuperado el 06 de febrero de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ecuadorencifras. (2014). Cifras. Recuperado el 04 julio de 2015, de www.ecuadorencifras.com
- El Telegrafo. (2014). Economía PIB Ecuador. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de www.eltelegrafo.com
- El Universo (2014). Mercado de Alimentos. Ecuador gasta 40 millones para alimentar sus mascotas. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- FLACSO-MIPRO. (2011). Boletín Mensual análisis sectorial MIPYES. Recuperado el 05 de 08 de 2015 de <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttidig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>
- FLEXIPLAST. (2014). Películas Biodegradables Recuperado el 05 de 08 de 2015, de

http://www.flexiplast.com/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=131

Galindo, E. (2010). Metodología . En estadística.

García. (2015). Investigación de mercado. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

INEC. (2015). Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas. Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul_correspondencia.php?id=C2220.91&ciiu=12

Kinneary, T y Taylor, J. (1998). Investigación de mercado.

Krotler, P. (2011). Fundamentos de Marketing.

Mieles, W. (2011). Repositorio. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1534/15/UPS-GT000210.pdf>

Nutrigroup. (2010). Estudio de factibilidad para la producción y fabricación de alimentos, golosinas y accesorios para mascotas. Quito.

P, K. (2009). Estrategia genérica de marketing.

PAE. (2015). Protección animal,. Recuperado el 12 de 08 de 2015, de <http://pae.ec/>

Plastivida. (2009). Plastivida. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de Boletín Técnico Informativo: <http://plastivida.site40.net/pdf/27.pdf>

Propiedad intelectual. (2014). Documentos para registrar la patente. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de www.propiedadintelectual.gob.ec

Rodríguez, M. J. (2012). Plan de Marketing.

Sáenz, M. (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttidig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>

Sideshare. (2013). Cámara de industrias Guayaquil. Recuperado el 05 de 08 de 2015, <http://es.slideshare.net/IndustriasGye/revista-industrias-noviembre-2013>

Stanton, W. (2007). Investigación de mercado.

Technology. (2014). Epi-global. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de www.epi-global.com/es/epi-technology.php

World animal protección. (2015). Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de: http://www.worldanimalprotection.cr/quienes_somos/Default.aspx

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA

| | |
|---|---|
| ¿Sexo? | Hombre () Mujer () |
| ¿Qué edad tienes? | entre 20 a 24 años () entre 25 a 29 años () entre 30 a 34 años () entre 35 a 39 años () entre 40 a 44 años () |
| ¿Tienes mascota en tu hogar? | Si () No () |
| ¿Sacas a pasear a tu mascota? | Siempre () Frecuentemente () Casi nunca () Nunca () |
| ¿Recoges las heces de tu mascota? | Si () No () |
| ¿Sabes sobre productos para recoger el excremento de las mascotas? | Si () No () Cuales _____ |
| ¿Conoces sobre los guantes plásticos oxo-biodegradable? | Si () No () |
| ¿Te gustaría adquirirlos? | Si () No () |
| ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar? | entre 2 a 2.50 usd () entre 2.50 a 3 usd () entre 3 a 3.50 usd () menos de 2 usd () más de 3.50 usd () |
| ¿a través de qué medios le gustaría recibir la información sobre este producto? | Radio () Prensa () Revistas () Televisión () Correos () Vallas () Internet () Folletos () Boletines () |
| ¿Dónde le gustaría adquirir este producto? | Cadena de supermercados Pet shops Tiendas de barrio internet |

ANEXO 2. COTIZACIONES

Cotización de empaques para fundas

Superventas Protección del comprador Ayuda Móvil Enviar a / USD Go to Global Site (English)

AliExpress Estoy buscando... En AliExpress En esta tienda Cesta Lista de Deseos Identificate Regístrate MI ALIEXPRESS


Tienda: All For Fashion-Retail & Wholesales Antigüedad: 1 año(s) 3353 93.2% Valoraciones positivas Seguir

Portada de la Tienda Productos Artículos en oferta Más Vendidos Novedades Valoraciones Información de contacto

Inicio > Portada de la Tienda > Productos > Bags

Categorías de tienda

- New & Hots
 - New Arrivals
 - Best Selling
- Women's Clothing
 - Women's Dresses & Skirts
 - Women's Coat & Jacket
 - Blouse & Tops
 - Women's Pants & Leggings
 - Women's Bra & Bra Sets
 - Underwear & Shapers
 - Sleepwear & Pajamas
 - Women's Swimwear
 - Sportswear & Suits & Jumpsuits



Moda punto lindo lienzo Pen lápiz bolsa caso papelería estudiantes bolso de escuela de Mini

Precio: **US \$1.88** / unidad
Precio al por mayor: ▼


Envío: **US \$1.82** / unidad (8 unidades o más) **Fast Registered Air Mail**
Tiempo de entrega: 15-80 días (Se envía en 8 días hábiles)

Cantidad: 1 unidad (777 unidades available)

Precio total: **US \$1.88**

Comprar ahora **Añadir a la cesta**

♥ Añadir a mi Lista de Deseos (0 veces añadido) Vistos recientemente

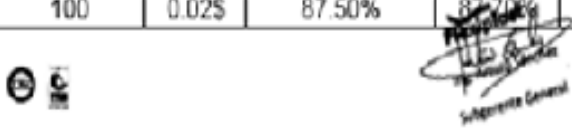


Moda punto lindo lienzo Pen lápiz bolsa caso papelería estudiantes bolso de escuela de Mini **US \$1.88** / unidad **Envío gratis**
Ventas (0) ♥ Añadir a Lista

All For Fashion-Retail & Wholesales Desconectado

Cotización Flexiplast S.A.

FLEXIPLAST S.A

| | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|--------------------------------|------------------------|
| Proceso: | DISEÑO Y DESARROLLO | | Subproceso: | Factibilidad Técnica De Diseño | |
| Código: | DAD 1 | | Fecha: 25/05/2015 | Estatus: Propuesta | |
| Objetivo: | Definir los requerimientos del cliente de acuerdo a molde. | | | | |
| Alcance: | Desde: | | Recepción de requerimientos del cliente | | |
| | Hasta: | | Aprobación de cotización | | |
| N° | RESPONSABLE | | ACTIVIDAD | | |
| 1 | Gerente de Cuentas | | Recepción de requerimiento del cliente | | |
| 1 | Gerente de Cuentas, Gerente de producción | | Elaboración y envío de cotización a cliente | | |
| 1 | Cliente | | Aprobación de cotización | | |
| Cambios | | Elaborado por: | | Revisado por: | Aprobado por: |
| Mejora | | David Donoso H | | Dr. Danilo torres | Ing. Cesar Llumiquinga |
| Mejora fusión | | | | | |
| Creación | 1.000 | | | | |
| Eliminación: | | | | | |
| Situación Actual | | | | | |
| Tiempo | Costo | Eficiencia en tiempo | Eficiencia en costo | Frecuencia | Volumen |
| 0 | \$ | 0.00% | 0.00% | MENSUAL | 1.000 |
| Situación propuesta | | | | | |
| Tiempo | Costo | Eficiencia en tiempo | Eficiencia en costo | Frecuencia | Volumen |
| 130 | 45.00\$ | 76.92% | 86.99% | MENSUAL | 1.000 |
| Diferencia | | | | | |
| Tiempo | Costo | Eficiencia en tiempo | Eficiencia en costo | Frecuencia | Volumen |
| -130 | -45.00\$ | 76.92% | 86.99% | MENSUAL | 1.000 |
| Molde | | | | | |
| Tiempo | Costo | Eficiencia en tiempo | Eficiencia en costo | Frecuencia | Volumen |
| 100 | 0.02\$ | 87.50% | 87.70% | MENSUAL | 1.000 |
|  | | | | | |

ANEXO 3. DEPRECIACIONES DEL ACTIVO FIJO

| DETALLE | VIDA ÚTIL | VALOR ORIGINAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | VALOR RESIDUAL |
|-----------------------------------|-----------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <u>ÁREA DE PRODUCCIÓN</u> | | | | | | | | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 10 | 10.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 5.000,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 10 | 600,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 300,00 |
| TOTAL | | 10.600,00 | 1.060,00 | 1.060,00 | 1.060,00 | 1.060,00 | 1.060,00 | 5.300,00 |
| <u>ÁREA ADMINISTRATIVA</u> | | | | | | | | |
| EQUIPO DE COMPUTO | 3 | 519,00 | 173,00 | 983,33 | 983,33 | 193,31 | 193,31 | 193,31 |
| MUEBLES Y ENSERES | 10 | 554,00 | 55,40 | 153,90 | 153,90 | 153,90 | 153,90 | - 117,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | 10 | 354,00 | 35,40 | 27,60 | 27,60 | 27,60 | 27,60 | 208,20 |
| TOTAL | | 1.427,00 | 263,80 | 1.164,83 | 1.164,83 | 374,81 | 374,81 | 284,51 |
| <u>ÁREA DE VENTAS</u> | | | | | | | | |
| EQUIPO DE COMPUTO | 3 | 519,00 | 173,00 | 566,67 | 566,67 | 193,31 | 193,31 | 193,31 |
| EQUIPO DE OFICINA | 10 | 184,00 | 18,40 | 18,40 | 18,40 | 18,40 | 18,40 | 92,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 10 | 274,00 | 27,40 | 48,40 | 48,40 | 48,40 | 48,40 | 53,00 |
| VEHÍCULO | 5 | 13.000,00 | 2.600,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | - 1.600,00 |
| TOTAL | | 13.977,00 | 2.818,80 | 3.633,47 | 3.633,47 | 3.260,11 | 3.260,11 | - 1.261,69 |
| TOTAL | | 26.004,00 | | | | | | 4.322,83 |