



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES
ARTESANALES EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesora Guía

Msc. María de Lourdes Salado Godos

Autora

Marianella Suany Alvarado Goya

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 que regulan los Trabajos de Titulación”

Msc. María de Lourdes Salado
C.C. 1755104849

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Marianella Suany Alvarado Goya
C.C. 0924281215

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para permitirme finalizar esta etapa de mi vida.

A mi familia, en especial a mis padres Marlene y Sixto por darme su apoyo constante a lo largo de este proceso.

A mi profesora guía María de Lourdes Salado por su paciencia y soporte incondicional para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios y a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida y en especial en mis estudios.

RESUMEN

Actualmente en el mundo y en el Ecuador existe la creciente tendencia de utilizar productos naturales, lo cual ha brindado grandes oportunidades para la producción y distribución de los mismos. Con esta referencia y otros parámetros adicionales, se hace el plan de negocios para la creación de la empresa Natural Arts, productora y comercializadora de jabones artesanales en la ciudad de Quito.

Para este plan de negocios, se llevó a cabo una investigación de mercados, la cual dio como resultado la aceptación de los productos. Indicando que más del 80% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar el producto a un precio de \$5.00.

Para posicionar la marca en el mercado se utilizarán las siguientes estrategias: estrategia de penetración del mercado y estrategia de diferenciación. Indicando que los jabones artesanales de Natural Arts poseen manteca de cacao 100% ecuatoriana, aceites esenciales y vegetales de origen natural, que ofrecen más beneficios que la competencia, tales como: limpiar la piel, otorgar mejor textura y apariencia a la dermis, cuidándola y humectándola para mantener los aceites y nutrientes de la misma.

Natural Arts ofrece jabones con más beneficios a diferencia de los jabones industriales, y a los jabones artesanales existentes en el mercado, dando extra humectación a la piel.

Así mismo, Natural Arts, venderá por internet para así llegar a todos los rincones del país, y tendrá un punto de venta estratégico, el cual es frecuentado por el mercado meta, fomentando siempre que la elaboración de los mismos es bajo el lema de la responsabilidad social.

Mediante el estudio de mercado se determinó que el valor de la inversión requerida es de \$41.852,26, con un periodo de recuperación de dos años. En referencia a esto se determina que el plan de negocios es viable y rentable para el segmento elegido.

Asentándose en el análisis y desarrollo de toda la investigación realizada, Natural Arts, busca introducir y posicionarse en el mercado como la marca que ama una piel limpia y saludable, a través de sensaciones únicas que solo los jabones artesanales pueden dar.

ABSTRACT

Currently in the world and in Ecuador there is a growing trend of using natural products, which has provided great opportunities for their production and distribution. With this reference and additional parameters, the business plan for the creation of the Natural Arts Company, producer and marketer of handmade soaps in the city of Quito, has been made.

For this business plan, a market research has been conducted, which resulted in the acceptance of products. The research indicated that over 80% of the population surveyed would be willing to buy the product at a price of \$ 5.00.

To position the brand in the market, the following strategies were used: Market penetration strategy and differentiation strategy. The facts pointed out were that handmade soaps of Arts Natural have 100% Ecuadorian cocoa butter, essential and vegetable oils of natural origin, which offer more benefits than the others in the market, such as cleaning the skin, giving better texture and appearance of the skin, and taking care of it by moisturizing it to keep its oils and nutrients intact.

Soaps of Natural Arts provide more benefits unlike industrial soaps and to existing handmade soaps in the market, giving extra moisture to the skin.

Likewise, Natural Arts, sell online in order to reach all corners of the country, and will have a strategic sale, which is frequented by the target market, always encouraging the development of social responsibility.

Through market research it determined that the value of the investment required is \$ 41,852.26, with a payback period of two years. With reference to this, it is determined that the business plan is viable and profitable for the chosen segment.

Settling in the analysis and development of all research conducted, Natural Arts seeks to introduce and position itself as the brand that loves a clean and healthy skin, through unique experiences that only handmade soaps can give.

ÍNDICE

1. Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Aspectos Generales.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Objetivo General.....	2
1.1.3. Objetivos específicos.....	2
1.1.4. Hipótesis.....	2
2. Capítulo II: La Industria, La Compañía Y Los Productos O Servicios.....	3
2.1. La Industria	3
2.1.1. Tendencias.	4
2.1.2. Estructura de la industria.	10
2.1.3. Factores económicos y regulatorios.	11
2.1.4. Canales de distribución.	21
2.1.5. Las cinco fuerzas de Porter.	22
2.2. La Compañía y el Concepto del Negocio	27
2.2.1. La idea y el modelo de negocio.	27
2.2.2. Estructura legal de la empresa.	28
2.2.3. Misión, visión y objetivos.	28
2.2.3.1. Misión.	28
2.2.3.2. Visión.....	29
2.2.3.3. Objetivos.....	29
2.3. El Producto o Servicio	29
2.4. Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento	31
2.5. Análisis FODA	32
2.5.1. Matriz FODA.....	37
3. Capítulo III: Investigación de Mercados y su Análisis.....	38
3.1. Mercado Relevante y Cliente Potencial	38

3.1.1.	Mercado objetivo.	38
3.2.	Metodología a utilizar.	38
3.2.1.	Fuentes primarias.	38
3.2.2.	Fuentes secundarias.	39
3.2.3.	Diseño de la investigación.	39
3.3.	Segmentación del Mercado.	40
3.3.1.	Segmentación geográfica.	40
3.3.2.	Segmentación demográfica.	40
3.4.	Desarrollo del Diseño de la Investigación.....	42
3.4.1.	Investigación descriptiva cualitativa.....	42
3.4.1.1.	Grupo de Enfoque.	42
3.4.1.2.	Entrevistas con Expertos.	44
3.4.2.	Investigación descriptiva cuantitativa.....	48
3.4.2.1.	Análisis de las Variables.	48
3.4.2.2.	Encuesta.....	51
3.5.	Tamaño del Mercado y sus Tendencias	58
3.5.1.	La competencia y sus ventajas.....	58
3.5.1.1.	Competencia Directa.	58
3.5.1.2.	Competencia indirecta: Productos Sustitutos y/o Complementarios.....	60
3.6.	Participación de Mercados y Ventas de la Industria	60
3.6.1.	Razones de compra de jabones Natural Arts.	61
3.7.	Evaluación del Mercado Durante la Implementación.....	62
4.	Capítulo IV: Plan De Marketing	64
4.1.	Estrategia General de Marketing	64
4.1.1.	Segmentación – mercado meta.....	64
4.1.2.	Diferenciación – posicionamiento	64
4.2.	Producto.....	65
4.2.1.	Ciclo de vida del producto.	65
4.2.2.	Características del producto.	66
4.2.3.	Branding.	73

4.2.3.1.	Nombre del Producto.....	73
4.2.3.2.	Significado del Nombre del Producto.....	73
4.2.3.3.	Logo del Producto.....	74
4.2.3.4.	Slogan del Producto.....	74
4.2.4.	Empaque.....	74
4.2.4.1.	Tipo de Empaque.....	74
4.2.4.2.	Especificaciones del Empaque y Etiquetado. ..	74
4.2.4.3.	Modelos de Empaque.....	75
4.2.5.	Política de servicio al cliente y garantías.....	77
4.2.5.1.	Actividades.....	78
4.3.	Precio.....	79
4.3.1.	Objetivo de precios.....	79
4.3.2.	Políticas de precios.....	79
4.3.3.	Estrategia de precio.....	79
4.4.	Distribución.....	80
4.4.1.	Análisis de la distribución.....	80
4.4.2.	Estrategia de distribución.....	81
4.4.3.	Presupuesto.....	81
4.5.	Promoción y Publicidad.....	82
4.5.1.	Promoción de ventas.....	82
4.5.1.1.	Objetivos de la Promoción de Ventas.....	82
4.5.1.2.	Herramientas de la Promoción de Ventas.....	82
4.5.1.3.	Estrategia de la Mezcla de la Promoción.....	83
4.5.2.	Publicidad.....	84
4.5.2.1.	Objetivos de la Publicidad.....	84
4.5.2.2.	Estrategia Publicitaria.....	84
4.5.2.3.	Presupuesto de la Publicidad.....	87
4.6.	Ventas.....	89
4.6.1.	Análisis del tipo de venta.....	89
4.6.1.1.	Técnica de Ventas.....	89
4.6.2.	Posventa.....	90
4.6.2.1.	Actividades Postventa.....	91

5. Capítulo V: Diseño y Planes de Desarrollo	93
5.1. Dificultades y Riesgos	93
5.2. Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos.....	94
5.3. Costos de Desarrollos Proyectados.....	94
5.4. Propiedad Intelectual	94
6. Capítulo VI: Plan de Operaciones y Producción	95
6.1. Estrategia de Operaciones.....	95
6.1.1. Jabón artesanal de almendras.....	96
6.1.2. Jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda	99
6.1.3. Jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel.....	101
6.1.4. Jabón artesanal de frutos exóticos.	103
6.1.5. Jabón artesanal de rosas y vainilla.....	105
6.1.6. Jabón artesanal de chocolate y menta.	107
6.1.7. Empaque.	109
6.2. Ciclo de Operaciones	109
6.2.1. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de almendras.	109
6.2.1.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Almendras.....	111
6.2.2. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.	113
6.2.2.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Aceite Esencial de Rosa de Mosqueta y Aceite Esencial de Lavanda.	113
6.2.3. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de leche de cabra, avena y miel.....	113

6.2.3.1.	Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Leche de Cabra, Avena y Miel.....	113
6.2.4.	Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de frutos exóticos.	116
6.2.4.1.	Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Frutos Exóticos	116
6.2.5.	Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de rosas y vainilla.....	116
6.2.5.1.	Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Rosas y Vainilla.	116
6.2.6.	Ciclo de Operaciones para la Producción de Jabones Artesanales De Chocolate Y Menta.....	116
6.2.6.1.	Diagrama de Procesos de Producción Y Comercialización De Jabones Artesanales De Chocolate Y Menta.....	116
6.3.	Requerimientos de Equipos y Herramientas.....	120
6.4.	Instalaciones y Mejoras.....	123
6.5.	Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico	125
6.6.	Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios.....	126
6.6.1.	Capacidad de almacenamiento.	126
6.6.2.	Manejo de inventarios.....	127
6.7.	Aspectos Regulatorios y Legales.....	128
7.	Capítulo VII: Equipo Gerencial	131
7.1.	Estructura Organizacional	131
7.1.1.	Organigrama.....	131
7.2.	Personal Administrativo Clave y sus Funciones	132

7.2.1.	Descripción de funciones.....	132
7.3.	Compensación a Administradores, Inversionistas y Accionistas	134
7.4.	Políticas de Empleo y Beneficios.....	135
7.5.	Equipo de Asesores y Servicios.....	136
8.	Capítulo VII: Cronograma General.....	139
8.1.	Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha	139
8.2.	Riesgos e Imprevistos	141
9.	Capítulo IX: Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos	142
9.1.	Supuestos y Criterios Utilizados	142
9.2.	Riesgos y Problemas Principales	143
10.	Capítulo X: Plan Financiero	144
10.1.	Inversión inicial.....	144
10.1.1.	Activos corriente.	144
10.1.2.	Activos fijos tangibles.	145
10.1.3.	Activos fijos intangibles.....	146
10.1.4.	Depreciaciones y amortizaciones.	147
10.1.5.	Capital de trabajo.....	147
10.1.6.	Fuente de ingresos.	147
10.1.7.	Precio de venta.....	147
10.1.8.	Proyección de ingresos.	148
10.2.	Costos Fijos, Variables y SemivARIABLES	148
10.2.1.	Costos fijos.	148
10.2.2.	Costos variables.	149
10.3.	Margen Bruto y Margen Operativo	149
10.3.1.	Margen bruto.	149
10.3.2.	Margen operativo.....	149

10.3.3. Estado de resultados proyectado	150
10.4. Balance general proyectado	154
10.5. Flujo de Caja Proyectado	154
10.6. Punto de equilibrio.....	155
10.7. Control de Costos Importantes.....	156
10.7.1. Control de sensibilidad.	156
10.7.2. Índices financieros.	156
10.7.2.1. Razón Corriente.....	157
10.7.2.2. Prueba Ácida.	160
10.7.2.3. Razón de Efectivo.....	160
10.7.2.4. Capital de Trabajo Neto Sobre Activos Totales.....	160
10.7.2.5. Medición de Intervalo de Tiempo.....	161
10.7.2.6. Rotación de Inventarios.	161
10.7.2.7. Rotación de Inventarios en Días.....	161
10.7.2.8. Rotación de las Cuentas por Cobrar.....	161
10.7.2.9. Razón de Endeudamiento.	162
10.7.2.10. Rendimiento Sobre los Activos (ROA).....	162
10.7.2.11. Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE).	163
10.7.2.12. Margen de Utilidad.....	163
10.8. Valoración.	164
10.8.1. Tasa de descuento.	164
10.8.2. Valor Actual Neto del plan de negocios (VAN)	164
10.8.3. Tasa Interna de Retorno del plan de negocios (TIR)	165
11. Capítulo XI: Propuesta De Negocio.....	166
11.1. Financiamiento Deseado.....	166
11.2. Estructura de Capital y Deuda buscada.....	166
11.3. Retorno para el Inversionista.....	166
12. Capítulo XII: Conclusiones y Recomendaciones	168
12.1. Conclusiones	168

12.2. Recomendaciones.....	169
REFERENCIAS	170
ANEXOS	183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU4).	3
Tabla 2. Crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador por industrias.....	5
Tabla 3. Empresas que comercializan jabones artesanales en el Ecuador.	8
Tabla 4. Tarifa arancelaria de jabones	12
Tabla 5. Resumen de las oportunidades y amenazas - PESTA.....	19
Tabla 6. Empresas proveedoras de insumo para la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.	26
Tabla 7. Resumen de las oportunidades y amenazas en el análisis de las 5 fuerzas competitivas.	26
Tabla 8. Países con mayor incidencia de sistemas de Dermatitis Atópica (Niños de 5 a 6 años de edad).	28
Tabla 9. Matriz de evaluación de factores externos - EFE	34
Tabla 10. Matriz de Evaluación de factores internos - EFI	35
Tabla 11. MCP (Matriz del Perfil Competitivo).....	36
Tabla 12. Matriz FODA.....	37
Tabla 13. Población del cantón Quito.....	40
Tabla 14. Población del Distrito Metropolitano de Quito.....	40
Tabla 15. Población por edad del Distrito Metropolitano de Quito.....	41
Tabla 16. Mercado objetivo según nivel socioeconómico	42
Tabla 17. Datos de la entrevista N°1	44
Tabla 18. Datos de la entrevista N°2.....	44
Tabla 19. Preguntas, Hipótesis y Objetivos de la Investigación	49
Tabla 20. Cruce de variables: Frecuencia de compra con lugar de compra.....	52
Tabla 21. Cruce de variables: Compra de jabones artesanales y razón de compra	53
Tabla 22. Precio promedio	55
Tabla 23. Competencia directa de los jabones artesanales	59
Tabla 24. Ventas de las principales empresas de la industria.....	61

Tabla 25. Estrategias de comercialización de producto	64
Tabla 26. Estrategias genéricas de Michael Porter	65
Tabla 27. Características Jabón artesanal de Almendras	68
Tabla 28. Jabón artesanal de aceite rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.....	69
Tabla 29. Jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel	70
Tabla 30. Jabón artesanal de frutos exóticos	71
Tabla 31. Jabón artesanal de rosas y vainilla.....	72
Tabla 32. Jabón artesanal de chocolate y menta	73
Tabla 33. Presupuesto de la distribución	82
Tabla 34. Herramientas de promoción de ventas.....	83
Tabla 35. Objetivos de la publicidad.....	84
Tabla 36. Acciones de publicidad ATL y BTL.....	86
Tabla 37. Presupuesto de publicidad	88
Tabla 38. Horario de vendedores en el punto de venta.....	89
Tabla 39. Horario semanal de la producción de jabones artesanales	96
Tabla 40. Mezclas requeridas para la obtención de las unidades requeridas diarias.....	96
Tabla 41. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de almendras.....	97
Tabla 42. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de almendras.....	98
Tabla 43. Materia prima para la elaboración jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.....	99
Tabla 44. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.....	100
Tabla 45. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel.....	101
Tabla 46. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de leche de cabra, avena y miel.....	102

Tabla 47. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de frutos exóticos.	103
Tabla 48. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de frutos exóticos	104
Tabla 49. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de rosas y vainilla.	105
Tabla 50. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de rosas y vainilla.....	106
Tabla 51. Materia prima para la elaboración del jabón de Chocolate y Menta	107
Tabla 52. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de chocolate y menta	108
Tabla 53. Utensilios requeridos para la elaboración de jabones artesanales.	122
Tabla 54. Equipos de computación - muebles y enseres	125
Tabla 55. Gastos de puesta en marcha de la empresa Natural Arts.	129
Tabla 56. Perfil y funciones de Gerencia General	132
Tabla 57. Perfil y funciones del Departamento de Finanzas	133
Tabla 58. Perfil y funciones del Departamento de Producción	133
Tabla 59. Perfil y funciones del Departamento de Ventas.....	134
Tabla 60. Montos de salarios por empleado mensual	135
Tabla 61. Plantilla de registro de nómina en la empresa.....	136
Tabla 62. Funciones de los servicios de contabilidad	137
Tabla 63. Funciones de los servicios de Asesoría Legal.....	137
Tabla 64. SBU Mensual por servicios externos.....	137
Tabla 65. Inversión inicial	144
Tabla 66. Activos corriente	145
Tabla 67. Activos fijos tangibles	146
Tabla 68. Activos fijos intangibles	146
Tabla 69. Ingresos proyectados escenario normal.....	148
Tabla 70. Ingresos proyectados escenario optimista	148
Tabla 71. Ingresos proyectados escenario pesimista.....	148
Tabla 72. Costos fijos.....	149

Tabla 73. Estado de resultados - Escenario normal con apalancamiento financiero.....	151
Tabla 74. Estado de resultados - Escenario optimista con apalancamiento financiero.....	152
Tabla 75. Estado de resultados - Escenario pesimista con apalancamiento financiero.....	153
Tabla 76. Punto de equilibrio en unidades	155
Tabla 77. Punto de equilibrio en dólares	155
Tabla 78. Índices financieros.....	158
Tabla 79. Modelos CAPM y CPPC.....	164
Tabla 80. VAN plan de negocios	165
Tabla 81. TIR del plan de negocios.....	165
Tabla 75. Financiamiento de la Inversión	166
Tabla 83. VAN del Inversionista	167
Tabla 84. TIR del Inversionista.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB de fabricación de otros productos químicos	6
Figura 2. PESTA	13
Figura 3. Canal de distribución.....	21
Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter.....	22
Figura 5. Características y beneficios principales de los jabones artesanales.....	30
Figura 6. Cruce de variables: Frecuencia de compra con lugar de compra	53
Figura 7. Cruce de variables: Compra de jabones artesanales y razón de compra.	54
Figura 8. ¿Cuál es el jabón de su preferencia?	54
Figura 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?.....	55
Figura 10. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción?	56
Figura 11. ¿Cómo le gustaría enterarse de este tipo de producto?	56
Figura 12. Ciclo de vida del producto	66
Figura 13. Logo del producto.....	74
Figura 14. Empaque de jabón artesanal de almendras.....	75
Figura 15. Empaque de jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.....	75
Figura 16. Empaque de jabón artesanal de rosas y vainilla	76
Figura 18. Empaque de jabón artesanal de frutos exóticos	76
Figura 17. Empaque de jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel.	76
Figura 19. Empaque de jabón artesanal de chocolate y menta.....	77
Figura 20. Tipos de membretes de los jabones artesanales	77
Figura 21. Estrategia de distribución	81
Figura 22. Estrategia de la mezcla promoción de empuje.....	83
Figura 23. Publicidad ATL y BTL.....	85
Figura 24. Página web de Natural Arts.....	87
Figura 25. Actividades postventa de una compra en el punto de venta	91

Figura 26. Actividades Postventa de una compra en línea (PayPal y/o depósito bancario).....	91
Figura 27. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de almendras.....	112
Figura 28. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.....	114
Figura 29. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de leche de cabra, avena y miel.....	115
Figura 30. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de frutos exóticos	117
Figura 31. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de rosas y vainilla.....	118
Figura 32. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de chocolate y menta	119
Figura 33. Molde de madera	123
Figura 34. Cortadora de jabones.....	123
Figura 35. Diagrama de instalaciones para la producción de los jabones artesanales.....	124
Figura 36. Punto de venta para la comercialización de los jabones artesanales.....	124
Figura 37. Localización geográfica de la empresa	125
Figura 38. Localización geográfica del punto de venta	126
Figura 39. Modelo de estantes para almacenamiento de producto terminado y materia prima.....	127
Figura 40. Organigrama de Natural Arts	131
Figura 41. Diagrama de Gantt.....	140
Figura 42. Punto de equilibrio.....	156

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas grupo de enfoque	184
Anexo 2. Formato de encuestas.....	186
Anexo 3. Encuestas y Resultados.....	189
Anexo 4. RUC (Registro Único de Contribuyentes).....	203
Anexo 5. Licencia Metropolitana Única de funcionamiento (LUAE)	204
Anexo 6. Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud	205
Anexo 7. Constitución de una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada	206
Anexo 8. Certificado de Registro Sanitario.....	207
Anexo 9. Requisitos para obtener Calificación del CONSEP	211
Anexo 10. Registro de la marca en el IEPI.....	212
Anexo 11. Requisitos para asignación de código de barras.....	213
Anexo 12. Depreciación	214
Anexo 13. Capital de trabajo	215
Anexo 14. Ingresos	216
Anexo 15. Materia prima requerida	219
Anexo 16. Costos y Gastos	224
Anexo 17. Balance general proyectado con apalancamiento - escenario normal	229
Anexo 18. Inventarios.....	230
Anexo 19. Flujos de Caja	231
Anexo 20. Periodo real de recuperación y punto de equilibrio	238
Anexo 21. Resumen amortización para estados financieros.....	239

1. Capítulo I: Introducción

1.1. Aspectos Generales

1.1.1. Antecedentes.

La producción y comercialización de los jabones artesanales nace de la creatividad y de la pasión por lo natural. Cada barra de jabón promete exclusividad a causa de los ingredientes por los que están elaborados, los cuales otorgan un sin número de beneficios para la piel.

Los jabones artesanales han sido elaborados ancestralmente, sin embargo, la necesidad de producir jabones de tocador más económicos y de una manera más rápida, llevó a la industria a producir jabones de manera industrial, olvidándose de lo que realmente un jabón de tocador puede ofrecer.

El jabón artesanal engloba una cantidad de ventajas, tales como: más nutrición e hidratación a la piel, más brillo y suavidad, entre otras. Es un producto creado para aquellos consumidores que buscan una opción más saludable para la piel, evitando debilidades en la misma, tales como: alergias o dermatitis, ya que se usan procesos y componentes naturales sin químicos y aditivos.

El pensar en compartir, comentar acerca de un producto adquirido y preocuparse por el nivel de impacto ambiental del mismo, son parte de las megatendencias del mercado (Aurys Consulting, 2013), las cuales en un mediano o largo plazo empezaran a cambiar las costumbres y hábitos de las personas, lo que implica un cambio por parte de las organizaciones en ofrecer productos acorde a estas nuevas ideologías (Rodríguez, 2014).

Estas tendencias se acercan cada vez más al mercado Ecuatoriano, en donde, al menos los ciudadanos de la ciudad capital, Quito, buscan la naturalidad en todos los aspectos que este término encierra (Paredes, s.f.).

El concepto de Natural Arts, es satisfacer las necesidades diarias de higiene y salud personal, generando un mejor tratamiento para la piel con jabones naturales y artesanales de texturas y aromas encantadores que brindaran equilibrio y vitalidad en cada uso.

1.1.2. Objetivo General.

Determinar la factibilidad de la implantación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Quito.

1.1.3. Objetivos específicos

- Identificar la industria a la que pertenece el negocio y analizar la información sobre la competencia directa e indirecta.
- Elaborar la investigación de mercados sobre los jabones artesanales para verificar el mercado potencial en la ciudad de Quito.
- Realizar el análisis FODA de la empresa.
- Elaborar un plan de marketing para identificar las estrategias del marketing mix para posicionar el producto.
- Elaborar un plan de operaciones y producción para el establecimiento del negocio.
- Estructurar el equipo gerencial necesario para la implantación y el desarrollo del negocio.
- Elaborar la evaluación financiera del plan de negocios para determinar la implantación del mismo.

1.1.4. Hipótesis

El plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Quito, es rentable.

2. Capítulo II: La Industria, La Compañía Y Los Productos O Servicios

2.1. La Industria

Este plan de negocios de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU4) se encuentra en la sección C, en la división 20. Para este caso la clasificación completa es C2023.11, como se puede apreciar en la tabla 1.

Mencionada información es de acuerdo a lo proporcionado por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2012.

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU4).

CIIU 4.0	Descripción
Sección C	Industrias Manufactureras
División C20	Fabricación de sustancias y productos químicos
C202	Fabricación de otros productos químicos
C2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
C2023.1	Fabricación de jabones y detergentes.
C2023.11	<i>Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo o líquidos; barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético.</i>

Tomado de INEC, 2012

2.1.1. Tendencias.

En la Tabla 2, se puede apreciar que la industria de fabricación de otros productos químicos, durante los últimos cinco años, ha tenido ciertas variaciones. Se puede observar que del 2010 al 2011, la participación de esta industria aumento en un 4,88%. En el siguiente año, en comparación al 2011 aumento en un 17,46%, y en el 2013 incremento en un 7.59%, en comparación al año 2012. Como se puede observar desde el 2010 hasta el 2013 esta industria mantuvo un crecimiento inconstante, dado que en el año 2012 aumento en gran proporción en comparación a los 2011 y 2013, indicando que de los cinco años estudiados el mejor para esta industria fue el año 2012, dado que en el 2014, la industria sufrió un decrecimiento en un 10,28%. Es importante mencionar, que la fabricación de otros productos químicos es uno de los sectores más significativos de la industria manufacturera del Ecuador.

La industria de productos químicos está conformada por varios bienes, como por ejemplo, los productos farmacéuticos, de limpieza, de tocador, perfumes, cosméticos, entre otros. Respecto a los productos cosméticos, siendo estos de tocador, limpieza, entre otros; tienen una tendencia creciente, ya sea como materias primas o productos terminados, según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador (s.f.a).

La industria del cosmético es cada vez más diversa, lo que le otorga la posibilidad de abrir puertas hacia mercados internacionales siendo altamente competitiva (Pro Ecuador, s.f.a).

Tabla 2. Crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador por industrias

Crecimiento del PIB por industria (miles de dólares)					
Rama de actividad	2010	2011	2012	2013	2014
A. Agricultura, silvicultura y pesca	6.769.906	7.611.445	7.598.802	8.183.312	8.803.513
B. Explotación de minas y canteras	7.575.549	10.462.856	11.380.820	11.899.769	11.312.447
C. Industrias Manufactureras					
Procesamiento y conservación de carne	513.641	693.853	795.030	851.175	980.462
Procesamiento y conservación de camarón	189.903	276.314	258.227	637.185	1.014.300
Procesamiento de pescado y otros productos acuáticos elaborados	129.761	131.148	145.361	176.309	162.627
Conservación de especies acuáticas	340.030	513.840	684.814	835.269	778.570
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	326.779	454.024	464.562	344.002	397.456
Elaboración de productos lácteos	291.980	316.282	345.016	365.397	391.333
Elaboración de productos de molinería	257.004	198.082	224.347	216.949	189.857
Elaboración de productos de la panadería	268.964	332.978	334.132	364.139	386.531
Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado	134.522	161.849	174.968	190.773	185.875
Producción de madera y de productos de madera	418.850	543.230	554.821	552.569	699.056
Fabricación de papel y productos de papel	473.688	487.936	492.953	557.817	595.165
Fabricación de productos refinados de petróleo y de otros	720.037	668.035	650.681	596.310	452.368
Fabricación de sustancias químicas básicas, abonos y plásticos primarios	109.804	162.701	211.079	167.065	186.216
Fabricación de otros productos químicos	698.188	732.225	860.058	925.310	830.170
Fabricación de productos de caucho	65.365	65.269	94.646	94.869	84.212
Fabricación de productos de plástico	300.068	238.524	300.388	313.408	342.827
D. Generación, captación y distribución de energía eléctrica	430.781	581.182	670.085	607.407	786.106
E. Captación, depuración y distribución de agua; y saneamiento	323.294	346.473	376.237	394.296	415.332
F. Construcción	6.501.177	8.106.494	9.378.602	10.096.021	11.229.192
G. Comercio al por mayor y al por menor	7.241.104	8.399.816	9.053.712	9.992.199	10.300.512
H. Alojamiento y servicios de comida	1.312.445	1.427.889	1.631.804	1.913.363	2.308.844
I. Transporte y almacenamiento	3.700.294	3.696.347	3.859.534	4.108.709	4.416.925
J. Comunicaciones e información	1.682.358	1.811.815	1.914.060	2.012.376	2.174.820
K. Actividades financieras y de seguros	1.947.775	2.300.455	2.761.317	2.509.037	2.739.798
L. Actividades inmobiliarias	3.651.851	3.794.797	3.962.576	4.218.928	4.382.890
M. Actividades profesionales técnicas y administrativas	4.301.610	5.046.421	5.712.417	6.560.728	7.268.567
N. Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4.538.551	5.013.468	5.499.779	6.050.912	6.319.818
O. Enseñanza	3.780.925	3.814.204	4.404.316	4.669.749	4.997.673
P. Servicios sociales y relacionados con la salud humana	1.969.145	2.181.642	2.538.985	2.885.026	3.037.935
Q. Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.116.072	1.269.023	1.389.005	1.520.059	1.552.607
R. Hogares privados con servicios doméstico	334.889	333.406	333.711	382.113	428.297

Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2015c

Por otro lado, según Revista Líderes (s.f.a) un estudio muestra que estos productos tienen un crecimiento permanente. En el 2006 circularon USD 182,2 millones; en el 2009 fueron 204 millones y en el 2010 alcanzaron los USD 219,9 millones. De acuerdo a esos datos se puede reflejar que los productos de esta industria tienen una tendencia creciente, porque, son clasificados como productos de consumo masivo, y por ende siempre existirá una demanda por los mismos.

La Asociación Ecuatoriana de Empresas Cosméticos, de higiene y absorbentes (Procosméticos), muestra datos recientes de esta industria, donde indicaron que las ventas del 2011 crecieron en un 9% en relación al 2012 (El Universo, 2013).



Es importante resaltar que en esta industria, este tipo de productos en los últimos años han tenido una dependencia considerable de las importaciones, según las cifras del Banco Central del Ecuador. En el 2010, el Ecuador tuvo una demanda solo de tocadores de 5 millones de USD, frente a los 122 mil dólares que alcanzó a exportar (Expreso, 2011). Sin embargo, existe una evolución en cuanto a la forma de adquisición de diversos productos inmersos en esta industria, ya que están empezando a escasear, a causa de la reducción de importaciones, siendo esta de 1 millón dólares, como por ejemplo, los jabones, detergentes, entre otros productos (Presidencia de la República del Ecuador, s.f.).

A pesar de la reducción de las importaciones, el consumo por estos productos sigue su curso, por dada razón debe existir producción nacional para satisfacer la demanda, puesto que la oferta de productos extranjeros empieza a escasear, según estadísticas de la Superintendencia de compañías.

Lo mencionado, se da por políticas del gobierno Ecuatoriano para reducir las importaciones en todos los sectores del país, con el objeto de aumentar la producción nacional, como lo indico el entonces Ministro de

Industrias y Productividad, Ramiro González, quien detallo que el Ecuador ha logrado cumplir con la meta, existiendo en el 2014 una reducción de las importaciones de 1.726 millones de dólares superando lo previsto en el periodo indicado (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2014).

La reducción de importaciones y aumento de la producción nacional hace referencia a la política del gobierno ecuatoriano denominada el cambio de la matriz productiva. Esta política implica el cambio estructural de los sectores o actividades económicas del país, proyectándolos hacia un mayor crecimiento de la demanda tanto domestica como extranjera, con el objetivo de tener un incremento de la productividad y empleo en el país, ayudándose de sus propios recursos tales como, conocimiento, innovación y tecnología (León, 2013).

Conociendo el comportamiento de la industria, la política del gobierno y su objetivo, se puede mencionar que el ingreso a esta industria, es atractivo, dado que existe mercado para poder expandirse, ya que la escasez de los productos importados están generando una demanda insatisfecha, la cual será y debe ser cubierta con la comercialización de productos nacionales. Esto, porque, la política del gobierno por reducir las importaciones implica el desarrollo de la pequeñas y medianas empresas.

Esta política de restricción de importaciones es temporal, dado que tendrá una vigencia de 15 meses, como lo indico el presidente Ecuatoriano Rafael Correa (Andes, 2015). A pesar de que en un futuro existan cambios que permitan el ingreso de productos extranjeros, existen megatendencias que indican que los consumidores empezaran a usar productos basados en sus nuevos hábitos, ya sea por un mejor cuidado personal o ambiental.

Estas megatendencias terminaran por impactar las actitudes, creencias, valores y acciones de los seres humanos cambiando sus costumbres y/o hábitos, lo cual debe empezar a ser tomado en cuenta por las organizaciones

para que sus productos logren ser competitivos (Rodríguez, 2014). Parte de estas megatendencias es el cambio en los hábitos al momento de consumir o comprar un bien, dado que el cliente se interesará más en compartir y/o experimentar el producto con sus familiares o amigos, es decir, no pensará únicamente en la compra. Así mismo, saber cuál es el nivel de impacto ambiental de los productos que adquiera, para según eso decidir su compra. El tema de la escasez de recursos, es también parte de las megatendencias, lo cual obliga a las empresas a buscar la forma para usar eficientemente los recursos no renovables, como el agua, la energía, entre otros (Aurys Consulting, 2013).

Respecto a la Industria en el Ecuador, no existe un detalle acerca de la tendencia de la producción de los jabones artesanales. Sin embargo, existen en el mercado empresas dedicadas a producir y a comercializar este tipo de productos, como muestra la siguiente tabla.

Tabla 3. Empresas que comercializan jabones artesanales en el Ecuador.

Nombre	Ciudad
Anisa	Guayaquil
Mama Tungurahua	Quito
Qantu	Quito
Kuyana	Quito

Según resultados mostrados en la tabla 3, se puede apreciar que en Ecuador aún no existe una numerosa comercialización de jabones artesanales, esto indica que el mercado para este tipo de productos aún está en desarrollo. Es importante recalcar que la extensa demanda que se tiene de insumos de tocador incluye a los jabones regulares, más no a los artesanales. No obstante, esto es un nicho de mercado que se puede aprovechar, dado que el consumidor ecuatoriano se siente atraído e influenciado por tendencias internacionales, y de un mediano a largo plazo existirá una demanda aún más creciente por este tipo de jabones (Renase, s.f.).

Así mismo, actualmente el perfil del consumidor ecuatoriano de productos de cuidado e higiene personal, es exigente. Por ejemplo, en el caso de que un cliente adquiera un producto y no obtiene el resultado esperado simplemente no lo vuelve a comprar y además comentará que el producto es malo, como lo aseguro María Fernanda León, Directora de Procosméticos (Revista Líderes, s.f.c).

Los productos de cuidado personal hechos a base de insumos naturales tienen gran auge en mercados internacionales, tales como, Japón, Estados Unidos, países europeos, entre otros; en este mercado la retroalimentación es positiva en cuanto a gustos y preferencias se refiere. Es importante resaltar que el 90% de las mujeres japonesas entre los 20 y 60 años usan maquillaje diariamente, lo que demuestra que ocupan alrededor del 50% del mercado del cosméticos y maquillaje, este mercado es uno de los más exigentes en cuanto a innovación y creatividad, lo que demuestra que es un tipo de consumidor allegado a los productos realizados con materia prima natural (Aniame Mercados, 2010).

Por otro lado, Estados Unidos es uno de los grandes países importadores y exportadores de jabones, en el 2007 compró alrededor de 303.434.000 USD y exportó alrededor de 511.428.000 USD, esto de distintas partes del mundo, así mismo, es uno de los países que más consume jabón, pues consume alrededor de 25 libras al año, mientras que Europa consume 44 libras aproximadamente y Japón 7 libras, este último, aunque es el país que menos consume, es uno de los que se preocupan más por los ingredientes de los productos que usan (Consulado de la República Argentina en Chicago, 2008, pp.9-13).

Gracias a los beneficios de la globalización, que ha creado la apertura a las relaciones comerciales entre un país con el resto del mundo, favoreciendo el intercambio de bienes, servicios, capital y conocimiento, los consumidores tienen acceso a información sobre las nuevas tecnologías, avances, productos e innovaciones, en todas las áreas, esto incluye, la tendencia internacional por el consumo de los productos naturales. Aunque en Ecuador el uso de los

productos naturales no es tan común, los consumidores poco a poco se están abriendo a nuevos conceptos y van tomando ciertas tendencias, que son parte del proceso de la globalización (Renase, s.f.).

Aprovechando el comportamiento de los mercados internacionales por los productos naturales y el apoyo por parte del gobierno a la creación de PYMES, la idea de plantear un escenario de exportación en un futuro en este plan de negocios es viable, ya que se ajusta a los lineamientos del cambio de la matriz productiva y favorece enormemente a su crecimiento económico.

2.1.2. Estructura de la industria.

La industria de fabricación de otros productos químicos en el Ecuador posee muchas empresas inmersas en la misma, dado que proporciona productos de consumo masivo, como lo son jabones, detergentes, entre otros.

Las principales características de esta industria es que existe un gran dominio por parte de empresas multinacionales que abordan estos productos, por lo que existe una mayor oferta de estas compañías extranjeras que nacionales, en donde la oferta nacional abarca alrededor del 10% del mercado (Proexport, 2004, p. 5). Estas empresas multinacionales se ven beneficiadas por poder producir a economías de escala, dado que producen en gran cantidad una misma serie de productos. Otra característica general de esta industria, es que la forma en la que llegan al consumidor final es a través de supermercados. Uno de los mayores canales de distribución de esta industria son Supermaxi y Mi Comisariato (Proexport, 2004, pp. 69-72).

La empresa de mayor participación en esta industria es Unilever, teniendo alrededor del 40% del mercado nacional en cuidado personal, como lo indico Raphael Vintimilla, Gerente de Marketing Personal Care de Unilever. Procter & Gamble es otra de las empresas multinacionales importantes en esta industria, entre otras (Revista líderes, s.f.b).

2.1.3. Factores económicos y regulatorios.

Los productos de esta industria deben obtener un Certificado de Registro Sanitario para su importación, exportación y comercialización, según Art. 4 del Capítulo 3, del Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial (2014).

Según capítulo 3 del Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial (2014), el certificado de Registro Sanitario es otorgado por el Ministerio de Salud Pública mediante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Otro organismo de regulación para poder legalmente comprar, importar, exportar, producir, almacenar, transportar, prestar servicios, utilizar en procesos industriales o comercializar localmente sustancias sujetas a fiscalización es tener una calificación/licencia del Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP, s.f.a). En este caso, para poder realizar productos de esta industria, como jabones, detergentes, cosméticos, entre otros, se necesita de ciertos químicos que únicamente se los puede adquirir teniendo la autorización del CONSEP. En este plan de negocios para llevar a cabo la producción de jabones artesanales, se necesita de Hidróxido de Sodio (Anisajabon, s.f.c), siendo esto una sustancia considerada parte de las bases fuertes (CONSEP, s.f.b).

Por otro lado, en cuanto a temas regulatorios, para que se puedan importar productos de la industria química, estos deben estar sujetos a ciertas modificaciones impuestas por instituciones ecuatorianas. Por ejemplo, la información de los envases primarios de los productos de higiene o de tocador, es necesario que este escrita en español, y debe tener detallado tanto el país de origen como el nombre del importador, entre otros regulaciones, según el caso (Expreso, 2014).

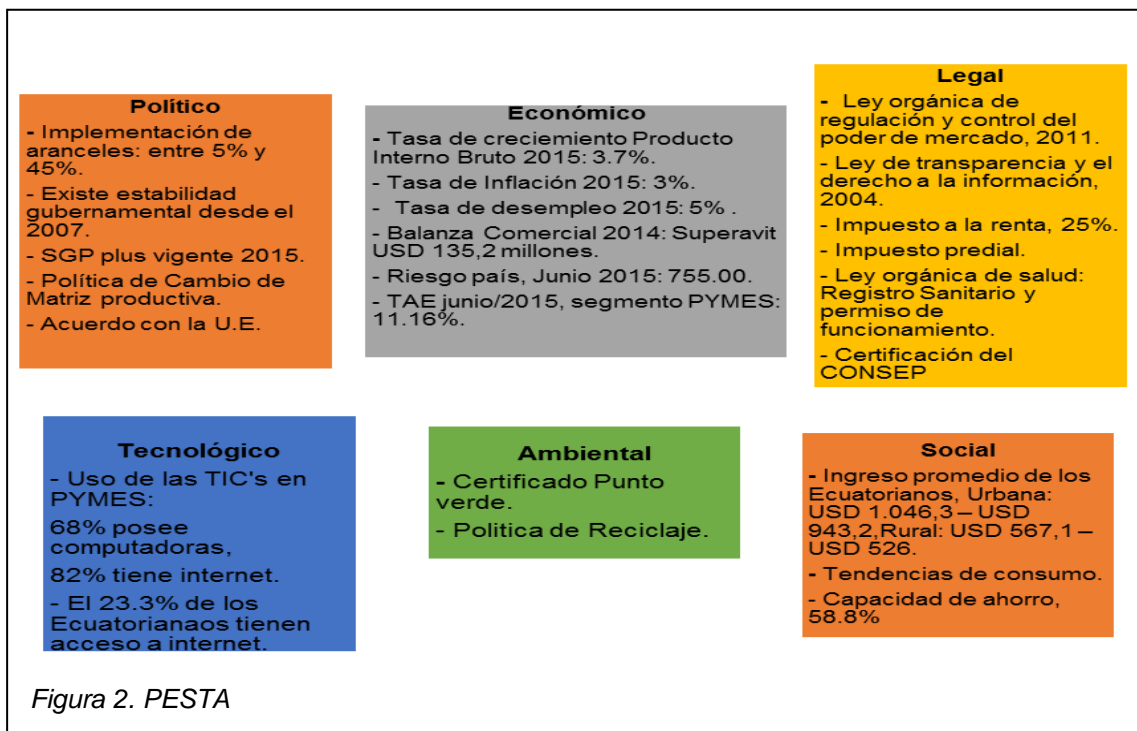
Así mismo, se considera a los aranceles e impuestos, factores reguladores en esta industria. En la tabla 4 se pueden apreciar las tasas como aranceles, impuestos, entre otras que se deben pagar por la partida arancelaria 34.01.11.00, perteneciente a los jabones, según el arancel nacional de importación del Ecuador.

Tabla 4. Tarifa arancelaria de jabones

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria
34.01	Jabón: productos y preparaciones orgánicos tenso activos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos, o revestidos de jabón o de detergentes.		
	- Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.		
34.01.11.00	- - <i>De tocador (Incluso los medicinales)</i>	kg	20

Tomado de Pro Ecuador, 2013, p. 2.

Existen distintos aspectos importantes que se deben conocer para evaluar el estado de un país y el macroentorno en el que la compañía se desenvolverá. Estos aspectos se conocen como el análisis PESTA, siendo los siguientes: político y legal, económico, social, tecnológico y ambiental, como se resume en la figura 2.



Empezando por el factor económico se tienen datos importantes del Ecuador para poder visualizar de manera global la situación actual del mismo, con el objeto de analizar la influencia de los mismos en la evolución del negocio. Tomando como primer concepto se tiene al PIB (Producto Interno Bruto), el cual se prevé tenga una tasa de crecimiento para el 2015 de 3.7%, siendo este valor menor al crecimiento que tuvo en el 2014, que fue de 4.0%, existiendo un decrecimiento de 0.3% (Maldonado y Proaño, 2015). La disminución del PIB no es satisfactoria para esta idea de negocio, dado que esto implica que existirán menos ingresos para el país, y por ende una disminución en el poder adquisitivo de los ciudadanos generando menos poder o capacidad de compra. Sin embargo, esta disminución en comparación al año anterior, no es tan extensa y se puede decir que el PIB se mantendrá estable.

La inflación se proyecta estable, aproximadamente de 3 %, la cual es similar a años anteriores. La estabilidad en la inflación representa un incentivo a la inversión a largo plazo dado que significa una confianza en las personas y/o empresas a realizar algún tipo de proyecto en el futuro, por ejemplo, la creación de empresas (Banco de la Republica, s.f.). En este caso se puede

decir que existe confianza para la constitución de este plan de negocios, y así mismo, los ciudadanos mantendrán un mismo nivel de compra en cuanto a adquisición de bienes, dado que los precios estarán estables, y crea la posibilidad de que estos puedan optar por otros productos.

Añadiendo más términos relevantes de un país, se tiene a la tasa de desempleo, siendo esta la razón entre el número de individuos desempleados, que son las personas que buscan trabajo sin encontrarlo, sobre la fuerza laboral de un país (Gestiopolis, 2002), en donde en el Ecuador se mantendrá en un 5% para el 2015 (Maldonado y Proaño, 2015). Este porcentaje demuestra que el nivel de adquisición de la población ecuatoriana es igual al año anterior, manteniendo así la capacidad de compra o nivel de ingresos, creando la posibilidad de adquisición de nuevos productos, como los jabones artesanales. Si este porcentaje fuese mayor, menos personas pudiesen obtener nuevos bienes.

Así mismo, se encuentra la balanza comercial, la cual hasta octubre de 2014 presento un superávit de USD 135,2 millones (Banco Central del Ecuador, 2014d). Este superávit se dio porque el gobierno del presidente Rafael Correa asignó medidas administrativas indirectas para la restricción de importaciones, tales como reglamentos de calidad, normas, etiquetado, entre otros (El Universo, 2014).

También es significativo referirse sobre el riesgo país y la tasa de interés. El riesgo país se lo calcula básicamente con el objeto de conocer cual el riesgo de inversión en un país, de esa manera un inversionista y/o empresario puede decidir si es conveniente o no ingresar su dinero (Posso, 2006). En el caso del Ecuador se tiene un índice de 755 puntos hasta Junio del 2015 (Banco Central del Ecuador, 2015b), esto significa que la tasa que se paga por las inversiones en Ecuador actualmente son alrededor de 7% más altas que las que se pagan en los bonos del tesoro de los estados unidos (La Hora, 2007).

Para poder medir si el Ecuador es un país riesgoso o no, es necesario compararlo con otros países, en este caso se lo hará con sus países vecinos en el mismo mes (Junio), es decir, Colombia y Perú. En el caso de Colombia, el índice es de 223 (Ambito, s.f.) y en el de Perú es de 177 (Banco Central de Reserva del Perú, 2015). Como se puede ver el Ecuador es el país más riesgoso de los tres, teniendo el índice más alto, seguido de Colombia y Perú, esto demuestra que actualmente el Ecuador no es un país tan atractivo para la inversión, en comparación a sus países vecinos, lo cual pudiera afectar en este plan de negocios, en caso de que se requiera algún tipo de inversión.

En el caso de la tasa de interés activa efectiva vigente para junio/2015 es de 11.16, para el segmento productivo PYMES, pequeñas y medianas empresas (Banco Central del Ecuador, 2015a). Se detalló este segmento dado que es el de interés en este plan de negocios.

Como segundo factor se tiene al político y legal. El presidente Rafael Correa ha implementado ciertas regulaciones de comercio exterior, como la implementación de aranceles extras entre el 5% y 45% a productos importados durante 15 meses con el objeto de proteger e incentivar la producción nacional (Andes, 2015). Así mismo, se tiene como parte de este factor la estabilidad gubernamental, que desde el 2007 el Presidente Rafael Correa ha logrado mantener. Según cifras del gobierno, la pobreza en Ecuador disminuyó 13% en los últimos siete años, además de esto, la inversión en los Sectores Estratégicos, creció 29 veces del 2007 al 2013, conociendo que esta es parte del cambio de la matriz productiva incentivada por el gobierno. De igual manera, el gobierno ha invertido alrededor de 3 millones de dólares hasta el 2013 en educación, creyendo que es el eje fundamental para el desarrollo de un país (Nuñez, 2014).

Como parte de las políticas del Ecuador se tiene el acuerdo con el bloque de la Unión Europea firmado en junio de 2014, el mismo que entraría en vigencia en el 2016 (Pro Ecuador, 2015). Esto ayudará al país a mantener y

fortalecer las relaciones comerciales con los países de este bloque dado que Europa capta el 30% de las exportaciones no petroleras del Ecuador.

Mientras se ratifica el acuerdo, el SGP Plus seguirá vigente durante el 2015, de manera que el Ecuador pueda seguir beneficiándose de las preferencias arancelarias (Cueva, 2014). Estas políticas ayudan a abrir puertas hacia la exportación a todos los empresarios que con la ayuda del instituto de Promoción de Exportación e inversiones, Pro Ecuador se pueden generar. Esta entidad tiene como objeto promover estratégicamente la exportación a mercados internacionales de productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador (Pro Ecuador, s.f.b).

Los empresarios ecuatorianos pueden beneficiarse del acceso a la información y beneficios que ofrece Pro Ecuador, para así aprovechar el acuerdo comercial con la Unión Europea cuando entre en vigencia. De esta manera, este plan de negocios podría favorecerse en un largo plazo con un escenario de exportación, vendiendo a mercados europeos los jabones de Natural Arts.

Así mismo, se tiene la política del cambio de la matriz productiva implementada por el gobierno, la cual espera que el país genere valor agregado en su producción, lo que significa generar más plantas y/o fabricas para que el Ecuador sea una nación exportadora más que importadora (Calderón, 2014). Esta política va acompañada de los objetivos por el cual se firmó el acuerdo con la Unión Europea y se mantiene el SGP plus.

En cuanto a los temas legales, se puede observar que desde el 2011 en el Ecuador existe la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2012), la cual fue implantada con el objeto de promover la competencia y el comercio justo para que todo intercambio comercial este regulado y controlado evitando así las prácticas monopólicas y las competencias injustas, asimismo, el abuso de los derechos de los

consumidores. También se tiene la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004), la cual regula que los ciudadanos tengan acceso a la información pública.

En Ecuador deben pagar el 25% de impuesto a la renta todas las empresas sean estas persona natural o jurídica, siendo esto una obligación tributaria (Elyex, s.f.). Igualmente existe como obligación tributaria el pago del impuesto predial, que es el monto que se paga anualmente a los municipios sobre el valor de un bien (Cevallos, 2013). Mencionados impuestos se generan al momento de abrir un local comercial.

Según los artículos número 129 y 130 de la Ley Orgánica de la Salud (2012), el cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano, siendo estos, alimentos, cosméticos, productos naturales, entre otros. Estas instituciones deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional para poder funcionar bajo establecimientos sujetos a control sanitario. Como se puede observar este plan de negocios debe obtener este permiso para poder fabricar y comercializar el producto. Así mismo, es necesario obtener un certificado de Registro Sanitario y del CONSEP, como ya se mencionó.

El aspecto social del Ecuador resalta los ingresos y gastos de la población. Según el INEC, mediante los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales realizadas entre abril del 2011 y marzo de 2012, muestra que, en el área urbana el ingreso promedio de los ecuatorianos es de USD 1.046,3 y el gasto es de USD 943,2; y en el caso del sector rural, el ingreso es de 567,1 y el gasto de USD 526,2. También es importante conocer que el 58.8% de los ecuatorianos tiene capacidad de ahorro, mientras que el 41.1% gasta más de lo gana. Además, el 48% de los

ecuatorianos compra en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, mientras que el 30% en mercados y ferias (INEC, s.f.).

Por otro lado, se tienen tendencias de consumo bastante relevantes. Por ejemplo, en las que al cliente le importará más saber cuál es el pro y el contra de consumir un producto, es decir, si este afectaría al medio ambiente o no, así mismo, antes de adquirir un producto pensará con quien podrá compartirlo, esto significa que las empresas deben vender emociones y sensaciones mas no un producto (Aurys Consulting, 2013). El uso de los productos naturales aún no es tan común en el Ecuador. Sin embargo, los consumidores a medida que transcurre el tiempo se van adhiriendo más a estas megatendencias que son parte de la globalización (Silvia, s.f.), además que el perfil del consumidor ecuatoriano es cada vez más exigente, como ya se señaló.

En cuanto a la tecnología, se tiene el uso de tecnologías de la información y comunicaciones, TIC's en Ecuador. En donde el 68% de las PYMES posee computadoras y el 82% tiene acceso a internet (Orozco y Quiroz, 2015). El objetivo de las TIC's es buscar mejores rendimientos a través del uso de la misma, por ejemplo, a través de buenos sistemas de cómputo que permitan manejar eficientemente las operaciones de la empresa. Y por supuesto el uso del internet, el cual permite a las personas o instituciones adquirir nuevos conocimientos sobre algún tema en específico.

Otro dato importante en el factor tecnológico, hace referencia, al acceso del internet de la población ecuatoriana. Según el último censo realizado en el año 2010, el 23,3% tiene acceso a la red de internet, en donde la mayor concentración se encuentra en la provincia de Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí (Bejar, 2011). En cuanto a la red social Facebook, el 33,17% de los usuarios está en la ciudad de Guayaquil, y el 31,65% está en la ciudad de Quito, estos porcentajes surgen de alrededor de 3 millones de Ecuatorianos que tienen cuenta en Facebook (Bejar, 2011). Esto significa que el vender productos por internet y a través de Facebook podría ser una vía para poder llegar más a los consumidores.

Por el tema del factor ambiental, el Ministerio del Ambiente del Ecuador ha desarrollado una herramienta para incentivar a las empresas a emplear mejores prácticas para cuidar el medio ambiente, mencionada herramienta se la conoce como PUNTO VERDE o Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental, REA. Este certificado ratifica las buenas prácticas de las empresas en cuanto a la gestión de desechos y papel, así como el uso eficiente de agua, energía y combustible (Ministerio del Ambiente, s.f.). Este tipo de certificado se adapta a las megatendencias, dado que los clientes pueden identificar que empresas son ambientalmente responsables y podrán elegir que productos comprar.

En el Ecuador existen impuestos que promueven el reciclaje, tal como, el impuesto a las fundas no biodegradables y botellas no biodegradables, en el caso de las fundas de cierta manera obliga al cliente buscar otras opciones para almacenar sus productos, como canastas, bolsas de tela, entre otros con el objeto de evitar el impuesto (El Diario, 2011). Este tipo de impuestos se los hace para incentivar al ecuatoriano a ser más responsable con su entorno.

Una de la maneras en que Natural Arts aportará responsablemente con el entorno, es usando papel reciclado para envolver los jabones artesanales.

Tabla 5. Resumen de las oportunidades y amenazas - PESTA

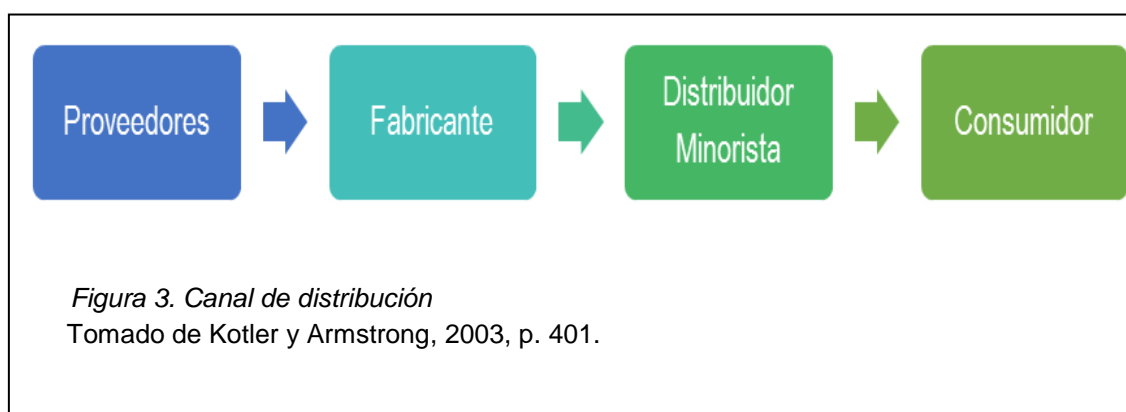
Resumen de las oportunidades y amenazas - PESTA	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La inflación se encontrará estable aproximadamente en un 3% para el 2015. - La tasa de desempleo se mantendrá en un 5% para el 2015 al igual que en el 2014. - Superávit de USD 135,2 millones en la Balanza Comercial de ene-oct 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se prevé decrecimiento del PIB en el 2015 en un 0.3% en comparación al 2014. - El Riesgo país del Ecuador está en 755 punto hasta junio de 2015, la cual es mucho mayor en comparación a sus países vecinos.

<ul style="list-style-type: none"> - La Tasa de Interés activa efectiva (PYMES) para junio de 2015 es de 11,16%. - Implementación de aranceles en 5% y 45% a productos importados. - Estabilidad gubernamental desde el 2007. - El acuerdo con la Unión Europea entraría en vigencia en el año 2016. Europa capta el 30% de las exportaciones no petroleras del país. - La vigencia de SGP plus mientras entra en vigencia el acuerdo con la UE. - La política del cambio de la matriz productiva genera oportunidad al desarrollo de PYMES. - Con la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado se tiene un mercado comercial justo. - Con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública los ciudadanos tienen acceso a la información pública. - Las megatendencias de consumo beneficiaran la comercialización de los productos naturales a medida que transcurra el tiempo. - El 23,3% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, concentrándose en la provincia de pichincha. - El 82% de las PYMES tiene acceso a internet. - Certificado Punto Verde - Impuestos por usar fundas no biodegradables. 	<ul style="list-style-type: none"> - La implantación de aranceles a productos importados únicamente durara 15 meses. - Incremento del más del 25% de Impuesto a la renta que se paga actualmente, así mismo, aumento de las obligaciones tributarias. - Cumplimiento con la Ley Orgánica de la Salud: Permiso de funcionamiento y obtención de Registro Sanitario. Certificación del CONSEP. - El uso de los productos naturales aún no es tan común en Ecuador.
--	--

2.1.4. Canales de distribución.

El canal de distribución es el método por el cual las empresas ponen a disposición de sus clientes/consumidores sus productos.

Como se puede observar en la figura 3, la forma de llegar a los clientes en esta industria está formada por un canal tradicional de distribución. En primer lugar se tiene a los proveedores, quienes venden la materia prima a las empresas para ser procesada con el fin de obtener el producto final; por ejemplo, los jabones, detergentes, preparados para limpiar, preparados de tocador, entre otros.

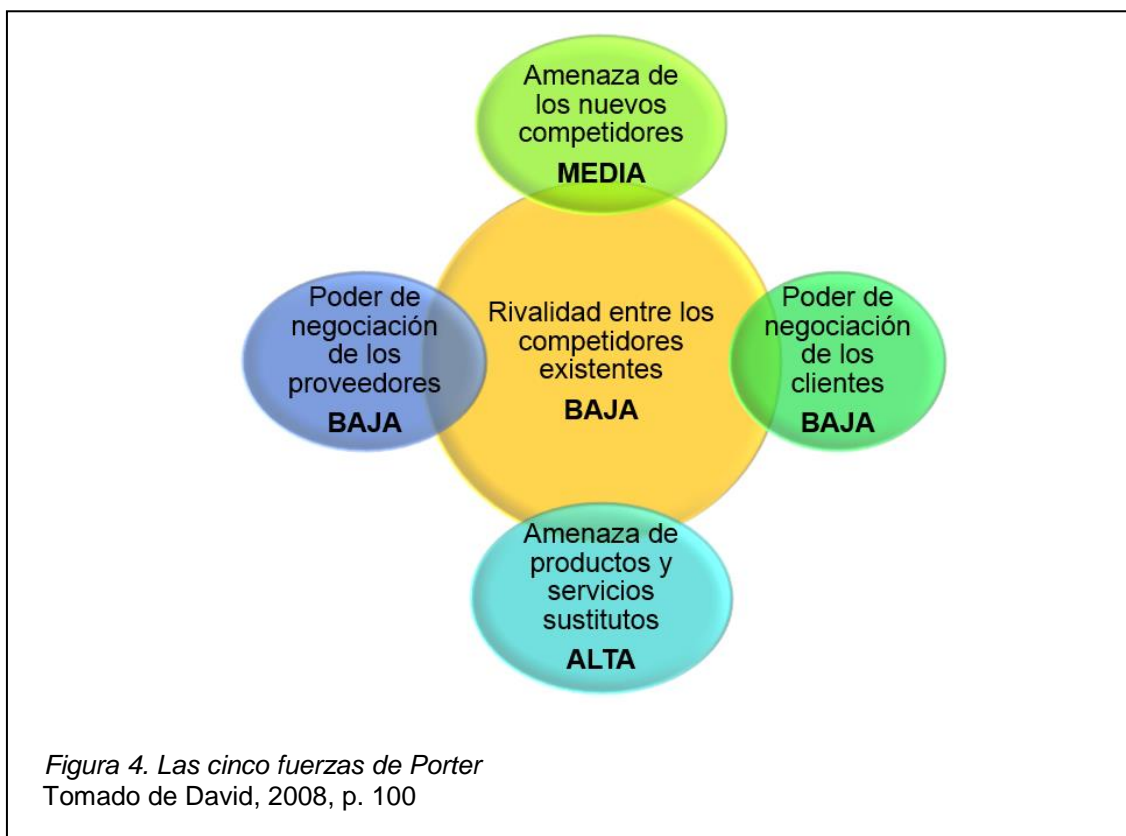


Regularmente los fabricantes venden sus productos a través de minoristas, que son los supermercados. En el mercado ecuatoriano existen tres grandes supermercados, como Supermaxi, Mi comisariato, Santa María, entre otros, los cuales están ubicados en las ciudades principales del país, como Guayaquil, Quito y Cuenca (Proexport, 2004, pp. 74-80). Las tiendas de barrio ocupan un importante espacio en este típico canal de distribución, dado que muchas veces llega más rápido al cliente/consumidor. Sin embargo, los supermercados son los que cuentan con más afluencia de personas, porque son más grandes y obviamente se puede encontrar en un solo lugar la mayoría de los productos (Beracha, 2011).

Finalmente para cerrar este canal se encuentran los clientes y consumidores, quienes son los más importantes en este proceso de comercialización, puesto que forman y mantienen el canal de distribución de todas las empresas (Beracha, 2011).

2.1.5. Las cinco fuerzas de Porter.

El modelo de Las 5 fuerzas de Porter es establecido por el profesor Michael Porter, que tiene como objeto desarrollar un enfoque acerca de una industria para así conocer el nivel de competencia del sector y poder aplicar estrategias aprovechando las oportunidades y conociendo las amenazas, a través del análisis de cinco fuerzas inmersas en este modelo (CreceNegocios, 2015a), como se puede apreciar en la figura 4.



Amenaza de los nuevos competidores (barreras de entrada):

El nivel de dificultad para entrar a esta industria es medio. Se dice que es medio porque los requerimientos de capital para entrar a la misma son relativamente accesibles, dado que es una producción sin economías de

escala. Sin embargo, se tienen parámetros que dificultan el ingreso de esta idea de negocio en la industria como por ejemplo, el conocimiento especializado de los jabones artesanales.

El acceso a los distintos canales de distribución se lo califica como un nivel medio, puesto que depende mucho el canal por el cual se desee llegar a los clientes y/o consumidores. Por ejemplo, si se lo hace a través de supermercados puede ser más complicado, aunque depende mucho del tipo de supermercado al que se desee ingresar, pero si se lo hace con una distribución directa, es decir, sin intermediarios puede simplificar la comercialización, como lo hacen las empresas productoras y comercializadoras de jabones artesanales existentes en el mercado.

En cuanto a las regulaciones gubernamentales y patentes que se necesita para entrar en esta industria es un poco complicado, dado que toma su tiempo y se necesitan algunos requisitos para obtener la materia prima y poder establecerse en esta industria.

Amenaza de los sustitutos (y complementos):

Los jabones artesanales tienen productos sustitutos, tales como los geles antibacteriales, toallas húmedas, entre otros. La ventaja de los jabones artesanales es que no resecan la piel, no causan ningún tipo de alergia, y son efectivos para pieles delicadas, ya que están hechos con aceites que ayudan a tener la piel más saludable y hermosa, como lo son el aceite de palma, aceite de ricino, manteca de cacao, entre otros aceites sólidos o líquidos. Además son hechos con un proceso totalmente natural sin químicos (Cárdenas, 2015).

La sensibilidad al precio de venta de los productos de esta industria es alta, dado que es un sector relativamente sensible al cambio de precio, teniendo claro que estos productos son catalogados de consumo masivo. Por ejemplo, al existir un cambio de precio bastante extenso de una marca al que una persona estaba acostumbrada a comprar ya sea por gustos y preferencias,

calidad o costumbre, este individuo puede decidir dejar de comprarlo, porque el precio ha tenido un aumento excesivamente alto. Por dada razón puede buscar productos que cumplan con los mismos beneficios y que tengan un precio similar al que han comprado siempre (Cueto, 2012). Por ser productos de consumo masivo las personas deben constantemente adquirir estos bienes, y normalmente buscan comprarlos a un nivel de precio accesible, acompañado de buena calidad.

La percepción de muchos clientes/consumidores respecto a la calidad de estos productos es que son comparativamente similares, es decir, para algunas personas los productos de las distintas marcas cumplen con los mismos beneficios para los cuales se los ha creado, aumentando la sensibilidad al precio (Udiz, 2011).

Se puede decir que la amenaza de productos sustitutos es alta, dado que existe un alto nivel de productos pertenecientes a esta categoría, y esto lleva a que los compradores tengan cierta sensibilidad por el precio. Esto se da porque se tienen varias opciones de compra, y al momento de que el precio de un determinado producto, suba o baje, los clientes pueden fácilmente reemplazarlo.

Poder de negociación de los clientes:

Los clientes potenciales de la empresa son compradores diversos que buscan en el jabón artesanal una experiencia diferente en el aseo personal. Estos jabones artesanales se pretenden distribuir directamente al cliente final, a través de un punto de venta, es decir no van a existir intermediarios como cadenas grandes de supermercados, sin embargo, este punto de venta estará ubicado en un centro comercial en donde se encuentra uno de los supermercados más grandes para aprovechar la frecuencia que el mismo genera.

En el país existen cuatro empresas dedicadas a la venta de jabones artesanales, como se detallado anteriormente. Conociendo la cantidad de empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de jabones artesanales, se puede decir que el poder de negociación de los compradores es bajo, dado que no existen muchas empresas, lo que significa que los clientes no tienen muchas opciones de compra en cuanto a este producto.

Poder de negociación de los proveedores:

En este ámbito, el poder de negociación de los proveedores es bajo, dado que existen muchas empresas proveedoras de materia prima para la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador. La tabla 6, muestra ciertas empresas dedicadas a proveer insumos para fabricar estos tipos de productos en la ciudad de Quito.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes:

En el área de la comercialización de jabones artesanales no hay mucha rivalidad por el ganar mercado, puesto que aún no existe una gran cantidad de oferentes, sin embargo, existen cuatro empresas dedicadas a este giro de negocio, por eso ese puede decir que la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes es baja.

En la ciudad de Guayaquil se encuentra ANISA, quienes venden en línea y a través de distintos distribuidores en la ciudad de Guayaquil y otras ciudades, es decir, existen locales comerciales en donde se venden los productos ANISA, pero esta empresa no tiene un local comercial propio. Aunque ANISA se encuentra ubicada en Guayaquil, se la considera competencia, porque distribuye en línea, y así pueden acceder a clientes de distintas ciudades. En la ciudad de Quito, se encuentran las siguientes: Mama Tungurahua, Qantu y Kuyana.

Mama Tungurahua comercializa sus productos a través de distintos locales comerciales en Quito, autorizando su distribución; cabe recalcar que no

los venden en un local comercial propio ni tampoco en línea. En el caso de Qantu, comercializan los jabones en sus dos locales propios, uno en el centro comercial la esquina en Cumbayá y otro en el centro comercial el Bosque en Quito. Por último, se tiene a Kuyana, quienes comercializan bajo pedido.

Tabla 6. Empresas proveedoras de insumo para la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

#	Nombre	Página web
1	Solvesa Ecuador S.A.	http://www.solvesacorp.com/solvesacorp.com/es/inicio
2	Quimatec	http://www.quimatec.com.ec/
3	Global Quim	http://www.globalquimecuador.com/
4	Daysi Silueta	http://www.daysisilueta.com/
5	Top Trading	http://www.toptrading.ec/
6	La casa de los químicos	http://www.lacasadelosquimicos.com/
7	Quimicolours	http://www.quimicolours.com/
8	Biogranp	http://biogranp.jimdo.com/productos/petroleros-y-de-limpieza/
9	Comerquimicor	http://comerquimicor.com/productos/
10	Soñar Import S.A.	http://www.sonarimport.com/productos.html

Tabla 7. Resumen de las oportunidades y amenazas en el análisis de las 5 fuerzas competitivas.

Resumen de las oportunidades y amenazas del análisis de Las 5 fuerzas competitivas de Porter	
Oportunidades	Amenazas
Se requiere conocimiento especializado acerca de los jabones artesanales, porque dificulta el ingreso de posibles competidores.	Es una amenaza el no requerir mucha inversión para iniciar el negocio, dado que aumenta las posibilidades de ingreso de posibles competidores.
El bajo poder de negociación de los clientes, dado que hay solo cuatro empresas de jabones artesanales.	La existencia de varias empresas que fabriquen productos sustitutos, genera menos atracción por los jabones artesanales.
El bajo poder de negociación de los proveedores, dado que existen un sin número de empresas calificadas como proveedoras.	La alta sensibilidad al precio a causa de la existencia de distintos productos sustitutos, genera también menos atracción por los jabones artesanales.
La baja intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes, porque hay muy pocos.	El requerimiento de determinados certificados para producir y comercializar jabones artesanales.

2.2. La Compañía y el Concepto del Negocio

2.2.1. La idea y el modelo de negocio.

La idea de este negocio es fabricar y comercializar jabones más naturales para la piel; es decir, artesanales. Estos tienen más beneficios en comparación a los tradicionales (industriales), porque están elaborados al detalle, en donde cada jabón tiene una esencia única.

La oportunidad de este modelo de negocio está en aquellos individuos que cuidan mucho más de la textura y apariencia de su piel, y que les gusta hacerlo con productos propicios para la misma, tales como el aceite de oliva, almendras, coco, rosas, entre otros, que no se encuentran en los jabones comunes o industriales. Otra oportunidad de negocio son los centros de relajación conocidos como Spas, existentes en la ciudad de Quito, puesto que usan productos de tocador más naturales que aportan positivamente a la piel. Por lo tanto, es donde los jabones naturales entran para formar parte de toda la gama de bienes de tocador, el cual proporcionará a los clientes experiencias renovadoras con cada jabón que usen. Lo mencionado, sería con el objeto de que las personas poco a poco se familiaricen con este producto.

La tendencia actual en el mercado de la ciudad de Quito es tener un cuidado más natural en todos los sentidos, porque las personas buscan tener una alimentación balanceada para estar saludables interna y externamente (Paredes, s.f.). Este plan de negocios se desarrolló para aquellas personas que buscan una alternativa más sana para su piel. Así mismo, para los individuos que necesitan de productos de tocador elaborados con procesos e ingredientes naturales, dado que sufren de sensibilidad a los productos químicos, como alergias o problemas de dermatitis (Paredes, s.f.).

Según los resultados del estudio sobre la Dermatitis Atópica, realizado por el Estudio Internacional de Asma y Alergias en la Niñez, realizado en Quito, Ecuador en los años 2003 y 2004, se puede decir que en el Ecuador los niños de 5 a 6 años de edad en la ciudad de Quito sufren de esta enfermedad, ubicando al Ecuador como el país con mayor incidencia (UIDE, 2011).

Tabla 8. Países con mayor incidencia de sistemas de Dermatitis Atópica (Niños de 5 a 6 años de edad).

País	Prevalencia %
Ecuador	22.5
Suecia	22.3
Nicaragua	20.0
Cuba	18.2
Australia	17.1
Reino Unido	16.0
Honduras	15.9
Nueva Zelanda	15.0
Panamá	14.4
Colombia	14.3

Tomado de Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), 2011

2.2.2. Estructura legal de la empresa.

NATURAL ARTS, se constituirá como una compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada. A este tipo de compañías se los define como: “una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados” (Cámara de Comercio de Quito, 2013).

El domicilio fiscal para la venta del producto será un punto de venta en el Centro Comercial Ñaquito, en el centro/norte de Quito. Se eligió esta zona porque es una de las mejores zonas de la ciudad capital, siendo una de las más comerciales, ubicada cerca de oficinas y departamentos, y es parte de la ubicación del mercado meta. El domicilio de la empresa en donde se producirán los jabones será en la Av. 6 de Diciembre N50-177 y Rafael Bustamante, sector norte de la ciudad.

2.2.3. Misión, visión y objetivos.

2.2.3.1. Misión.

“NATURAL ARTS, está dedicada a producir y comercializar jabones artesanales, constituida con el propósito de brindar salud y belleza a la piel, hechos a base de ingredientes naturales que otorgan las vitaminas esenciales para satisfacer a las más delicadas pieles, que aclaman por productos naturales sin químicos, que cuenten con más ventajas y beneficios”.

2.2.3.2. Visión.

“NATURAL ARTS, será en el 2020, una empresa reconocida en la producción y comercialización de jabones artesanales en el Ecuador, contando con el 45% de participación y posicionamiento en el mercado de este tipo de jabones, con una constante innovación en sus productos”.

2.2.3.3. Objetivos.

- **Corto Plazo**

- En el primer año tener el 10.96% de posicionamiento del total del mercado objetivo.
- Durante los dos primeros años lograr llegar a vender a los sectores San Rafael, Tumbaco, Cumbayá y Norte.

- **Mediano Plazo**

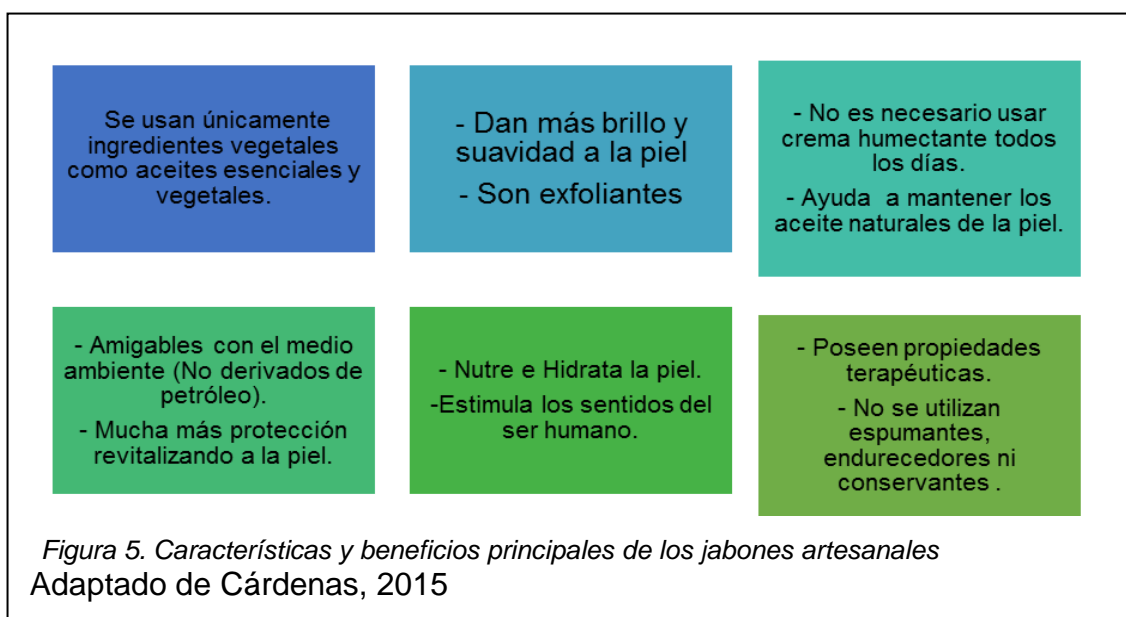
- A partir del segundo año incrementar las ventas en un 9% anual.
- Expandir las ventas a 5 SPA´s en la Ciudad de Quito.
- Desarrollar 3 nuevos tipos de jabones artesanales.

- **Largo Plazo**

- A partir del cuarto año lograr expandir las ventas en un 9% anual a las provincias de Guayaquil y Cuenca.
- Diversificar la cartera de productos lanzando anualmente al mercado una crema para el cuerpo basada en la misma formulación del jabón artesanal más vendido en el mismo año.

2.3. El Producto o Servicio

El jabón artesanal proyecta personalidad transportando a todo aquel que lo usa a un spa en casa, sintiendo una forma, textura, peso y olor artesanal (Rodríguez, 2010). Al primer tacto de este jabón se percibirá toda su frescura, y quien lo tenga no tardara en sentir y distinguir la naturalidad del mismo. El jabón se dice que es natural, porque está fuera de un proceso de homogenización, así mismo no ha sido pasteurizado, satinizado ni sintetizado (Orgánicosmanantial, 2008).



Este producto está hecho por tres ingredientes básicos, que son: los aceites esenciales y vegetales, la sosa caustica, que es el Hidróxido de Sodio o Lejía, y el agua. La sosa caustica se lo usa para realizar todos los tipos de jabones, sean caseros o industriales, la misma se la mezcla primero con agua, para luego ser combinada con los aceites. Es importante señalar, que el proceso de mezcla de los tres ingredientes mencionados anteriormente se llama saponificación, que es una reacción química, que nace a partir de la mezcla de un álcali (Hidróxido de Sodio) y agua, con ácidos (aceites), la cual da como resultado jabón y glicerina. Al mezclar la lejía con los aceites, la lejía deja de ser lejía y los aceites dejan de ser aceites, neutralizando ambos efectos para convertirse en moléculas de jabón (Anisajabon, s.f.c). Lo mencionado, es un proceso al frío para la elaboración del jabón (Anisajabon, s.f.d).

La mezcla de los aceites esenciales, frutos secos, pétalos de rosa, semillas, entre otros, que son usados para dar textura al jabón son mezclados al frío, de manera que cada ingrediente conserve su naturalidad. Finalmente, está el proceso de aromatización, que es donde se usan los aceites esenciales (Anisajabon, s.f.d).

Luego de tener la mezcla del jabón prosigue el proceso de secado, el cual toma exactamente cuatro semanas, que es el tiempo que se requiere para

completar el proceso de saponificación. Mencionada composición se la vierte en moldes de madera por dos días para su solidificación para luego ser cortada en bloques y luego en barras de jabón, las mismas se las coloca en estanterías para dejarlas secar, para que se evapore de forma natural el exceso de agua, se lo hace así porque no se utilizan endurecedores (Anisajabon, s.f.d).

Este producto se lo venderá en un punto de venta artesanal, en donde estarán exhibidos los jabones en barra, mostrando sus diseños, formas y texturas. El aroma de esta pequeña isla estará cubierto por una atmosfera natural otorgada por los jabones. Cada persona que se acerque a este lugar se transportara a un mundo fresco, sintiendo una relajación inmediata con un equilibrio total de sus emociones. La diversa mezcla de todos los jabones exhibidos introducirá a la persona en una sesión de aromaterapia insuperable (Orgánicosmanantial, 2008).

Un jabón artesanal es un arte que conlleva un proceso relativamente largo, en comparación a uno industrial. Como ya se mencionó cada jabón es único naciendo de varias pruebas realizadas hasta comprobar que la fórmula sea encantadora. Además de esto se lo elabora en pequeñas cantidades, en comparación al industrial que se produce de manera estándar para una rápida terminación del producto (Anisajabon, s.f.d). Por todo lo indicado anteriormente los jabones artesanales suelen ser más costosos que los normales o industriales (Rodríguez, 2010).

2.4. Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

La estrategia de ingreso que se usará para entrar al mercado con los jabones artesanales es una estrategia de diferenciación, dado que esta empresa desea posicionarse en el mercado por comercializar jabones distintos a los del mercado, siendo artesanales. La estrategia de diferenciación es propuesta por Michael Porter, la cual enfatiza a que dicho producto tenga un alto valor agregado siendo estos en calidad, diseño innovador, entre otros. Dichas características son la justificación para ser la diferencia entre la industria y son

lo bastante competitivas como para reflejar el costo que excede por ser un producto diferenciador (Universidad José Carlos Mariátegui, s.f., p. 50).

La compañía empezará en la ciudad de Quito, teniendo su propio local de distribución en la dirección que ya se mencionó anteriormente. El propósito de esta empresa es crecer y expandirse en las ciudades más importantes en el Ecuador, como lo son Guayaquil y Cuenca. Luego de tener más experiencia en el mercado local y nacional lo ideal sería exportar este producto ecuatoriano a otros mercados, como Europa y Asia, debido a las megatendencias. Lo que también se busca como compañía es tener una diversificación de producto, es decir de las mismas fórmulas de cada jabón tener cremas corporales, como un producto que complemente a los jabones artesanales.

2.5. Análisis FODA

Fortalezas

1. Conocimiento de realización del producto.
2. Mucha creatividad en textura y esencias.
3. Acceso a materias primas.
4. Buen historial crediticio.
5. Producto artesanal.
6. Compuesto de esencias naturales y elementos recomendados para la piel
7. No necesita receta médica para su adquisición porque es un producto natural.
8. Producto Ecuatoriano.

Oportunidades

1. Producto innovador porque es diferente de lo que se encuentra en el mercado.

2. Oportunidad de entrar en nuevos mercados porque es una tendencia en auge usar los productos preparados a base de ingredientes naturales.
3. Muchos proveedores de materias primas químicas e insumos de aceites esenciales y vegetales.
4. Apoyo financiero por parte de las instituciones del gobierno hacia las microempresas.
5. Incremento de aranceles a las importaciones.

Debilidades

1. Falta de recursos económicos.
2. Demora el proceso de secado del jabón artesanal.
3. Actualmente una falta de costumbre por parte del mercado del uso de productos artesanales.
4. No se encontrará en grandes cadenas de distribución, como supermercados.

Amenazas

1. Aumento de precio de las materias primas.
2. Falta de atracción por este producto.
3. Entrada de nuevos competidores.
4. Muchos requisitos reglamentarios.
5. Aumento en la venta de productos sustitutos.
6. Cambio en los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

En las tablas 9 y 10 se muestran las matrices EFE y EFI, propuestas por Michael Porter, en donde se pueden apreciar los distintos factores de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, y su evaluación. La Tabla 11. Muestra la Matriz de Perfil Competitivo y la 12. la Matriz FODA.

Tabla 9. Matriz de evaluación de factores externos - EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
1. Producto innovador porque es diferente de lo que se encuentra en el mercado.	0,12	4	0,48
2. Oportunidad de entrar en nuevos mercados porque es una tendencia en auge usar los productos preparados a base de ingredientes naturales.	0,10	4	0,4
3. Muchos proveedores de materias primas químicas e insumos de aceites esenciales y vegetales.	0,05	3	0,15
4. Apoyo financiero por parte de las instituciones del gobierno hacia las microempresas.	0,08	3	0,24
5. Incremento de aranceles a las importaciones.	0,10	4	0,4
AMENAZAS			
6. Aumento de precio de las materias primas.	0,05	2	0,10
7. Falta de atracción por este producto.	0,09	1	0,09
8. Entrada de nuevos competidores.	0,12	1	0,12
9. Muchos requisitos reglamentarios.	0,05	1	0,05
10. Aumento en la venta de productos sustitutos.	0,12	1	0,12
11. Cambio en los gustos y preferencias de los clientes potenciales.	0,12	1	0,12
TOTAL	1,00		2,27

Conclusión: una puntuación ponderada de 2,27 indica que la empresa está aprovechando de manera eficiente las oportunidades de la industria y contrarrestando las amenazas de la misma.

Tabla 10. Matriz de Evaluación de factores internos - EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
FORTALEZAS			
1. Conocimiento de realización del producto.	0,10	4	0,4
2. Mucha creatividad en textura y esencias.	0,09	4	0,36
3. Acceso a materias primas.	0,05	3	0,15
4. Buen historial crediticio.	0,05	3	0,15
5. Producto artesanal.	0,20	4	0,8
6. Compuesto de esencias naturales y componentes recomendados para la piel.	0,12	4	0,48
7. No necesita receta médica para su adquisición porque es un producto natural.	0,09	3	0,27
8. Producto Ecuatoriano	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
9. Falta de recursos económicos.	0,05	1	0,05
10. Demora el proceso de secado del jabón artesanal.	0,05	2	0,1
11. Actualmente una falta de costumbre por parte del mercado del uso de productos artesanales.	0,10	1	0,1
12. No se encontrara en grandes cadenas de distribución, como supermercados.	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		3,06

Conclusión: una puntuación ponderada de 3,06 indica que la empresa sostiene una posición interna fuerte a causa de sus fortalezas, ayudándola a conseguir el éxito en este sector.

Tabla 11. MCP (Matriz del Perfil Competitivo)

Matriz del Perfil Competitivo	Natural Arts			Anisa		Mama Tungurahua		Qantu		Kuyana	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación del mercado	0,20	1	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Competividad de precios	0,14	2	0,28	2	0,28	3	0,42	2	0,28	3	0,42
Posición financiera	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Calidad del producto	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	2	0,36	3	0,54
Lealtad del cliente	0,17	1	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51	2	0,34
Publicidad	0,16	4	0,64	2	0,32	1	0,16	1	0,16	1	0,16
Total	1,00		1,67		2,61		2,37		2,05		2,00

Como se puede observar según resultado de la matriz del perfil competitivo la empresa más fuerte de las cuatro de la competencia de Natural Arts es la empresa “Anisa”, dado que refleja un peso ponderado de 2,61 siendo este el mayor.

Conclusiones.

Se puede concluir que esta industria es bastante extensa, dado que existe una gran variedad de empresas y productos, en la cual están incluidos los jabones de tocador. No obstante, no existen datos sobre los jabones artesanales, a pesar de que existen cuatro empresas en el mercado, en donde Anisa es la más fuerte, según resultados de la Matriz del Perfil Competitivo. Por otro lado, la industria de lo natural y artesanal tiene una tendencia creciente por problemas ambientales mundiales que inciden en los cambios de hábito de las personas.

Muchos productos pertenecientes a esta industria han sido afectados, debido a la reducción de las importaciones, medidas tomadas con el objeto de mejorar la matriz productiva, y poder generar más producción nacional. El crecimiento de esta industria es de 9% según datos recientes de Procosméticos.

Así mismo, se puede decir que la empresa está aprovechando de manera eficiente las oportunidades que presenta la industria para así minimizar las amenazas que se pueden generar, según resultados de matriz EFE. Por otro lado, Natural Arts mantiene una posición interna solidada y fuerte, lo que la ayudará a lograr el éxito de la misma, según resultados de matriz EFI.

2.5.1. Matriz FODA

Tabla 12. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto innovador porque es diferente de lo que se encuentra en el mercado. 2. Oportunidad de entrar en nuevos mercados porque es una tendencia en auge usar los productos preparados a base de ingredientes naturales. 3. Muchos proveedores de materias primas químicas e insumos de aceites esenciales y vegetales. 4. Apoyo financiero por parte de las instituciones del gobierno hacia las microempresas. 5. Incremento de aranceles a las importaciones. 	ESTRATEGIAS (FO) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener variedad de barras artesanales, para cumplir con todos los gustos y necesidades de los clientes. (F1,F2,F3,F6, O1,O2,O5,O3) 2. Posicionarlo como una marca país siendo la mejor opción de jabón artesanal. (O5, F1,F2, F8) 3. Solicitar préstamo bancario aprovechando el buen historial crediticio. (F4, O4) 	ESTRATEGIAS (DO) <ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir sucursales de la tienda en otras ciudades importantes. (O2, D5) 2. Realizar la correcta publicidad y promoción del uso de los jabones artesanales. (O2,D4) 3. Aprovechar el apoyo de las instituciones del gobierno para sustentar la falta de recursos económicos. (O4, D1)
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de precio de las materias primas. 2. Falta de atracción por este producto. 3. Entrada de nuevos competidores. 4. Muchos requisitos reglamentarios. 5. Aumento en la venta de productos sustitutos. 6. Cambio en los gustos y preferencias de los clientes potenciales. 	ESTRATEGIAS (FA) <ol style="list-style-type: none"> 1. Regalar muestras de barras de jabón artesanal para que la gente se enamore poco a poco del producto. (A6,A5,F5,F1,F2, F7) 2. Realizar descuentos y 2X1 para tener más acceso al mercado. (A5, F3, F4, F7) 3. Armar paquetes de jabones para regalos, con precios especiales. (A2, A3, A5, F5, F6, F7) 	ESTRATEGIAS (DA) <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una rápida expansión de las sucursales para expandir la penetración en el mercado dando a conocer los jabones artesanales y así aumentar el gusto por los mismos. (D4, A6, A5).

3. Capítulo III: Investigación de Mercados y su Análisis

3.1. Mercado Relevante y Cliente Potencial

3.1.1. Mercado objetivo.

El mercado objetivo de esta idea de negocio son los hombres y mujeres de clase social media, media - alta y alta, entre 25 y 60 años de edad, siendo estos habitantes de las parroquias urbanas del centro norte de la ciudad de Quito (Distrito Metropolitano de Quito), del cantón Quito, de la provincia de Pichincha.

3.2. Metodología a utilizar.

3.2.1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias para llevar a cabo la investigación de mercados de esta idea de negocio serán a través de un grupo de enfoque, entrevistas a expertos y encuestas.

Respecto a las entrevistas a expertos, estas se realizarán a la gerente general de una empresa Importadora y Comercializadora de materias primas químicas y a la propietaria de Mama Tungurahua que es una de las empresas que fabrica y comercializa jabones artesanales en la ciudad de Quito.

Respecto al grupo de enfoque se escogieron personas con las siguientes características:

- Afinidad con los productos naturales,
- Nivel socioeconómico medio alto, por ende tienen la capacidad económica como para adquirir un jabón artesanal
- Edades entre los 28 y 35 años.

Finalmente, las encuestas se realizarán en un lugar estratégico con la finalidad de conocer los comentarios de las personas que son parte del mercado objetivo, y podrían adquirir el producto.

3.2.2. Fuentes secundarias.

Como parte de esta investigación se tienen también las fuentes secundarias, que es información que ya existe y ha sido realizada con otro propósito (Kotler y Keller, 2006, p. 104). En este caso las fuentes secundarias serán tomadas de libros y de las páginas web de instituciones públicas y privadas del país.

3.2.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación para este plan de negocios será a través de una investigación descriptiva en la ciudad de Quito con enfoque cualitativo y cuantitativo. Para una investigación cualitativa se realizara las técnicas de grupo de enfoque y entrevista a expertos, mientras que para la investigación cuantitativa se utilizará la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a una muestra de los posibles clientes.

Un grupo de enfoque se conforma entre seis y diez personas, las cuales se reúnen con el objetivo de discutir acerca de un tema determinado. El grupo de enfoque esta guiado por un moderador el cual guía el desarrollo positivo de este grupo (Kotler y Keller, 2006, p. 105). El objetivo principal es tener opiniones de los posibles consumidores, para así ir mejorando el producto para en un futuro tener la aceptación del mercado potencial.

Por otro lado, se tiene la entrevista con expertos o exhaustivas, que son un proceso formal de preguntas semiestructuradas que realiza el investigador de mercados a un individuo que tiene más conocimiento de la industria en la cual está involucrada la idea de negocio, con el objeto de generar información que el entrevistador desconoce (McDaniel y Gates, 2005, p. 150).

En el caso de la investigación cuantitativa, se tiene la técnica de la encuesta, la cual contiene varias preguntas con el objeto de obtener información por parte de las personas encuestadas para conocer sus opiniones y actitudes en cuanto a gustos y preferencias en base a un tema propuesto (Centro de Investigaciones Sociologías, s.f.).

3.3. Segmentación del Mercado.

Las variables que se utilizaran para determinar el mercado objetivo son la segmentación geográfica y demográfica.

3.3.1. Segmentación geográfica.

Esta segmentación consiste en conocer los clientes potenciales de manera geográfica en el Distrito Metropolitano de Quito. En la Tabla 13 se puede observar la población de hombres y mujeres del cantón Quito, según el Censo realizado en el año 2010 (INEC, 2010a).

Tabla 13. Población del cantón Quito

Genero	Población	%
Hombres	1.088.811	48.63
Mujeres	1.150.380	51,37
Total	2.239.191	100

Tomado de INEC, 2010a

Como el mercado objetivo se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, es necesario conocer la población del mismo. Por lo mencionado, en la Tabla 14 se refleja la población de hombres y mujeres según censo realizado en el año 2010 (INEC, 2010a).

Tabla 14. Población del Distrito Metropolitano de Quito.

Género	Población	%
Hombres	783.616	48.40
Mujeres	835.530	51.60
Total	1.619.146	100

Tomado de INEC, 2010a

3.3.2. Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica indica las características del mercado que pueden ser medidas a través de la edad, genero, nivel socioeconómico, entre otras.

La tabla 15 muestra la población del Distrito Metropolitano de Quito entre los 25 y 60 años de edad, que es el mercado objetivo como ya se mencionó.

Tabla 15. Población por edad del Distrito Metropolitano de Quito.

Edad	Población
De 25 a 29 años	153.789
De 30 a 34 años	132.683
De 35 a 39 años	113.534
De 40 a 44 años	97.509
De 45 a 49 años	91.284
De 50 a 54 años	74.270
De 55 a 59 años	61.454
De 60 a 64 años	46.952
Total	771.475

Tomado de INEC, 2010b

En el Distrito Metropolitano de Quito hay 771.475 personas que corresponden a edades entre los 25 y 60 años de edad.

Para una segmentación según el aspecto del nivel socioeconómico es necesario conocer el porcentaje de la población que pertenece a los niveles socioeconómicos de interés, que en este caso corresponden, a los niveles medio, medio alto, y alto. Según el INEC (2011), el 1.9% de los hogares se encuentran en el estrato A, siendo nivel alto, mientras que el 11.2% se encuentran en el estrato B, que concierne al nivel medio alto, y en el caso del nivel medio, se encuentra el 22.8% de los hogares, clasificados como el estrato C.

Según lo mencionado, se puede decir que el mercado objetivo obtenido es de 276.959 personas, obtenido del 35.9% de 771.475, puesto que indicado porcentaje corresponde a los niveles socioeconómicos de interés para este plan de negocios.

Por consiguiente, en la tabla 16 se encuentra el desglose del mercado objetivo según el nivel socioeconómico.

Tabla 16. Mercado objetivo según nivel socioeconómico

NIVEL SOCIOECONOMICO 35.9%				
Población por edad del DMQ	Estrato A (1,9%)	Estrato B (11,20%)	Estrato C (22,8%)	Mercado Objetivo (35,9% de Población por edad del DMQ)
771.475	14.658,03	86.405	175.896	276.959,53

Tomado de INEC, 2011

3.4. Desarrollo del Diseño de la Investigación

3.4.1. Investigación descriptiva cualitativa.

3.4.1.1. Grupo de Enfoque.

El grupo de enfoque se realizó con seis participantes, las cuales tuvieron alrededor de 40 minutos para intercambiar ideas acerca de los jabones artesanales. Se lo realizó en las instalaciones de la sala comunal del Edificio LAW en la ciudad de Quito a las 11:00 am. Dichas ideas fueron basadas en el producto, como tipo de distribución, mercado objetivo, y gustos y preferencias. Es importante detallar que para llevar a cabo esta técnica se realizaron varias preguntas críticas, las cuales se encuentran en el Anexo 1.

Resultados

Del grupo de enfoque se obtuvo la siguiente información:

- Deberían existir jabones de aromas básicos como florales o cítricos.
- La mayoría no conocía este producto ni como se los elabora.
- Consideran que el empaque es el adecuado, porque muestra los ingredientes y el peso del producto, logrando sentir la textura del jabón y su aroma. Además recomiendan que se de material reciclable.
- Piensan que el valor agregado del producto justifica su precio.
- Realizar una especie de bolsas especiales para que los clientes puedan usar como regalo.
- Tener varios tamaños de jabón para que sea accesible adquirir el producto.

- Consideran que no hay que vender el producto en supermercado porque sería un jabón común, y este debe diferenciarse.
- Los jabones artesanales deberían venderse en una tienda artesanal.
- La tienda de los jabones artesanales debería tener una temática artesanal.
- Los participantes si recomendarían el producto.
- Se debería hacer publicidad por redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter.
- Vender los jabones de manera online para llegar a las otras ciudades.
- Fomentar que es un producto nacional.
- Sintieron la diferencia al lavarse las manos con el jabón artesanal de un jabón industrial.
- Los participantes consideran que las personas de Quito si van a adquirir un jabón artesanal debido a los beneficios que tiene el producto.
- Las primeras marcas que se les viene a la mente cuando piensan en jabón de tocador son las siguientes: Protex, Dove, Palmolive, Azurra, entre otros.
- Los jabones artesanales deberían tener su propia crema corporal.

Conclusiones

- Según los comentarios de los participantes en el grupo de enfoque se buscará vender los jabones artesanales en un lugar especial, para que así no pierdan exclusividad como en un supermercado.
- Se usará material reciclable para el empaque.
- En un largo plazo se realizarán cremas en base a las fórmulas más vendidas de cada jabón artesanal.
- Se creará una cuenta en Facebook e Instagram.
- Se creará una página web de la empresa para que las personas conozcan más de la misma.
- La empresa empezará con cinco tipos de jabones artesanales.
- La empresa tendrá el servicio de compra en línea a través de PayPal, además se aceptaran depósitos bancario, en caso de que el cliente no cuente con tarjeta de crédito, y así podrá recibir el producto en su destino.
- Se ubicará en el empaque el slogan 100% Ecuatoriano.

3.4.1.2. Entrevistas con Expertos.

Se realizaron dos entrevistas a expertos a personas que están involucradas en la industria. Con su conocimiento y experiencia pueden aportar con más información cualitativa para esta idea de negocio. Las preguntas realizadas en estas dos entrevistas se las podrá encontrar en el Anexo 2. A continuación se detallaran los datos de las personas entrevistadas.

Tabla 17. Datos de la entrevista N°1

Ing. Ruth Morelli	
Profesión	Ingeniera Comercial
Ocupación	Gerente General de Top Trading, empresa Ecuatoriana Importadora y Comercializadora de productos químicos.
Lugar de la entrevista	Oficinas Top Trading.
Duración de la entrevista:	45 minutos.

Esta entrevista fue de suma relevancia resaltando que para la compra de Hidróxido de Sodio es necesario obtener un permiso del CONSEP, y como se describió anteriormente este es el ingrediente básico para la producción de cualquier tipo de jabón. Además se podrá conocer si hay muchas empresas proveedoras de este químico, la forma de distribución, si existe algún requisito para comprarlo, entre otros detalles que son indispensables conocer en esta idea de negocios.

Tabla 18. Datos de la entrevista N°2

Ing. Sofía González	
Profesión	Ingeniera en Administración de empresas
Ocupación	Propietaria de Mama Tungurahua, empresa dedicada a la elaboración y distribución de jabones artesanales en la ciudad de Quito.
Lugar de la entrevista	Oficinas Mama Tungurahua.
Duración de la entrevista:	51 minutos.

A través de esta entrevista se pudo conocer más acerca del mercado meta, como sus gustos y preferencias.

Resultados

Entrevista N°1

- Hay poca producción nacional de productos químicos, por eso se importan de distintas partes.
- Existen un sin número de empresas proveedoras de hidróxido de sodio. La Ing. Morelli afirmó tener bastante competencia.
- Respecto al jabón artesanal, ella considera que el mercado de Quito sí podrá o deseara adquirir este tipo de producto.
- Tiene alrededor de 600 clientes en la ciudad de Quito. También distribuye a otras ciudades, pero sus clientes se concentran en Quito.
- Sus clientes más grandes son Grupo KFC y Pronaca.
- Distribuye a cuatro sectores del país, siendo estos: textil, farmacéutico, cosmético y alimenticio.
- El sector que más demanda productos químicos es el alimenticio.
- Indico que para comprar hidróxido de sodio hay que tener un permiso del CONSEP, y es necesario presentar una proyección de ventas anual. Es necesario contar en la empresa con un Ing. Químico para obtener el permiso del CONCEP.
- Considera que los productos sustitutos del jabón artesanal son una competencia indirecta, porque no se los puede comparar, aunque ambos cumplan la misma función.
- Considera que la venta de estos jabones artesanales es una idea genial, que puede generar otro concepto en los jabones y en lo natural.
- La empresa TOP TRADING, ofrece seriedad y calidad. Así mismo, otorga facilidades de pago.
- La entrega de sus productos es inmediata y tienen garantía.
- Menciono que es difícil realizar servicios post-venta en productos químicos.
- El precio del hidróxido de Sodio es de \$ 2.11, el peso de 1 Kg incluido IVA 12%.

Entrevista N°2

- La empresa Mama Tungurahua es familiar y empezó en el año 2011.
- Sus jabones los elaboran con el proceso llamado al frío con sosa caustica, es decir con el proceso realmente artesanal.
- Sofía Gonzales menciona que los jabones artesanales evidentemente no son tan rentables como hacer jabones industriales dado que se los producen en masa y pueden reducir sus costos, mientras que los jabones artesanales son fabricados más al detalle y por esa razón no puede existir economía a escala. Mama Tungurahua vende el concepto de lo natural y artesanal.
- Ella considera que la razón por la que no hay muchas personas o empresas dedicadas a hacer jabones artesanales es porque es un proceso que requiere de mucho conocimiento para que resulte un buen producto, por ejemplo saber cómo y qué cantidad usar de los aceites. La otra razón es el permiso del CONSEP para comprar la sosa caustica, dado que es un producto químico.
- Todos los jabones necesitan de sosa caustica sea artesanales o industriales por ende es muy difícil hacer un jabón orgánico.
- Explicó que los jabones artesanales no son orgánicos, dado que lo orgánico significa todo el proceso sin químicos.
- Los jabones que más se venden son en el siguiente orden: avena y miel, chocolate, café y quínoa. Ella menciona que a las personas les gusta el aroma.
- Se le pregunto como hace el jabón de chocolate, y menciona que lo realiza con preparados a base de cacao en polvo.
- La fabricación de la pasta del jabón demora una hora aproximadamente, la misma debe secar dos días aproximadamente para luego proceder con el corte para así darle forma de jabón. Posterior a eso es necesario dejarlo secar por un mes bajo la sombra para que se evapore y se acabe de saponificar.

- Están hechos con grasas vegetales tales como: aceite de girasol, ricino (hidratante), aceite de coco, este último aceite es el que le da la espuma al jabón.
- Todos sus jabones tienen leche de vaca dado que es una grasa que deja la piel muy suave.
- El precio de sus jabones es de 4 dólares.
- Los jabones artesanales duran un mes aproximadamente evidentemente depende del uso.
- El jabón se gasta más rápido cuando se lo mantiene en agua como los industriales.
- El jabón de sábila es para gente que tiene problemas de dermatitis.
- El aceite esencial le da el aroma a los jabones pero se lo puede hacer con los aromas de los ingredientes naturales.
- Las personas que buscan jabones artesanales es básicamente por temas de problemas en la piel y por gusto a los productos naturales.
- Con este jabón usas menos crema porque te mantiene la piel hidratada.
- Su target son jóvenes, madres con niños, extranjeros y personas que viven en el ambiente orgánico. El nivel socio económico de su target es medio, medio alto y alto.
- La edad de las madres con niños es entre 30 y 45 años de edad.
- Para los jóvenes crearon jabones de 1 dólar, así mismo con el objetivo de que las personas puedan adquirirlos para lograr probarlos.
- Las personas compran mucho sus jabones para regalar.
- Venden sus jabones a través de distintas tiendas en la ciudad de Quito.
- Ella considera que el precio influye en la decisión de compra, más que todo porque los posibles clientes no saben el significado de un jabón artesanal.
- Mama Tungurahua hace publicidad a través de Facebook y su página web, Facebook es una página que los ayuda mucho a que las personas conozcan el producto.
- El objetivo de ellos es que sus jabones laven, no dañen la piel y respeten el medio ambiente.

- Ellos participan en ferias del MAGAP de productos artesanales para dar a conocer su producto.
- Menciono que la competencia directa son evidentemente los jabones industriales, y su competencia indirecta son los productos sustitutos como los jabones líquidos, toallas húmedas, entre otros.
- El jabón artesanal se lo puede usar también como jabón facial.
- Ella considera que las personas poco a poco irán cambiando su ideología en cuanto a lo bueno que es usar productos artesanales y naturales, sin embargo, no es toda la población porque depende mucho de las prioridades que ellos tengan.
- El empaquetado y el etiquetado influye en ciertos casos a los posibles clientes. Su empaquetado es con papel reciclado.
- Su etiquetado es en inglés y en español pero no es oficial
- Están realizando el proceso respectivo para obtener el registro sanitario.
- Tratan de ahorrar todos los insumos posibles.
- Su objetivo en un futuro es usar toda la materia prima nacional.

Conclusiones

Entrevista N°1

- Se contratará a un Ing. Químico.
- Se obtendrá el permiso del CONSEP y se realizara la proyección de ventas para poder comprar el producto (Hidróxido de Sodio).
- Utilizar a la empresa TOP TRADING inicialmente como proveedora de hidróxido de sodio.

Entrevista N°2

- Se creará una página de Facebook y una página web de Natural Arts.
- Se desarrollará la posibilidad de producir jabones de avena y chocolate.
- Se usará papel reciclado.

3.4.2. Investigación descriptiva cuantitativa.

3.4.2.1. Análisis de las Variables.

Tabla 19. Preguntas, Hipótesis y Objetivos de la Investigación

OBJETIVOS	PREGUNTAS	HIPÓTESIS
ENCUESTAS		
Determinar la continuidad de compra de los diferentes jabones para tener una relación con la compra del jabón artesanal.	¿Con que frecuencia compra jabón de tocador?	Una vez al mes, dos veces a la semana o diariamente.
Establecer los lugares de compra de los clientes potenciales para obtener un parámetro al momento de la distribución del producto.	¿En dónde compra jabón de tocador?	Supermercados, centros naturistas o tiendas de barrio.
Conocer cuáles son las marcas de jabones industriales preferidos por el mercado potencial para conocer cuáles son las marcas de los jabones más competitivos.	¿Cuál es la marca de jabón de tocador de su preferencia?	Palmolive, Protex o Palmolive.
Saber cuáles son los aromas preferidos en los jabones industriales de los clientes potenciales para así poder producir los mismos aromas en los jabones artesanales.	¿Cuál es el jabón de su preferencia?	Almendras, chocolate o rosas.
Determinar el interés de los consumidores al momento de comprar jabón de tocador.	¿En cuanto a escoger un jabón de tocador, usted se define como?	Exigente, poco exigente, es indiferente.
Determinar la tendencia de los consumidores para adquirir productos diferentes.	¿Adquiriría un nuevo tipo de jabón de tocador?	Sí, no, posiblemente.
Determinar el grado de conocimiento del mercado potencial acerca de este producto.	¿Ha escuchado sobre los jabones artesanales?	Sí, no.
Determinar el grado de interés del cliente potencial para comprar jabones artesanales.	¿Compraría jabones artesanales?	Sí, no.

OBJETIVOS	PREGUNTAS	HIPÓTESIS
ENCUESTAS		
Determinar los aspectos principales que influyen para la compra de un jabón artesanal	¿Para la selección de jabones artesanales en cuál de los siguientes aspectos se basaría?	Calidad, precio, empaque, cantidad.
Determinar el nivel de aceptación de la textura y el aroma de los jabones artesanales.	¿La textura y el aroma del jabón artesanal influyen en su decisión de compra?	Si, no.
Determinar el interés en el producto teniendo estos mayores beneficios que los demás jabones.	Escoja su grado de interés en el caso de que el producto que va a adquirir tuviese más beneficios con una mejor textura y aroma que los jabones industriales.	Muy interesado, nada interesado
Determinar qué factores influyen en la aceptación de una marca comercial.	¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar una marca comercial?	Calidad, precio
Determinar las expectativas de los futuros clientes con respecto a una nueva marca comercial y su futura compra.	¿Qué características diferenciadoras lo impulsarían a adquirir una marca nueva?	Precio, elaboración artesanal, empaque, calidad.
Conocer si el cliente se fija en el precio antes de adquirir cualquier producto.	¿El precio influye en su decisión de compra?	Siempre, nunca
Averiguar la perspectiva de los futuros clientes con respecto al precio.	¿Considera que el precio del producto está ligado con la calidad?	Si, no.
Determinar el gusto de los clientes para de tal manera tener una idea de cuál sería la mejor opción para decorar la tienda artesanal.	Si pudiese ir a un local exclusivo para la compra de jabones de tocador ¿Cómo le gustaría que sea la decoración del local?	Artisanal – SPA, Tipo campestre, minimalista.

OBJETIVOS	PREGUNTAS	HIPÓTESIS
ENCUESTAS		
Conocer la fidelidad de los clientes potenciales en asistir a este tipo de lugares por obtener un jabón artesanal.	¿Asistiría a una tienda artesanal con la finalidad de adquirir este producto?	Si, no.
Determinar los servicios adicionales se pueden ofrecer en la tienda con el objeto de tener un valor agregado en la misma.	¿Qué servicio adicional le gustaría que le ofrezcan en una tienda de jabones artesanales?	Recomendaciones sobre el uso de los jabones, explicaciones de los beneficios de los ingredientes del producto, como se hacen los jabones artesanales.
Determinar los sectores de la ciudad que les gustaría a los clientes potenciales que este ubicada la tienda artesanal.	¿En qué sector de la ciudad le gustaría este ubicada la tienda artesanal?	Cumbayá, Centro – Norte, Sur.
Determinar el nivel de importancia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes.	¿La publicidad influye en su decisión de compra?	Siempre, a veces
Conocer los tipos de promoción que le gustaría recibir a los futuros clientes para así saber cuáles poder aplicar.	¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción?	2x1, segundo a mitad de precio, descuentos.
Conocer que medios publicitarios es necesario usar para hacer conocer este producto.	¿Cómo le gustaría enterarse de este tipo de producto?	Internet, TV, pagina web.

3.4.2.2. Encuesta.

El universo a investigar es una muestra del mercado objetivo. El modelo de encuesta que se utilizó se lo puede encontrar en el Anexo 3.

Calculo de la muestra.

Luego de conocer el tamaño del universo la ecuación para determinar la muestra tomada de Galindo (2010, p. 386) es la siguiente:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población: 276.959

e= error aceptado: 5%

p= probabilidad positiva: 0.5

q= probabilidad negativa: 0.5

z= nivel de confianza es 95.5%, cuya constante es: 1,96

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 276.959}{0,05^2(276.959 - 1) + (1.96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{265.991}{693}$$

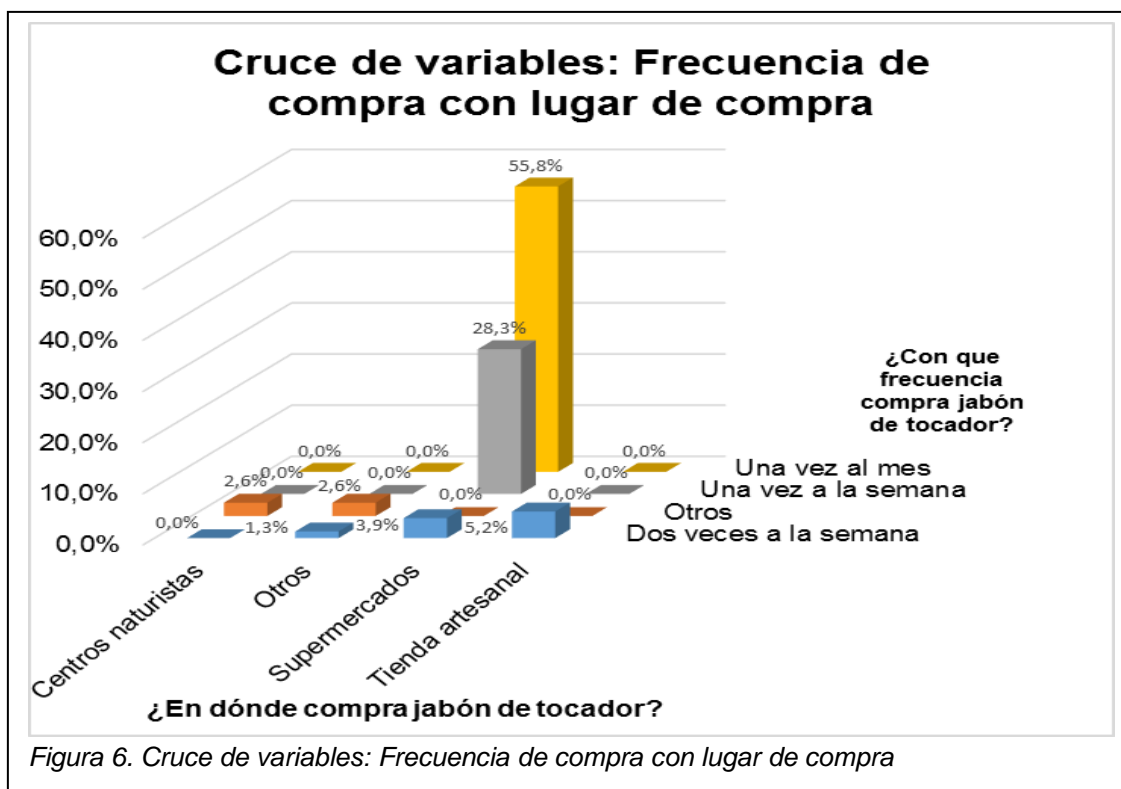
$$n = 384$$

Resultados.

En los gráficos que se muestran a continuación se exponen los resultados más relevantes de la encuesta realizada a las 384 personas, siendo este valor el arrojado por el cálculo de la muestra. Los demás resultados se muestran en el anexo 3.

Tabla 20. Cruce de variables: Frecuencia de compra con lugar de compra

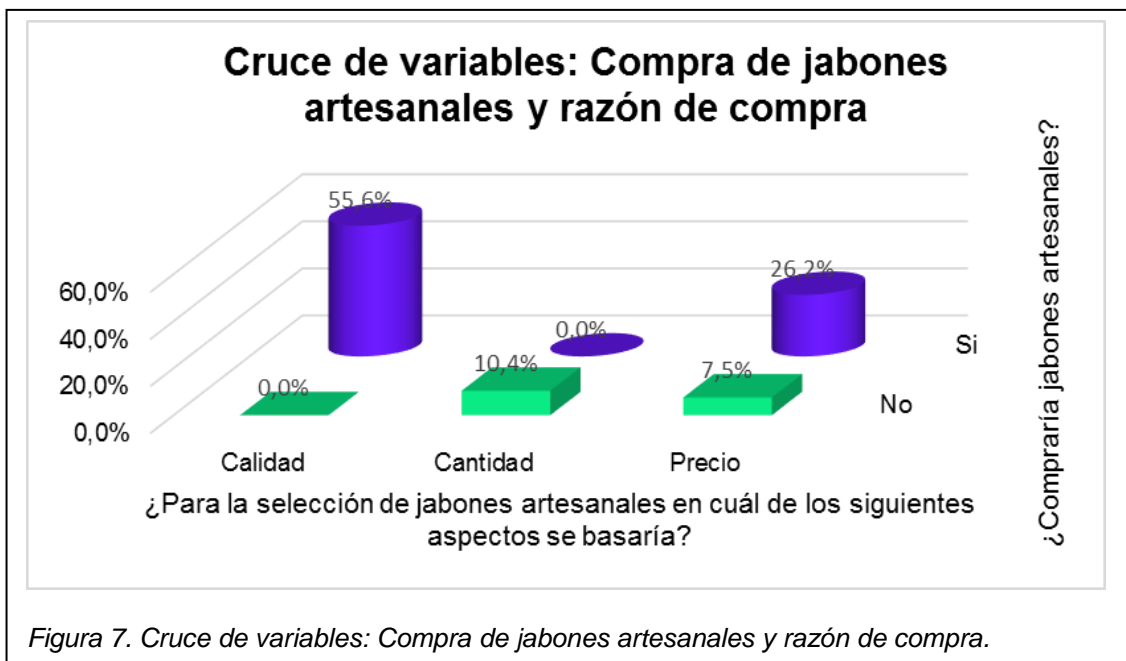
Cruce de variables: Frecuencia de compra con lugar de compra						
Descripción		¿En dónde compra jabón de tocador?				
		Centros naturistas	Otros	Supermercados	Tienda artesanal	Total
¿Con que frecuencia compra jabón de tocador?	Dos veces a la semana	0,0%	1,3%	3,9%	5,2%	10%
	Otros	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%	5,2%
	Una vez a la semana	0,0%	0,0%	28,3%	0,0%	28,3%
	Una vez al mes	0,0%	0,0%	55,8%	0,0%	55,8%
Total		3%	3,9%	88,0%	5,2%	100%



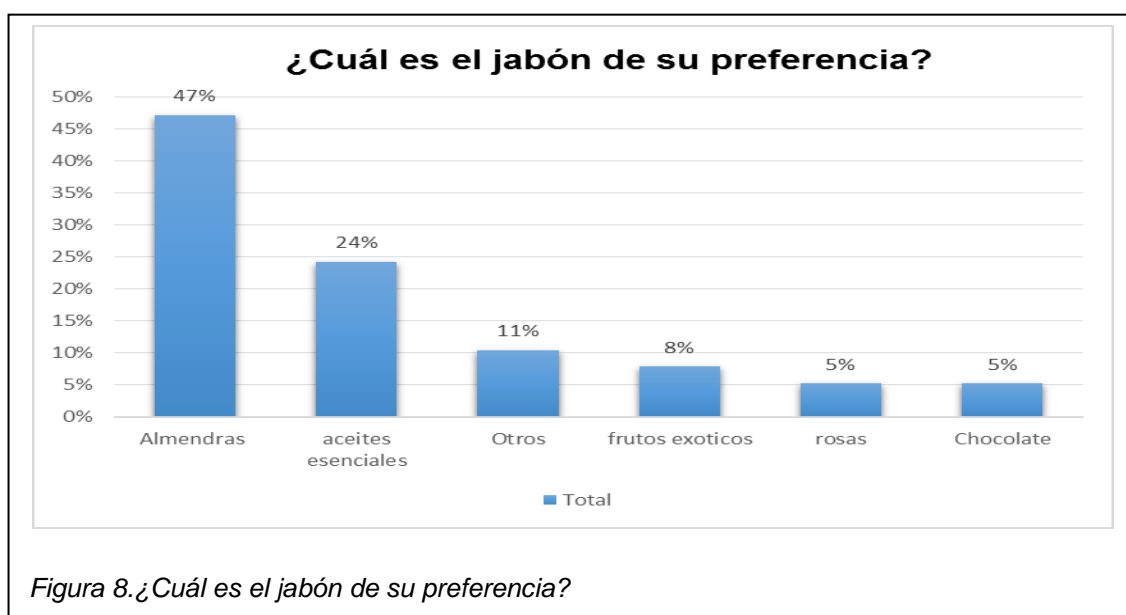
Análisis: el 55.8% de las personas que compran jabón de tocador una vez al mes lo hacen en supermercados. Esto da un indicio del volumen de producción que debería generar Natural Arts para satisfacer la demanda de los clientes. Así mismo, muestra que el lugar de venta de los jabones debe estar en un supermercado o si no en un centro comercial en el que se encuentre un supermercado y por supuesto exista mucha afluencia de gente para que las personas conozcan del producto.

Tabla 21. Cruce de variables: Compra de jabones artesanales y razón de compra

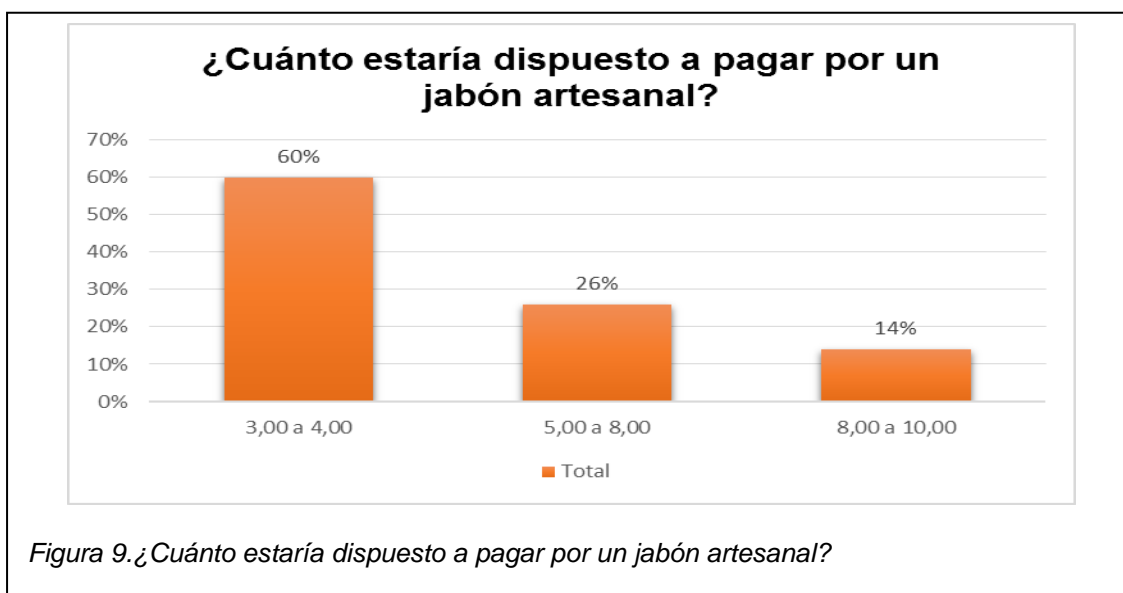
Descripción		¿Para la selección de jabones artesanales en cuál de los siguientes aspectos se basaría?			
		Calidad	Cantidad	Precio	Total
¿Compraría jabones artesanales?	No	0,0%	10,4%	7,5%	18%
	Si	55,6%	0,0%	26,2%	82%
Total		56%	10,4%	33,7%	100%



Análisis: El 55.6 % de las personas que comprarían jabón artesanal se enfoca en la calidad que pueden percibir del producto, y el 26.2 %, se enfoca en el precio. Por ende, la comercialización de los productos de Natural Arts se basaría en la satisfacción percibida por parte de los clientes y el precio del producto.



Análisis: los resultados de la gráfica anterior muestra la cantidad de producción por jabón que Natural Arts debería realizar según los gustos y preferencia de los encuestados. Claramente se puede observar que la producción debe direccionarse más a la fabricación de jabones artesanales de almendras.



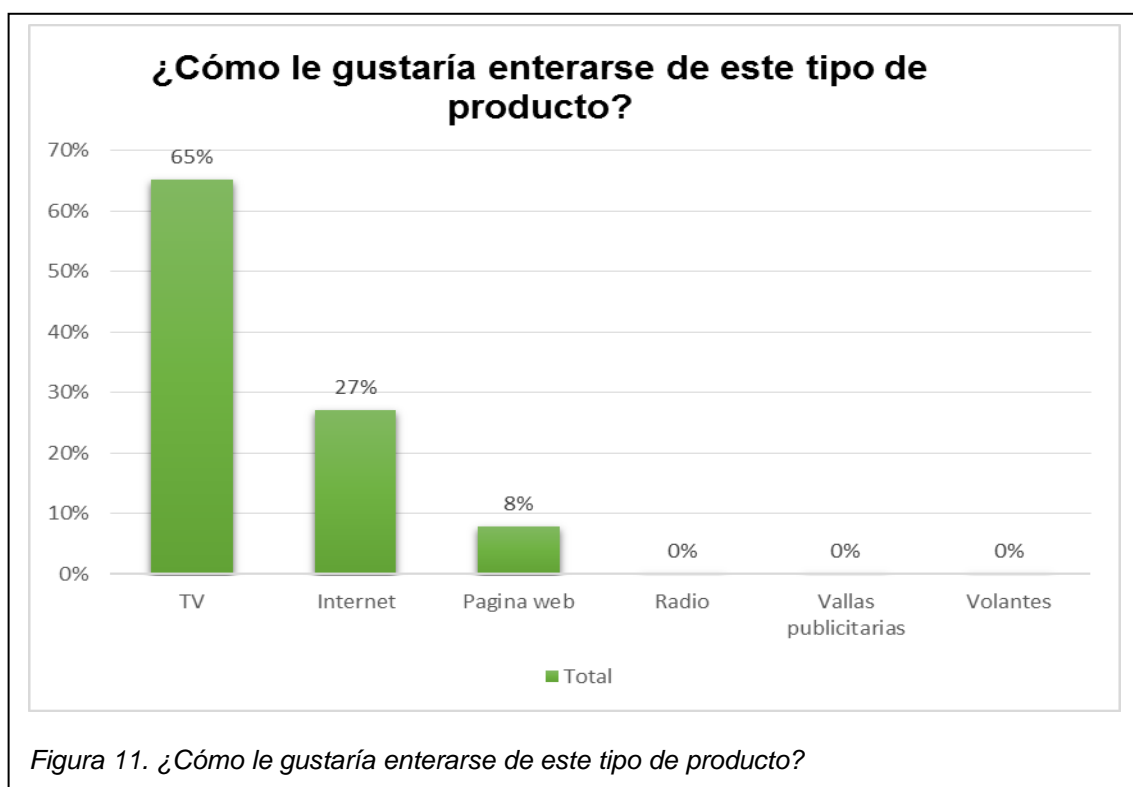
Análisis: el 60% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar por una barra de jabón artesanal entre 3 y 4 dólares americanos, existiendo aun así personas dispuestas a pagar entre 5 y 8 dólares, y evidentemente de 8 a 10 dólares.

Por lo mencionado, es necesario obtener un precio promedio, que en este caso sería de 5.05, como muestra la tabla 18, pero se tomara el valor de \$5.00 por ser un número más exacto.

Tabla 22. Precio promedio

Precio promedio			
\$3,00 a \$4,00	3,5	60%	2,1
\$5,00 a \$8,00	6,5	26%	1,69
\$8,00 a \$10,00	9	14%	1,26
Total			\$5,05
Precio jabones Natural Arts			\$5,00

Análisis: el 62% de los encuestados les gustaría recibir 2*1 de promoción. Mientras que al 30% les gustaría recibir el segundo producto a mitad de precio, y al 8% les gustaría obtener descuentos en los productos. Estos resultados revelan que se debería de usar 2x1 con más frecuencia, seguido de segundo a mitad de precio y por ultimo ofrecer descuentos.



Análisis: el 65% de las personas les gustaría enterarse de los jabones artesanales por medio de la televisión. Mientras que al 27% le gustaría enterarse de este producto a través del internet, y únicamente el 8% a través de página web. Estos resultados demuestran el tipo de publicidad que se debería realizar para que el mercado objetivo conozca de este producto, siendo esta mayormente en la televisión.

Conclusiones

- La mayoría de las personas compran jabón de tocador una vez al mes, siendo el 65% de los encuestados, y lo compran en los supermercados representando el 88%. Además prefieren jabón de tocador de almendras significando el 47%, seguido del 24% que prefieren jabones de distintos tipos de aceites esenciales.
- El 82% de los encuestados desconoce que un jabón artesanal. Sin embargo, ese mismo 82% estaría dispuesta a adquirir un jabón artesanal a pesar del desconocimiento de los mismos. Por lo antes mencionado es necesario que en la publicidad hay que intensificar los beneficios de los jabones artesanales, y generar el concepto de diferenciación, dado que el mercado objetivo está abierto a adquirir un nuevo tipo de jabón de tocador, lo cual abre un mercado para este nuevo producto
- La calidad de los jabones artesanales es el factor que más influye al momento de comprar jabones artesanales. Debido a las distintas opciones de precio seleccionadas por los encuestados, se obtuvo un precio promedio, lo que significa que el precio del producto debería ser hasta \$5.50, sin embargo, por tener un precio más exacto, se determinó un valor de \$5.00. Es necesario tener un control estricto de calidad, dado que las personas adquirieran un jabón artesanal y marca nueva por su mejor calidad.
- La mayoría de los encuestados quisiera recibir 2x1 como promoción, y les gustaría enterarse del producto a través de la televisión, seguido de internet y pagina web. Esto significa que es necesario usar las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y por supuesto crear la

página web, pero principalmente usar la televisión como medio de publicidad.

3.5. Tamaño del Mercado y sus Tendencias

La población del Distrito Metropolitano de Quito entre 25 y 60 años de edad es de 771.475 (INEC, 2010), en donde el 35.9% de ellos pertenece a los niveles socioeconómico medio, medio – alto y alto lo que corresponde a un total de 276.959 personas.

En los últimos años ha existido un crecimiento de la clase media, que ha aumentado su poder adquisitivo, y por ende puede consumir más.

Las encuestas ejecutadas claramente indican que las tendencias del mercado objetivo es comprar productos de este tipo una vez por mes y en supermercados. Otra tendencia identificada en cuanto a los jabones artesanales es que las personas que lo comprarían, lo harían basándose en la calidad del mismo, y preferirían el jabón de almendras.

Por otro lado, se halló que la tendencia de mercado en cuanto a precio oscila entre los \$3,00 y \$4,00 por una barra de jabón artesanal, con respecto a las promociones prefieren la de tipo 2*1. Lo que se refiere a la forma de enterarse del producto la tendencia del mercado objetivo es hacerlo a través de la televisión.

3.5.1. La competencia y sus ventajas.

3.5.1.1. Competencia Directa.

En el Ecuador existen cuatro empresas dedicadas a la producción y comercialización de jabones, en la tabla 23 se puede observar más información de cada una de las empresas.

Tabla 23. Competencia directa de los jabones artesanales

Nombre	Logo	Ciudad	Fecha de creación	Forma de distribución	Página Web	Redes Sociales
Anisa		Guayaquil	2011	Internet y a través de distribuidores	http://www.anisajabon.com/	Facebook, Instagram
Mama Tungurahua		Quito	2011	A través de distribuidores	http://mamatungurahua.com/ y Facebook	Facebook
Qantu		Quito	2013	Dos locales comerciales	Facebook	Facebook
Kuyana		Quito	2014	Bajo pedido	Facebook	Facebook

Como se puede observar en la tabla anterior, Anisa es la única empresa que fabrica y comercializa jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil. Una de las formas de venta de sus productos es por internet, a través de su página web, con el sistema PayPal, el cual es un facilitador para hacer y recibir pagos en línea (PayPal, s.f.). La otra forma en que Anisa da a conocer sus jabones, es otorgando una distribución autorizada a las empresas o locales comerciales que estén en el sector de belleza, moda o salud y que por supuesto deseen vender este producto (Anisajabon, s.f.b), lo que significa que ellos no tienen un lugar propio de comercialización. Estas empresas que tienen las distribuciones autorizadas se encuentran en distintas ciudades del Ecuador, tales como Machala, Ambato, Manta, Portoviejo, entre otras (Anisajabon, s.f.a).

Es importante resaltar que Anisa siendo una empresa de Guayaquil es capaz de llegar a todas las ciudades de Ecuador ya que venden por internet, lo cual da apertura para que los clientes adquieran sus productos, y además de esto poseen distintos puntos de venta en varias ciudades.

Por otro lado, se tienen a las empresas Mama Tungurahua, Qantu y Kuyana, quienes tienen su base de fabricación y comercialización en la ciudad de Quito. Mama Tungurahua, también comercializa a través de la distribución,

otorgando la autorización a distintas tiendas en la ciudad de Quito. Esta empresa no tiene local comercial propio.

La empresa Qantu comercializa sus jabones a través de sus propios locales comerciales, uno se encuentra ubicado en el centro comercial la esquina en Cumbaya y otro en el centro comercial el Bosque en Quito. La última competencia directa es la empresa Kuyana, quienes comercializan bajo pedido desde su página de Facebook a todas las ciudades del país. Las empresas Qantu y Kuyana, al igual que Mama Tungurahua, no tienen el sistema de venta en línea.

3.5.1.2. Competencia indirecta: Productos Sustitutos y/o Complementarios

La competencia indirecta se da por los productos sustitutos y por los jabones normales y/o industriales. Existen muchas organizaciones que fabrican los productos sustitutos, tales como los geles anti bacteriales, toallas húmedas, entre otros, satisfaciendo la misma necesidad de cualquier tipo de jabón.

Así mismo, los jabones normales y/o industriales, sean en barra o líquido, son parte de la competencia indirecta dado que es un producto creado para limpiar la piel de las personas al igual que los jabones artesanales, aunque el proceso de fabricación de los jabones industriales es totalmente distinto y con diferentes tipos de materia prima, lo convierte en parte de la competencia indirecta.

3.6. Participación de Mercados y Ventas de la Industria

El mercado objetivo tendrá la oportunidad de conocer lo que es un jabón artesanal a través de una isla ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, la cual tiene una ubicación muy céntrica que permite el acceso al mercado objetivo y otros ciudadanos más.

Las ventas de las empresas más relevantes pertenecientes a esta industria se resumen en la tabla 24.

Tabla 24. Ventas de las principales empresas de la industria

Empresas de la Industria	
Empresas multinacionales en Ecuador	Ventas 2014
Unilever Andina Ecuador S.A.	\$ 297.879.690,00
Johnson & Johnson del Ecuador S.A.	\$ 100.876.484,00
Colgate Palmolive del Ecuador S.A.	\$ 126.375.945,00
Procter & Gamble compañía Ltda.	\$ 62.383.071,00

Como se puede observar en la tabla 24 la empresa con mayor venta en el año 2014, fue Unilever Andina Ecuador S.A. con \$297.849.690 (Ekosnegocios, 2014a). El segundo lugar en nivel de ventas lo ocupa la empresa Jhonson & Jhonson del Ecuador S.A. con un monto de \$100.876.484 (Ekosnegocios, 2014b). Colgate Palmolive del Ecuador S.A. está en tercer lugar en nivel de ventas, con un total de \$126.375.945 (Ekosnegocios, 2014c) y por último se encuentra la multinacional Procter & Gamble compañía Ltda con un valor en ventas de \$62.383.071 (Ekosnegocios, 2014d).

3.6.1. Razones de compra de jabones Natural Arts.

Las razones por las que el mercado meta preferiría comprar jabones artesanales de Natural Arts son las siguientes:

- Posee beneficios únicos, que los jabones industriales no otorgan, creando así el valor agregado de los mismos.
- El precio que se asignará al jabón es accesible al mercado objetivo.
- Se venderá por internet y a través de depósitos bancarios permitiendo llegar el producto a cualquier parte del país.
- Se harán 6 tipos de jabones artesanales dando diferentes opciones a los clientes.
- Existirá stock de jabones en cantidad y variedad.
- Al momento de comprar los jabones se dará las recomendaciones del mismo, y los beneficios de los ingredientes del jabón que adquiere.

- Todos los jabones de Natural Arts son diferentes a los jabones artesanales de la competencia.
- Todos los jabones de Natural Arts están elaborados con Manteca de cacao 100% Ecuatoriana.
- Si la persona lo desea se le llevará el jabón a domicilio.

3.7. Evaluación del Mercado Durante la Implementación

Es necesario indicar que a través de la investigación de mercados se puede reflejar el cumplimiento de los objetivos del presente capítulo. Así mismo, se puede decir que la constitución de este plan de negocios tiene una atmósfera positiva dado que parte del mercado objetivo demostró su interés en la adquisición de los jabones artesanales.

Básicamente con la investigación se logró conocer los gustos y preferencias del cliente potencial generando una guía para el desarrollo de esta idea de negocios, como conocer cuáles serían las mejores estrategias para acceder al mercado.

La investigación cuantitativa como la cualitativa revelan un escenario aparentemente rentable en la idea de este proyecto, dado que las personas a pesar de tener un desconocimiento de los jabones artesanales están dispuestas a adquirirlo, creando expectativas bastante retadoras.

Conclusión.

Según las investigaciones realizadas se puede concluir que Natural Arts tiene una gran oportunidad de crecimiento con los jabones artesanales, porque la mayor parte del mercado meta, es decir más del 80%, estaría dispuesto a adquirir un jabón artesanal. El 55.8% de los encuestados compran jabón de tocador una vez al mes y lo hacen supermercados.

Así mismo, es importante mencionar que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$3,00 y \$4,00 por una barra de jabón artesanal. Les gustaría recibir 2*1 de promociones, y les gustaría enterarse del producto por la televisión. El precio del jabón de Natural Arts en el mercado

será de \$5,00, el cual es un precio promedio realizado con los resultados de la encuesta.

Por otra parte, en Ecuador existen únicamente cuatro empresas dedicadas a producir y comercializar jabón artesanal, una en la ciudad de Guayaquil y las demás en la ciudad de Quito.

4. Capítulo IV: Plan De Marketing

4.1. Estrategia General de Marketing

Luego de la investigación de mercados realizada es necesario determinar las estrategias generales de marketing a usar en base a los resultados obtenidos en previo estudio. Es importante conocer que las estrategias de marketing, se basan primero en la segmentación del mercado, teniendo así una definición del mercado meta para a continuación posicionar el producto en el mercado mencionado (Kotler y Keller, 2006, p.310).

4.1.1. Segmentación – mercado meta.

Posterior a la investigación de mercados es necesario determinar las estrategias generales de marketing, en este caso se aplicara una estrategia de penetración de producto como parte del grupo de estrategias de comercialización para producto o servicio, como se aprecia en la tabla 25.

Tabla 25. Estrategias de comercialización de producto

<i>Mercado</i>	<i>Producto</i>	
	<i>Antiguo</i>	<i>Nuevo</i>
<i>Antiguo</i>	Penetración en el mercado	Desarrollo de mercado
<i>Nuevo</i>	Desarrollo de productos	Diversificación

Tomado de Instituto Nacional del Emprendedor, s.f.

Se seleccionó la estrategia de penetración en el mercado debido a que ya existen empresas fabricantes de este tipo de productos y por ende existen clientes, aunque el mercado es pequeño y las empresas fabricantes no son muchas, igual se considera como un producto antiguo y un mercado antiguo.

4.1.2. Diferenciación – posicionamiento

Una vez seleccionada la estrategia general del producto, es necesario tener la estrategia con la cual se va a buscar la ventaja competitiva para así obtener el posicionamiento del producto. Para ello se basara en la estrategia de diferenciación propuesta por Michael Porter, como muestra la tabla 26.

Tabla 26. Estrategias genéricas de Michael Porter

		Ventajas estratégicas	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costos
Objetivo estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Tomado de Gestipolis, 2001

Lo que se desea con los jabones artesanales es que los posibles consumidores perciban el valor agregado de los mismos, en comparación de los demás jabones del mercado, ya sea con la calidad, diseño innovador, entre otras características diferenciadoras.

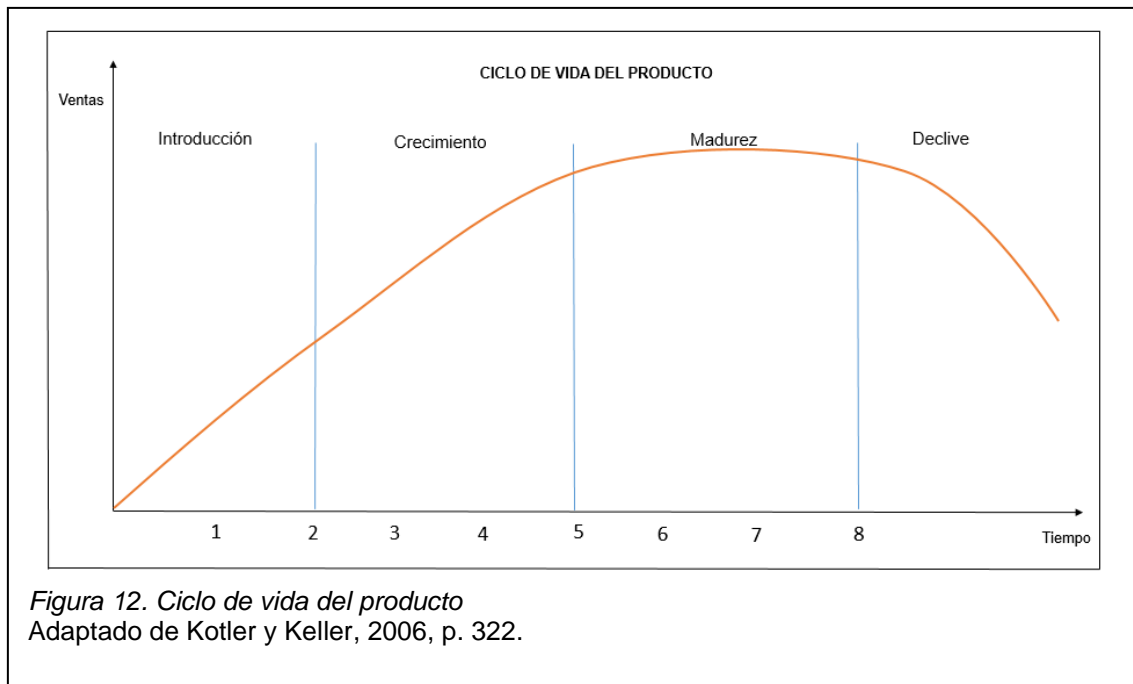
Con lo antes detallado se establece que la estrategia general de marketing para el mercado meta de este plan de negocios es la diferenciación.

4.2. Producto

4.2.1. Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto mide al mismo desde su lanzamiento hasta su desaparición a través de cuatro fases. Durante el proceso de nacimiento del producto hasta la desaparición del mismo se dan las siguientes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (Kotler y Keller, 2006, p.322).

La etapa de crecimiento, en la que se encuentra el producto es un poco lenta, pero con las estrategias de marketing y ventas se lograra dar a conocer el producto. Esta etapa tendrá una duración de dos años. La siguiente etapa, que es el periodo de aceptación durara tres años, y desde el quinto año se dará la etapa de madurez.



4.2.2. Características del producto.

Los tipos de jabones artesanales que Natural Arts va a producir son de acuerdo a las preferencias según los resultados de la investigación de mercados. Es importante indicar que el tercer tipo de jabón que se va a producir se lo eligió según la entrevista realizada a la Ing. Sofía Gonzales propietaria de la empresa Mama Tungurahua, quien indicó que los jabones que más se venden son los de avena y chocolate, respectivamente. Esto porque en la encuesta la opción de "otras" fue la tercera más seleccionada.

Por lo dicho, la Natural Arts fabricara los siguientes jabones en la prioridad respectiva:

1. Almendras
2. Aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda
3. Avena, leche de cabra y miel
4. Frutos exóticos
5. Rosas y vainilla
6. Chocolate y menta

Es importante mencionar que todos los jabones de Natural Arts tendrán como ingredientes los siguientes productos.

- **Aceite de palma:** Este aceite le otorga dureza al jabón, además que otorga los siguientes beneficios a la piel (Zaragoza Online, 2010):
 - ✓ Antioxidante (Vitamina E): controla el envejecimiento y ayuda a pieles expuestas mucho al sol.
 - ✓ Agente restaurador: reactiva el aceite natural del cuerpo.
 - ✓ Emoliente: da suavidad y flexibilidad a la piel.
 - ✓ Hidratante y limpiadora: hidrata y elimina partículas de suciedad de la piel.
- **Aceite de ricino:** Este aceite genera que el jabón de buena espuma. Los beneficios que este aceite otorga a la piel son los siguientes (Aceitericino.blogspot, 2012):
 - ✓ Combate enfermedades cutáneas: ayuda a mejorar pieles con eczema, dermatitis y erupciones en la piel, es un aceite medicinal.
 - ✓ Piel seca: ayuda a prevenir resequedad en la piel.
 - ✓ Controla el acné: ayuda a prevenir aparición de acné.
- **Manteca de cacao:** Este aceite solido otorga extra Hidratación al jabón artesanal. Los beneficios de la manteca de cacao son los siguientes (Lelyen, s.f.):
 - ✓ Antioxidante (Vitamina E): controla el envejecimiento.
 - ✓ Humectante: genera brillo, suavidad y elasticidad.
 - ✓ Marcas y cicatrices: ayuda a reducir marcas y cicatrices, como las estrías.
 - ✓ Enfermedades de la piel: ayuda a curar de eczemas y dermatitis.
- **Aceite de canola:** Este aceite hace que el jabón sea más suave al tacto.
 - ✓ Vitaminas E y K: controla el envejecimiento y el acné.
 - ✓ Hidratante: mantiene la piel humectada.

En las siguientes tablas se puede apreciar las características de los seis tipos de jabones artesanales que Natural Arts va a producir y comercializar.

El jabón de almendras puede ser usado en todo tipo de piel, especialmente para pieles sensibles y delicadas (Equilibrio Natural, 2013). Los beneficios de los ingredientes en el jabón de almendras:

- Aceite esencial de almendras: Muchas Vitaminas y minerales, es hidratante y delicado para todo tipo de piel (ElHerbolario, 2015). Así mismo da brillo a la piel, ayudando a problemas de irritación e inflamación (Ellasabe, 2015).
- Las almendras: vitamina A, E, B1, B2 y B6 (Ellasabe, 2015).


Tabla 27. Características Jabón artesanal de Almendras

Jabón artesanal de Almendras		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor: No tiene sabor • Color: Beige • Textura: Suave • Tamaño: Mediano • Forma: Cuadrado • Olor: Almendras • Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Palma 453.5 gr • Aceite de Ricino 453.5 gr • Manteca de cacao 453.5 gr • Aceite de canola 453.5 gr • Hidróxido de Sodio 194.4 gr. • Agua destilada 453.5 gr. • Aceite esencial de Almendras 113.3 gr. • 1 taza de almendras sin piel

El jabón artesanal de aceite de mosqueta y aceite esencial de lavanda puede ser usado en cualquier tipo de piel, en especial pieles un poco maduras, debido a los beneficios de la rosa mosqueta. Los beneficios de los ingredientes de este jabón se describen a continuación:

- Aceite rosa mosqueta: es muy beneficioso para combatir las arrugas y las cicatrices. Este aceite rejuvenece e hidrata la piel, dado que es alto en vitamina C (Jabonesartesanosbriggitt.blogspot, 2012).
- Aceite esencial de lavanda: es astringente, así mismo, posee propiedades antisépticas que combaten las lesiones en la piel (Jabonesartesanosbriggitt.blogspot, 2012).

Tabla 28. Jabón artesanal de aceite rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda

Jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor: No tiene sabor • Color: beige • Textura: Suave • Tamaño: Mediano • Forma: Cuadrado • Olor: Lavanda y rosa mosqueta • Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Palma 453.5 gr. • Aceite de Ricino 453.5 gr. • Manteca de cacao 453.5 gr. • Aceite de canola 453.5 gr. • Hidróxido de sodio 194.4 gr. • Agua destilada 453.5 gr. • Aceite esencial de rosa de mosqueta 113.3 gr. • Aceite esencial de lavanda 113.3 gr.

El jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel, sirve principalmente para exfoliar la piel, debido a la avena. Se lo puede usar en todo tipo de piel, es recomendable usar en pieles con acné. Este jabón es único dado que se lo realizara con leche de cabra, ingrediente que cuenta con excelentes beneficios más que la lecha de vaca, además se añadirá avena lo cual otorgará una exfoliación más profunda a la piel. Los beneficios de los ingredientes en este jabón son los siguientes:

- Leche de cabra: la leche de cabra controla el acné, da suavidad a la piel, retrasa los signos de la vejez, es anti-inflamatoria, antibacteriano y ayuda a prevenir el cáncer de piel (Almonte, 2015).
- Avena: son astringentes para la piel, eliminando las espinillas y los puntos negros (Ohjabon, 2015).
- Miel: otorga una luminosidad única en el cutis, reactivando la renovación celular y limpiando los poros (Ohjabon, 2015).

Tabla 29. Jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel


Jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor: No tiene sabor • Color: Beige • Textura: Suave • Tamaño: Mediano • Forma: Cuadrado • Olor: Avena • Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Palma 453.5 gr. • Aceite de Ricino 453.5 gr. • Manteca de cacao 453.5 gr. • Aceite de canola 453.5 gr. • Hidróxido de sodio 194.4 gr. • Agua destilada 453.5 gr. • 1 taza de avena • Leche de cabra 160.5 gr. • Miel 100gr.

El jabón artesanal de frutos exóticos relaja la piel tensa debido a sus frutos. Se lo puede usar en todo tipo de piel. Los beneficios de los ingredientes en este jabón son los siguientes:

- Aceite esencial de naranja: otorga tranquilidad y relajación a la piel aliviando la tensión del cuerpo, revitalizando y estimulando las buenas energías.

- Aceite esencial de limón: refresca y tonifica la piel. También es cicatrizante y antiséptico, activando las defensas de los organismos (TemplodelMasaje, 2014).
- Aceite esencial de maracuyá: controla la grasa de la piel y repara los tejidos de la piel (Lindisima, 2015).


Tabla 30. Jabón artesanal de frutos exóticos

Jabón artesanal de frutos exóticos		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor: No tiene sabor • Color: Beige - Naranja • Textura: Suave • Tamaño: Mediano • Forma: Cuadrado • Olor: Naranja, limón y mandarina. • Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Palma 453.5 gr. • Aceite de Ricino 453.5 gr. • Manteca de cacao 453.5 gr. • Aceite de canola 453.5 gr. • Hidróxido de sodio 194.4 gr. • Agua destilada 453.5 gr. • Aceite esencial de maracuyá 113.3gr. • Aceite esencial de naranja 113.3 gr. • Aceite esencial de limón 113.3gr.

El jabón artesanal de rosas y vainilla encanta con su aroma otorgando tranquilidad y alegría, equilibrando la piel y dándole más humectación. Puede ser usado en todo tipo de piel. Los beneficios de los ingredientes en este jabón son los siguientes:

- Infusión de rosas: es astringente y ayuda a la cicatrización de la piel (MejorconSalud, s.f.).
- Aceite esencial de vainilla: posee efectos anti estrés y relajantes (SosBellezaNatural, s.f.).
- Aceite esencial de palo rosa: regenera y reconstituye la piel (Jabonariumshop, 2014).

Tabla 31. Jabón artesanal de rosas y vainilla


Jabón artesanal de rosas y vainilla		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor: No tiene sabor • Color: Rosa • Textura: Suave • Tamaño: Mediano • Forma: Cuadrado • Olor: Rosas y vainilla • Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Palma 453.5 gr. • Aceite de Ricino 453.5 gr. • Manteca de cacao 453.5 gr. • Aceite de canola 453.5 gr. • Hidróxido de sodio 194.4 gr. • Agua destilada 453.5 gr. • 1 taza de pétalos de rosa y su infusión. • Aceite esencial de vainilla 113.3 gr. • Aceite esencial de palo de rosa 113.3 gr.

El jabón artesanal de chocolate de Natural Arts, no será únicamente de chocolate como se comercializa normalmente, como señaló la propietaria de Mama Tungurahua. Este jabón se lo producirá con aceite esencial de menta, y además se lo realizara con cacao puro en polvo no con preparados a base de cacao.

El jabón de chocolate y menta puede ser usado en todo tipo de piel, pero es muy recomendable para pieles secas y sensibles. Los beneficios de los ingredientes en este tipo de jabón son los siguientes:

- Leche de avena: humecta e hidrata la piel, dando una sensación de alivio cuando se encuentra irritada, así mismo, previene el envejecimiento.
- Chocolate: contiene muchas vitaminas, minerales y proteínas para la piel, reparando y tonificando la piel.
- Aceite esencial de menta: es refrescante y estimulante.
(Naima-dm.blogspot, 2013).

Tabla 32. Jabón artesanal de chocolate y menta

Jabón artesanal de chocolate y menta		
Características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jabón
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor: No tiene sabor • Color: Café • Textura: Suave • Tamaño: Mediano • Forma: Cuadrado • Olor: Chocolate y menta • Peso: 110 gramos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Palma 453.5 gr. • Aceite de Ricino 453.5 gr. • Manteca de cacao 453.5 gr. • Aceite de canola 453.5 gr. • Hidróxido de sodio 194.4 gr. • Agua destilada 453.5 gr. • Aceite de oliva 453.5 gr. • Aceite de coco 453.5 gr. • Aceite esencial de menta 113.3 gr. • 1 taza de cacao puro en polvo • Leche de avena 160.5 gr.

4.2.3. Branding.

4.2.3.1. Nombre del Producto.

NATURAL ARTS

4.2.3.2. Significado del Nombre del Producto.

El significado del nombre en español significa artes naturales. Se seleccionó la palabra arte porque la preparación de los jabones artesanales son una arte, debido a la creatividad que esto significa, y la palabra natural, se dio porque son jabones elaborados con un proceso natural.

4.2.3.3. Logo del Producto.



4.2.3.4. Slogan del Producto.

“Ama tu piel”

4.2.4. Empaque.

4.2.4.1. Tipo de Empaque.

El empaque que cubrirá a los jabones artesanales es de tipo envoltura, siendo este de cartón reciclado como muestran las figuras 14 - 18. Adicional a lo mencionado, estará amarrado con una piola de papel reciclado, la cual tendrá insertado un membrete de papel reciclado indicado el tipo de jabón, como muestra la figura 13.

4.2.4.2. Especificaciones del Empaque y Etiquetado.

De acuerdo al Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial (2014), expedido por el Ministerio de Salud, según artículo 29 del capítulo VIII, estos productos deben contener la siguiente información:

- “Nombre y marca del producto;
- Formula de composición;
- Contenido neto del envase;
- Numero o código de lote;
- Nombre, ciudad, y país de la empresa;
- Nombre del Químico responsable;

- Fecha de elaboración y expedición del producto;
- Número de registro sanitario;
- Precauciones particulares de empleo, advertencias, restricciones y condiciones de uso, según el producto, las mismas que estarán redactadas en idioma castellano;
- Indicaciones para el manejo especializado del producto, mismas que están redactadas en idioma castellano; y,
- Condiciones especiales de almacenamiento del producto, las que estarán redactadas en idioma castellano” (Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial, 2014).

4.2.4.3. Modelos de Empaque.

En las siguientes figuras se muestran los tipos de empaques de los 6 tipos de jabones que se van a comercializar.

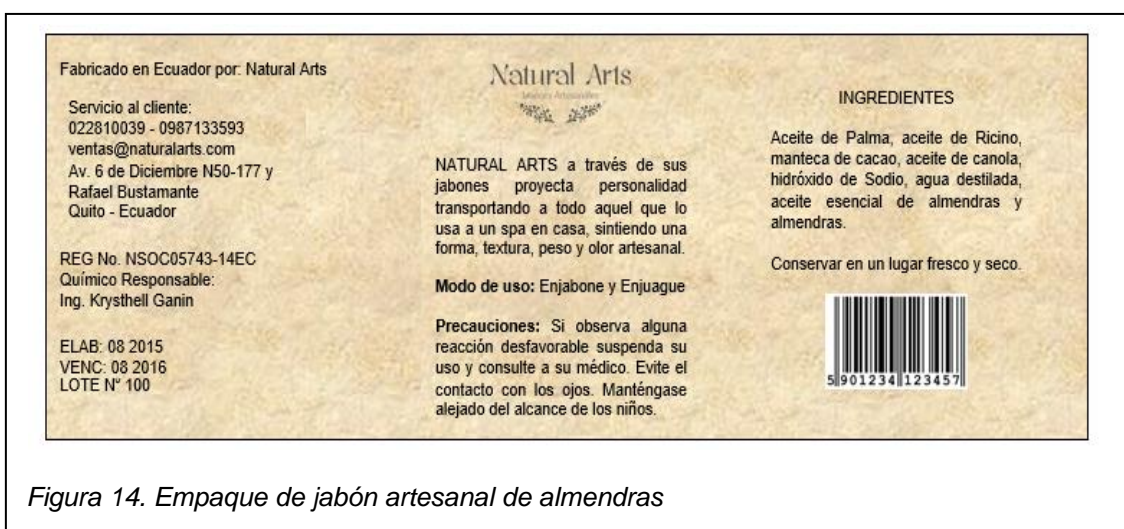


Figura 14. Empaque de jabón artesanal de almendras

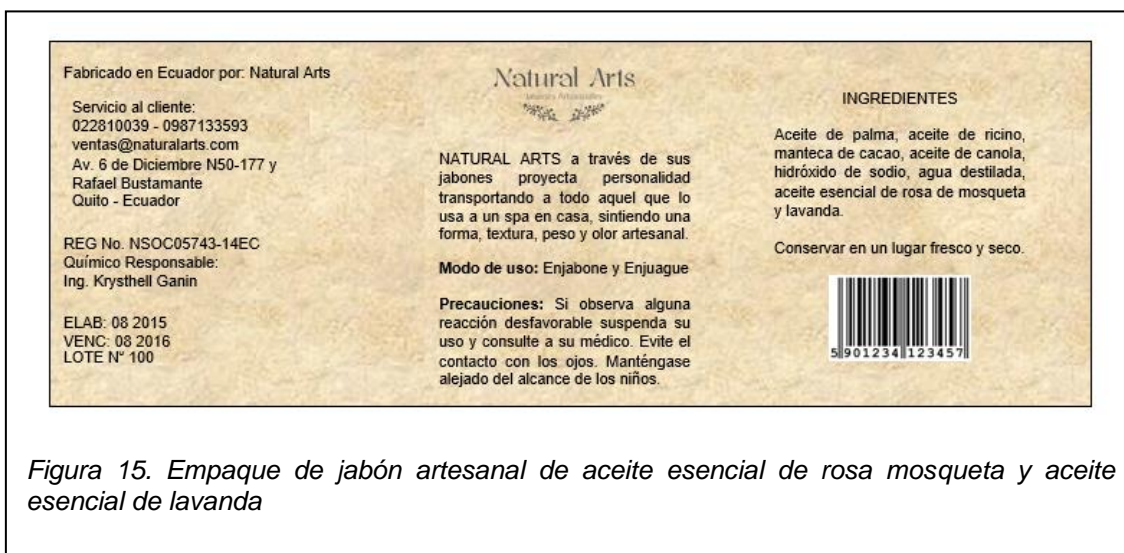


Figura 15. Empaque de jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda

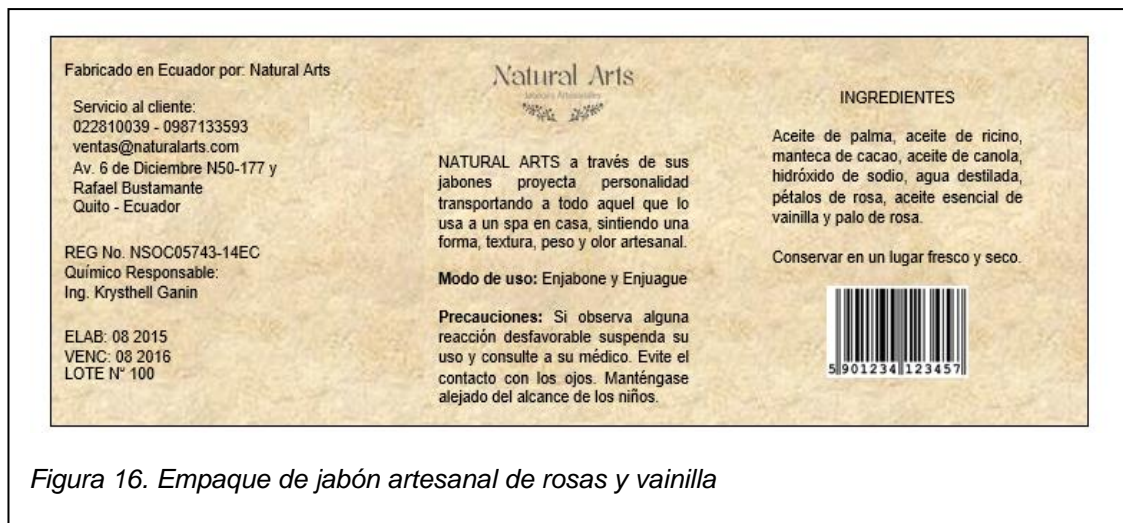


Figura 16. Empaque de jabón artesanal de rosas y vainilla

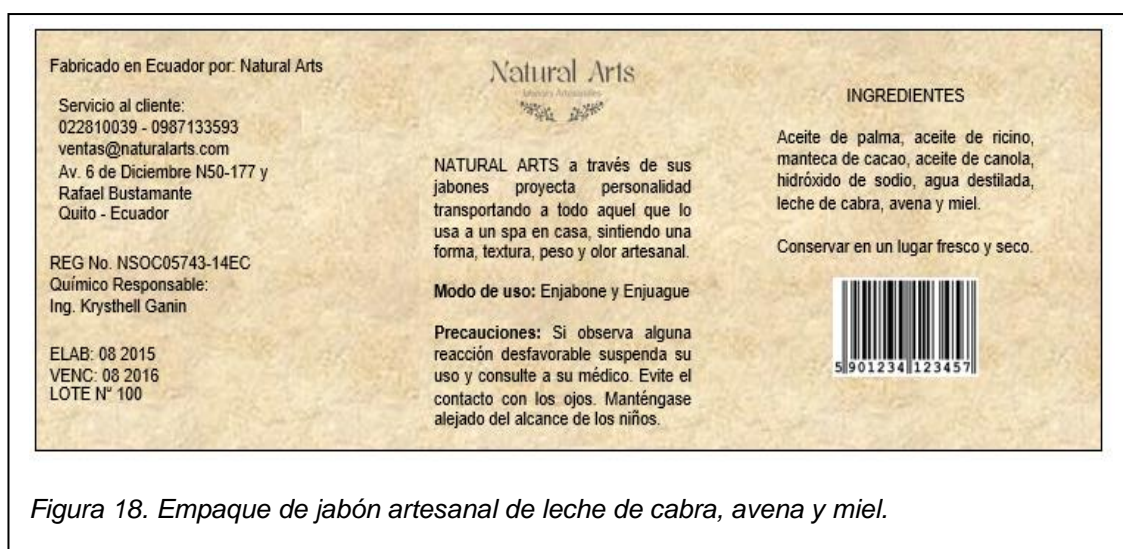


Figura 18. Empaque de jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel.

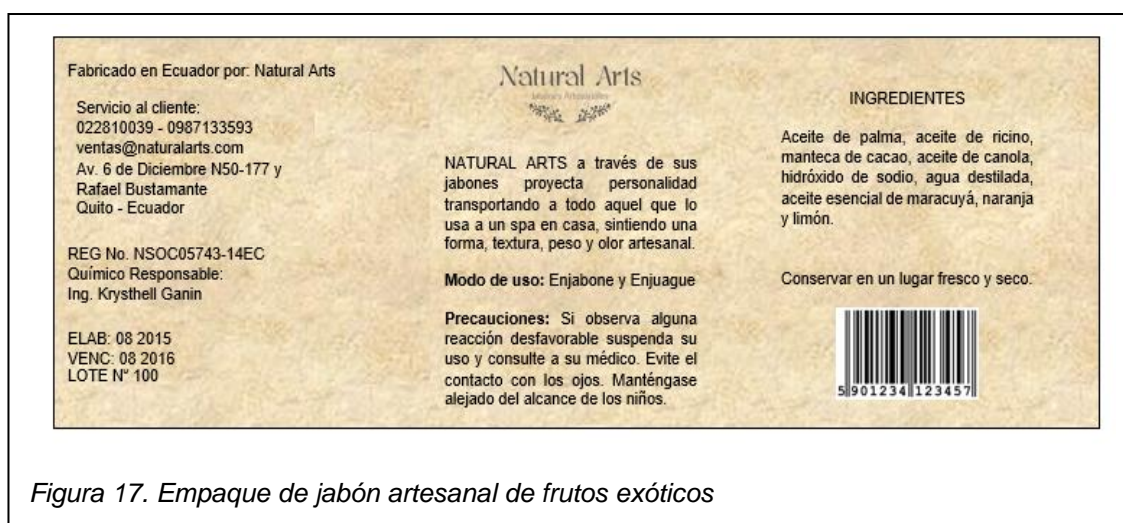


Figura 17. Empaque de jabón artesanal de frutos exóticos

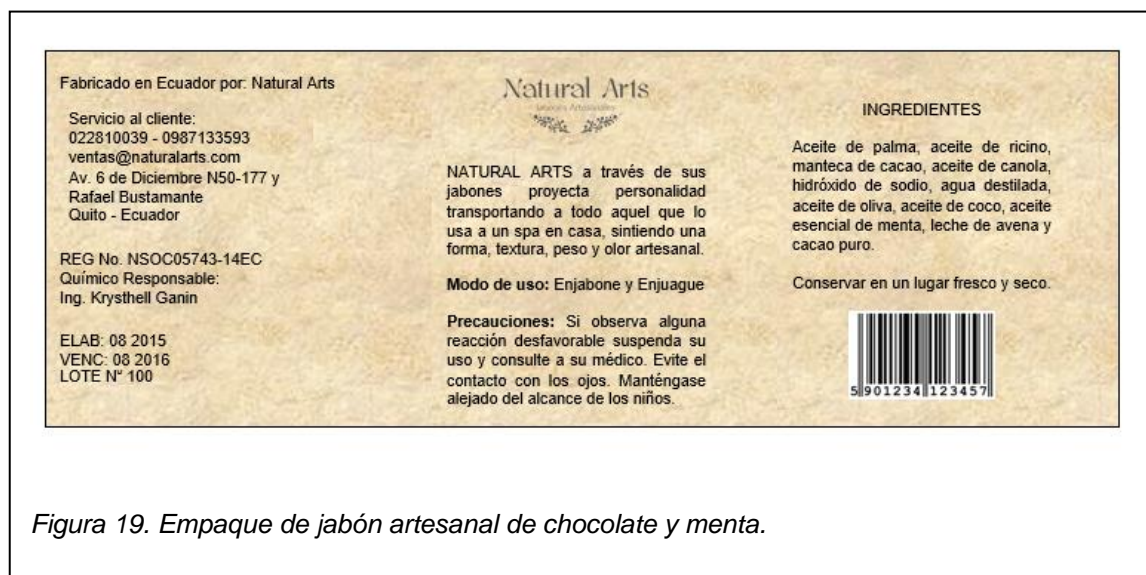


Figura 19. Empaque de jabón artesanal de chocolate y menta.

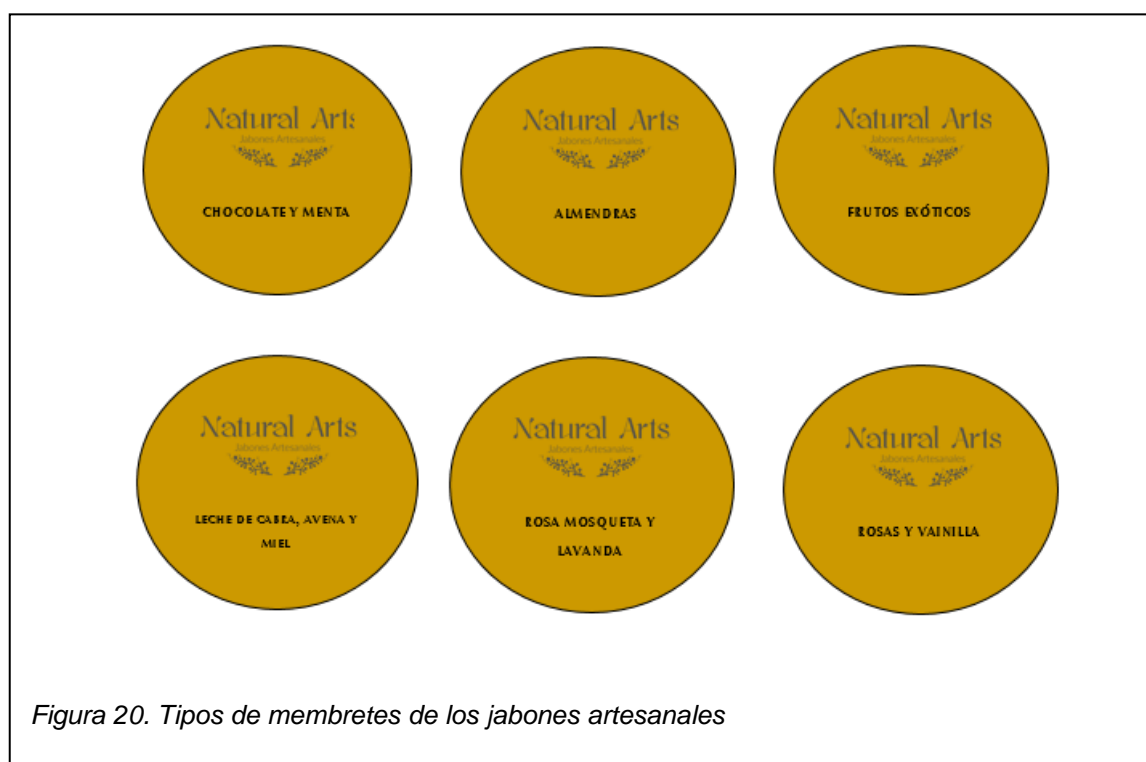


Figura 20. Tipos de membretes de los jabones artesanales

4.2.5. Política de servicio al cliente y garantías.

Las políticas de calidad son un tema indispensable dentro de las políticas de una empresa, dado que es vital garantizar la calidad de los productos y poder así satisfacer las necesidades de los consumidores (QuimiNet, 2012).

4.2.5.1. Actividades.

Durante las etapas de introducción y crecimiento es necesario tener establecidas las políticas de servicio al cliente, a partir del quinto año, es decir, en la etapa de madurez se establecerán las políticas conforme se presente el crecimiento del negocio.

Las políticas de servicio al cliente de Natural Arts son las siguientes:

1. Mantener siempre informado a los clientes de las novedades de la empresa, a través de la página web, correo electrónico y las redes sociales.
2. Despachar correcta y puntualmente la mercadería al punto de venta.
3. En el punto de venta, el vendedor deberá cumplir con las siguientes políticas:
 - Escuchar con atención al cliente e interactuar de forma proactiva con el mismo y siempre con un excelente servicio.
 - Mantener una postura correcta con una actitud positiva.
 - Comprender que cada cliente tiene gustos y preferencias distintos.
 - El vendedor deberá otorgar una amplia información acerca de los productos, incluyendo sus beneficios, y entre otros detalles que el cliente requiera acerca del tema.
 - Atender con amabilidad e igual de condiciones a todos los clientes.
 - Otorgar atención preferencial a mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad.
 - Recibir y canalizar correctamente los comentarios y sugerencias de cada cliente.
4. Se aceptarán cambios únicamente por otro tipo de producto.
5. Los cambios en los productos se aceptarán únicamente cuando la envoltura del producto no este rota.

4.3. Precio

4.3.1. Objetivo de precios.

Antes de existir una fijación de precios es necesario conocer que es lo que se espera con el precio que se le asigne a un producto, dado que mientras más claro estén los objetivos más sencillo será decidir el precio (Kotler y Keller, 2006, p. 434).

Por ende, el objetivo de precios para este plan de negocios es el de Liderazgo en calidad del producto, el cual persigue obtener productos caracterizados con un nivel alto en calidad percibida, gusto y estatus, pero al mismo tiempo con un precio no tan costoso como para poder estar al nivel del poder adquisitivo de los clientes (Kotler y Keller, 2006, p. 438). -

Natural Arts, busca que los clientes perciban sobretodo la calidad del producto, en donde el precio establecido quede en segundo plano pero que justifique sus expectativas y por supuesto que esté al alcance de los mismos.

4.3.2. Políticas de precios.

Las políticas de precios de las empresas deben tener coherencia con el precio de los productos de la compañía (Kotler y Keller, 2006, p. 449). Por lo antes mencionado, las políticas de precios son las siguientes:

- No habrá devolución del dinero de mercadería comprada con descuento, promoción o cupones.
- No habrá devolución del dinero únicamente cambio del producto durante los primeros 30 días de adquirido.

4.3.3. Estrategia de precio.

El precio de venta de cada barra de jabón artesanal con un peso neto de 110 gramos es de \$5.00, como se calculó en el capítulo 3. El precio al cual se venderá mediante compra con tarjeta de crédito será de \$8.75 (Precio de jabón + costo de envío + servicio por parte de PayPal), para el caso de compras con depósitos previos, se sumará únicamente el valor de transporte por servientrega.

La estrategia de precio que se plantea para el producto en el corto y mediano plazo, es decir, en la etapa de introducción y crecimiento, es la estrategia de precios mediante márgenes, la cual consiste en agregar un margen de ganancia al costo del producto (Kotler y Keller, 2006, p. 444). Se seleccionó esta estrategia en estas dos primeras etapas dado que es en las cuales la organización invertirá más para dar a conocer los jabones artesanales y la marca, mediante los esfuerzos de marketing y ventas.

Por otro lado, se tiene la estrategia de fijación de precios basada en la competencia, la cual será aplicada al inicio de la etapa de maduración en adelante, en donde se espera que la marca y el producto tengan posicionamiento en el mercado, para de esa manera poder fijar el precio de acuerdo a la competencia directa, tomando en cuenta que debido al tiempo se puede generar una mejor utilización de los recursos y se pueden tomar los precios no únicamente basados en costos (Kotler y Keller, 2006, p. 448).

4.4. Distribución

4.4.1. Análisis de la distribución.

Según la investigación de mercados, las personas frecuentan un supermercado para adquirir jabón de tocador. Sin embargo, por evidenciar una diferenciación de los jabones comunes, se ubicará el primer punto en una isla en un centro comercial en el cual se encuentra el supermercado "SUPERMAXI".

La primera forma de distribución está ubicada en un centro comercial en el centro norte de la ciudad de Quito. El centro comercial se llama CCI (Centro Comercial Ñaquito). En el punto de venta de Natural Arts, va a estar un vendedor, quien se encargará de darle a conocer el producto a los clientes interesados. El medio de transporte que se utilizará inicialmente para transportar los productos desde el lugar de producción hasta el punto de venta del CCI, será una bicicleta, como aportación al cuidado del medio ambiente. La transferencia de mercadería al punto de venta se dará cuando se haya

vendido el 75% del producto, para así reponer la totalidad del stock en el punto de venta.

Por otro lado, la segunda forma de distribución es la venta del producto a través de internet, a través del servicio de PayPal que se instalará en la página web de manera que los clientes puedan adquirir los productos desde cualquier parte del Ecuador. Así mismo, las personas que deseen comprar por internet y no tienen tarjeta de crédito o débito, se aceptará depósitos previos para un posterior envío a través de servientrega, lo mencionado es la tercera forma de distribución.

4.4.2. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución que se aplicara es una estrategia de distribución directa, lo que significa que se venderá directamente al consumidor desde la empresa fabricante, es decir sin intermediarios (CreceNegocios, 2015b), como se puede observar en la figura 21.

4.4.3. Presupuesto.

En la tabla 28 se puede apreciar el presupuesto requerido para la distribución del producto. Es importante mencionar que dicho presupuesto está basado en la estimación de ingresos para el primer año, para el caso del pago por servicios de PayPal y Servientrega dado que son costos variables.

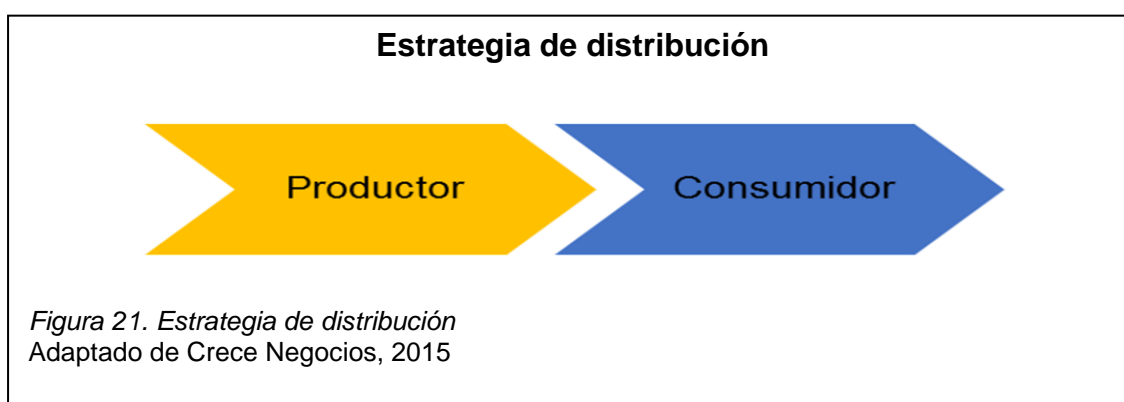


Tabla 33. Presupuesto de la distribución

Detalle	Año 1												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Servicio Paypal (ventas en línea 27%)	\$ 111,46	\$ 195,61	\$ 216,36	\$ 236,15	\$ 281,01	\$ 337,02	\$ 370,45	\$ 404,03	\$ 440,39	\$ 480,10	\$ 523,29	\$ 622,62	\$ 4.218,47
Servientrega (ventas en línea 27%)	\$ 648,00	\$ 1.137,24	\$ 1.257,93	\$ 1.372,95	\$ 1.633,77	\$ 1.959,39	\$ 2.153,79	\$ 2.349,00	\$ 2.560,41	\$ 2.791,26	\$ 3.042,36	\$ 3.619,89	\$ 24.525,99
Bicicleta para transportar el producto al punto de venta	\$ 550,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 550,00
Total presupuesto de distribución													\$ 29.294,46
Gastos: arriendo local (centro ppc - oficinas) y arriendo local comercial (punto de venta)													
Arriendo local (centro ppc y oficinas)	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Arriendo local (punto de venta)	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Total gastos (arriendo local ppc - oficinas y punto de venta)													\$ 21.000,00

4.5. Promoción y Publicidad

4.5.1. Promoción de ventas.

La promoción de ventas reúne incentivos de corto plazo con el objeto de estimular rápidamente la adquisición de un producto (Kotler y Keller, 2006, p. 585). En este caso, se aplicarán ciertas herramientas como parte de la promoción para incentivar al mercado meta la adquisición de los jabones artesanales.

4.5.1.1. Objetivos de la Promoción de Ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas para este plan de negocios son los siguientes (Kotler y Keller, 2006, p. 587):

- Incentivar el consumo de los jabones artesanales.
- Generar lealtad de la marca Natural Arts.
- Estimular las ventas de Natural Arts.

4.5.1.2. Herramientas de la Promoción de Ventas.

Las herramientas de la promoción de ventas que se ejecutara son las siguientes, según resultados de la investigación de mercados (Kotler y Keller, 2006, p.588):

- **Muestras:** Se encarga de la entrega de una pequeña cantidad de producto a los clientes.
- **Descuento:** Es cuando existe un porcentaje de decremento en el valor del precio de venta de un producto.
- **Paquetes con descuento o 2X1:** Significa el ahorro de una cierta cantidad de dinero en comparación al precio normal de un producto.

Tabla 34. Herramientas de promoción de ventas

Promoción de ventas				
Herramienta	Acción	Tiempo	Responsable	Etapa del ciclo de vida del producto
Muestras	<ul style="list-style-type: none"> Se entregarán muestras en el punto de venta del CCI. Los jabones que se entregarán serán de aproximadamente 14 gramos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará entrega de muestras dos veces al mes en jornada completa, inicialmente se realizará por tres meses consecutivos para posteriormente proceder a una evaluación y en base a los resultados se tomara las decisiones correspondientes. 	Gerente de la empresa	Esta herramienta se la aplicará en la etapa de Introducción
Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> Se realizarán descuento del 5% en todos los productos de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> Esta actividad se la desarrollara los lunes y martes cada dos meses. 	Gerente de la empresa	Esta herramienta se la aplicará en la etapa de Introducción
Paquetes con descuento o 2x1	<ul style="list-style-type: none"> La acción que se realizará en los paquetes con descuento es la de un paquete con precio reducido, que significa vender dos unidades por el precio de un producto 	<ul style="list-style-type: none"> Esta herramienta se aplicara cada seis meses, durante dos semanas, pero únicamente los días lunes y martes. 	Gerente de la empresa	Esta herramienta se la aplicará en la etapa de Crecimiento

Adaptado de Kotler y Keller, 2006, p. 588.

4.5.1.3. Estrategia de la Mezcla de la Promoción.

Como se puede observar en la figura 22 la estrategia de la mezcla de promoción seleccionada es la estrategia de empuje, la cual empuja el producto a los consumidores finales, a través de las ventas personales y las promociones comerciales (Kotler y Armstrong, 2003, p. 477).



4.5.2. Publicidad.

La publicidad es cuando un patrocinador seleccionado a cambio de un valor monetario presenta y promociona de una manera no personal información acerca de un determinado producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2003, p. 568).

4.5.2.1. Objetivos de la Publicidad.

El objetivo de la publicidad debe llevarse a cabo durante un tiempo específico con un determinado mercado meta (Kotler y Armstrong, 2003, p. 479). Consecuentemente, los objetivos de la publicidad se pueden apreciar en la tabla 35.

Tabla 35. Objetivos de la publicidad

Objetivos de la publicidad		
Objetivos	Aspectos	Etapa de ciclo de vida del producto
Publicidad informativa	<p>Con este tipo de publicidad tiene como objeto, reforzar en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Enterar al mercado de un nuevo producto, • Explicar cómo funciona el producto y; • Crear una imagen de la compañía” 	Introducción
Publicidad persuasiva	<p>Con este tipo de publicidad tiene como objeto, reforzar en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Crear preferencia de marca, • Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto y; • Persuadir a los clientes para recibir a los clientes para comprar ahora” 	Crecimiento

Adaptado de Kotler y Armstrong, 2003, p. 480.

4.5.2.2. Estrategia Publicitaria.

La estrategia publicitaria está determinada por dos elementos principales, la creación del mensaje publicitario y la selección de medios publicitarios (Kotler y Armstrong, 2006, p. 482). El mensaje publicitario para este plan de negocios es el siguiente:

Mensaje publicitario:

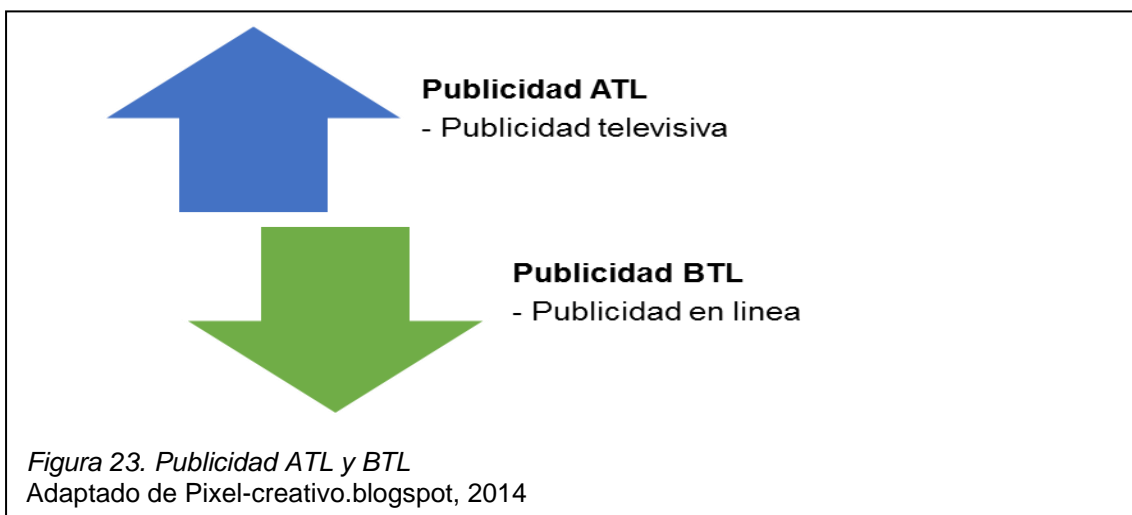
El objetivo es mostrar que son los jabones artesanales, porqué se los llama así, y cuáles son los beneficios que obtendrá al usarlos.

Por otro lado, los medios publicitarios que se van a usar se podrá encontrar en el plan de publicidad en el siguiente punto.

Plan de Publicidad ATL y BTL:

Antes que nada es importante tener clara la diferencia de la publicidad ATL y BTL. Empezando por la publicidad ATL con su significado en inglés “Above the line”, o en español “Sobre la Línea”, es un tipo de publicidad que se da a través de medios masivos con el único objetivo de llegar a más personas (InformaBTL, 2015).

A diferencia de la publicidad BTL (del inglés “Below the line” o en español “Bajo la línea”), es un tipo de publicidad que se da directamente al cliente, es decir, no se usan medios masivos (InformaBTL, 2015).



La figura 23 muestra los medios a usar en la publicidad ATL y BTL en este plan de negocios.

Es importante detallar que las acciones de publicidad que se tomaron fueron debido a los resultados de la investigación de mercados, que en este caso arrojó que las personas desean enterarse principalmente del producto a través de la televisión, internet (Facebook, Instagram, Twitter) y página web. La tabla 36 detalla las acciones a tomar con cada medio de publicidad seleccionado.

Tabla 36. Acciones de publicidad ATL y BTL

Publicidad ATL					
Medio	Acción	Tiempo	Costo Anual	Responsable	Etapa ciclo de vida del producto
Televisión Ecuatoriana	Se hará publicidad televisiva en el canal Ecuavisa en la región sierra.	Se lo realizará en el primer año en los siguientes meses especiales del año: febrero (7), mayo (1), junio (12) y diciembre (15 y 30). La transmisión será de 30 segundos por una ocasión durante teletazo dominical.	10488	Gerente de la empresa	Introducción
Publicidad BTL					
Medio	Acción	Tiempo	Costo Anual	Responsable	Etapa ciclo de vida del producto
Publicidad online	Se creará una cuenta de Natural Arts en Facebook, Twitter e Instagram	Indefinido siempre y cuando sean las redes sociales más usadas.	\$ 305	Gerente de la empresa	Introducción y crecimiento
	Se creará la página web de la empresa	Indefinido	\$ 278.88	Gerente de la empresa	Introducción y crecimiento



La Figura 24 muestra la página web de Natural Arts.

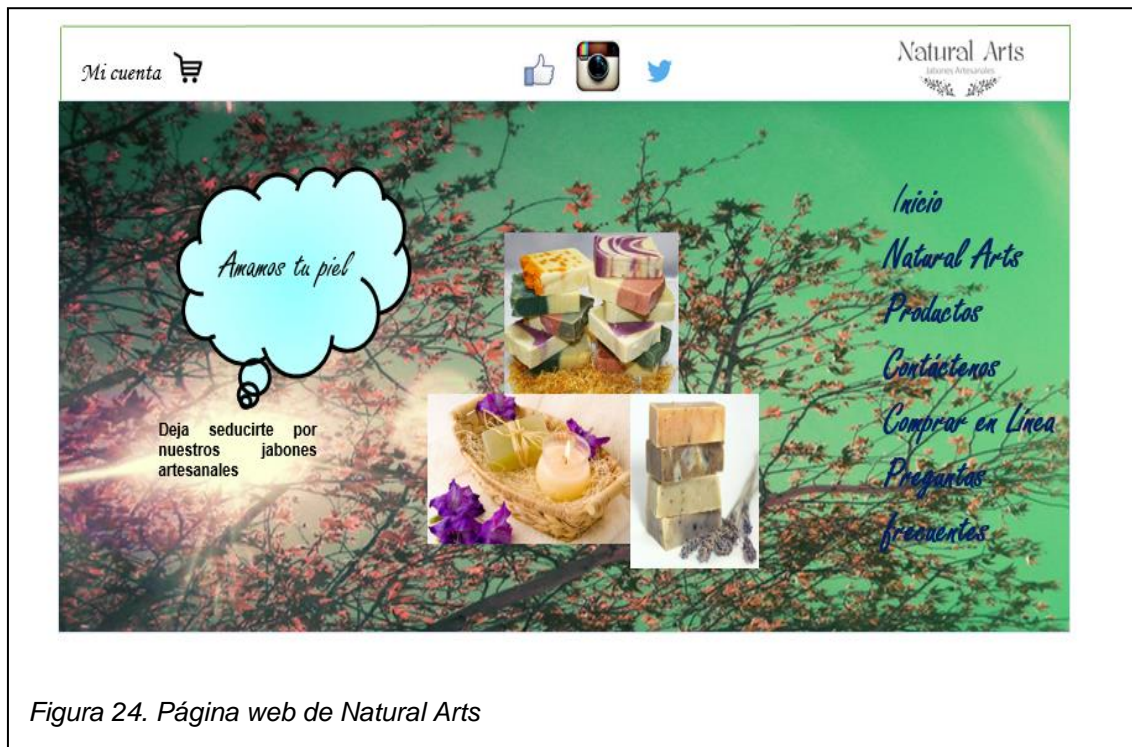



Figura 24. Página web de Natural Arts

4.5.2.3. Presupuesto de la Publicidad.

El método sobre el cual se indican los valores de la publicidad son establecidos bajo el método de tarea y objetivo, el cual se basa en la creación del presupuesto de una empresa mediante la definición de objetivos, la determinación de las acciones o tareas a realizar en la publicidad y finalmente la estimación de los costos que implica la realización de cada una de las tareas seleccionadas (Kotler y Armstrong, 2003, p. 481).

Por lo antes mencionado, en la tabla 37 se detalla el presupuesto de la publicidad.

Tabla 37. Presupuesto de publicidad

Publicidad ATL y BTL	Medios	Ciclo de vida del producto																			
		Etapa de introducción												Etapa de crecimiento				Total			
		Años																			
ATL	Televisión (Ecuavisa)	1												2	3	4	5	Total			
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC								
			\$ 1,600.00			\$ 1,600.00	\$ 1,600.00								\$ 2,600.00					\$ 7,400.00	
		Total																\$ 7,400.00			
BTL	Redes sociales (Facebook, Intragram y Twitter)	Años					Total														
		1	2	3	4	5															
		\$ 305.00	\$ 305.00	\$ 305.00	\$ 305.00	\$ 305.00	\$ 1,525.00														
	Página web	\$ 278.88	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 518.88														
	Pago anual	\$ 583.88	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 2,043.88														
		Total por cinco años																			
		Total ATL + BTL					\$ 9,443.88														

4.6. Ventas

4.6.1. Análisis del tipo de venta.

La forma en la que se venderán los jabones artesanales es de la siguiente manera:

- **Punto de venta:** Isla ubicada en el CCI.
- **Venta en línea:** los clientes pueden solicitar sus productos en línea a través del sistema PayPal integrado en la página web en caso de usar tarjeta de crédito, y para los que no, pueden realizar un depósito a la cuenta de Natural Arts. El envío se lo realizará a través del servicio de la empresa servientrega para ambos casos.

4.6.1.1. Técnica de Ventas.

La táctica de ventas que se usará son las ventas personales, dado que en el punto de venta se encontrará una persona la cual se encargará de dar a conocer el producto y realizar el respectivo cobro en caso de existir una compra. El horario de los vendedores se encuentra en la siguiente tabla.

Tabla 38. Horario de vendedores en el punto de venta

Horario aplica a todas las semanas del mes. La cruz significa el día en el que el vendedor debe laborar, de acuerdo a horario del centro comercial, CCI.	Días de la semana						
	Vendedor	Lun es	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	x	X	X	X	X	X	X
2						x	x

El primer vendedor será contratado a tiempo completo, en horario de centro comercial, que en este caso inicia a las 09h00 y finaliza a las 21h00. El segundo vendedor será contratado a medio tiempo, en el contrato se especificará que su jornada laboral deberá ser trabajada los fines de semana en los horarios del centro comercial, que para los días sábados serán desde las 09h30 hasta las 21h00, y para los días domingos serán desde las 09:30 hasta las 20h00. Es importante acotar que ambos vendedores se les reconocerá las horas suplementarias.

En este caso se establece que el vendedor deberá cumplir con el siguiente perfil:

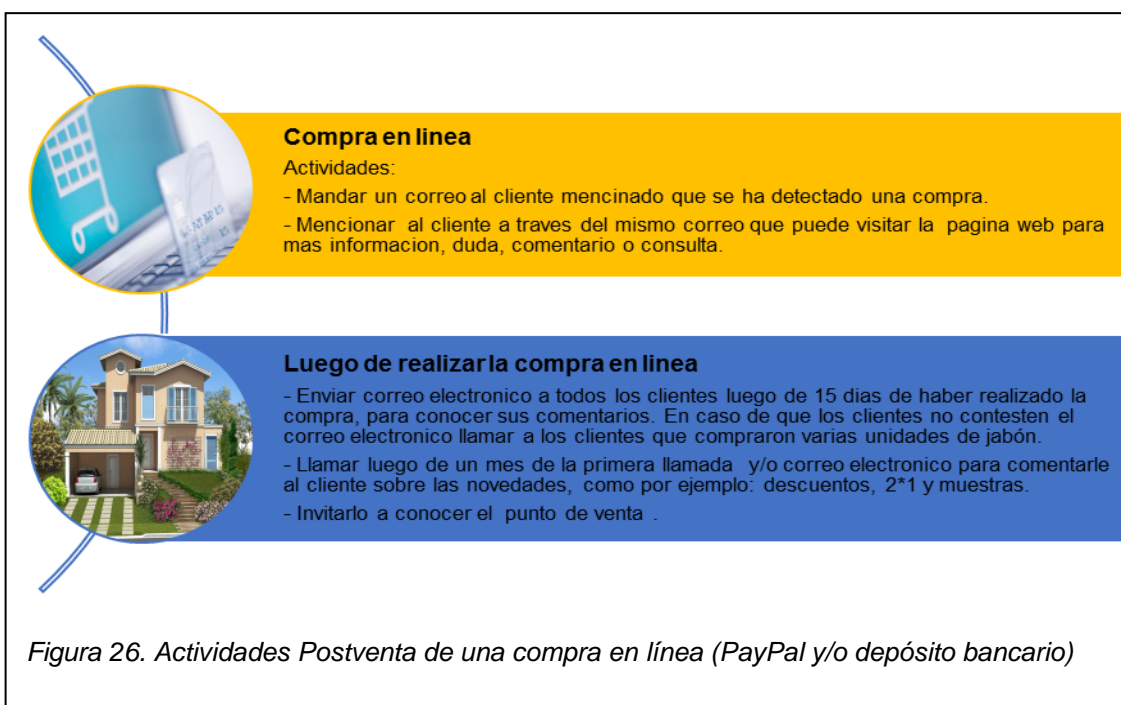
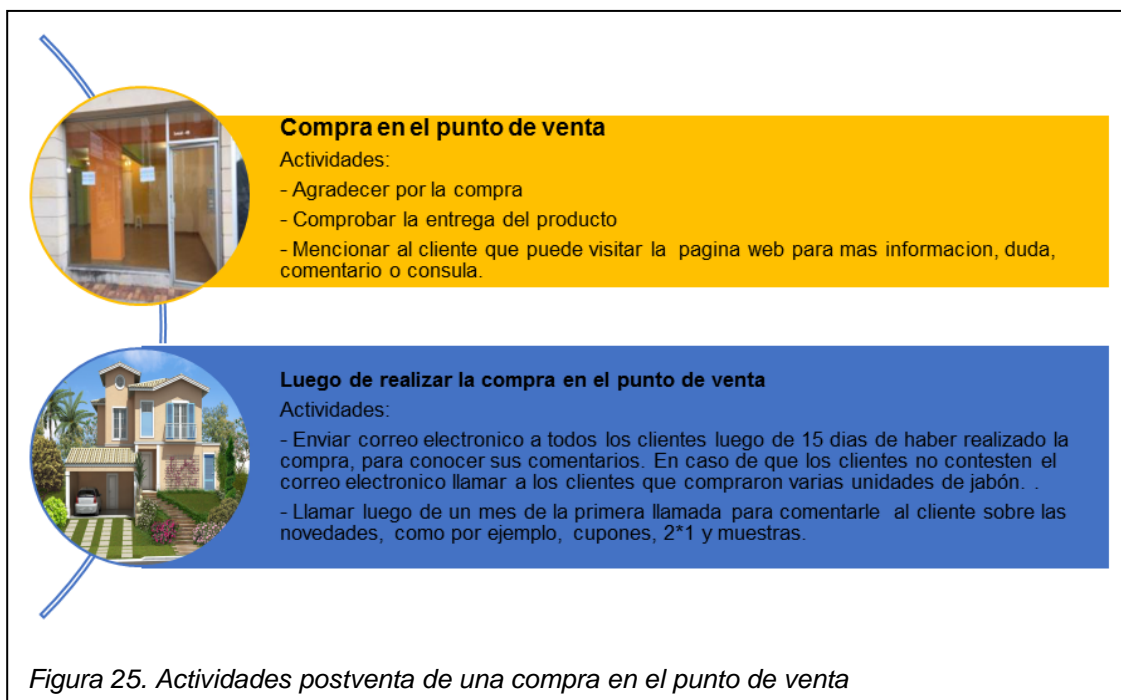
- Disponibilidad para trabajar de acuerdo al horario establecido.
- Buenas relaciones con los clientes.
- Experiencia mínima de un año en ventas.
- Comunicación fluida.

Por otro lado, se tienen las ventas en línea, este tipo de venta se maneja directamente con servientrega, sin mayor contacto con el cliente. Sin embargo, durante la compra la asistente comercial de la empresa estará en contacto vía correo electrónico con el cliente que se encuentre ejecutando la compra, en caso de alguna duda, pregunta o comentario.

4.6.2. Posventa.

La postventa tiene como objeto continuar con los esfuerzos de marketing que se han realizado para generar una venta, de manera que el cliente se sienta satisfecho con la compra realizada, para que en un corto plazo tenga la necesidad de realizar otra compra. A través de la postventa se espera crear una relación a largo plazo con el cliente y por supuesto ir generando una base de datos (Pereira, 2010).

4.6.2.1. Actividades Postventa



Conclusión

En este capítulo se pudo conocer a detalle los ingredientes de los seis tipos de jabón que Natural Arts va a producir. La empresa usara la Televisión, las redes sociales y la página web, para dar a conocer sus jabones artesanales.

La forma de distribución de la empresa será directa, es decir, producirá y comercializará directo al cliente, a través del punto de venta, ubicado en el Centro Comercial Iñaquito en la ciudad de Quito, así mismo, venderá en línea a través de la página web.

Se realizarán actividades postventa para crear una relación con el cliente y Natural Arts, y posicionar así la marca en el mercado objetivo.

5. Capítulo V: Diseño y Planes de Desarrollo

5.1. Dificultades y Riesgos

Este modelo de negocio ya existe en el país, principalmente en la ciudad de Quito, como ya se mencionó en capítulos anteriores. Sin embargo, en el mercado no hay muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de jabones artesanales. Lo mencionado, tiene varios aspectos relevantes, es por eso que se puede decir que el nivel de la barrera de entrada es medio, dado que al mismo tiempo es sencillo el acceso, pero así mismo es complicado por ciertos factores, tales como: el conocimiento y los permisos.

La iniciación de este modelo de negocio se la puede ejecutar en cualquier momento, y para ello se requiere básicamente contar con el capital y por supuesto con el conocimiento necesario para realizar la producción.

Al momento de la iniciación o durante el proceso de la misma pueden surgir ciertas dificultades y riesgos que afecten el flujo estable del negocio, tales como:

- Cambio de gustos y preferencias: esto significa una disminución de la demanda por parte del mercado objetivo.
- Materias primas: en caso de que exista escasez de la materia prima requerida.
- Permisos: pueden existir retrasos o problemas en los permisos requeridos, tales como el certificado del CONSEP, registro sanitario y el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

Por consiguiente, para evitar los tipos de dificultades y riesgos, en el caso del primer punto es importante fortalecer las estrategias de marketing para renovar los gustos y preferencias del mercado meta. Por otro lado, se tiene la escasez de las materias primas, para evitar este tipo de escenarios es necesario abastecerse con las mismas, así mismo, es indispensable tener variedad de proveedores en caso de cualquier eventualidad.

5.2. Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos

La forma en la que se desea mejorar este plan de negocios, es desarrollando más productos, en este caso tener más variedad de jabones artesanales, de manera que los clientes tengan más opciones para poder elegir y así mismo tener crecimiento en las ventas, de manera local y nacional. Por otro lado, en un futuro se espera ampliar la cartera de productos, desarrollando productos como cremas.

5.3. Costos de Desarrollos Proyectados

La creación de nuevos tipos de jabones artesanales implica un aumento de la producción, y por ende un incremento de utensilios y equipos. Esto se irá desarrollando a medida que se requiera, por supuesto con el objeto de buscar una retroalimentación positiva.

5.4. Propiedad Intelectual

A la marca Natural Arts, se la registrará en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), con el propósito de proteger la marca y sus derechos. El registro se lo hace para evitar futuros inconvenientes en caso de que la competencia tome cualquier tipo de ventaja usando el nombre de la empresa.

Conclusión

Los riesgos que se pueden encontrar a lo largo de la implementación de este proyecto, es que existan cambios en los gustos y preferencias del mercado meta, así mismo, podría existir el caso de que se dificulte la compra de la materia prima, y por último la obtención de los permisos.

En el caso de la propiedad intelectual se procederá a proteger la marca mediante el registro de la misma en el IEPI.

6. Capítulo VI: Plan de Operaciones y Producción

6.1. Estrategia de Operaciones

La producción de jabones en Natural Arts será dividida según el nivel de aceptación arrojado en la investigación de mercados en cuanto a los gustos por los tipos de jabones de tocador. En este caso será de la siguiente manera:

- El 47% de la producción será destinado al jabón de almendras.
- El 24% de la producción será destinado al jabón de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.
- El 11% de la producción será destinado al Jabón de avena, leche de cabra y miel.
- El 8% de la producción será destinado al jabón de frutos exóticos.
- El 5% de la producción será destinado al jabón de rosas y vainilla.
- El 5% de la producción será destinado al Jabón de Chocolate y menta.

Para llevar a cabo la producción de los jabones artesanales se necesita de aceites esenciales y vegetales, la sosa caustica que es el hidróxido de sodio y el agua destilada. Los aceites esenciales y vegetales son de origen natural de excelente calidad que brindaran los beneficios necesarios para mantener una piel saludable y hermosa.

El nivel de producción durante los cinco años está basado en la capacidad de producción e instalación de la empresa, y el incremento en base a la demanda del producto, es decir, su crecimiento en la industria.

El primer año se utilizará el 56% del total de la capacidad de producción, y se irá incrementando la misma cada año.

En cada contrato con los proveedores se manejará créditos de 30 y 60 días. Recibiendo materias primas los primeros cinco días de cada mes, según requerimientos.

La siguiente tabla muestra el horario a seguir de la empresa Natural Arts para iniciar las operaciones de la misma, es decir para producir 1200 jabones en el primer mes. Es importante mencionar que las recetas a seguir para la producción de cada tipo de producto dan como resultado 20 barras de jabón artesanal.

Tabla 39. Horario semanal de la producción de jabones artesanales

HORARIO SEMANAL DE PRODUCCIÓN DE JABONES ARTESANALES									
NATURAL ARTS									
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Tipo de jabón	Unidades semanales	Tipo de jabón	Unidades semanales	Tipo de jabón	Unidades semanales	Tipo de jabón	Unidades semanales	Tipo de jabón	Unidades semanales
Jabón de Almendras	141	Jabón de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda	72	Jabón de avena, leche de cabra y miel.	33	Jabón de frutos exóticos	24	Jabón de rosas y vainilla	15
								Jabón de chocolate y menta	15

Para la producción de cada unidad de jabón requerida diaria es necesario realizar las siguientes cantidades de preparación por tipo de jabón, conociendo que cada preparación / mezcla da como resultado 20 barras.

Tabla 40. Mezclas requeridas para la obtención de las unidades requeridas diarias.

Tipo de jabón	Número de mezclas diarias
Jabón de Almendras	2
Jabón de aceite esencial de rosa de mosqueta y aceite esencial de lavanda	1
Jabón de avena, leche de cabra y miel	1
Jabón de frutos exóticos	1
Jabón de rosas y vainilla	1
Jabón de chocolate y menta	1

6.1.1. Jabón artesanal de almendras

Para la elaboración del jabón artesanal de almendras se requiere de los siguientes ingredientes:

Tabla 41. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de almendras

Ingredientes / Materia prima	Cantidades
Aceite de Palma	453.5 gramos
Aceite de Ricino	453.5 gramos
Manteca de Cacao	453.5 gramos
Aceite de Canola	453.5 gramos
Hidróxido de Sodio	194.4 gramos
Agua destilada	453.5 gramos
Aceite esencial de Almendras	113.3 gramos
Almendras	1 Taza = 155 gramos

En la tabla 42. se detallan aspectos relevantes acerca de los proveedores de los ingredientes para este tipo de jabón.

Tabla 42. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de almendras

Jabón de Almendras	Proveedor								
	Nombre	Contacto				Presentaciones	Precio	Tipo de empaque	Vida útil
		Dirección	Teléfono	Email	Página web				
Aceite de Palma	La casa de los químicos	Av. América N18-17 y Asunción, Quito - Ecuador	22503475	laquin@andinanet.net	www.lacasadelosquimicos.com	1 kg	\$ 3,75	Envase de plástico	9 meses
Aceite de Ricino						1 galón	\$ 2,00		
Aceite de Canola						1 Kg	\$ 16,85		
Agua destilada						1 kg	\$ 2,11		
Aceite esencial de Almendras									
Hidróxido de Sodio									
Almendras	Ecune	Av. Domingo comín 1200 y Pío Jaramillo, Guayaquil - Ecuador	42491536	info@ecune.com.ec	http://www.ecune.com.ec/	25 kg	\$ 78,52	saco	8 meses
Manteca de Cacao	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	\$ 110,00	Fundas de polipropileno	12 meses

6.1.2. Jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda

Tabla 43. Materia prima para la elaboración jabón artesanal de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda

Ingredientes / Materia prima	Cantidades
Aceite de Palma	453.5 gramos
Aceite de Ricino	453.5 gramos
Manteca de Cacao	453.5 gramos
Aceite de Canola	453.5 gramos
Hidróxido de Sodio	194.4 gramos
Agua destilada	453.5 gramos
Aceite esencial de rosa de mosqueta	113.3 gramos
Aceite esencial de lavanda	113.3 gramos

En la tabla 44. se detallan aspectos relevantes acerca de los proveedores de los ingredientes para este tipo de jabón.

Tabla 44. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda

Jabón de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda	Proveedor								
	Nombre	Contacto				Presentaciones	Precio	Tipo de empaque	Vida útil
		Dirección	Teléfono	Email	Página web				
Aceite de Ricino	La casa de los químicos	Av. América N18-17 y Asunción, Quito - Ecuador	22503475	laquin@andinanet.net	www.lacasadelosquimicos.com	1 kg	\$ 3,75	Envase de plástico	9 meses
Aceite de Canola						1 galón	\$ 2,00		
Aceite de Palma						1 Kg	\$ 17,12		
Agua destilada						1 Kg	\$ 16,85		
Aceite esencial de rosa de mosqueta									
Aceite esencial de lavanda									
Hidróxido de Sodio	Top Trading	Av. De los Shyris 344 Y Eloy Alfaro, Quito - Ecuador	(593) (2) 3825598	toptrading@toptrading.com.ec	www.toptrading.com.ec	1 Kg	\$ 2,11	Saco	3 años
Manteca de cacao	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	\$ 110,00	Fundas de polipropileno	12 meses

6.1.3. Jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel.

Tabla 45. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de leche de cabra, avena y miel

Ingredientes / Materia prima	Cantidades
Aceite de Palma	453.5 gramos
Aceite de Ricino	453.5 gramos
Manteca de Cacao	453.5 gramos
Aceite de Canola	453.5 gramos
Hidróxido de Sodio	194.4 gramos
Agua destilada	453.5 gramos
Avena	50 gramos
Leche de cabra	160.5 gramos
Miel	100 gramos

En la tabla 46 se detallan aspectos relevantes acerca de los proveedores de los ingredientes para este tipo de jabón.

Tabla 46. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de leche de cabra, avena y miel

Jabón de leche de cabra, avena y miel	Proveedor								
	Nombre	Contacto				Presentaciones	Precio	Tipo de empaque	Vida útil
		Dirección	Teléfono	Email	Página web				
Aceite de Palma	La casa de los químicos	Av. América N18-17 y Asunción, Quito - Ecuador	22503475	laquin@andinanet.net	www.lacasadelosquimicos.com	1 Kg	\$ 3,75	Envase de plástico	9 meses
Aceite de Ricino						1 galón	\$ 2,00		
Aceite de Canola						1 Kg	\$ 2,11		
Agua destilada						1 litro	\$ 1,50		
Hidróxido de Sodio									
Leche de cabra									
Miel	Los rosales	Quito - Ecuador	22850829	renem4251@gmail.com	www.quitolosrosales.com	1 litro	\$ 7,00	Envase de vidrio	12 meses
Avena	Ecune	Av. Domingo comin 1200 y Pío Jaramillo, Guayaquil - Ecuador	42491536	info@ecune.com.ec	http://www.ecune.com.ec/	50 libras	\$ 21,00	Sacos	8 meses
Manteca de cacao	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	\$ 110,00	Fundas de polipropileno	12 meses

6.1.4. Jabón artesanal de frutos exóticos.

Tabla 47. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de frutos exóticos.

Ingredientes / Materia prima	Cantidades
Aceite de Palma	453.5 gramos
Aceite de Ricino	453.5 gramos
Manteca de Cacao	453.5 gramos
Aceite de Canola	453.5 gramos
Hidróxido de Sodio	194.4 gramos
Agua destilada	453.5 gramos
Aceite esencial de Naranja	113.3 gramos
Aceite esencial de Maracuyá	113.3 gramos
Aceite esencial de Limón	113.3 gramos

En la tabla 48 se detallan aspectos relevantes acerca de los proveedores de los ingredientes para este tipo de jabón.

Tabla 48. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de frutos exóticos

Jabón de frutos exóticos	Proveedor								
	Nombre	Contacto				Presentaciones	Precio	Tipo de empaque	Vida útil
		Dirección	Teléfono	Email	Página web				
Aceite de Palma	La casa de los químicos	Av. America N18-17 y Asunción, Quito - Ecuador	22503475	laquin@andinanet.net	www.lacasadelosquimicos.com	1 Kg	\$ 3,75	Envase de plástico	9 meses
Aceite de Ricino						1 galón	\$ 2,00		
Aceite de Canola						1 kg	\$ 16,85		
Agua destilada									
Aceite esencial de Maracuyá									
Aceite esencial de Naranja									
Aceite esencial de Limón			-	-					
Hidróxido de Sodio	Top Trading	Av. De los Shyris 344 Y Eloy Alfaro, Quito - Ecuador	(593) (2) 3825598	toptrading@toptrading.com.ec	www.toptrading.com.ec	1 Kg	\$ 2,11	Sacos	3 años
Manteca de Cacao	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	\$ 110,00	Fundas de polipropileno	12 meses

6.1.5. Jabón artesanal de rosas y vainilla.

Tabla 49. Materia prima para la elaboración del jabón artesanal de rosas y vainilla.

Ingredientes / Materia prima	Cantidades
Aceite de Palma	453.5 gramos
Aceite de Ricino	453.5 gramos
Manteca de Cacao	453.5 gramos
Aceite de Canola	453.5 gramos
Hidróxido de Sodio	194.4 gramos
Agua destilada	453.5 gramos
Pétalos de rosa	1 taza = 2 rosas
Aceite esencial de Vainilla	113.3 gramos
Aceite esencial de Palo de Rosa	113.3 gramos

En la tabla 50 se detallan aspectos relevantes acerca de los proveedores de los ingredientes para este tipo de jabón.

Tabla 50. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de rosas y vainilla

Jabón de rosas y vainilla	Proveedor								
	Nombre	Contacto				Presentaciones	Precio	Tipo de empaque	Vida útil
		Dirección	Teléfono	Email	Página web				
Aceite de Palma	La casa de los químicos	Av. America N18-17 y Asunción, Quito - Ecuador	22503475	laquin@andinanet.net	www.lacasadelosquimicos.com	1 Kg	\$ 3,75	Envase de plástico	9 meses
Aceite de Ricino						1 galón	\$ 2,00		
Aceite de Canola						1 Kg	\$ 16,85		
Agua destilada									
Aceite esencial de Vainilla									
Aceite esencial de Palo de Rosa									
Hidróxido de Sodio	Top Trading	AVS.DE LOS SHYRIS 344 Y ELOY ALFARO. EDF.PARQUE CENTRAL P.7, OF.708	(593) (2) 3825598	toptrading@toptrading.com.ec	www.toptrading.com.ec	1 Kg	\$ 2,11	Sacos	3 años
Pétalos de rosas rojas	Glamourec	Quito - Ecuador	(593) 023672402	sales@glamourec.com	www.glamourec.com	1 unidad	\$ 0,35	Envoltura de cartón	5 días
Manteca de Cacao	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	\$ 110,00	Fundas de polipropileno	12 meses

6.1.6. Jabón artesanal de chocolate y menta.

Tabla 51. Materia prima para la elaboración del jabón de Chocolate y Menta

Ingredientes / Materia prima	Cantidades
Aceite de Palma	453.5 gramos
Aceite de Ricino	453.5 gramos
Manteca de Cacao	453.5 gramos
Aceite de Canola	453.5 gramos
Hidróxido de Sodio	194.4 gramos
Agua destilada	453.5 gramos
Aceite de oliva	453.5 gramos
Aceite de coco	453.5 gramos
Aceite esencial de menta	113.3 gramos
Cacao puro en polvo	125 gramos
Leche de cabra	160.5 gramos
Avena	50 gramos

En la tabla 52 se detallan aspectos relevantes acerca de los proveedores de los ingredientes para este tipo de jabón.

Tabla 52. Detalle de proveedores de materia prima para la producción de jabones artesanales de chocolate y menta

Jabón de Chocolate y Menta	Proveedor								
	Nombre	Contacto				Presentaciones	Precio	Tipo de empaque	Vida útil
		Dirección	Teléfono	Email	Página web				
Aceite de Palma	La casa de los químicos	Av. América N18-17 y Asunción, Quito - Ecuador	22503475	laquin@andinanet.net	www.lacasadelosquimicos.com	1 kg	\$ 3,75	Envase de plástico	9 meses
Aceite de Ricino						1 galón	\$ 2,00		
Aceite de Canola						1 Kg	\$ 16,85		
Agua destilada							\$ 3,75		
Aceite esencial de menta									
Aceite de Coco									
Aceite de Oliva									
Hidróxido de Sodio	Top Trading	Av. De los Shyris 344 Y Eloy Alfaro, Quito - Ecuador	(593) (2) 3825598	toptrading@toptrading.com.ec	www.toptrading.com.ec	1 Kg	\$ 2,11	Saco	3 años
Cacao puro en polvo	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	\$ 55,00	Fundas de polipropileno	12 meses
Manteca de Cacao	Cafiesa	Km. 4.5 vía Durán Tambo, Guayaquil - Ecuador	42800500	sales@cafiesa.com.ec	www.cafiesa.com	25 kg	110	Fundas de polipropileno	12 meses
Leche de cabra	La Pampilla	Yaruqui, Quito - Ecuador	994003494	info@lapampilla.com	www.lapampilla.com	1 litro	1,5	Envase de plástico	1 mes
Avena	Ecune	Av. Domingo comin 1200 y Pío Jaramillo, Guayaquil - Ecuador	42491536	info@ecune.com.ec	http://www.ecune.com.ec/	50 libras	21	Sacos	8 meses

6.1.7. Empaque.

Para empaquetar los jabones artesanales de Natural Arts se utilizará un empaque tipo envoltura de papel reciclado, cuyas medidas son de 14 cm de largo por 4 cm de ancho. En el caso de las etiquetas las cuales tendrán descrito el tipo de jabón tendrán medidas de 3.5 cm por 3.5 cm.

▪ Proveedor

- ✓ **Nombre:** Ecopapel
- ✓ **Precio:** Envoltura de papel reciclado: \$0.59 ctvs. la unidad y la etiqueta con la piola: 0.36 ctvs. la unidad
- ✓ **Dirección:** Plaza Naya , Juan León Mera y Roca – Quito - Ecuador
- ✓ **Teléfonos:** (593)5-2691 412 / (593) 5-2691 107
- ✓ **Email:** info@ecopapel.org
- ✓ **Página web:** www.ecopapel.org

6.2. Ciclo de Operaciones

6.2.1. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de almendras.

Modelo de proceso general:

Solicitud, Recepción y Clasificación de la Materia Prima.

- a) Solicitud de materia prima: Natural Arts adquirirá la materia prima según requerimiento.
- b) Proceso de facturación: el proveedor procede a la facturación de acuerdo a la cantidad requerida por materia prima.
- c) Coordinación para entrega de producto: Natural Arts recibirá materias primas durante los primeros cinco días de cada mes.
- d) Aceptación y clasificación de la materia prima: el jefe de producción es el único autorizado a recibir las materias primas, dado que se requiere verificar la calidad y cantidad solicitada. Posterior a la recepción se almacenarán los insumos respectivamente para su conservación.

Proceso de Fabricación.

- a) Selección, clasificación y pesaje de la materia prima: en esta etapa se procede a clasificar los insumos requeridos para un posterior pesaje.
- b) Mezcla de materia prima: este proceso se lo llevará a cabo de la siguiente manera.
 - Disolución del hidróxido de sodio en agua destilada: el hidróxido de sodio se lo disolverá siempre antes de usar. Se colocará en jarra tipo pyrex agua destilada luego se colocara el hidróxido de sodio en escamas. Posterior a lo mencionado se removerá con cautela con una cuchara tipo teflón hasta aclarar la solución.
 - Proceso de saponificación: este proceso químico es la reacción que surge al mezclar hidróxido de sodio (álcali) más agua, y los aceites grasos, que en este caso son los aceites esenciales y vegetales. Mencionado proceso se lo hará de la siguiente manera:
 - Disolver la manteca de cacao con una taza de agua en una olla a fuego medio bajo, durante 60 segundos aproximadamente. Luego añadir el aceite de palma, el aceite de ricino y el aceite de canola.
 - En un recipiente de plástico verter la mezcla anterior y añadir el hidróxido de sodio, y mover la mezcla con una cuchara de madera por 5 min.
 - Luego batir con batidora de mano hasta lograr el punto de traza que significa lograr que la mezcla se espese y todos los ingredientes estén compenetrados, es decir que la mezcla se encuentre saponificada. Se conoce que está en su punto cuando la mezcla deja su traza o huella cuando se pasa la cuchara. Mientras se usa la batidora de mano es recomendable parar y verificar con la cuchara si la mezcla ha llegado a su punto, en caso de que no, se debe seguir usando la batidora de mano.
 - Luego añadir la taza de almendras y por último el aceite esencial de almendras y remover con la cuchara.

- c) Proceso de verter: luego de finalizada la composición de la mezcla verter la misma en un molde de madera con una funda plástica encima y dejar reposar durante dos días.
- d) Desmolde: luego de los días indicados sacar el molde con ayuda de la funda de plástico.
- e) Cortado: cortar el molde en tres barras, luego con la ayuda del cortador proceder a cortar en unidades.
- f) Secado: ubicar los jabones artesanales en las perchas para su respectivo secado durante cuatro semanas para completar el proceso de saponificación.
- g) Control de calidad: se realizara un control de calidad de los jabones.
- h) Empacado: continuar con el proceso de empaquetado usando el papel reciclado para luego añadir los membretes correspondientes.

Despacho al Punto de Venta.

- a) Orden de pedido: la asistente comercial realiza una orden de pedido a gerencia general detallando el tipo de jabón y la cantidad requerida.
- b) Gestión de pedido: la Gerencia General recibe y analiza el pedido para una posterior aprobación.
- c) Emisión de nota de entrega: se emite una nota de entrega para que el vendedor reciba la mercadería.
- d) Empaquetar el pedido: se procede a la preparación de la mercadería para el respectivo despacho. Se enviaran los jabones en cajas de cartón.
- e) Entrega de mercadería: se procede a la entrega de la mercadería al punto de venta.

6.2.1.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Almendras.

Ver Figura 27.

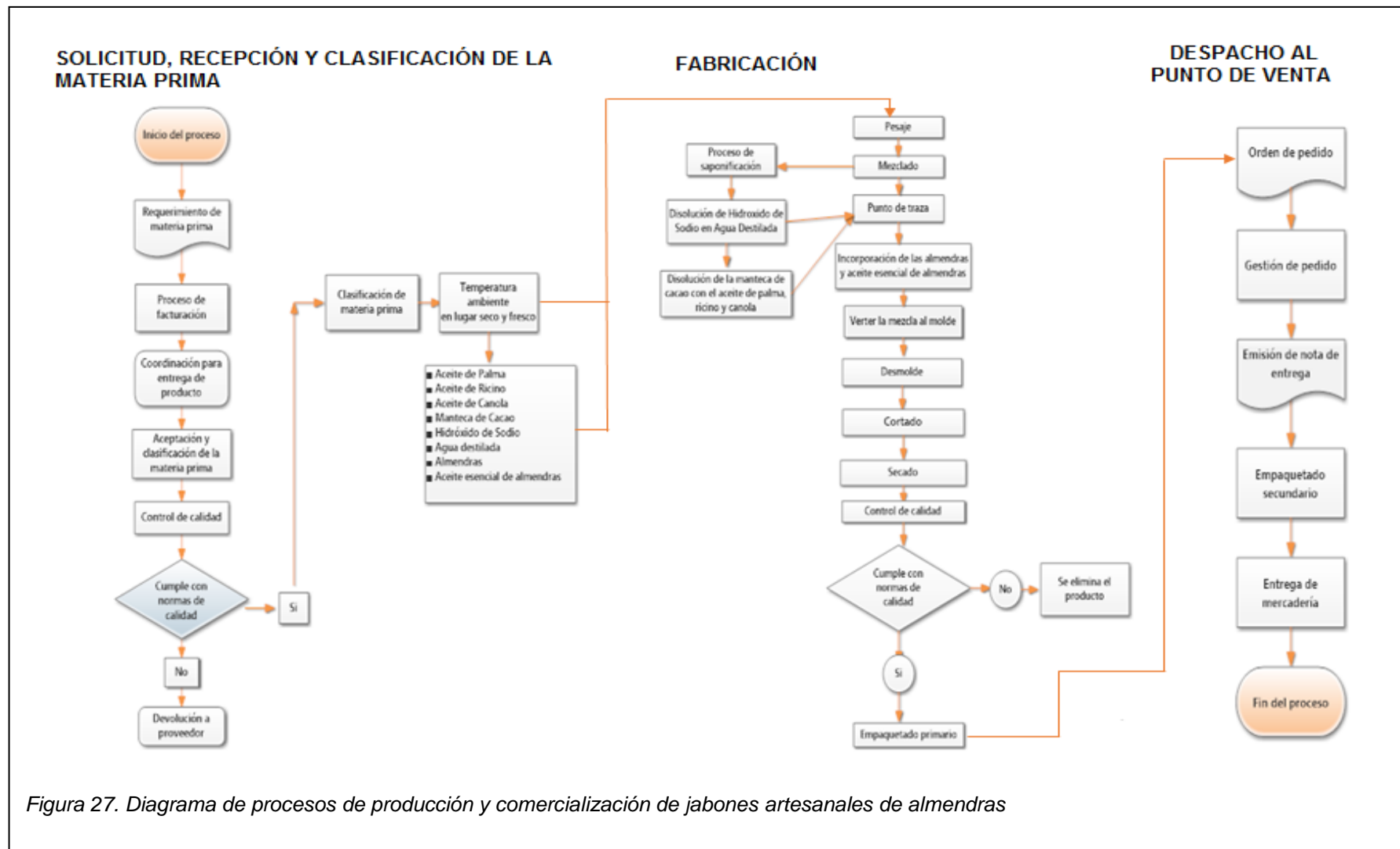


Figura 27. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de almendras

6.2.2. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda.

La producción de los jabones artesanales requiere del mismo proceso, los únicos cambios a realizar son los de la materia prima requerida para cada tipo de jabón.

En este caso, al llegar al punto de traza se debe de añadir el aceite esencial de rosa de mosqueta y lavanda, posterior a eso se debe continuar con el mismo modelo de proceso general.

6.2.2.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Aceite Esencial de Rosa de Mosqueta y Aceite Esencial de Lavanda.

Ver figura 27.

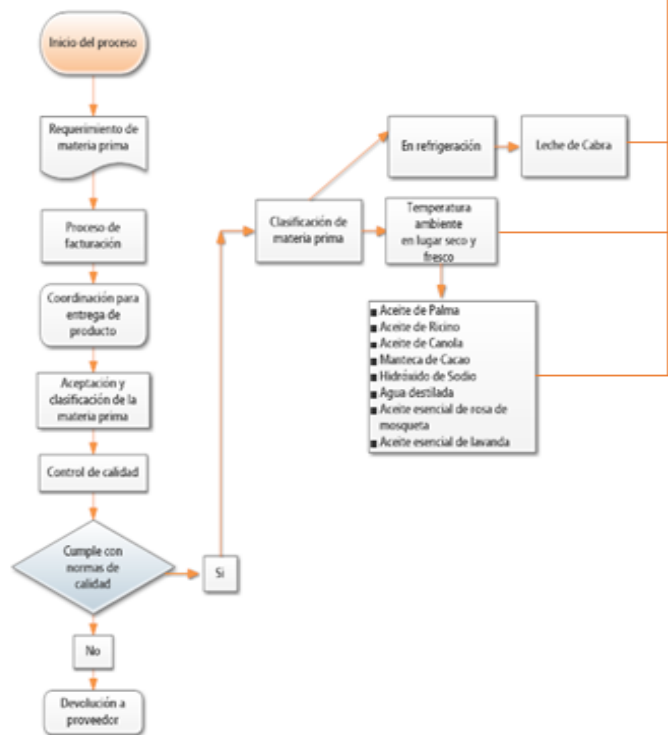
6.2.3. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de leche de cabra, avena y miel.

En este caso, al llegar al punto de traza se debe añadir la leche de cabra, la avena y la miel, posterior a eso se debe continuar con el mismo modelo de proceso general.

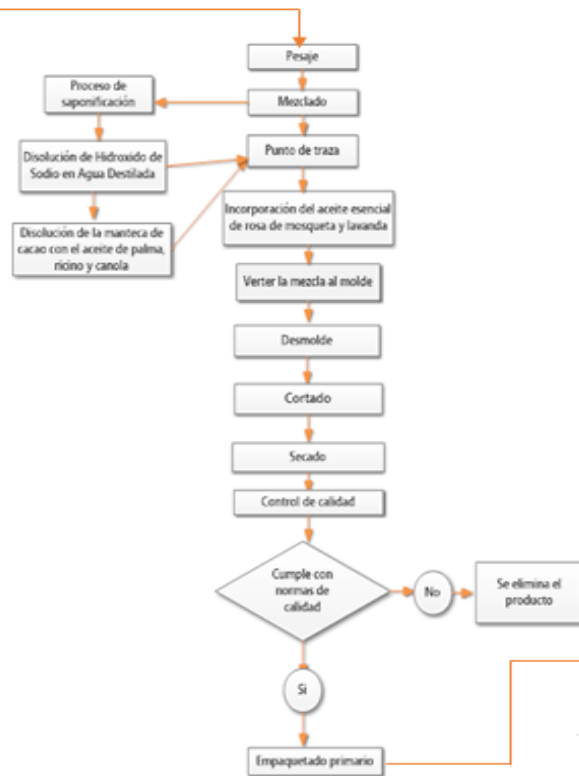
6.2.3.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Leche de Cabra, Avena y Miel.

Ver Figura 28.

SOLICITUD, RECEPCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA MATERIA PRIMA



FABRICACIÓN



DESPACHO AL PUNTO DE VENTA



Figura 28. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de aceite esencial de rosa mosqueta y aceite esencial de lavanda

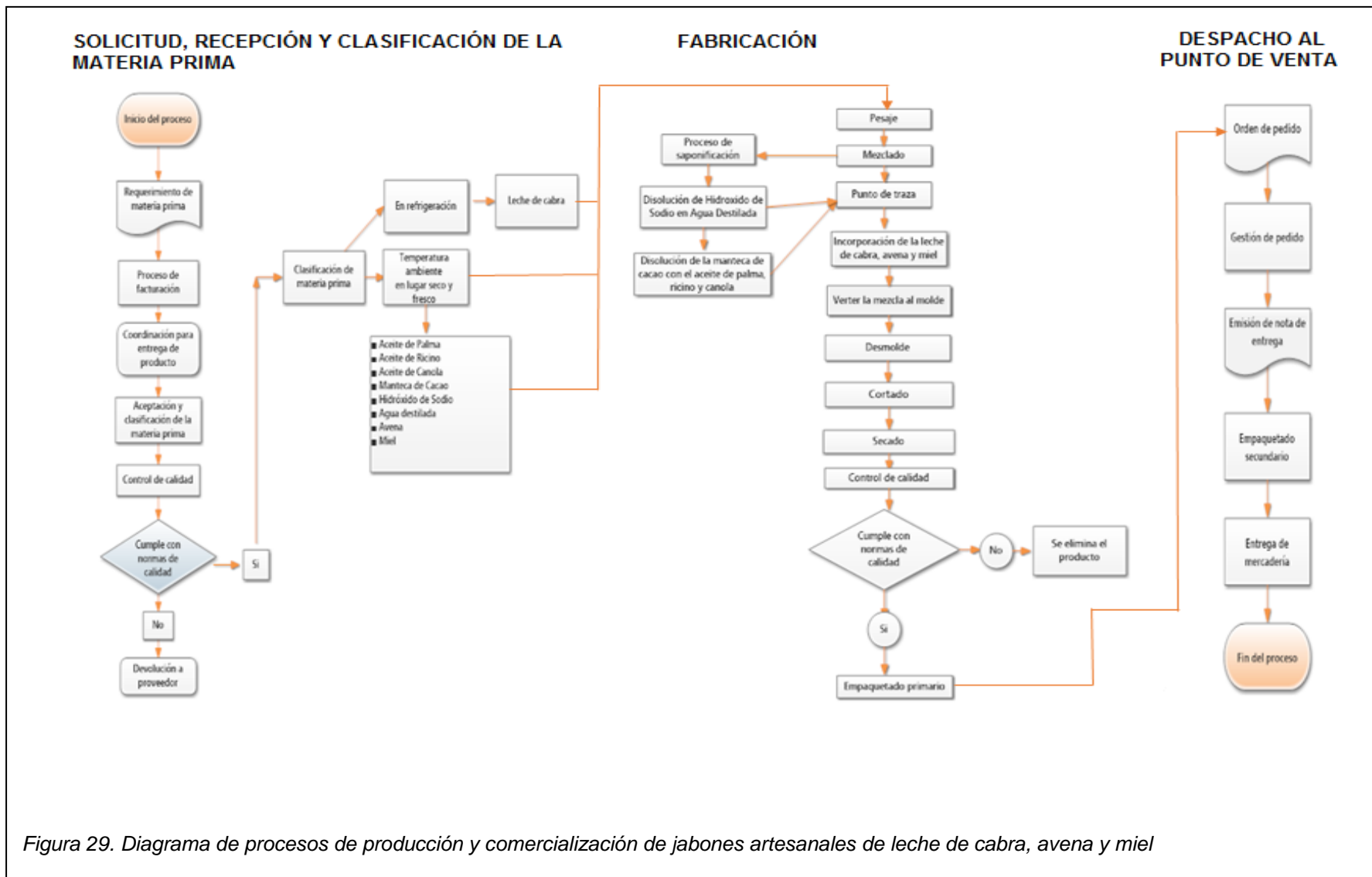


Figura 29. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de leche de cabra, avena y miel

6.2.4. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de frutos exóticos.

En este caso, al llegar al punto de traza se debe añadir el aceite esencial de maracuyá, naranja y limón, posterior a eso se debe continuar con el mismo modelo de proceso general.

6.2.4.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Frutos Exóticos.

Ver figura 30.

6.2.5. Ciclo de operaciones para la producción de jabones artesanales de rosas y vainilla.

En este caso, al llegar al punto de traza se debe añadir el aceite esencial de vainilla y palo de rosa, seguido de los pétalos de rosa, posterior a eso se debe continuar con el mismo modelo de proceso general.

6.2.5.1. Diagrama de Procesos de Producción y Comercialización de Jabones Artesanales de Rosas y Vainilla.

Ver figura 31.

6.2.6. Ciclo de Operaciones para la Producción de Jabones Artesanales De Chocolate Y Menta.

En este caso, al momento de añadir el aceite de palma, de ricino, y de canola, aumentar también el aceite de coco y de oliva. Al llegar al punto de traza se debe añadir el cacao puro en polvo, la leche de avena y el aceite esencial de menta, posterior a eso se debe continuar con el mismo modelo de proceso general.

6.2.6.1. Diagrama de Procesos de Producción Y Comercialización De Jabones Artesanales De Chocolate Y Menta.

Ver Figura 32.

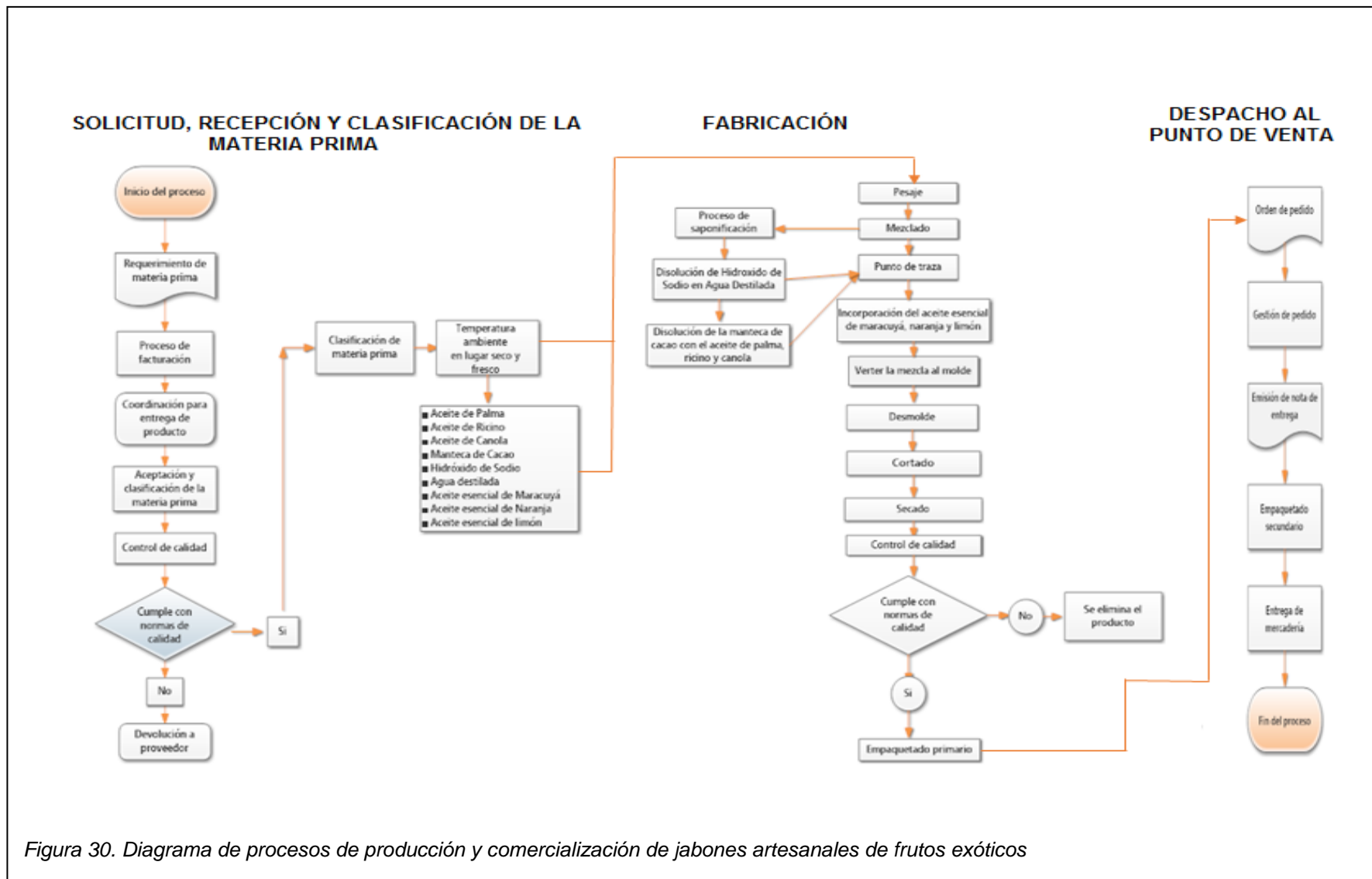


Figura 30. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de frutos exóticos

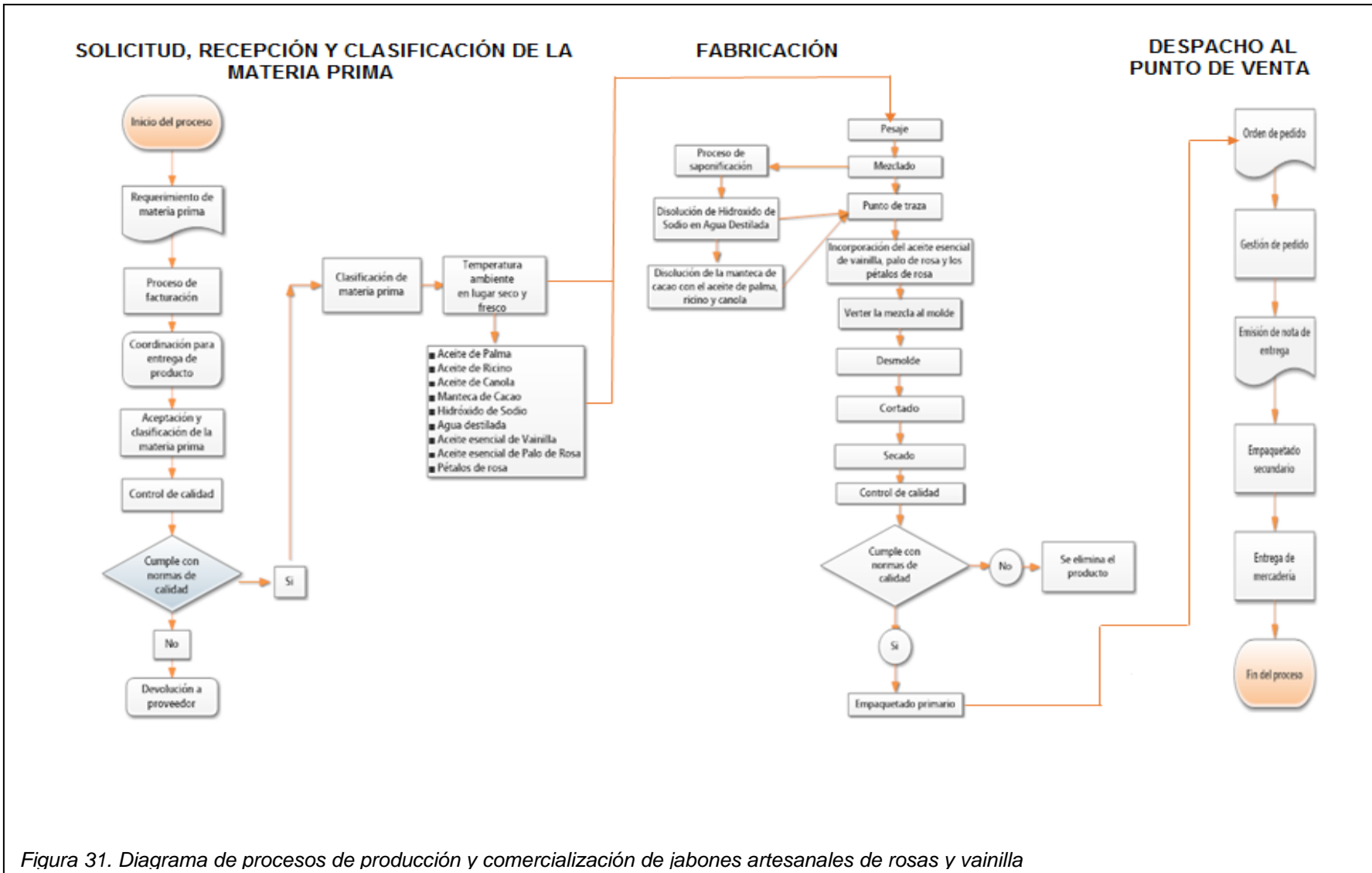
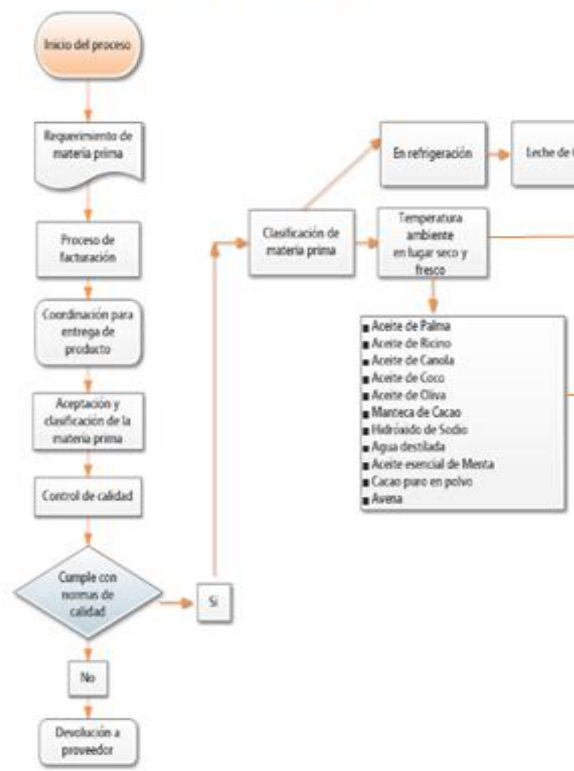
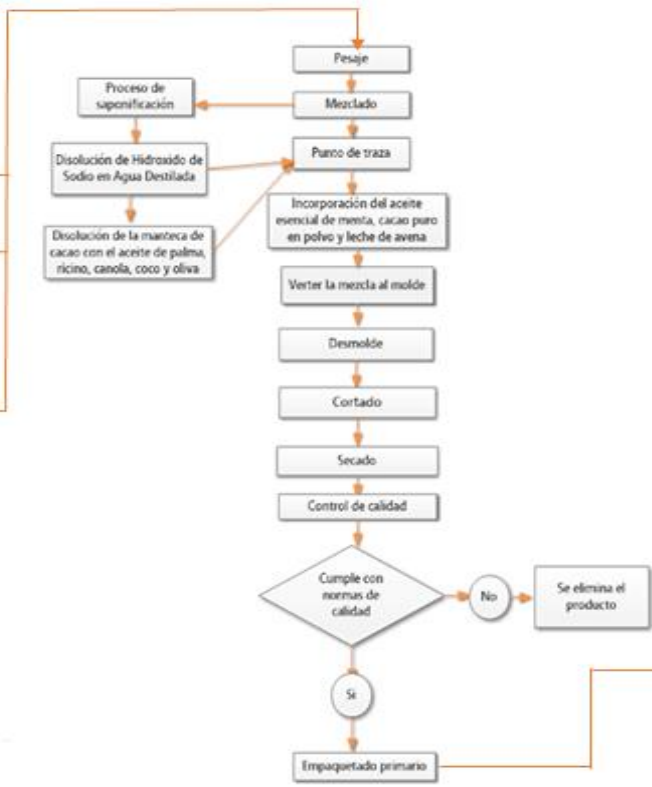


Figura 31. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de rosas y vainilla

SOLICITUD, RECEPCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA MATERIA PRIMA



FABRICACIÓN



DESPACHO AL PUNTO DE VENTA



Figura 32. Diagrama de procesos de producción y comercialización de jabones artesanales de chocolate y menta

6.3. Requerimientos de Equipos y Herramientas

Para el almacenamiento y la buena conservación de la materia prima requerida para la elaboración de los jabones artesanales se utilizarán envases herméticos de vidrio con capacidad de almacenar 1 galón por materia prima.

Por lo mencionado, y según cantidades para la fabricación de los jabones se requiere de 152 envases de vidrio para las siguientes materias primas:

1. Aceite de Palma
2. Aceite de Ricino
3. Aceite de Canola
4. Hidróxido de Sodio
5. Agua destilada
6. Aceite esencial de almendras
7. Almendras
8. Aceite esencial de rosa mosqueta
9. Aceite esencial de lavanda
10. Leche de cabra
11. Miel
12. Aceite esencial de maracuyá
13. Aceite esencial de naranja
14. Aceite esencial de limón
15. Aceite esencial de vainilla
16. Aceite de coco
17. Aceite de oliva
18. Aceite esencial de menta
19. Cacao puro en polvo

Mencionados envases se los adquirirá al siguiente proveedor:

✓ **Proveedor**

- **Nombre:** NAVCA trading Corp. S.A.
- **Dirección:** Gonzalo Zaldumbide N48 -120 y Aparicio Rivadeneira, Quito - Ecuador

- **Email:** navcasa@cablemodem.com.ec
- **Teléfono:** (593) 02 412926 / 2811900
- **Precio del producto:** \$10.00 c/u
- **Página web:** <http://www.montero.ec/cgi-bin/wd/?pg=1>

La manteca de cacao y la miel se las mantendrá almacenada en los envases en los cuales se los reciba, y para el caso de las rosas se utilizara un jarro de vidrio de boca ancha, el cual se comprara al siguiente proveedor:

✓ **Proveedor**

- **Nombre:** Almacenes Montero
- **Dirección:** Av. 6 de Diciembre N50 y Gonzalo Serrano
- **Email:** montero-estadiolimpico@montero.ec
- **Teléfono:** (593) (02) 333-2404
- **Precio del producto:** \$3.50 c/u
- **Página web:** <http://www.montero.ec/cgi-bin/wd/?pg=6>

Para la conservación de la leche de cabra a parte del envase, es necesario tener una refrigeradora para mantener al producto en buen estado. Mencionado producto se lo adquirirá al siguiente proveedor:

✓ **Proveedor**

- **Nombre:** Marcimex
- **Dirección:** Agencia Ññaquito
- **Email:** sugerencias@marcimex.com.ec
- **Teléfono:** (593) (0) 2831991
- **Precio del producto:** \$600.00 c/u
- **Página web:** <http://www.marcimex.com.ec/>

Por consiguiente, el total de materiales y maquinaria mencionado suman \$2.123,50.

Además se utilizarán los siguientes utensilios durante la producción de los jabones artesanales. Los utensilios del 1 al 8 se los comprará en Almacenes Montero.

Tabla 53. Utensilios requeridos para la elaboración de jabones artesanales

Número	Utensilios	Cantidad	Precio por unidad	Total
1	Balanza electrónica para pesar alimentos	1	\$25.00	\$25.00
2	Envase mediano de vidrio para pesaje	23	\$1.80	\$41.40
3	Jarra Pyrex de 1 litro	1	\$7.00	\$7.00
4	Cuchara media tipo teflón	1	\$1.10	\$1.10
5	Olla de acero inoxidable	1	\$23.50	\$23.50
6	Cocineta de dos hornillas	1	\$88.00	\$88.00
7	Cucharas de madera	2	\$1.00	\$2.00
8	Batidora de inmersión, marca: kitchen Aid	1	\$160.00	\$160.00
9	Balde de plástico de 16 litros	6	\$7.50	\$45.00
10	Rollo de 100 unidades de plástico 50cm *50 cm (se requieren 260 fundas mensuales)	1	\$8.50	\$8.50
11	Cortadora de acero	2	\$8.50	\$17.00
12	Molde de madera	26	\$14.50	\$377.00
Total				\$795.50

El balde de plástico y los rollos de plástico se los adquirirá al siguiente proveedor:

✓ **Proveedor**

- **Nombre:** PICA Plásticos Industriales C.A.
- **Dirección:** Av. 6 de Diciembre y José Rafael Bustamante
- **Email:** montero-estadioolimpico@montero.ec
- **Teléfono:** (593-2) 2418095/6
- **Página web:** <http://www.pica.com.ec/>

La cortadora de acero y el molde de madera se los mandará a hacer al siguiente fabricante / proveedor.

✓ **Proveedor**

- **Nombre:** Iván Medranda Sánchez
- **Dirección:** Av. 6 de Diciembre y el Inca
- **Email:** ivan.medranda@hotmail.com
- **Teléfono:** (593-9) 098488191

El molde de madera será de 32 cm de ancho por 41 cm de largo, el cual tendrá la capacidad de otorgar 20 barras de jabón, como muestra la figura 33.

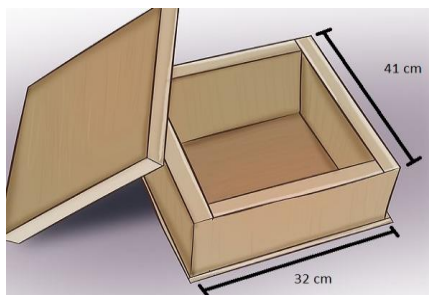


Figura 33. Molde de madera
Adaptado de Wikihow, s.f.

La cortadora será fabricada de la siguiente manera, como muestra la figura 34.



Figura 34. Cortadora de jabones
Tomado de Latiendadejabones, s.f.

6.4. Instalaciones y Mejoras

La oficina que se arrendara se distribuirá en distintos espacios para así permitir una mejor producción, y así mismo un correcto almacenamiento de la materia prima y los productos terminados. También se contratara servicios básicos tales como agua, luz, teléfono e internet.

La tabla 54 muestra los equipos de computación y muebles y enseres requeridos.

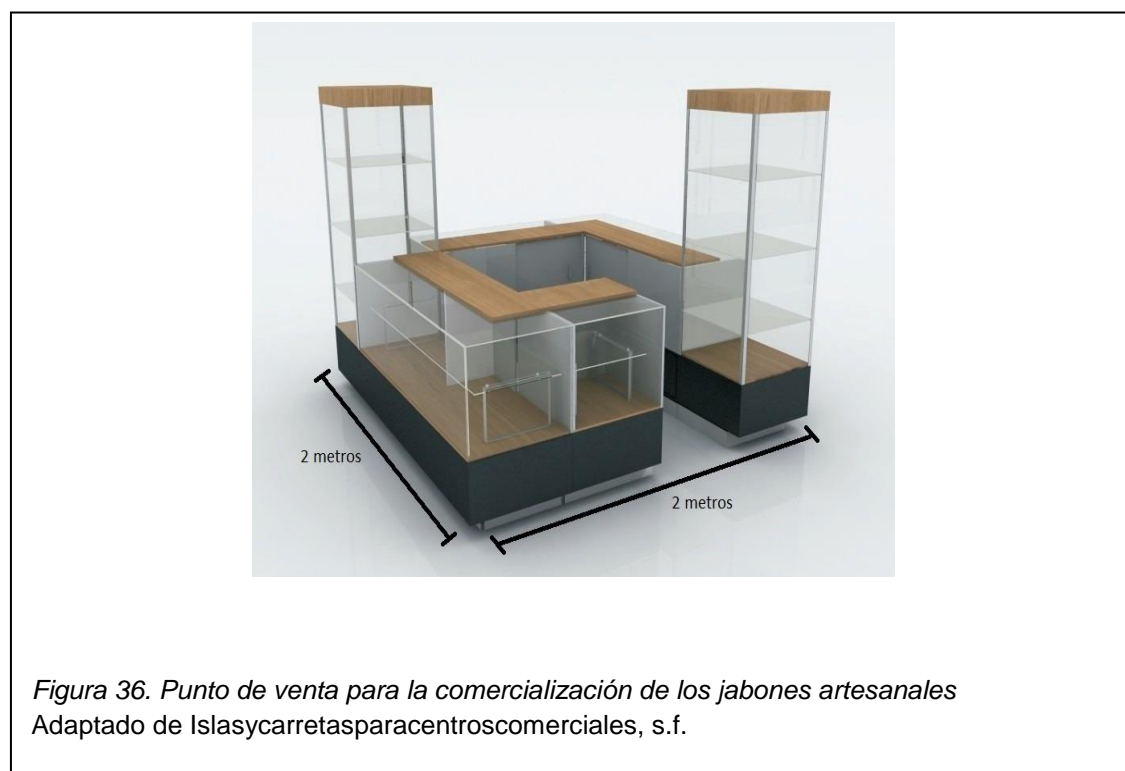


Tabla 54. Equipos de computación - muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipos de oficina			\$ 1.845,50
Impresora	2	\$ 210,00	\$ 420,00
Computador	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Línea telefónica (1 línea con tres extensiones)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Plan teléfono celular	1	\$ 25,50	\$ 25,50
Muebles y enseres			\$ 5.035,00
Mostrador para punto de venta	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Escritorio	2	\$ 145,00	\$ 290,00
Sillas	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Mesas	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Archivadores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Estantes	32	\$ 85,00	\$ 2.720,00
Gastos de instalación	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Total			\$ 6.880,50

6.5. Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico

El lugar para la producción de los jabones artesanales se ubicara en Av. 6 de Diciembre N50-177 y Rafael Bustamante, Quito – Ecuador. La empresa contara con un espacio de 70 m².



El lugar para la comercialización de los jabones artesanales se ubicara en Av. Rio Amazonas y Naciones Unidas, en el centro comercial Iñaquito (CCI), Quito – Ecuador.



6.6. Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

6.6.1. Capacidad de almacenamiento.

La materia prima será almacenada en 8 estantes de acero, siendo cada uno de 5 pisos, de 2 metros de alto por 1.20 metros de ancho, y 30 cm de profundidad. En mencionados estantes se colocaran los envases de vidrio de galón con la materia prima respectiva. El producto para el proceso de secado de dos días se lo ubicará también en 8 estantes de acero con las mismas características indicadas.

El producto terminado se lo ubicara en el área de almacenaje de producto terminado, como lo muestra la figura 34. En esta área se encontraran inicialmente 12 estantes, siendo cada uno de 5 pisos, de 2 metros de alto por 1.20 metros de ancho, y 0.30 cm de profundidad. La capacidad de almacenaje de los estantes, es de hasta 720 unidades de jabón por fila o por piso, creando una capacidad total por estante hasta de 3600 unidades.

Los estantes se los adquirirá al siguiente proveedor:



✓ **Proveedor**

- **Nombre:** Mega acero
- **Dirección:** Av. 6 Diciembre N49-274 y los Álamos junto a la cooperativa Andalucía.
- **Email:** megacero@yahoo.es
- **Teléfono:** (593-2) 2412319
- **Página web:** www.megacero.webs.com

6.6.2. Manejo de inventarios.

El manejo correcto de inventarios se lo llevara a cabo con el sistema de control de inventarios el cual permite mantener el registro de las entradas y salidas de cada unidad de jabón, así mismo para el manejo interno de materia prima.

Por temas externos a la empresa, tales como aumento de la demanda, se mantendrá por mes siempre un inventario en stock de 10%.

Es importante indicar, que Natural Arts para determinar el valor de inventario usará la técnica de promedio móvil, método que resulta de la suma de los valores del costo total de inventarios existentes más los valores del costo total de la mercadería recién fabricada, resultado que se lo divide para la suma de las unidades de mercadería existente más las unidades de mercadería recién fabricadas (Godoy, 2014).

6.7. Aspectos Regulatorios y Legales

Para la apertura legal de la compañía Natural Arts en la ciudad de Quito – Ecuador se requiere contar con la siguiente documentación (Russell Bedford, 2013):

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) otorgado por el Servicio de Rentas Internas SRI (2015). Este trámite no tiene costo y dura aproximadamente 30 minutos. Los requisitos para la obtención del mismo se detallan en Anexo 4.
- Licencia Metropolitana Única de funcionamiento (Categoría II: negocios o actividades económicas), otorgada por el municipio de Quito. Esta licencia tiene como vigencia de un año y toma alrededor de 16 días la obtención de la misma. Los requisitos para obtener la LUAE se detallan en anexo 5. Esta licencia otorga la autorización para la obtención de los siguientes requisitos:
 - “Permiso sanitario;
 - Uso y ocupación del Suelo;
 - Patente municipal;
 - Permiso de Funcionamiento de Bomberos;
 - Rotulación;
 - Permiso Ambiental;
 - Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía”

- Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud. Este permiso tiene vigencia de 1 año y toma alrededor de una semana la obtención del mismo. Los requisitos se detallan en Anexo 6.
- Constitución de la empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada y registro de la escritura en el registro mercantil. Los requisitos se detallan en Anexo 7.
- Obtención del Registro Sanitario. Este registro tiene una vigencia de 5 años y toma alrededor de tres meses la obtención del mismo. Los requisitos se detallan en Anexo 8.
- Obtención del Certificado del CONSEP. Este certificado dura 1 año y toma un día la obtención del mismo. Los requisitos se detallan en Anexo 9.
- Registro en el IEPI. Obtener este registro toma aproximadamente 1 mes. Los requisitos se detallan en Anexo 10.
- Asignación para uso del código de barras. El tiempo estimado para obtener esta asignación es de un día. Los requisitos se detallan en Anexo 11.

Tabla 55. Gastos de puesta en marcha de la empresa Natural Arts.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud	1	\$ 228,96	\$ 228,96
Calificación / licencia del CONSEP	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Registro sanitario	6	\$ 465,00	\$ 2.790,00
IEPI	1	\$ 116,00	\$ 116,00
Solicitud de código de barras	1	\$ 80,00	\$ 80,00
LUAE	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Registro mercantil	1	\$ 17,00	\$ 17,00
Gastos varios por apertura	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Notaría	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Servicios de abogado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 4.111,96

Conclusión

La empresa Natural Arts producirá seis tipos de jabón, de acuerdo a resultados de las encuestas obtenidas. Las oficinas y el lugar de producción se ubicarán en las Av. 6 de Diciembre N50-177 y Rafael Bustamante, el punto de venta se ubicara en una isla en el centro comercial CCI, ambas direcciones en la ciudad de Quito.

Se planteó un horario eficiente de producción inicial para manufacturar las unidades requeridas para iniciar las ventas de Natural Arts. Así mismo, se detalló el proceso de producción a seguir para cada tipo de jabón y la forma en la que se deben almacenar las distintas materias primas.

Por último, se detalló los procesos legales a cumplir para poner a funcionar la empresa y los precios respectivos.

7. Capítulo VII: Equipo Gerencial

7.1. Estructura Organizacional

7.1.1. Organigrama.

Un organigrama indica la estructura y los distintos departamentos que conforman una empresa, así como sus líneas de comunicación y autoridad. En la figura 40 se muestra el organigrama de Natural Arts.

La Gerencia General y el departamento de Finanzas estarán manejados por el propietario de la empresa. El departamento de producción estará por un jefe de producción y un asistente de producción. El departamento de ventas estará conformado por un asistente comercial y un vendedor. En Natural Arts se utilizara servicios externos para el área de contabilidad y servicios de asesoría legal.

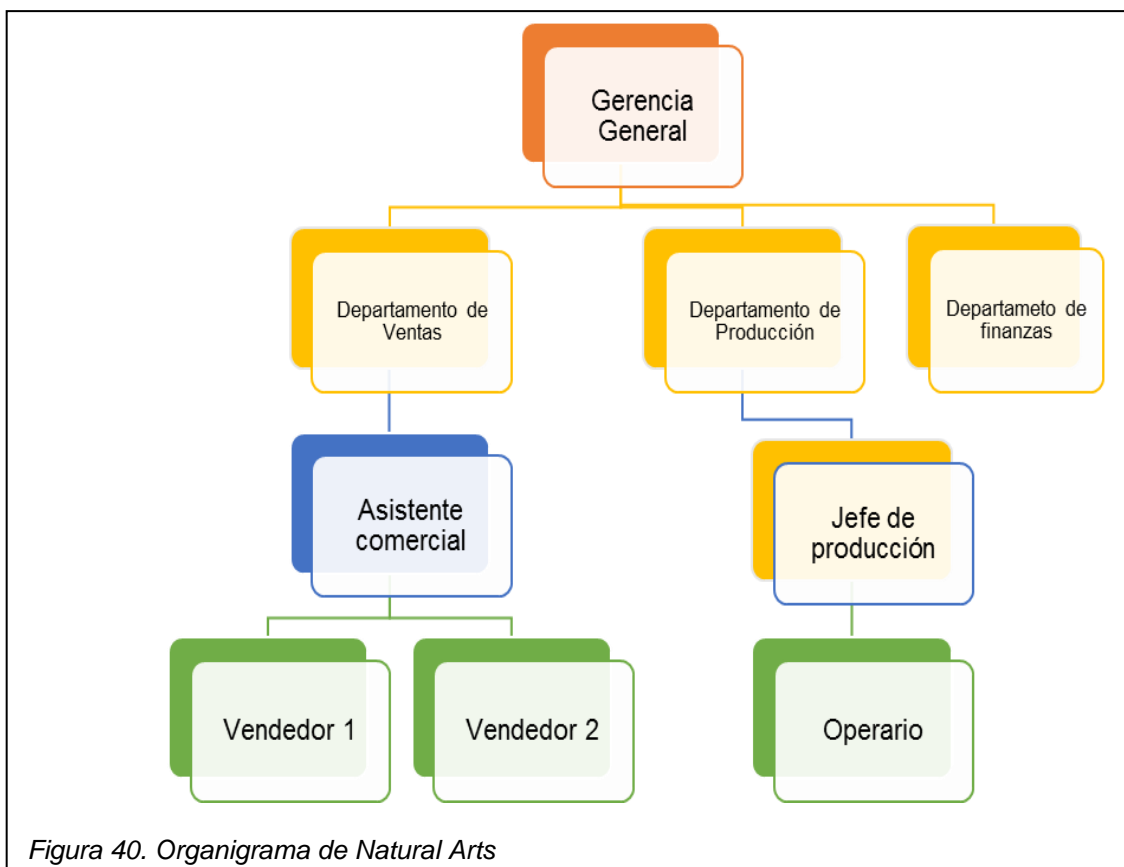


Figura 40. Organigrama de Natural Arts

7.2. Personal Administrativo Clave y sus Funciones

7.2.1. Descripción de funciones.

En las siguientes tablas se detallan las descripciones de las funciones por cargo, de acuerdo al organigrama.

Tabla 56. Perfil y funciones de Gerencia General

Cargo	Gerencia General
Perfil	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Tercer Nivel en Ingeniería en Negocios Internaciones, Administración de Empresas, Marketing, Economía, Finanzas o afines. • Liderazgo y trabajo en equipo. • Destreza en negociaciones y toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la organización y estar a cargo de la dirección y administración de la misma. • Desarrollar y definir el régimen interno, así como los objetivos generales de cada departamento y de la empresa. • Reclutar y seleccionar al personal para cada uno de los departamentos de la empresa. • Controlar el cumplimiento de los objetivos de cada área. • Ejecutará y autorizará las compras de materia prima y equipo con base a las respectivas negociaciones. • Liderar al personal de la empresa para el cumplimiento de los objetivos y metas. • Preparar presupuestos de ventas.

Tabla 57. Perfil y funciones del Departamento de Finanzas

Cargo	Departamento de finanzas
Perfil	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Tercer Nivel en Ingeniería en Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Marketing, Economía, Finanzas o afines. • Liderazgo y trabajo en equipo. • Interpretaciones de datos financieros para la correcta toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las cuentas de la empresa, así como pagos a proveedores y personal. • Cumplimiento de las obligaciones tributarias de la compañía. • Realización y control de presupuesto mensual para abastecimiento de materia prima, insumos y equipos requeridos por la empresa. • Buscar financiamiento en caso de requerir apalancamiento financiero.

Tabla 58. Perfil y funciones del Departamento de Producción

Cargo	Jefe de Producción
Perfil	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Tercer Nivel en Ingeniería Química. • Liderazgo y trabajo en equipo • Destreza en toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y supervisar el cumplimiento del modelo de proceso de producción. • Medir la calidad de los procesos de producción. • Verificar el uso correcto de las cantidades de materias primas en el proceso de producción. • Determinar los insumos, materiales y equipos requeridos para llevar a cabo el proceso de producción. • Supervisar el uso de implementos de seguridad del personal; así como el cumplimiento de las normativas de seguridad. • Proponer mejoras en los procesos productivos.
Cargo	Asistente de Producción
Perfil	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de 6to semestre de Ingeniería Química o afines. • Pro actividad. • Destreza en toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso de producción. • Realizar labores de limpieza en el área de producción. • Asistir en todas las labores que le designe el jefe de producción. • Mantener la calidad en todo el

	<p>proceso de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar y usar la cantidad requerida para la producción. • Encargado de transportar la mercadería al punto de venta de Natural Arts.
--	--

Tabla 59. Perfil y funciones del Departamento de Ventas

Cargo	Asistente Comercial
Perfil	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de 7mo semestre de Ingeniería en Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Marketing, Economía, Finanzas o afines. • Pro actividad. • Capacidad de análisis. • Honestidad. • Capacidad de organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y canalizar la información confidencialmente. • Asistir a la Gerencia General. • Realizar las actividades de post venta. • Medir el cumplimiento del presupuesto de ventas. • Establecer metas y objetivos en el área de ventas. • Conocimiento del producto. • Encargada de las compras que se realicen en línea y por depósito. • Motivar y guiar la fuerza de ventas.
Cargo	Vendedor 1 y 2
Perfil	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Pro actividad. • Experiencia en ventas mínimo de 1 año. • Comunicación fluida. • Honestidad. • Orientado a la búsqueda de establecer y mantener buenas relaciones con los clientes. • Disponibilidad para trabajar de acuerdo al horario establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y canalizar la información confidencialmente. • Dar un reporte de inventario semanal. • Explicar y dar la información requerida por parte de los clientes en cuanto al producto. • Dar a conocer al cliente acerca de las promociones, y la disponibilidad de comprar en línea con tarjeta de crédito o depósito bancario.

7.3. Compensación a Administradores, Inversionistas y Accionistas

La tabla 60 muestra el valor mensual total recibido por cada empleado de la empresa, considerando el aporte personal que los mismos deben entregar mensualmente al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) como lo

indica el Código de Trabajo, así mismo, recibirán todos los beneficios que contempla el mismo.

Es importante, acotar que los valores por concepto de salario mencionado en la tabla 60 son durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 60. Montos de salarios por empleado mensual

ROL DE PAGOS			
CARGO	SBU Mensual	Aporte Personal	Total Ingreso
Gerente General	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,03
Jefe de Producción	\$ 420,00	\$ 39,69	\$ 380,31
Operario	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55
Asistente comercial	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55
Vendedor 1 (Lunes a viernes)	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55
Vendedor 2 (Sábados y domingos)	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55
Total	\$ 2.386,00	\$ 225,48	\$ 2.160,52

7.4. Políticas de Empleo y Beneficios

Las políticas de empleo sobre las que se regirá la empresa son estrictamente desarrolladas bajo las normativas que dictan el Código de Trabajo.

Por consiguiente, se seguirá el siguiente proceso con el personal:

- Llevar a cabo el proceso de reclutamiento de personal, para ello es indispensable que los postulantes otorguen la siguiente documentación:
 - ✓ Curriculum Vitae.
 - ✓ Copia de cedula y votación.
 - ✓ Certificado de antecedentes penales.
 - ✓ Certificado de trabajo y honorabilidad.
- Luego de la finalización del proceso de reclutamiento, el personal seleccionado recibirá un contrato de trabajo por un año registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, con posibilidad de renovación.

- A cada personal seleccionado se le abrirá un registro en la compañía, como muestra la tabla 61.
- El horario del todo el personal, excepto de los vendedores, será de lunes a viernes de 08h30 a 17h30.

Tabla 61. Plantilla de registro de nómina en la empresa

		Registro de Nómina										
		Natural Arts										
		2015										
#	Nombre	Fecha de nacimiento	Estado Civil	Cargas familiares	Ciudad de residencia	Dirección domicilio	Teléfono	Cargo en la empresa	Funciones	Fecha de ingreso	Fecha de salida	Remuneración mensual
1	Gerente General											
2	Jefe de Producción											
3	Operario											
4	Asistente comercial											
5	Vendedor 1											
6	Vendedor 2											

Por otro lado, se darán los siguientes beneficios a los empleados:

- Incentivos por el nivel de ventas logrado cada mes.
- El 15% de las utilidades de la empresa, como dispone la ley.
- Se celebrará el cumpleaños de los empleados.
- Se celebrará Navidad y Fin de año.

7.5. Equipo de Asesores y Servicios

Además del personal antes descrito, la empresa contara con servicios externos de contabilidad y asesoría legal. En las siguientes tablas se detallan las funciones de los servicios concernientes. Así mismo, en la tabla 64 los montos por concepto de salarios mensuales.

Tabla 62. Funciones de los servicios de contabilidad

Contabilidad
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar los estados financieros mensualmente para la respectiva gestión. • Elaborar la nómina de los empleados. • Manejo de parte tributaria y societaria.

Tabla 63. Funciones de los servicios de Asesoría Legal

Servicios de Asesoría Legal
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de contratos laborales y contratos con proveedores. • Revisión de distintos documentos inherentes a la parte legal. • Otorgar y asesorar la normativa respectiva para la correcta creación de la empresa y durante su desarrollo.

Tabla 64. SBU Mensual por servicios externos

Servicio	SBU Mensual
Contabilidad	\$ 400,00
Asesoría legal	\$ 400,00
Total	\$ 800,00

Conclusión

La empresa contará con seis colaboradores, un gerente general, un jefe de producción, una asistente administrativa, un operario y dos vendedores. Así mismo, usará servicios de contabilidad y asesoría legal de manera externa.

En este capítulo se detalló el salario y horario de cada colaborador, junto con sus respectivas funciones.

8. Capítulo VII: Cronograma General

8.1. Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha

Las siguientes son las actividades necesarias a seguir para iniciar con la empresa:

- La elaboración del plan de negocios.
- Llevar a cabo la constitución legal de la empresa.
 - ✓ Obtención del Ruc
 - ✓ LUAE
 - ✓ Escritura de la constitución
 - ✓ Registro Mercantil
 - ✓ Apertura de cuenta de capital
 - ✓ Registro de marca en IEPI
- Solicitud de código de barras.
- Realización de gestión para financiamiento.
- Obtención del crédito
- Búsqueda y arrendamiento del punto de venta y el lugar donde se establecerá la empresa.
- Adquisición de utensilios y herramientas de trabajo.
- Adquisición de muebles y enseres y equipos de oficina.
- Obtención del permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.
- Obtención de la calificación/licencia del CONSEP.
- Registro Sanitario.
- Proceso de búsqueda y reclutamiento de personal.
- Generar contratos con proveedores.
- Adquisición de materia prima.
- Compra de empaque para los jabones.
- Fabricación del producto.
- Lanzamiento y prueba del producto.
- Actividades del plan de marketing
- Inicio de comercialización.

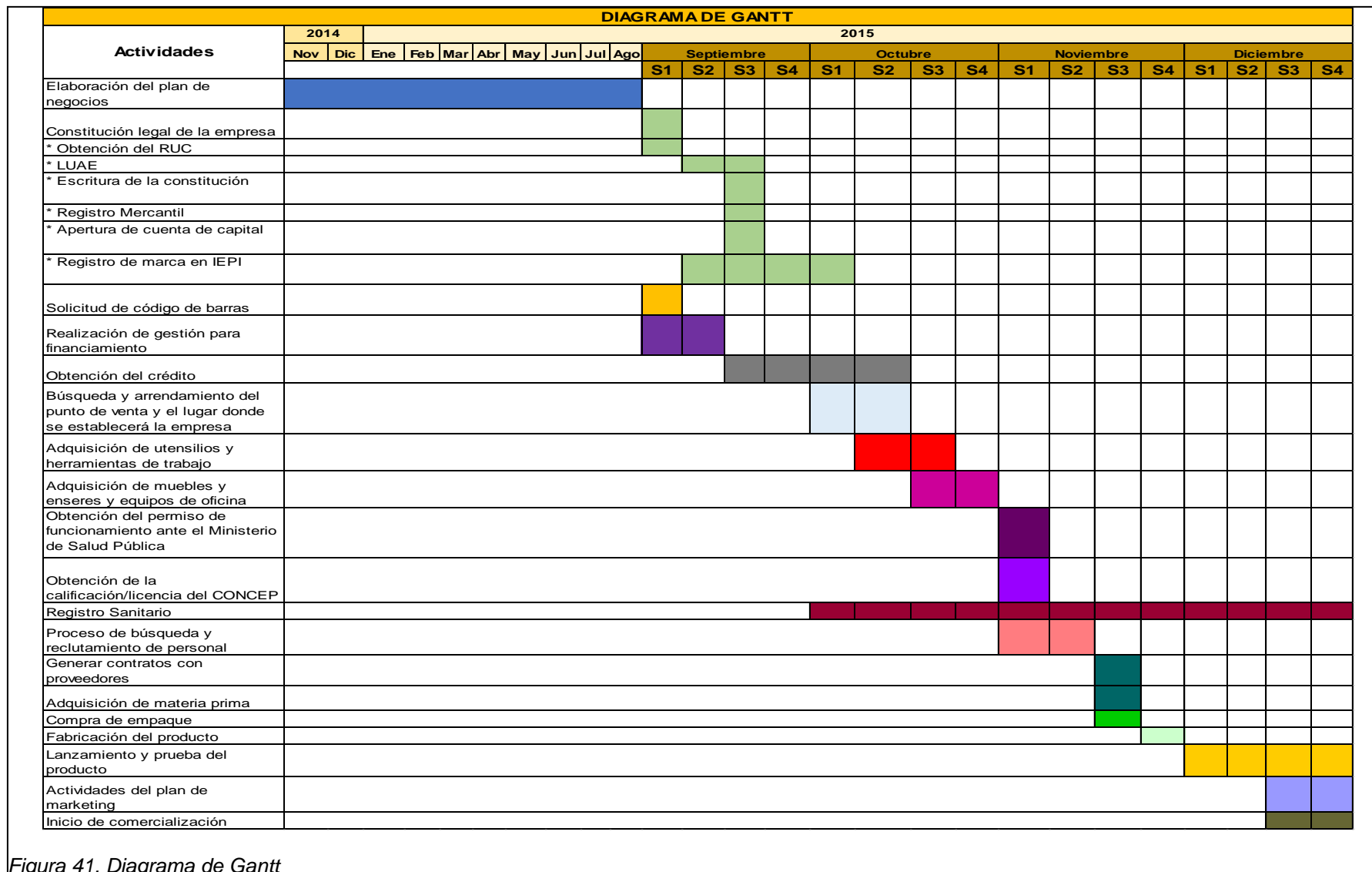


Figura 41. Diagrama de Gantt

8.2. Riesgos e Imprevistos

Durante las actividades del levantamiento de la empresa Natural Arts pueden desarrollarles varios riesgos e imprevistos escenarios, tales como:

1. Proceso de búsqueda de financiamiento: la empresa Natural Arts buscara financiamiento en la Corporación Nacional de Financiamiento (CFN). Los problemas que pueden existir es la negación del crédito por parte de la mencionada entidad. Sin embargo, las opciones que se tienen es solicitar crédito a la Cooperativa Andalucía o al Banco Solidario, por supuesto contando con los requisitos que ambas requieren para una aprobación de la solicitud.
2. Búsqueda y arrendamiento del punto de venta y el lugar donde se establecerá la empresa: puede existir el caso que los lugares que se desean arrendar para la producción y comercialización ya no estén disponibles. Para lo cual, se tendrá opciones por el mismo sector o lugares aledaños.
3. Proceso de obtención del registro sanitario, calificación/licencia del CONSEP y el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud pública: los problemas que se pueden generar es que los procesos respectivos de obtención toman más tiempo del esperado, por dada razón se usarán los servicios del abogado para la rápida tramitación de los permisos o registros.

Conclusión

En este capítulo se presentó un cronograma de trabajo para poner en marcha la empresa, así mismo, se indicó que la búsqueda de arriendos para oficina y punto de venta, podrían ser un riesgo al momento de llevar a cabo el cumplimiento cronograma, así como, la búsqueda de financiamiento y el certificado del CONSEP.

9. Capítulo IX: Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos

9.1. Supuestos y Criterios Utilizados

Los supuestos y criterios manejados para este plan de negocios fueron los siguientes:

- El tamaño del mercado se determinó del número de personas que usan jabón de tocador en la ciudad de Quito, del sector norte, pertenecientes al nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto. Según investigación de mercados la frecuencia de consumo de jabón de tocador es mensual.
- La producción se basó en la demanda mensual y la capacidad instalada de la empresa para elaborar los 6 tipos de jabones según nivel de preferencia. Se puede decir que existe un alto nivel de aceptación del producto según resultados obtenidos de las encuestas ya que el 82% de los mismos compraría jabones artesanales.
- Se calculó el precio de venta basado en los resultados de las encuestas, así mismo en el costo de la materia prima, empaque, y mano de obra directa, y los costos indirectos necesarios para producir los jabones artesanales.
- El equipo gerencial para la producción fue seleccionado en base a la producción mensual de la empresa tomando en cuenta el tiempo que toma un hombre en producir la cantidad necesaria de jabones al día. En el caso del administrativo en base a los controles requeridos por parte de estas áreas para mantener un buen manejo interno de las operaciones en general.
- La selección del canal de distribución se dio según el lugar de preferencia de adquisición de jabones de tocador como demostró la investigación de mercados, por dada razón se seleccionó como punto de venta una isla en el CCI.

9.2. Riesgos y Problemas Principales

A continuación, se detallan los principales riesgos y problemas que la empresa Natural Arts podría evidenciar son:

- **Escasez de materia prima:** los insumos por tipo de jabón son indispensables para llevar a cabo la producción de los mismos. Debido a esto se podrían generar ciertos inconvenientes tales como, retraso en el despacho de la mercadería por temas internos de la empresa proveedora, o por temas inherentes a ellos, como la existencia de escasez. Sin embargo, el jefe de producción revisará la materia prima quincenalmente para conocer si existe suficiente de la misma para poder trabajar, así mismo, se establecerá límites de fechas de entrega por cada proveedor y se tendrá un listado a parte de otros proveedores del país.
- **Escenarios de ventas menores a los esperados:** en caso de que se de este escenario se buscará otros mercados, tales como poblaciones aledañas. Pero también se intensificara las estrategias de marketing indicando los beneficios de los jabones artesanales.
- **Existencia de una alta presión por parte de la competencia indirecta y directa:** ante este escenario la empresa Natural Arts buscará la posibilidad de inversión en publicidad para atraer incentivar a los clientes el consumo por los jabones artesanales.

10. Capítulo X: Plan Financiero

10.1. Inversión inicial

La inversión inicial es el monto requerido para iniciar las actividades correspondientes a un proyecto.

En este caso, la inversión inicial necesaria para la iniciación del negocio es de \$38.898,64. Mencionado monto incluye, los activos corrientes, los activos tangibles e intangibles, así mismo, el capital de trabajo.

Tabla 65. Inversión inicial

Inventario de Suministros de oficina	\$	215,15
Activos corrientes	\$	215,15
Equipo de Computación	\$	1.845,50
Máquinas	\$	890,00
Herramientas	\$	2.579,00
Muebles y Enseres	\$	3.265,00
Propiedad, Planta y equipo	\$	8.579,50
Activos Intangibles	\$	2.582,96
Capital de trabajo	\$	27.521,03
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$	38.898,64

10.1.1. Activos corriente.

En la siguiente tabla se detallan los activos corrientes que son parte de la inversión inicial.

En el caso de los inventarios de suministros de oficina, se tiene a los suministros que serán usados por el personal administrativo.

Tabla 66. Activos corriente

ACTIVOS CORRIENTE				
Cant.	Detalle	Costo Unit.	Costo Total	TOTAL
Inventario de Suministros de oficina				\$ 215,15
4	Caja de esferos	\$ 4,20	\$ 16,80	
4	Archivadores	\$ 3,90	\$ 15,60	
4	Grapadoras	\$ 3,95	\$ 15,80	
4	Perforadoras	\$ 5,60	\$ 22,40	
5	Tintas correctoras	\$ 0,85	\$ 4,25	
4	Sellos	\$ 2,60	\$ 10,40	
1	Caja cinta adhesiva	\$ 3,00	\$ 3,00	
12	Cinta de embalaje	\$ 0,85	\$ 10,20	
8	Resaltadores	\$ 0,65	\$ 5,20	
4	Goma	\$ 1,65	\$ 6,60	
5	Caja de clips	\$ 0,35	\$ 1,75	
3	Caja de grapas	\$ 0,95	\$ 2,85	
20	Carpetas con bincha	\$ 0,35	\$ 7,00	
1	Caja lápices	\$ 3,30	\$ 3,30	
8	Tinta impresora	\$ 10,00	\$ 80,00	
4	Tijeras	\$ 0,75	\$ 3,00	
1	Caja marcadores permanentes	\$ 7,00	\$ 7,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE				\$ 215,15

10.1.2. Activos fijos tangibles.

Los activos fijos tangibles son los activos propiedad, planta y equipo, requeridos para el funcionamiento de la empresa, que también son parte de la inversión inicial.

Los activos PPE, se evalúan en \$8.579.50, lo cual incluye, equipo de computación, maquinas, herramientas y muebles y enseres.

Las máquinas y herramientas, serán usadas por el equipo de producción, para la producción y empaquetado de los jabones artesanales.

El equipo de computación y muebles y enseres, serán usados por el personal administrativo de la empresa, y este último para el almacenamiento del producto.

Tabla 67. Activos fijos tangibles

ACTIVOS PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO				
Cant.	Detalle	Costo Unif.	Costo Total	TOTAL
Equipo de Computación				\$ 1.845,50
2	Impresora	\$ 210,00	\$ 420,00	
3	Computador	\$ 450,00	\$ 1.350,00	
1	Línea telefónica (1 línea de 3 ext)	\$ 50,00	\$ 50,00	
1	Plan teléfono celular	\$ 25,50	\$ 25,50	
			\$ -	
			\$ -	
Máquinas				\$ 890,00
1	Refrigeradora	\$600,00	\$ 600,00	
1	Cocineta de dos hornillas	\$88,00	\$ 88,00	
1	Batidora de inmersión, marca: kitchen Aid	\$160,00	\$ 160,00	
2	Cortadora de acero	\$8,50	\$ 17,00	
1	Balanza electrónica para pesar alimentos	\$25,00	\$ 25,00	
Herramientas				\$ 2.579,00
23	Envase mediano de vidrio para pesaje	\$1,80	\$ 41,40	
1	Jarra Pyrex de 1 litro	\$7,00	\$ 7,00	
1	Cuchara media tipo teflón	\$1,10	\$ 1,10	
1	Olla de acero inoxidable	\$23,50	\$ 23,50	
2	Cucharas de madera	\$1,00	\$ 2,00	
6	Balde de plástico de 16 litros	\$7,50	\$ 45,00	
1	Rollo de 100 unidades de plástico 50cm *50 cm (se requieren 260 fundas mensuales)	\$8,50	\$ 8,50	
26	Molde de madera	\$14,50	\$ 377,00	
152	Envase de vidrio para almacenaje	\$10,00	\$ 1.520,00	
1	Envase de vidrio para pétalos de rosa	\$3,50	\$ 3,50	
1	Bicicleta	\$550,00	\$ 550,00	
Muebles y Enseres				\$ 3.265,00
1	Mostrador para punto de venta	\$ 900,00	\$ 900,00	
2	Escritorio	\$ 145,00	\$ 290,00	
4	Sillas	\$ 35,00	\$ 140,00	
1	Mesas	\$ 75,00	\$ 75,00	
2	Archivadores	\$ 80,00	\$ 160,00	
20	Estantes	\$ 85,00	\$ 1.700,00	
TOTAL ACTIVOS PPE				\$ 8.579,50

10.1.3. Activos fijos intangibles.

Los activos fijos intangibles se evalúan en \$2.582,96, que incluyen los gastos de constitución, registro sanitario, LUAE, permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud, y diseño de página web.

Tabla 68. Activos fijos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
Cant.	Detalle	Costo Unif.	Costo Total	TOTAL
1	Diseño Página Web	\$ 278,00	\$ 278,00	
1	Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud	\$ 228,96	\$ 228,96	
1	LUAE (Licencia Metropolitana)	\$ 300,00	\$ 300,00	
1	Constitución de empresa	\$ 1.776,00	\$ 1.776,00	
1	Registro sanitario	\$ 2.790,00	\$ 2.790,00	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				\$ 2.582,96

10.1.4. Depreciaciones y amortizaciones.

Las depreciaciones de los activos tangibles y las amortizaciones de los activos intangibles se determinaron a través del método lineal. (Ver Anexo 12).

10.1.5. Capital de trabajo.

El monto total de capital de trabajo requerido es de \$ 27.521,03. Este rubro permite solventar los costos y gastos generados hasta que los valores que se perciban como ingreso sean suficientes para cubrir mencionados egresos. El capital de trabajo se determina entre la diferencia de los ingresos reales y los egresos (costos y gastos) de cada mes, generando el capital de trabajo requerido para ese mismo mes. Por ende, en este plan de negocios se tiene que el capital de trabajo es de \$27.521,03 que cubre los primeros nueve meses de funcionamiento de la empresa, en donde no se percibe ganancia (Ver Anexo 13).

10.1.6. Fuente de ingresos.

La estimación de los ingresos se la determino usando el precio de venta al público y la cantidad de producción mensual de los jabones artesanales.

10.1.7. Precio de venta.

El precio de venta al público (PVP), es el valor monetario que pagan los clientes a cambio de recibir un producto o servicio.

Para este plan de negocios se planteó un PVP de \$5.00 la unidad de jabón artesanal, como se indicó en el capítulo 3.

El nivel de producción durante los cinco años está basado en la capacidad de producción e instalación de la empresa, y el aumento en base a la demanda del producto, es decir, su crecimiento en la industria.

El primer año se utilizará el 32.57% del total de la capacidad de producción, y se irá incrementando la misma cada año.

10.1.8. Proyección de ingresos.

En las siguientes tablas se detalla los ingresos proyectados para los escenarios, pesimista, normal y optimista. (Ver Anexo 14).

Tabla 69. Ingresos proyectados escenario normal

	0	1	2	3	4	5
Cantidad		30.360	59.443	64.803	70.635	76.992
Precio		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ventas		\$ 151.802,28	\$ 297.216,54	\$ 324.014,02	\$ 353.175,28	\$ 384.961,06

El escenario normal se calculó basándose en un inventario en bodega del 10%, generando ventas de \$151.802,28 en el primer año y ventas de \$384.961,06 en el quinto año.

Tabla 70. Ingresos proyectados escenario optimista

	0	1	2	3	4	5
Cantidad		31.547	62.304	67.945	74.094	80.799
Precio		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ventas		\$ 157.734,98	\$ 311.518,99	\$ 339.723,57	\$ 370.468,55	\$ 403.995,96

En el caso del escenario optimista se tendrá el 5% de inventario en bodega, lo que genera un valor en ventas de \$157.734,98 en el primer año, y un valor en ventas de \$403.995,96 en el quinto año.

Tabla 71. Ingresos proyectados escenario pesimista

	0	1	2	3	4	5
Cantidad		29.198	56.690	61.785	67.315	73.339
Precio		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ventas		\$ 145.990,72	\$ 283.448,31	\$ 308.924,33	\$ 336.573,05	\$ 366.696,34

Por último, en un escenario pesimista, las ventas alcanzan un valor de \$145.990,72, y en el quinto año alcanzan \$366.696,34. Para este escenario se almacenará el 15% de inventario en bodega.

10.2. Costos Fijos, Variables y SemivARIABLES

10.2.1. Costos fijos.

En el primer año los costos fijos alcanzan un monto de \$7.440,00 conformados por los costos de agua, luz eléctrica, arriendo de centro producción y limpieza. Es importante mencionar que en la tabla 65 no se detalla el arriendo del local comercial dado que es un gasto de venta (Ver Anexo 16). En el Anexo 16 se detalla la proyección de los costos fijos para los próximos cinco años.

Tabla 72. Costos fijos

COSTOS FIJOS			
CONCEPTO	MENSUAL		ANUAL
Agua	\$	120,00	\$ 1.440,00
Luz eléctrica	\$	100,00	\$ 1.200,00
Arriendo de centro de producción	\$	250,00	\$ 3.000,00
Limpieza	\$	150,00	\$ 1.800,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	620,00	\$ 7.440,00

Los gastos están desglosados en los siguientes rubros: gastos en ventas, gastos administrativos, como sueldos y salarios, así mismo, los gastos para el funcionamiento de la empresa, tales como: servicios básicos, suministros de limpieza, y los gastos de marketing, como gastos en TV y pagina web, entre otros gastos. (Ver Anexo 16).

10.2.2. Costos variables.

El total de los costos variables es de \$89.444,21 en el primer año. Los costos variables están formados por la materia prima, mano de obra, la envoltura de papel para empaquetar el jabón, etiquetas, servicio de PayPal y servientrega (Ver Anexo 16). Así mismo, en el Anexo 16 se detalla la proyección de los costos variables para los próximos cinco años.

10.3. Margen Bruto y Margen Operativo

10.3.1. Margen bruto.

El margen bruto, del primer año del escenario normal apalancado es de 36,18%, lo que significa que Natural Arts, gana US\$0,36 ctvs., por cada dólar de los ingresos producidos a causa de las ventas de los jabones artesanales. El margen bruto se obtiene de la diferencia de las ventas y su costo, dividido para las ventas, por cien. Los detalles se muestran en la tabla 66.

10.3.2. Margen operativo.

El margen operativo o margen EBIT, del primer año del escenario normal apalancado es de -21,50%, lo que significa que Natural Arts, pierde US\$0,21 ctvs., por cada dólar de los ingresos producidos a causa de las ventas de los jabones artesanales. Sin embargo, a partir del segundo año el margen operativo o EBIT, es positivo, por ejemplo, en el año dos el margen es de

10,07%. El margen operativo es la división de la UAI (Utilidad antes de interés e impuestos) y las ventas por cien. Los detalles se muestran en la tabla 66.

10.3.3. Estado de resultados proyectado.

El estado de resultados detalla los ingresos y egresos de Natural Arts para un periodo de cinco años. El estado de resultados proyectado fue realizado con apalancamiento financiero, siendo lo más propicio, en escenarios, normal, optimista y pesimista.

El estado de resultados con apalancamiento financiero en escenario normal refleja una pérdida de \$23.040,18 y un margen neto de -15,18% para el primer año. En el caso, del estado de resultados con apalancamiento financiero en escenario optimista, para el primer año muestra una pérdida de \$18.976,36 y un margen neto de -12,03%.

Y por último, se tiene el estado de resultados con apalancamiento financiero en escenario pesimista, en donde el primer año refleja una pérdida de \$22.160,69 y un margen neto de -15,18%. En todos los escenarios con apalancamiento financiero a partir del segundo año, la empresa tiene utilidades y márgenes netos positivos.

Tabla 73. Estado de resultados - Escenario normal con apalancamiento financiero

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 151.802,28	\$ 297.216,54	\$ 324.014,02	\$ 353.175,28	\$ 384.961,06	
(-) Costo de Ventas	\$ 96.884,21	\$ 168.512,49	\$ 169.444,07	\$ 197.043,64	\$ 213.238,16	
UTILIDAD BRUTA	\$ 54.918,07	\$ 128.704,05	\$ 154.569,95	\$ 156.131,64	\$ 171.722,90	
<i>Margen Bruto</i>	36,18%	43,30%	47,70%	44,21%	44,61%	
(-) Gastos administrativos	\$ 27.956,11	\$ 28.730,81	\$ 29.687,36	\$ 30.057,24	\$ 30.445,63	
(-) Gastos ventas	\$ 57.799,80	\$ 68.241,24	\$ 73.306,62	\$ 78.344,35	\$ 83.795,82	
Utilidad antes de depreciaciones, amortizaciones, intereses e impuestos	\$ (30.837,84)	\$ 31.731,99	\$ 51.575,98	\$ 47.730,05	\$ 57.481,45	
<i>Margen EBITDA</i>	-20,31%	10,68%	15,92%	13,51%	14,93%	
(-) Depreciación	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	
(-) Amortización	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	
UAll (Utilidad antes de intereses e impuestos)	\$ (32.643,00)	\$ 29.926,83	\$ 49.770,82	\$ 45.924,89	\$ 55.676,30	
<i>Margen EBIT</i>	-21,50%	10,07%	15,36%	13,00%	14,46%	
(-) Gastos no operativos						
(+) Ingresos no operativos			\$ 1.291,85		\$ 4.597,33	
(-) Gastos Financieros	\$ 2.108,40	\$ 1.720,08	\$ 1.292,16	\$ 820,61	\$ 300,96	
UAI (Utilidad antes de impuestos)	\$ (34.751,40)	\$ 28.206,75	\$ 49.770,51	\$ 45.104,28	\$ 59.972,67	
15% Participación Trabajadores	\$ (5.212,71)	\$ 4.231,01	\$ 7.465,58	\$ 6.765,64	\$ 8.995,90	
22% Impuesto a la Renta	\$ (6.498,51)	\$ 5.274,66	\$ 9.307,09	\$ 8.434,50	\$ 11.214,89	
UTILIDAD NETA	\$ (23.040,18)	\$ 18.701,08	\$ 32.997,85	\$ 29.904,14	\$ 39.761,88	
<i>Margen Neto</i>	-15,18%	6,29%	10,18%	8,47%	10,33%	

Tabla 74. Estado de resultados - Escenario optimista con apalancamiento financiero

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5					
Ventas	\$	157.734,98	\$	311.518,99	\$	339.723,57	\$	370.468,55	\$	403.995,96	
(-) Costo de Ventas	\$	97.265,32	\$	173.712,38	\$	174.866,66	\$	204.099,35	\$	221.384,66	
UTILIDAD BRUTA	\$	60.469,66	\$	137.806,61	\$	164.856,91	\$	166.369,20	\$	182.611,29	
<i>Margen Bruto</i>		38,34%		44,24%		48,53%		44,91%		45,20%	
(-) Gastos administrativos	\$	26.442,75	\$	27.440,05	\$	28.332,05	\$	28.599,41	\$	28.880,13	
(-) Gastos ventas	\$	58.854,10	\$	70.667,32	\$	75.950,01	\$	81.207,50	\$	86.900,63	
Utilidad antes de depreciaciones, amortizaciones, intereses e impuestos	\$	(24.827,19)	\$	39.699,25	\$	60.574,85	\$	56.562,30	\$	66.830,53	
<i>Margen EBITDA</i>		-15,74%		12,74%		17,83%		15,27%		16,54%	
(-) Depreciación	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	
(-) Amortización	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	
UAI (Utilidad antes de intereses e impuestos)	\$	(26.632,34)	\$	37.894,09	\$	58.769,69	\$	54.757,14	\$	65.025,37	
<i>Margen EBIT</i>		-16,88%		12,16%		17,30%		14,78%		16,10%	
(-) Gastos no operativos											
(+) Ingresos no operativos				\$	1.291,85					\$	4.597,33
(-) Gastos Financieros	\$	1.989,61	\$	1.623,17	\$	1.219,36	\$	774,36	\$	284,00	
UAI (Utilidad antes de impuestos)	\$	(28.621,95)	\$	36.270,92	\$	58.842,18	\$	53.982,78	\$	69.338,70	
15% Participación Trabajadores	\$	(4.293,29)	\$	5.440,64	\$	8.826,33	\$	8.097,42	\$	10.400,81	
22% Impuesto a la Renta	\$	(5.352,31)	\$	6.782,66	\$	11.003,49	\$	10.094,78	\$	12.966,34	
UTILIDAD NETA	\$	(18.976,36)	\$	24.047,62	\$	39.012,36	\$	35.790,58	\$	45.971,56	
<i>Margen Neto</i>		-12,03%		7,72%		11,48%		9,66%		11,38%	

Tabla 75. Estado de resultados - Escenario pesimista con apalancamiento financiero

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 145.990,72	\$ 283.448,31	\$ 308.924,33	\$ 336.573,05	\$ 366.696,34	
(-) Costo de Ventas	\$ 92.438,81	\$ 159.691,95	\$ 160.690,78	\$ 187.084,05	\$ 202.645,47	
UTILIDAD BRUTA	\$ 53.551,91	\$ 123.756,36	\$ 148.233,54	\$ 149.489,00	\$ 164.050,87	
<i>Margen Bruto</i>		36,68%	43,66%	47,98%	44,42%	44,74%
(-) Gastos administrativos	\$ 26.029,97	\$ 27.002,67	\$ 27.872,81	\$ 28.130,24	\$ 28.400,55	
(-) Gastos ventas	\$ 57.069,30	\$ 66.606,69	\$ 71.502,50	\$ 76.330,35	\$ 81.551,14	
Utilidad antes de depreciaciones, amortizaciones, intereses e impuestos	\$ (29.547,37)	\$ 30.147,00	\$ 48.858,24	\$ 45.028,41	\$ 54.099,18	
<i>Margen EBITDA</i>		-20,24%	10,64%	15,82%	13,38%	14,75%
(-) Depreciación	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57
(-) Amortización	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59
UAll (Utilidad antes de intereses e impuestos)	\$ (31.352,53)	\$ 28.341,84	\$ 47.053,08	\$ 43.223,25	\$ 52.294,03	
<i>Margen EBIT</i>		-21,48%	10,00%	15,23%	12,84%	14,26%
(-) Gastos no operativos						
(+) Ingresos no operativos			\$ 1.291,85		\$ 4.597,33	
(-) Gastos Financieros	\$ 2.072,50	\$ 1.690,79	\$ 1.270,16	\$ 806,65	\$ 295,84	
UAI (Utilidad antes de impuestos)	\$ (33.425,03)	\$ 26.651,05	\$ 47.074,77	\$ 42.416,60	\$ 56.595,52	
15% Participación Trabajadores	\$ (5.013,75)	\$ 3.997,66	\$ 7.061,22	\$ 6.362,49	\$ 8.489,33	
22% Impuesto a la Renta	\$ (6.250,48)	\$ 4.983,75	\$ 8.802,98	\$ 7.931,90	\$ 10.583,36	
UTILIDAD NETA	\$ (22.160,79)	\$ 17.669,64	\$ 31.210,57	\$ 28.122,21	\$ 37.522,83	
<i>Margen Neto</i>		-15,18%	6,23%	10,10%	8,36%	10,23%

10.4. Balance general proyectado

El balance general mostrado en el Anexo 17, detalla el registro de los cambios en las cuentas de activo, pasivo y capital, con apalancamiento, dado que es lo más favorable.

Las cuentas de activos están formadas por el efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, y activos fijos. Mientras que el pasivo está formado por las cuentas por pagar y la deuda a largo plazo. (Ver Anexo 17).

Para el año cero, el total de activos corrientes suma \$27.736,18, el total de activos Propiedad Planta y equipo suma \$8.579,50 y el total de otros activos suma \$2.582,96, dando un total de activos de \$38.898,64. En el caso de los pasivos, para el año cero, se tiene un total de \$23.339,18, que incluye los pasivos de corto y largo plazo. Y por último, se tiene al patrimonio, conformado por un valor de capital de \$15.559,45 y un valor de cero en las utilidades retenidas, esto porque es el año cero. Y en este caso, se tiene un total patrimonio de \$38.898,64.

10.5. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja registra los valores correspondientes a inversión, ingresos, depreciaciones, amortizaciones, costos operacionales e intereses, el cual está proyectado a cinco años para los escenarios, pesimista, normal y optimista. (Ver Anexo 19). Para los flujos de caja desapalancado en escenarios normal, optimista y pesimista, se tiene los siguientes resultados:

- Normal: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de \$(38.898,64), y en el año uno un flujo de caja de \$(20.596,16). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.
- Optimista: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de \$(36.707,37), y en el año uno un flujo de caja de \$(23.738,83). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.
- Pesimista: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de \$(38.236,54), y en el año uno un flujo de caja de \$(19.346,54). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.

Para los flujos de caja apalancado en escenarios normal, optimista y pesimista, se tiene los siguientes resultados:

- Normal: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de \$(15.559,45), y en el año uno un flujo de caja de \$(25.801,90). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.
- Optimista: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de \$(14.682,95), y en el año uno un flujo de caja de \$(28.651,33). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.
- Pesimista: para este caso, en el año cero, se tiene un flujo de caja de \$(15.294,62), y en el año uno un flujo de caja de \$(24.463,68). A partir del tercer año los flujos de caja son positivos.

10.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio mide el nivel de ventas mínimo que una empresa debe percibir para cubrir los costos de producción y comercialización, sin ninguna ganancia ni pérdida.

El punto de equilibrio en unidades es de 3.509, y en dólares es de \$18.111,67. El cálculo del punto de equilibrio se muestra en el Anexo 20.

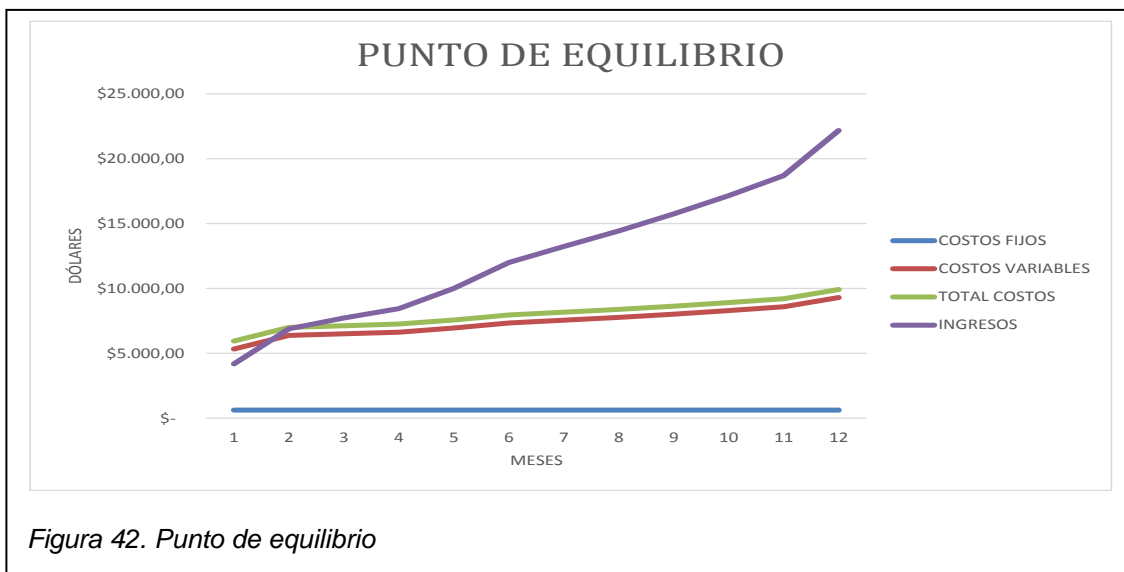
Tabla 76. Punto de equilibrio en unidades

Precio unitario	\$	5,00
Costo Variable unitario	\$	2,88
Costo Fijo	\$	7.440,00
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		3.509

Tabla 77. Punto de equilibrio en dólares

Ventas (1° año)	\$	151.802,28
Costo Variable Total (1° año)	\$	89.444,21
Costo Fijo Total (1° año)	\$	7.440,00
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	\$	18.111,67

Natural Arts, entre el segundo y tercer mes vende la cantidad suficiente para superar sus costos. Es importante mencionar, que el punto de equilibrio representa el 11.93% de las ventas proyectadas del primer año.



10.7. Control de Costos Importantes

10.7.1. Control de sensibilidad.

A través del análisis de sensibilidad se puede determinar la cantidad mínima del producto para no perder ni ganar, lo que significa mantener un equilibrio.

Según análisis de sensibilidad la empresa puede como mínimo almacenar el 15% de inventario para no perder, más de eso, significaría pérdida para la empresa.

10.7.2. Índices financieros.

Los índices financieros muestran el estatus de una empresa en una etapa establecida. Para Natural Arts, los mismos han sido calculados en un escenario normal, es decir el esperado, con apalancamiento financiero, dado que es el más propicio.

10.7.2.1. Razón Corriente.

Este índice de liquidez permite conocer la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. En este caso, Natural Arts, por cada dólar que debe tiene \$0.65 centavos de dólar para pagar esa deuda, por tanto se puede decir que la empresa no cuenta con tanto efectivo, dado que la razón corriente no alcanza \$1,00, lo cual no es adecuado.

Tabla 78. Índices financieros

			APALANCADO					DESAPALANCADO				
			AÑOS					AÑOS				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liquidez	Razón Corriente	Activos Corrientes	0,65	1,55	2,20	2,96	4,11	11,31	2,32	3,08	4,25	4,88
		Pasivos Corrientes										
	Prueba Ácida	(A. Corrient. - Inventarios)	0,28	1,49	2,15	2,91	4,05	9,29	2,25	3,02	4,19	4,83
		Pasivos Corrientes										
	Razón de Efectivo	Efectivo	-0,03	1,43	2,11	2,86	4,00	7,55	2,19	2,97	4,13	4,78
		Pasivos Corrientes										
Capital de Trabajo Neto sobre Activos Totales	Capital de Trabajo Neto	-0,12	0,30	0,50	0,63	0,74	0,44	0,50	0,62	0,73	0,78	
Medición de Intervalo de tiempo	Activos Circulantes * 365	10	88	167	191	249	33	112	203	232	296	
	Costo Ventas											
Activos	Rotación de Inventarios	Costo de ventas	35,69	33,99	34,20	33,45	33,21	35,69	62,08	34,20	66,05	67,87
		Inventario Promedio										
	Rotación de Inv. En días	365	10	11	11	11	11	10	6	11	6	5
		Rotación de Inventarios										
Rotación de las cuentas por cobrar	Ventas	135,86	239,78	239,82	239,82	239,82	135,86	239,78	239,82	239,82	239,82	
	Promedio ctas por cobrar											
Endeudamiento	Razón de Endeudamiento	Pasiv. Corr. + P. Largo P.	1,62	0,77	0,48	0,32	0,24	0,04	0,38	0,30	0,22	0,20
		Total Activos										
rentabilidad	ROA	Utilidad Operacional	-2,70	0,62	0,59	0,42	0,37	-1,81	0,50	0,49	0,35	0,31
		Activos totales Promedio										
	ROE	Utilidad Neta	-1,48	1,20	2,12	1,92	2,56	-0,56	0,51	0,88	0,78	1,03
		Patrimonio Promedio										
	Margen de Utilidad	Utilidad Neta	-0,15	0,06	0,10	0,08	0,10	-0,14	0,07	0,11	0,09	0,10
	Ventas											

Tabla comparativa con empresas de la industria

Indices financieros de la empresa Natural Arts y empresas de la Industria			APALANCADO		DESAPALANCADO		Empresas de la Industria		
			Años 1 - 5 (Promedio)	Año 1	Años 1 - 5 (Promedio)	Año 1	Año 2014		
							Unilever	Proceter & Gamble	Colgate Palmolive
Liquidez	Razón Corriente	Activos Corrientes	2,29	0,65	5,17	11,31	0,87	1,28	1,40
		Pasivos Corrientes							
	Prueba Ácida	(A. Corrient. - Inventarios)	2,18	0,28	4,72	9,29	0,69	0,95	1,16
		Pasivos Corrientes							
Razón de Efectivo	Efectivo	2,07	-0,03	4,32	7,55	0,16	0,04	0,54	
	Pasivos Corrientes								
Activos	Rotación de las cuentas por cobrar	Ventas	219,02	135,86	219,02	135,86	50,67	2,04	13,30
		Promedio ctas por cobrar							
Endeudamiento	Razón de Endeudamiento	Pasiv. Corr. + P. Largo P.	0,68	1,62	0,23	0,04	0,69	0,82	0,64
		Total Activos							
Rentabilidad	Margen de Utilidad	Utilidad Neta	0,04	-0,15	0,04	-0,14	0,15	0,05	0,21
		Ventas							

10.7.2.2. Prueba Ácida.

Este índice de liquidez permite conocer la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo, pero, sin contar con los inventarios de los activos corrientes. En este caso, Natural Arts, por cada dólar que debe tiene \$0,28 centavos de dólar para pagar esa deuda, por tanto se puede decir la empresa no cuenta con tanto efectivo para solventar sus deudas a corto plazo, lo cual no es favorable para la empresa. Así mismo, según cuadro comparativo, se puede observar que de las tres multinacionales, la que posee un monto más alto para cumplir con sus obligaciones financieras es la empresa Colgate Palmolive. Si se compara el resultado de prueba acida de Natural Arts (Primer año) con el resultado de Unilever se puede ver que no hay una diferencia abismal, sin embargo, con Procter & Gamble y Colgate Palmolive si existe una diferencia considerable.

10.7.2.3. Razón de Efectivo.

Este índice de liquidez mide la relación del efectivo (caja + bancos) de la empresa sobre las deudas a corto plazo. En este caso, Natural Arts, no contará con efectivo para cubrir sus deudas en el corto plazo, dado que la razón de efectivo es (0,03) centavos de dólar, lo cual no es favorable. Sin embargo, a partir del segundo año cuenta con una razón de efectivo de \$1.43.

Según cuadro comparativo, se puede observar que de las tres multinacionales la que posee un monto más alto para cumplir con sus deudas financieras es la empresa Colgate Palmolive. Si se compara el resultado de prueba acida de Natural Arts (Primer año) con el resultado de Unilever y Procter & Gamble, se puede ver que si hay una diferencia, dado que la razón de efectivo de Natural Arts es negativa.

10.7.2.4. Capital de Trabajo Neto Sobre Activos Totales.

Este índice de liquidez mide la relación del capital de trabajo, luego de haber pagado las deudas del corto plazo con los activos disponibles. Mientras el resultado de este índice sea mayor a cero se puede decir que la empresa tiene

un nivel óptimo de liquidez. Lo que significa, que Natural Arts no tiene un buen nivel de liquidez, dado que el índice es de (0,12) centavos de dólar, esto en el año 1, lo cual no es favorable. Sin embargo, en el año dos la empresa, ya cuenta con un nivel óptimo de liquidez, teniendo un índice de \$0,30.

10.7.2.5. Medición de Intervalo de Tiempo.

Este índice de liquidez indica el intervalo de tiempo en el que una empresa puede seguir funcionando, si la misma, detuviera sus actividades diarias. En este caso, se tiene que Natural Arts, tiene 10 días para funcionar aproximadamente. Mientras más alto sea este valor más favorable es para la empresa, en este caso se puede decir que si es adecuado dado que está dentro del rango normal, ya que cuenta con un plazo de más de una semana.

10.7.2.6. Rotación de Inventarios.

Este índice de activos indica el movimiento de inventario de una empresa, mientras mayor sea la rotación es mejor, ya que significa que la mercadería se está vendiendo. Natural Arts, tiene una rotación de inventarios de 35.69 veces en el primer año, se puede decir que mencionado valor es poco adecuado.

10.7.2.7. Rotación de Inventarios en Días.

Este índice de activos, indica el número de días que una empresa demora en vender o hacer circular su inventario. En este caso, a Natural Arts, le toma 10 días vender su inventario en el primer año. Lo que significa que no es favorable para la empresa, porque se demora muchos días en hacer rotar su inventario.

10.7.2.8. Rotación de las Cuentas por Cobrar.

Este índice de activos, indica el número de veces que las cuentas por cobrar de una empresa circulan en un periodo determinado. En este caso, las cuentas por cobrar de Natural Arts rotan alrededor de 135 veces durante un periodo, este dato para el primer año. Esto significa que mientras más alto sea este valor la empresa está cobrando de manera eficiente sus deudas. En este caso

se puede decir que la empresa posee un nivel medio en cuanto a cobros, lo cual no están adecuado.

Así mismo, según cuadro comparativo, se puede observar que de las tres multinacionales, la que cobra más rápido sus deudas es la empresa Procter & Gamble. Si se compara el resultado de rotación de cuentas por cobrar de Natural Arts (Primer año) con el resultado de Unilever, Procter & Gamble y Colgate Palmolive, se puede ver que hay una diferencia abismal, dado que las cuentas por cobrar de Natural Arts rotan en un promedio de 135 veces, mucho mayor que las demás empresas.

10.7.2.9. Razón de Endeudamiento.

Este índice de endeudamiento indica la proporción de la deuda de una empresa en base a sus activos. En este caso, la empresa tiene \$1.62 dólares para respaldar las deudas con sus activos, esto en el caso del primer año. Para este caso se puede decir que la empresa posee un buen nivel de activos para respaldar sus deudas, lo cual es bastante adecuado.

Por otro lado, de las tres multinacionales, la empresa que posee un monto más alto para respaldar sus deudas con sus activos es Colgate Palmolive. Si se compara el resultado de Razón de endeudamiento de Natural Arts (Primer año) con el resultado de Unilever, Procter & Gamble y Colgate Palmolive, se puede ver que no existe una gran diferencia, dado que poseen valores relativamente cercanos.

10.7.2.10. Rendimiento Sobre los Activos (ROA).

Este índice de rentabilidad mide el rendimiento del uso eficiente de los activos de una empresa para la obtención de ganancias o pérdidas de la misma. En este caso, Natural Arts, pierde el 270% de rendimiento por lo invertido en activos, el primer año. En este caso, es importante mencionar que en el primer año la empresa no usaría de manera eficiente sus activos, dado que la pérdida

de rendimiento es más del 100%. Sin embargo, a partir del segundo año la empresa empieza a ganar por cada dólar invertido en activos.

10.7.2.11. Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE).

Este índice mide las pérdidas o ganancias generadas de una empresa a partir de sus utilidades netas (de acuerdo al capital aportado). Esto significa, que Natural Arts, pierde el 148% de rentabilidad de acuerdo al capital aportado por parte del inversionista, en el primer año. Sin embargo, a partir del segundo año el ROE es positivo.

Es importante mencionar que la alta rentabilidad del ROE, se da porque el mismo está calculado con un escenario de apalancamiento financiero, y se invirtió muy poco de capital propio, y por dada razón se obtiene un porcentaje alto de rentabilidad. Como se puede ver en la tabla 71, el porcentaje del ROE, en escenario no apalancado es de 56%, debido a que está calculado sin apalancamiento financiero, lo cual indica un aporte mayor de capital propio, lo que genera menor rentabilidad.

10.7.2.12. Margen de Utilidad.

El margen de utilidad mide la ganancia generada en la utilidad neta en base a las ventas de una empresa, es decir, Natural Arts, pierde \$0.15 de dólar en el primer año de su utilidad por cada dólar generado de las ventas, lo cual no es favorable. Sin embargo, a partir del segundo año, la empresa genera un margen de utilidad positivo, siendo de \$0.06 dólares de su utilidad, mencionado valor es mucho más adecuado.

Así mismo, Colgate Palmolive es la multinacional que mayor recibió utilidad por cada dólar que vendió en el 2014. Si se compara el resultado de Margen de Utilidad de Natural Arts (Primer año) con el resultado de Unilever, Procter & Gamble y Colgate Palmolive, se puede ver que si hay cierta diferencia, dado que Natural Arts en el primer pierde 0.15 centavos de dólar, y las demás ganan.

10.8. Valoración.

10.8.1. Tasa de descuento.

La tasa de descuento es una medida que se lleva a cabo para traer valores futuros a valores presentes.

Para obtener las tasas de descuento la empresa utilizo los modelos CAPM y CPPC. El primer modelo mencionado, se utiliza para ser medido en escenarios desapalancados, mientras que el modelo CPPC, se utiliza para ser medido en escenarios apalancados.

El modelo CAPM, mide a los activos en relación al riesgo que puede surgir de la inversión, y el modelo CPPC, es un promedio ponderado entre el capital y la deuda.

Tabla 79. Modelos CAPM y CPPC

		Tasa de descuento	
		CPPC/WACC	16,35%
CAPM			
	β desapalancada	0,9	
	β apalancada a la empresa	1,795	
	Rm	11,23%	
	Rf	4,88%	
	Riesgo País (28/01/2016)	14,90%	
	Rc	31,18%	
	Impuesto		33,70%
	Rd		0,0975
	W Deuda		60,00%
	W Capital		40,00%
	d/e		1,50

10.8.2. Valor Actual Neto del plan de negocios (VAN)

El valor actual neto es una herramienta financiera que se realiza para conocer la rentabilidad de un determinado proyecto de inversión. Se lo obtiene restando la inversión inicial de los flujos de caja futuros de los ingresos y egresos, en este caso cinco años.

Para la realización del VAN se realizaron flujos de caja con apalancamiento y sin apalancamiento para escenarios, normal, optimista y pesimista.

Tabla 80. VAN plan de negocios

Escenarios	No apalancado	Apalancado
Normal	\$1.130,83	\$36.384,83
Optimista	\$2.726,24	\$44.030,66
Pesimista	\$365,67	\$34.001,50

Según tabla anterior se concluye que es más beneficioso para la empresa trabajar con apalancamiento financiero. El valor del VAN es positivo por lo que se considera recomendable poner en marcha esta idea de negocio.

10.8.3. Tasa Interna de Retorno del plan de negocios (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es también una herramienta financiera que se realiza para conocer la rentabilidad de un determinado proyecto de inversión.

Para la realización de la TIR se realizaron flujos de caja con apalancamiento y sin apalancamiento para escenarios, normal, optimista y pesimista.

Tabla 81. TIR del plan de negocios

Escenarios	No apalancado	Apalancado
Normal	31.98%	43.56%
Optimista	32.84%	42.03%
Pesimista	31.45%	43.12%

Según tabla anterior se concluye que es más beneficioso para la empresa trabajar con apalancamiento financiero. Se obtuvo un TIR mayor a la tasa de descuento respectiva, por lo que se considera que es un proyecto rentable.

Conclusión.

Se considera que este plan de negocios es un proyecto rentable, según resultado de TIR y VAN. Así mismo, es recomendable operar el proyecto con apalancamiento financiero dado que resulta más beneficioso.

Se requiere un monto de \$38.898,64 como inversión inicial, y según el estado de resultados se obtiene utilidad neta a partir del segundo año.

11.Capitulo XI: Propuesta De Negocio

11.1. Financiamiento Deseado.

El monto que la empresa financiará para poner en marcha el negocio corresponde a \$38.898,64, suma procedente de la inversión inicial, como se puede ver en la tabla 58. Mencionado valor es para la adquisición de suministros de oficina, herramientas para la producción, equipos de oficina, muebles y enseres, así como, el capital de trabajo y la inversión generada por los activos intangibles.

11.2. Estructura de Capital y Deuda buscada.

La tabla 82 muestra la estructura de capital deseada para poner en marcha este plan de negocios.

Tabla 82. Financiamiento de la Inversión

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	15.559,45	40,00%
Crédito bancario	23.339,18	60,00%
TOTAL	38.898,64	100%

Como se observa en la tabla anterior, del total de la inversión inicial requerida el 40% corresponde a un capital directo del inversionista, mientras que el 60% nace de la solicitud de un crédito financiero.

El crédito financiero se lo solicitara a la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual oferta crédito para PYMES, a tasas muy competitivas con el objeto de fomentar la producción nacional. Mencionado préstamo se lo solicitara a un plazo de 5 años, con pagos de cuotas mensuales, a una tasa de 0.0975%. (Ver Anexo 21).

11.3. Retorno para el Inversionista

El retorno para el inversionista es la ganancia generada a partir de una inversión en una empresa o proyecto.

A través del cálculo del CPPC (escenario apalancado) se obtuvo el VAN del inversionista, detallado en la siguiente tabla.

Tabla 83. VAN del Inversionista

VAN	
ESCENARIOS	APALANCADO
Normal	\$36.384,83
Optimista	\$44.030,66
Pesimista	\$34.001,50

Por consiguiente, se puede decir que el inversionista tendrá una ganancia a causa de lo invertido en este plan de negocios, dado que el VAN es positivo.

Así mismo, se realizó el cálculo de la TIR, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 84. TIR del Inversionista

TIR	
ESCENARIOS	APALANCADO
Normal	43.56%
Optimista	42.03%
Pesimista	43.12%

Según resultado de la TIR, el inversionista tendrá ganancias a causa de lo invertido en este plan de negocios, dado que la TIR es mayor a la tasa del CPPC.

Es importante acotar que operar con apalancamiento es más beneficioso para Natural Arts.

Conclusión

El financiamiento de la inversión que se desea, es obtener el 60% a través de un préstamo bancario, y la diferencia será de capital propio. La empresa Natural Arts debería operar con apalancamiento financiero. Los inversionistas obtendrán un retorno de su inversión según resultados del VAN y de la TIR.

12. Capítulo XII: Conclusiones y Recomendaciones

12.1. Conclusiones

- La producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Quito es comercial y financieramente viable.
- Existen cambios en la tendencia de las personas, como el mayor cuidado por la salud y apariencia física, es por dada razón, que la industria, de productos químicos, la cual desglosa productos tales como, cosméticos, productos de higiene, entre otros, tiene un crecimiento anual de 9%.
- La competencia directa de Natural Arts no es muy extensa, dado que existen cuatro empresas en Ecuador, tales como: Mama Tungurahua, Qantu, Kuyana, en la ciudad de Quito, y Anisa en Guayaquil. En cuanto a la competencia indirecta, se tiene a todas las marcas, que fabrican jabones de tocador de manera industrial.
- Natural Arts, además de brindar salud a la piel a través de diversos tipos de jabones, adiciona a los mismos un ingrediente realmente nutritivo, que es la manteca de cacao 100% ecuatoriana. Así mismo, trabaja bajo el concepto de la responsabilidad social con el medio ambiente y con su equipo de trabajo, creando relaciones ganar - ganar. Además de esto, Natural Arts, tendrá un local comercial, en la ciudad de Quito y tendrá opciones de venta por internet, para así llegar a distintas ciudades del país.
- Natural Arts, es una marca dirigida a personas que busquen un producto más natural para su piel, de segmentos, medio, medio alto, y alto.
- Natural Arts, utilizará un canal de distribución directo, es decir, venderá directo a los clientes, sin intermediarios. Estas formas de venta se darán a través, de la isla ubicada en el CCI, y a través de las ventas por internet.
- La investigación de mercados realizada reveló que un porcentaje considerable estaría dispuesto a adquirir jabones artesanales.
- El VAN de este plan de negocios es de \$36.384,83, y el TIR es de 43.56%.

- El análisis financiero realizado reveló que este plan de negocios es un proyecto viable y el inversionista obtendrá una rentabilidad sobre la inversión realizada.
- Resulta más beneficioso para la empresa trabajar con apalancamiento financiero.

12.2. Recomendaciones

- La empresa necesita mantener siempre estrictos controles en el proceso de producción para asegurar un producto de calidad.
- Realizar continuamente la investigación necesaria para la creación de nuevos jabones.
- Realizar estrategias promocionales para que los clientes recuerden y mantengan el nombre de la marca.
- Realizar encuestas trimestrales a los clientes para conocer su nivel de satisfacción y la opinión de los jabones, con el objeto de tener un mejoramiento del producto.
- Participar en ferias para fomentar el uso de productos naturales y dar a conocer los jabones artesanales.

REFERENCIAS

- Aceitericino.blogspot. (2012). Aceite de Ricino. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://aceitericino.blogspot.com/2012/05/aceite-de-ricino-para-la-piel.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015). *Nuevos aranceles para productos importados permitirán proteger la dolarización en Ecuador, afirma Correa*. Recuperado el 07 de junio de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/nuevos-aranceles-productos-importados-permitiran-protger-dolarizacion-ecuador-afirma>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *Ecuador supera ampliamente meta de sustitución de importaciones gracias a convenios entre gobierno y empresa privada*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-supera-ampliamente-meta-sustitucion-importaciones-gracias-convenios-entre-gobierno>
- Alemán, F. (2012). *El crecimiento de Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf
- Almonte, K. (2015). *8 beneficios de utilizar jabón con leche de cabra para la piel*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.saludcasera.com/leche/beneficios-jabon-natural-leche-de-cabra/>
- Ambito. (s.f.). Colombia – Riesgo País. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>
- Aniame Mercados. (2010). *Demanda de consumidores con tendencias divergentes*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de http://portal.aniame.com/imp_214.shtml
- Anisajabon. (s.f.a). *Puntos de venta*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.anisajabon.com/puntos-de-venta/>

- Anisajabon. (s.f.b). Quiero ser distribuidor. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.anisajabon.com/quiero-ser-distribuidor/>
- Anisajabon. (s.f.c). Que es un jabón. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de <http://www.anisajabon.com/preguntas-frecuentes/que-es-un-jab%C3%B3n/>
- Anisajabon. (s.f.d). Que lleva el jabón de anisa. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.anisajabon.com/preguntas-frecuentes/ingredientes/>
- Aurys Consulting. (2013). *Conozca seis tendencias globales para sobrevivir en un mercado competitivo*. Recuperado el 06 de junio de 2015 de <http://gestion.pe/tendencias/conozca-seis-tendencias-globales-sobrevivir-mercado-competitivo-2073883>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Indicadores de riesgo para países emergentes EMBIG*. Recuperado el 19 de julio de 2015 de www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/NC_037.xls
- Banco Central del Ecuador. (2015a). *Tasas de Interés*. Recuperado el 12 de junio de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2015b). *Riesgo País (EMBI, Ecuador)*. Recuperado el 12 de junio de 2015 de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises
- Banco Central del Ecuador. (2015c). *OU PIB*. Quito, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2015d). *Evolución de la Balanza Comercial*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201412.pdf>
- Banco de la República. (s.f.). *¿Por qué es importante tener una inflación baja y estable?*. Recuperado el 18 de julio de 2015 de <http://www.banrep.gov.co/es/porque-es-importante-mantener-inflacion-baja-estable>

- Bejar, E. (2011). *Las cifras de internet en el Ecuador*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
- Beracha, M. (2011). *La importancia del canal de distribución*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.morisberacha.com/la-importancia-del-canal-de-distribucion/>
- Calderón, G. (2014). *El cambio de la matriz productiva*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/12/05/nota/4305996/cambio-matriz-productiva>
- Camara de Comercio de Quito. (2012). *Ley de Empresa Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Recuperado el 25 de Junio de 2015 de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compania-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Cárdenas, A. (2015). *Beneficios de los jabones naturales frente a los industriales*. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <http://ecolisima.com/beneficios-de-los-jabones-naturales-frente-los-industriales/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f.). *¿Qué es una encuesta?*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Cevallos, A. (2013). *Pago del impuesto predial Quito Ecuador*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.tramite.ec/pago-del-impuesto-predial-quito-ecuador/>
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (s.f.a). *Calificaciones y/o Licencias*. Recuperado el 21 de marzo de 2015, de http://www.prevenciondrogas.gob.ec/?page_id=80
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. (s.f.b). *Compras ocasionales*. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de http://www.prevenciondrogas.gob.ec/?page_id=86

- Consulado de la República Argentina en Chicago. (2008). *Análisis del mercado de jabones artesanales en los Estados Unidos*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/jabones_artesanales_agosto_2008.pdf
- CreceNegocios. (2015a). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- CreceNegocios. (2015b). La distribución del producto. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- Cueto, A. (2012). *Sensibilidad del precio*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://anibalcueto.blogspot.in/2012/05/sensibilidad-del-precio.html>
- Cueva, D. (2014). *Acuerdo Comercial: Ecuador – Unión Europea*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/198-acuerdo-comercial-ecuador-union-europea>
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (10ª.ed.). México: Pearson Educación.
- Ekosnegocios. (2014a). Unilever Andina del Ecuador Sociedad Anónima. Recuperado el 01 de enero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=35>
- Ekosnegocios. (2014b). Johnson & Johnson del Ecuador Sociedad Anónima. Recuperado el 01 de enero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=169>
- Ekosnegocios. (2014c). Colgate Palmolive del Ecuador Sociedad Anonima. Recuperado el 01 de enero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=78>
- Ekosnegocios. (2014d). Procter & Gamble Compañía Limitada. Recuperado el 01 de enero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=224&b=1>

- El Diario. (2011). *Los impuestos promueven el reciclaje*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/194590-gobierno-los-impuestos-promueven-el-reciclaje/>
- El Universo. (2013). *Industria del cosmético está creciendo en el país*. *El Universo*. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- El Universo. (2014). *Ecuador registra superávit de \$135.2 millones en balanza comercial*. *El Universo*. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/11/nota/4331561/ecuador-registra-superavit-1352-millones-balanza-comercial>
- ElHerbolario. (2015). *Los 10 mejores aceites vegetales, para todo tipo de piel*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.elherbolario.com/noticia/1174/COSMETICA-NATURAL/Los-10-mejores-aceites-vegetales-para-todo-tipo-de-piel.html>
- Ellasabe. (2015). *Aceite esencial de almendras – Propiedades y beneficios*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015 de <http://salud.ellasabe.com/aceites-esenciales/138-aceite-esencial-almendras>
- Elyex, (s.f.). *Tabla de impuesto a la renta 2015 SRI Ecuador Impuestos*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://elyex.com/tabla-impuesto-a-la-renta-2015-sri-ecuador-impuestos/>
- Emprendedores ecuatorianos. (2010). *5 pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015 de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>
- Equilibrio Natural. (2013). *Jabón de Almendras*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015 de <http://equilibrioyjabones.blogspot.com/2013/01/jabon-almendras.html>
- Expreso. (2011). *La demanda de jabón crece, pero baja producción local*. Recuperado el 12 de abril de 2014 de

http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2297266&tipo=2

Expreso. (2014). Más de 200 productos para el hogar, con regulaciones. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5731618&tipo=2

Galindo, E. (2010). *Estadística*. Quito, Ecuador: Prociencias.

Gestiopolis. (2001). *¿Cuales son las tres estrategias genéricas de Porter?*. Recuperado el 25 de Julio de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

Gestiopolis. (2002). *¿Qué es desempleo, que lo causa, que tipos hay, como se mide?* Recuperado el 18 de Junio de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>

Godoy, R. (2014). *Método del promedio Ponderado*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de <http://www.gerencie.com/metodo-del-promedio-ponderado.html>

GoogleMaps. (2015). Ubicación. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de https://www.google.com.ec/maps?q=av+6+de+diciembre+n50+177+y+r+afael+bustamante&bav=on.2,or.r_cp.&bvm=bv.108194040,d.eWE&biw=1366&bih=661&dpr=1&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjY1Kns6qLJAhVE5SYKHTpgBkcQ_AUIBigB

GoogleMaps. (2015). Ubicación. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <https://www.google.com.ec/maps/place/Centro+Comercial+I%C3%B1a+quito/@-0.1780501,-78.4875083,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d59a85e62ca895:0x217098644d0182ff>

GS1. (2015). Código de Barras. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://gs1ec.org/contenido/>

Homedepot. (2015). Estantes. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <http://www.homedepot.com.mx/comprar/es/coapa-del-hueso/estante-5-niveles-negro-61x122x183-cm>

- InformaBTL. (2015). *La gran diferencia entre BTL y ATL*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.informabtl.com/la-gran-diferencia-entre-btl-y-atl/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Ficha Producto / Mercado*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/P-1305-PRODUCTOS_DE_LIMPIEZA_PARA_MASCOTAS-COLOMBIA-R0046A.pdf
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). Boletín de Comercio Exterior. Recuperado el 25 de julio de 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.a). Plásticos, Farmacéutica y cosméticos. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/plasticos-farmaceutica-cosmeticos/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.b). Quienes Somos. Recuperado el 20 de julio de 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2015). *Signos Distintivos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010a). *Población y Demografía*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010b). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, y área de empadronamiento*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE*. Recuperado de 30 de julio de 2015 de

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Instituto Nacional del Emprendedor. (s.f.). *Mercadotecnia Formulación de estrategias*. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>

Islasycarretasparacentroscomerciales. (s.f.). *Isla con torres de vitrina y vitrinas bajas*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <http://islasycarretasparacentroscomerciales.mex.tl/s/p/isla-con-torres-de-vitrina-y-vitrinas-bajas.html>

Jabonariumshop. (2014). *Aceite Esencial de Palo de Rosa*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.jabonariumshop.com/aceite-esencial-de-palo-rosa>

Jabonesartesanosbriggitt.blogspot. (2012). *Briggitt Jabón Artesanal, para todo tipo de piel*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de http://jabonesartesanosbriggitt.blogspot.com/2012/05/los-mejores-jabones-son-sin-duda-los_05.html

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12.ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

La Hora. (2007). *Un riesgo país alto espanta la inversión*. Recuperado el 14 de julio de 2015 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/>

show/546025/-1/Un_riesgo_pa%C3%ADs_alto_espanta_la_inversi%C3%B3n.html#.VIEMEtIve00

- Latiendadejabones. (s.f.). Cortador de jabon LDEJ. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <http://www.latiendadejabones.es/CORTADOR-JABON-DE-MADERA-P>
- Lelyen, R. (s.f.). *¿Cuáles son los beneficios de la manteca de cacao para la piel?*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.imujer.com/salud/4397/cuales-son-los-beneficios-de-la-manteca-de-cacao-para-la-piel>
- León, M. (2013). *¿Qué es el cambio de la matriz productiva?*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/que-es-el-cambio-de-la-matriz-productiva.html>
- Ley Orgánica de la Salud. Control Sanitario.* (2012). Asamblea Nacional. Quito, Ecuador.
- Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.* (2012). Asamblea Nacional. Quito, Ecuador.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.*(2004). Asamblea Nacional. Quito, Ecuador.
- Lindisima. (2015). *Aceite de maracuyá para la salud y belleza.* Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.lindisima.com/piel2/maracuya.htm>
- Maldonado, F. y Proaño, G. (2015). *Perspectivas económicas 2015.* Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- McDaniel, C., y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados.* México D.F.: Thomson.
- MejorconSalud. (s.f.). *Agua de rosas: elaboración y sus maravillosos beneficios.* Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://mejorconsalud.com/agua-de-rosas-elaboracion-y-sus-maravillosos-beneficios/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). Punto Verde. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

- Naima-dm.blogspot. (2013). Jabón de Chocolate y Menta. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://naima-dm.blogspot.com/2013/06/jabon-de-chocolate-y-menta.html>
- Núñez, M. (2014). *La estabilidad económica y política logros de la Revolución Ciudadana. El Ciudadano*. Recuperado el 12 de junio de 2015 de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-economica-y-politica-logros-de-la-revolucion-ciudadana/>
- Ohjabon. (2015). Jabón de avena y miel. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.ohjabon.com/jabon-de-avena/>
- Orgánicosmanantial. (2008). Jabones Artesanales. Recuperado el 11 de mayo de <http://organicosmanantial.com/jabones.php>
- Orozco, M. y Quiroz, G. (2015). *EL 82% de PYMES de Ecuador accede a internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Paredes, M.J. (s.f.). *Cosmética Natural*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 <http://www.revistahogar.com /impres/belleza.php?edicion=600>
- PayPal. (s.f.). *¿Por qué elegir Paypal?.* Recuperado el 25 de junio de 2015 de https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=p%2fauc%2fnew_ebay_buyer_intro-outside&nav=0%2e0%2e0
- Pereira, J. (2010). *La Post-venta*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/>
- Pixel-creativo.blogspot. (2014). *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?.* Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Posso, M. (2006). *El riesgo país como parámetro de crédito internacional*. Recuperado el 19 de julio de 2015 de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiaacutes>

- Presidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *Gobierno Nacional Revoluciona la industrialización de Ecuador*. Recuperado 18 de abril de 2015 de <http://www.presidencia.gob.ec/gobierno-nacional-revoluciona-la-industrializacion-de-ecuador/>
- Proexport. (2004). *Estudio de mercado Productos de Aseo Personal en Ecuador*. Recuperado el 19 de abril de 2014 de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>
- QuimiNet. (2012). *¿Que es la política de calidad?*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.quiminet.com/empresas/que-es-la-politica-de-calidad-2743651.htm>
- Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de Uso Industrial*. (2014). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Acuerdo 2394. Quito, Ecuador
- Renase. (s.f.). *Medicamentos naturales de uso medicinal en farmacias (Ftofármacos)*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.renase.com/renase/medicamentos-naturales-de-uso-medicinal-en-farmacias-ftofarmacos.html>
- Revista Líderes. (s.f.a). *Mientras más ropa sucia exista es mejor la venta*. Recuperado el 19 de abril de 2014 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ropa-sucia-exista-mejor-venta.html>
- Revista Líderes. (s.f.b). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Revista Líderes. (s.f.c). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Rodríguez, A. (2014). *Emprendimiento: Una Megatendencia a nivel Mundial*. Recuperado el 05 de junio de 2015 de

<http://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>

- Rodríguez, M. (2010). *Por qué jabones artesanales*. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de <http://mers85.wordpress.com/2010/09/20/%C2%BF%C2%BFpor-que-jabones-artesanales/>
- Russell Bedford. (2013). *LUAE*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202013/12.%20Proceso%20para%20Obtencion%20de%20LUAE.pdf>
- Samaniego, R. (2008). *Compañía limitada - Diapositivas*. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <http://www.slideshare.net/rasamaniegob/compaia-limitada-diapositivas>
- Servicios Ciudadanos. (s.f.). *LUAE*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=240&Guia=LUAE&Codigo=L-0001>
- Servicios de Rentas Internas. (2015). *Requisitos para RUC*. Recuperado el 07 de agosto de 2015 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>
- Silva, A. (s.f.). La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibersociedad. *Razón y Palabra*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>
- SosBellezaNatural. (s.f.). *Propiedades de la esencia de vainilla, ideal para la mente y el cuerpo*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://sosbellezanatural.com/n/812/propiedades-de-la-esencia-de-vainilla-ideal-para-la-mente-y-el-cuerpo.html>
- TemplodelMasaje. (2014). Aceites Esenciales de Cítricos. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://www.templodelmasaje.com/blog/aceites-esenciales-de-citricos/>
- Udiz, G. (2011). *Factores que afectan a la sensibilidad del precio*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://blog.sage.es/economia-empresa/factores-que-afectan-a-la-sensibilidad-del-precio/>

Universidad Internacional del Ecuador. (2011). *Revista Ecuatoriana de Medicina y Ciencias Biológicas*. Recuperado el 16 de julio de 2015 de <http://www.uide.edu.ec/NOTICIAS/BIOLOGIAS/DIAGNOSTICO-PRELIMINAR-DE-LOS-PECES-NATIVOS-DE-PREFERENCIA/DIAGNOSTICO-PRELIMINAR-DE-LOS-PECES-NATIVOS-DE-PREFERENCIA.pdf>

Universidad José Carlos Mariátegui, (s.f.). *La estrategia de diferenciación de Michael Porter*. Recuperado el 05 de marzo de 2015 de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

Wikihow. (s.f.). *Como hacer moldes para jabón*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <http://es.wikihow.com/hacer-moldes-para-jab%C3%B3n>

Zák, K. (2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

Zaragoza Online. (2010). *Propiedades cosméticas del aceite de palma*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62:propiedades-cosmeticas-del-aceite-de-palma&catid=39:aceite-crudo-de-palma&Itemid=30

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas grupo de enfoque

- 1) ¿Qué aromas y texturas le gustan de un jabón de tocador?
- 2) ¿Ha probado usted productos artesanales?
- 3) ¿Qué opina de los productos artesanales?
- 4) ¿Piensa usted que el jabón artesanal podría llegar a ser un producto reconocido en Quito?
- 5) Si su respuesta es sí, ¿Por qué lo cree?
- 6) Si su respuesta es no, ¿Qué le faltaría?
- 7) ¿Qué opina del aroma y textura de este jabón artesanal de tocador?
- 8) ¿El empaque del producto le parece atractivo?
- 9) ¿Opina que el producto que se le está presentando es diferente a otros que conoce?
- 10) ¿Cuánto pagaría por este producto?
- 11) ¿Conoce los ingredientes con los que se elabora este jabón artesanal de tocador?
- 12) ¿Qué aspectos le atraen para adquirir un producto como el jabón artesanal?
- 13) ¿Qué cambiaría del empaque?
- 14) ¿Le gustaría que hubiesen algunas presentaciones del producto?
- 15) ¿Cambiaría algo del nombre de la marca?
- 16) Continuando con la pregunta anterior, de ser así, ¿Qué le cambiaría al nombre de la marca?
- 17) Exactamente, ¿Qué le llama la atención de los anuncios publicitarios?
- 18) Cuando usted observa una publicidad en cualquier medio, ¿Qué es lo primero que le atrae o lo impulsa a comprar?
- 19) ¿Qué es lo que quisiera que incluya el anuncio publicitario con respecto a este producto?
- 20) ¿Si usted miraría el producto en algún medio publicitario lo recomendaría?
- 21) ¿Piensa usted que las promociones son la mejor manera de atraer clientes?
- 22) ¿Cada cuánto usted adquiere productos basándose en las promociones?
- 23) Como cliente, ¿Cada cuánto tiempo recomienda realizar promociones?
- 24) De las promociones que conoce ¿Cuál le resulta más atractiva?

- 25) Si el producto fuese de su agrado, ¿Frecuentaría los sitios donde se encuentre información del mismo para conocer promociones?
- 26) ¿Usted cree que las personas de Quito adquirirían un jabón artesanal?
- 27) ¿Usted se entera de promociones por medio de redes sociales? En caso de que su respuesta sea si, detalle cuáles.
- 28) ¿A usted le resultaría atractivo un empaque práctico?
- 29) ¿Alrededor de cuantos jabones consume su familia?
- 30) ¿Usted considera que el consumo del jabón es indispensable?
- 31) Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué lo cree?
- 32) Si su respuesta es no, ¿Qué necesitaría el producto para serlo?
- 33) ¿Considera al jabón como un producto primario?
- 34) Hablando de jabones, ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?
- 35) Específicamente ¿Por qué recordaría a este producto?

Anexo 2. Formato de entrevistas

Ing. Ruth Morelli:

- 1) ¿Cómo son los métodos de pago?
- 2) ¿Qué beneficios puedo obtener?
- 3) ¿Qué cree usted que lo hace diferente del resto de proveedores?
- 4) ¿Qué insumos me ofrece para mejorar mi producto?
- 5) ¿A qué otras empresas provee?
- 6) ¿Usted me puede garantizar mantener la calidad del producto?
- 7) ¿Cómo funciona la logística para la entrega de los insumos?
- 8) ¿Qué tipo de insumos distribuye?
- 9) ¿Todos los insumos tienen registros de calidad?
- 10) ¿De dónde obtienen los insumos?
- 11) En caso de tener algún problema con la distribución, ¿Existe garantía de que solucionen los inconvenientes?
- 12) ¿A qué lugares del país distribuye?
- 13) ¿Desde hace cuánto tiempo es usted proveedor de estos insumos?
- 14) ¿Existen referencias de su servicio y productos?
- 15) ¿Qué beneficios obtiene usted?
- 16) ¿Cómo calificaría los insumos que provee?
- 17) ¿Cuántas personas trabajan para usted?
- 18) ¿Todos sus empleados son confiables?
- 19) ¿El empaquetado y etiquetado son de la mejor calidad?
- 20) ¿Me ofrece completa confidencialidad?
- 21) ¿Cuáles son los requerimientos para el pago?
- 22) ¿Existen facilidades de pago?
- 23) En caso de ser así, ¿Qué facilidades son?
- 24) ¿Qué otros productos ofrece?
- 25) ¿Qué otros proveedores conoce usted?
- 26) ¿Cómo se encuentra financieramente su empresa?
- 27) ¿Con que medios se financia?

- 28) ¿Cuál es su origen?
- 29) ¿Por qué debería escoger a su empresa?
- 30) ¿Cuál es su canal de distribución?
- 31) ¿Usted cumple puntualmente los tiempos de entrega?

Ing. Sofía González:

- 1) ¿Qué tiempo tiene con la empresa?
- 2) ¿La gente conoce de los productos naturales?
- 3) ¿Usted cree que los ecuatorianos valoran actualmente los productos naturales?
- 4) ¿Cuál es su cartera de productos.
- 5) ¿Cómo da a conocer su producto/s?
- 6) ¿Cuál es la tendencia del consumo de los productos naturales en el Ecuador.
- 7) ¿Cuáles son los beneficios de los jabones artesanales?
- 8) ¿Qué opinan sus clientes de los jabones artesanales?
- 9) ¿Cuáles son los comentarios luego de usar sus producto/s, en especial el de los jabones artesanales?
- 10) ¿Según su criterio la gente en general prefiere jabón industrial o artesanal?
- 11) ¿El precio influye en los clientes al momento de comprar sus productos?
- 12) ¿Cuáles podrían ser productos sustitutos de los jabones artesanales?
- 13) ¿Piensa usted que los productos sustitutos tienen el mismo valor nutricional que los jabones artesanales?
- 14) ¿Usted cree que los productos sustitutos compiten con los jabones artesanales?
- 15) ¿Por qué razón cree usted que sus posibles clientes consumirían productos sustitutos?
- 16) ¿Con qué frecuencia sus clientes adquieren jabones artesanales?
- 17) ¿Usted cree que existe variedad en los productos sustitutos del jabón artesanal?
- 18) Las campañas de publicidad, ¿Benefician a los sustitutos del jabón artesanal?

- 19) ¿Usted cree que el jabón artesanal tiene los suficientes beneficios para competir con sus sustitutos?
- 20) ¿Qué integrante de la familia frecuenta su tienda?
- 21) ¿Cuál es el tipo de jabón artesanal que más se vende?
- 22) ¿Vende más por internet o a través de su local? En caso de que venda por internet mencionar de que ciudades le hacen más pedidos.
- 23) ¿Cuál es la edad promedio de sus clientes?
- 24) ¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus clientes?

Anexo 3. Encuestas y Resultados

Buenos días/tardes. Soy Marianella Alvarado, estudiante de la Universidad de las Américas y le solicito cordialmente su colaboración para contestar esta encuesta con fines educativos ya que con la información realizare mi trabajo de titulación de fin de carrera. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Los datos proporcionados a continuación serán tomados con confidencialidad.

Nombre:	Email:
Teléfono:	Edad:
Estado civil:	Hijos:

Nota: Por favor en todas las respuestas seleccione una opción.

1) ¿Con que frecuencia compra jabón de tocador?

- Una vez a la semana ()
- Diariamente ()
- Una vez al mes ()
- Dos veces a la semana ()
- Otros, cual _____ ()

2) ¿En dónde compra jabón de tocador?

- Tienda artesanal ()
- Supermercados ()
- Centros naturistas ()
- Otros, cual _____ ()

3) ¿Cuál es la marca de jabón de tocador de su preferencia?

- Palmolive ()
- Protex ()

- Rexona ()
- Jhonson & Jhonson ()
- Dove ()
- Otro, cual _____ ()

4) ¿Cuál es el jabón de su preferencia?

- Almendras ()
- Chocolate ()
- Rosas ()
- Aceites esenciales ()
- Frutos exóticos ()
- Otros, cual _____ ()

5) ¿En cuanto a escoger un jabón de tocador, usted se define como?

- Exigente ()
- Poco exigente ()
- Indiferente ()

6) ¿Adquiriría un nuevo tipo de jabón de tocador?

- Si ()
- No ()
- Posiblemente ()

7) ¿Ha escuchado sobre los jabones artesanales?

- Si ()
- No ()

8) ¿Compraría jabones artesanales?

- Si ()
- No ()

9) ¿Para la selección de jabones artesanales en cuál de los siguientes aspectos se basaría?

- Calidad ()
- Precio ()
- Cantidad ()
- Empaque ()
- Reconocimiento ()
- Diseño ()

10) ¿La textura y el aroma del jabón artesanal influye en su decisión de compra?

- Si ()
- No ()

11) Escoja su grado de interés en el caso de que el producto que va a adquirir tuviese más beneficios con una mejor textura y aroma que los jabones industriales.

- Muy interesado ()
- Poco interesado ()
- Nada interesado ()

12) ¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar una marca comercial?

- Calidad ()
- Cantidad ()
- Precio ()
- Presentación ()
- Publicidad ()
- Referencias ()

13) ¿Qué características diferenciadoras lo impulsarían a adquirir una marca nueva? (Elija una o dos opciones)

- Textura diferente ()
- Precio accesible ()

- Elaboración especial (artesanal) ()
- Empaque incomparable ()

14) ¿El precio influye en su decisión de compra?

- Siempre ()
- Nunca ()
- Posiblemente ()

15) ¿Considera que el precio del producto está ligado con la calidad?

- A veces ()
- Siempre ()
- Nunca ()

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?

- \$3.00 a \$4.00 ()
- \$5.00 a \$8.00 ()
- \$8.00 a \$10.00 ()

17) ¿Asistiría a una tienda artesanal con la finalidad de adquirir este producto?

- Si ()
- No ()
- Posiblemente ()

18) Si pudiese ir a un local exclusivo para la compra de jabones de tocador

¿Cómo le gustaría que sea la decoración del local?

- Artesanal – SPA ()
- Tipo campestre ()
- Minimalista ()
- Retro ()
- Otra, cual ()

19) ¿Qué servicio adicional le gustaría que le ofrezcan en una tienda de jabones artesanales?

- Recomendaciones sobre el uso de los jabones ()
- Explicaciones de los beneficios de los ingredientes del producto ()
- Como se hacen los jabones artesanales ()
- Otros, cual _____ ()

20) ¿En qué sector de la ciudad le gustaría este ubicada la tienda artesanal?

- Cumbaya ()
- Valle de los Chillos ()
- Centro Norte ()
- Norte ()
- Sur ()

21) ¿La publicidad influye en su decisión de compra?

- Usualmente ()
- Siempre ()
- Esporádicamente ()
- Nunca ()

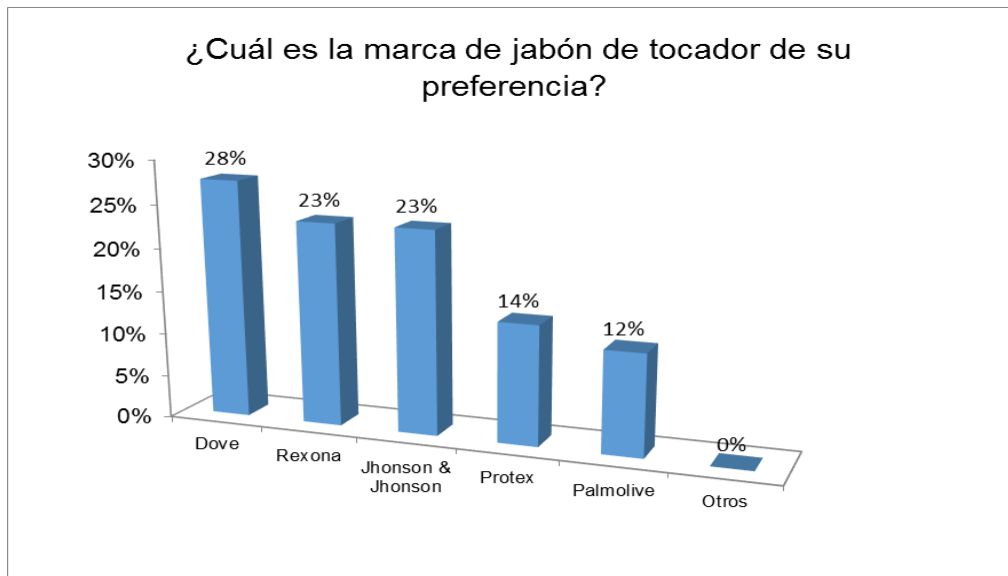
22) ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción?

- 2X1 ()
- Segundo a mitad de precio ()
- Descuentos ()
- Cupones ()
- Otros ()

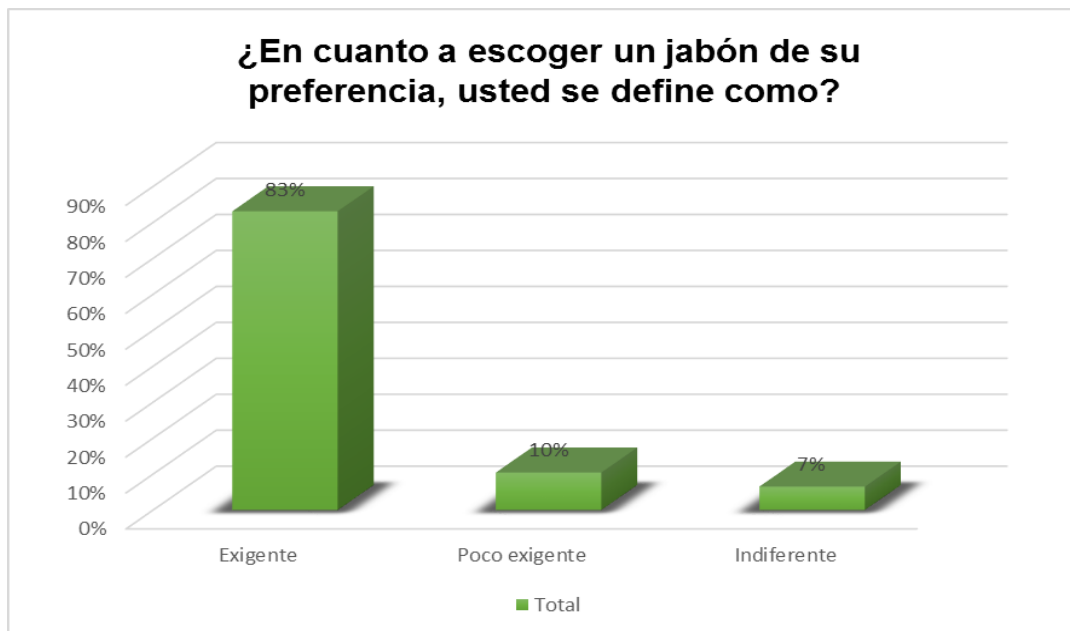
23) ¿Cómo le gustaría enterarse de este tipo de producto?

- a) Televisión ()
- b) Página web ()
- c) Radio ()
- d) Vallas publicitarias ()
- e) Volantes ()
- f) Internet (Facebook, twitter, Instagram, etc.) ()

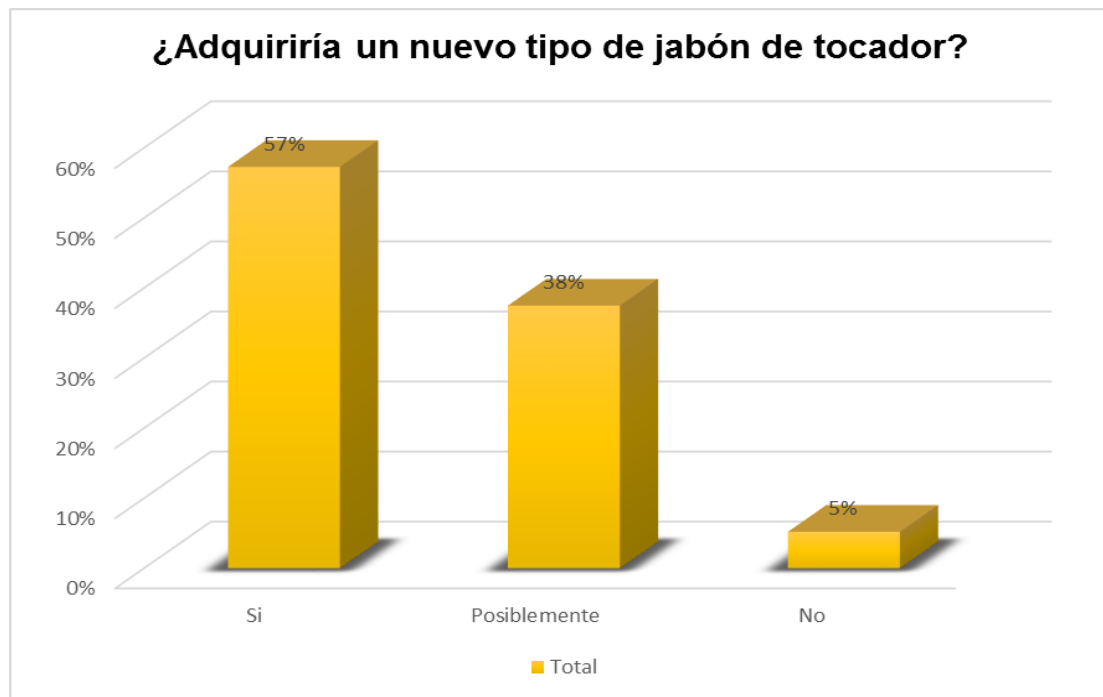
Análisis de resultados:



Análisis: El 28% de las personas encuestadas usa dove como jabón de tocador, seguido por rexona y Jhonson & Jhonson.



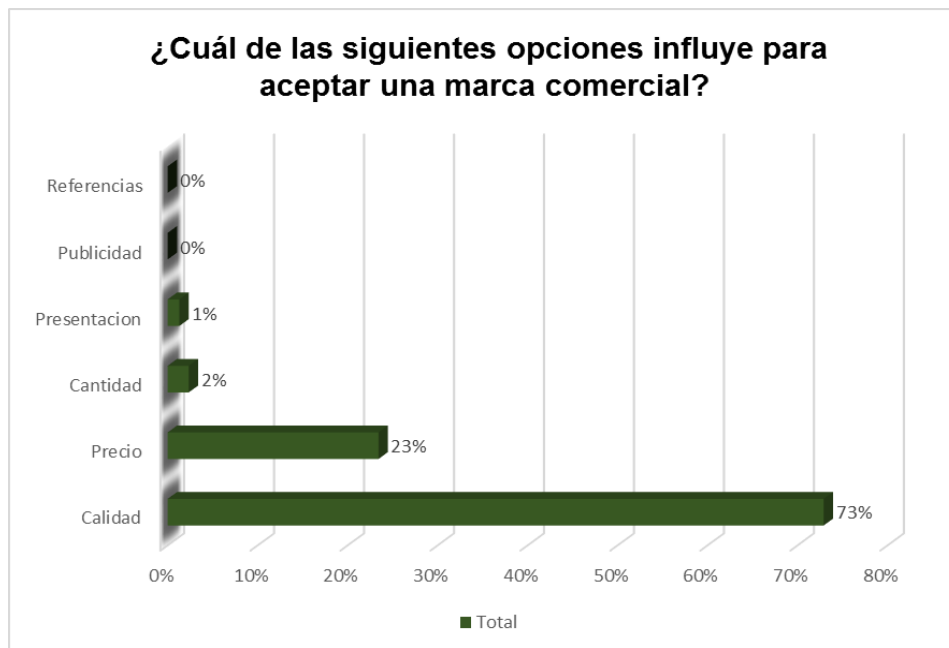
Análisis: El 83% de las personas encuestadas se consideran exigentes al momento de escoger un jabón de tocador. Esto significa que las personas buscan adquirir un buen jabón.



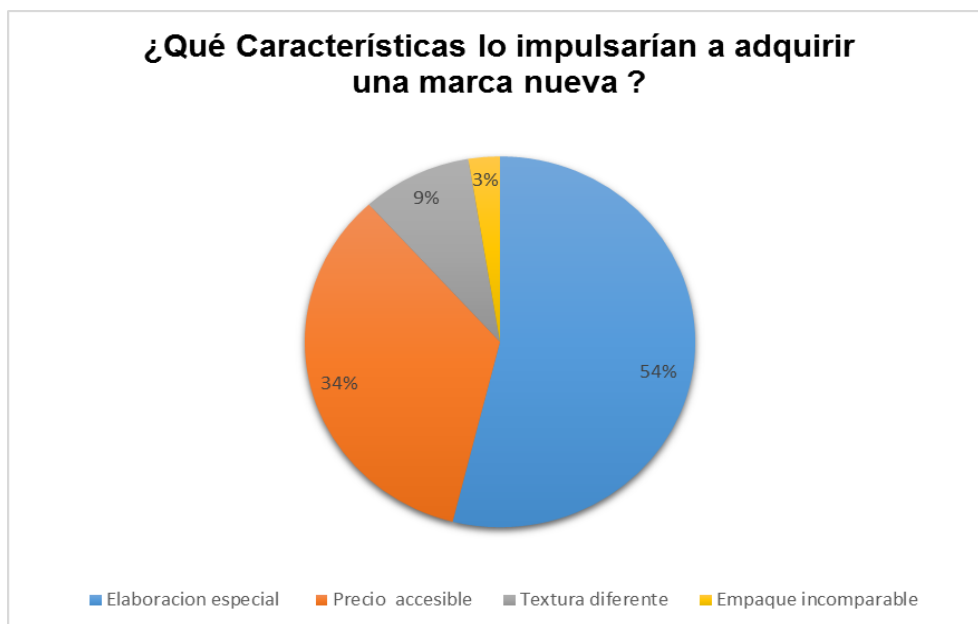
Análisis: El 57% de las personas encuestadas menciono que si adquirirían un nuevo tipo de jabón de tocador. Este resultado da a conocer que parte del mercado objetivo si estarían dispuestos a comprar un nuevo jabón de tocador.



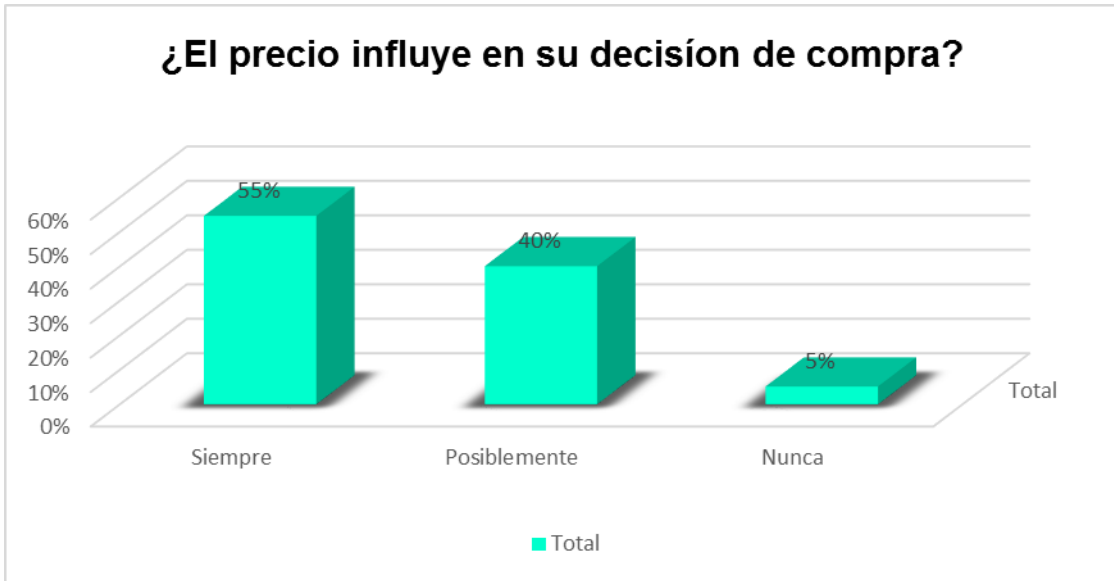
Análisis: El 84% de las personas encuestadas menciono que estarían muy interesados en adquirir un nuevo jabón de tocador siempre y cuando posea una mejor textura y aroma. Esto significa que los jabones deben tener una textura y aroma único y agradable.



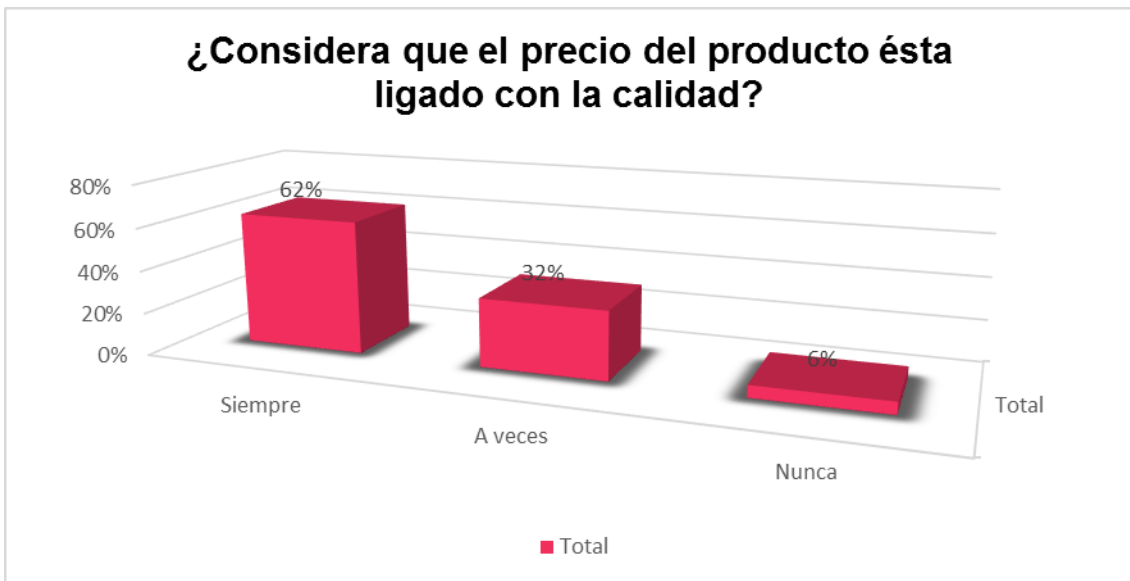
Análisis: El 73% de las personas encuestadas menciona que la calidad es un punto influyente para aceptar una nueva marca comercial. Esto significa que es necesario siempre resaltar la calidad de los jabones artesanales.



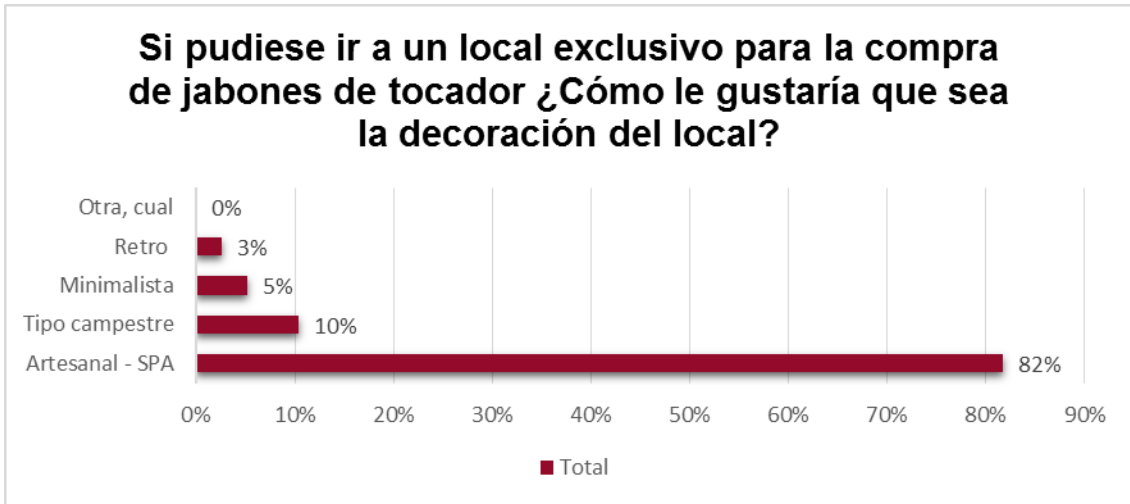
Análisis: El 54% de las personas encuestadas indicó que la elaboración especial de un determinado producto los impulsaría a adquirir una nueva marca. Esto refleja claramente que es importante resaltar la elaboración artesanal de los jabones para que así el mercado meta piense en adquirir los jabones de Natural Arts.



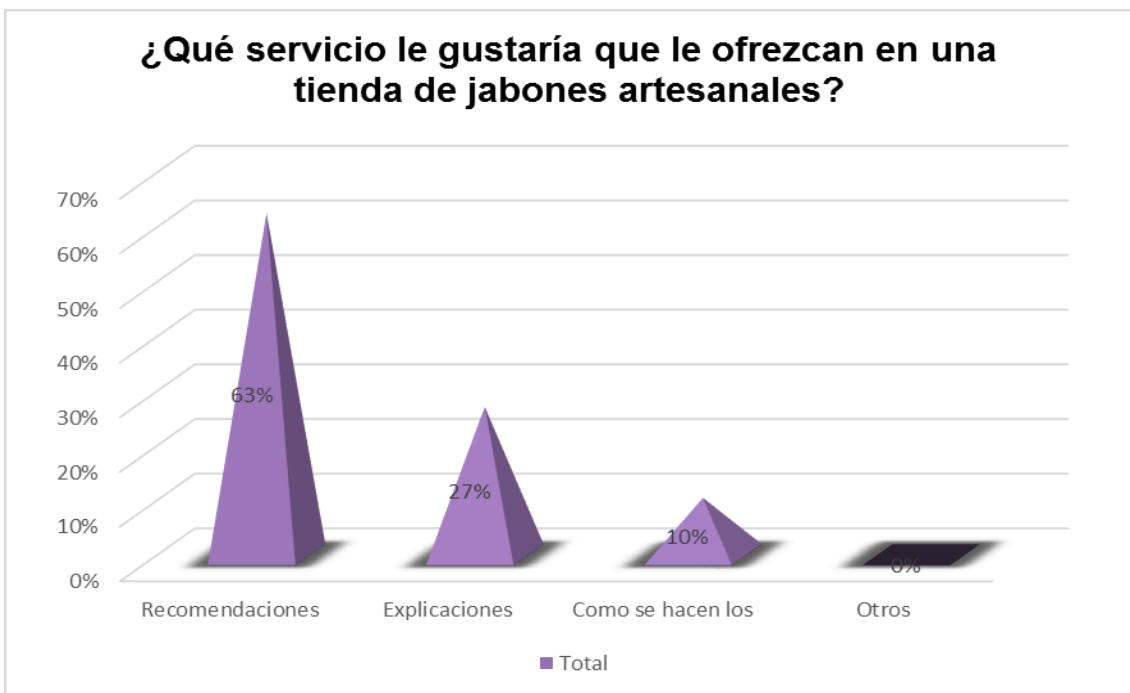
Análisis: El 55% de las personas encuestadas menciono que el precio siempre influye en la decisión de compra.



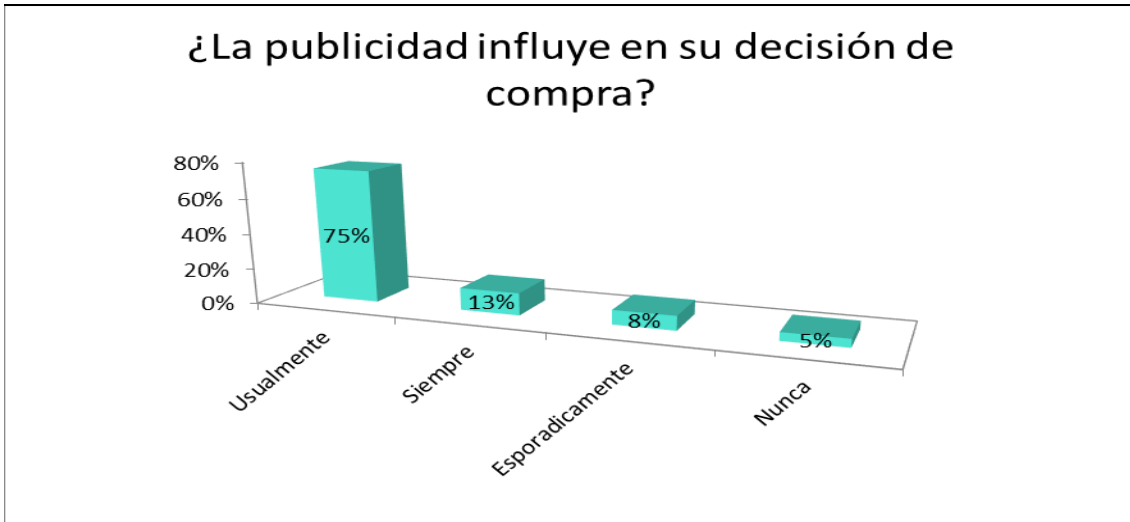
Análisis: El 62% de los encuestados indicó que el precio de un producto siempre está ligado con la calidad del mismo. Lo que significa que a pesar de que consideren que el precio es un poco elevado, lo van a conectar con un producto de buena calidad, además es importante acotar que los encuestados indicaron que la calidad es un factor influyente al momento de adquirir una nueva marca comercial.



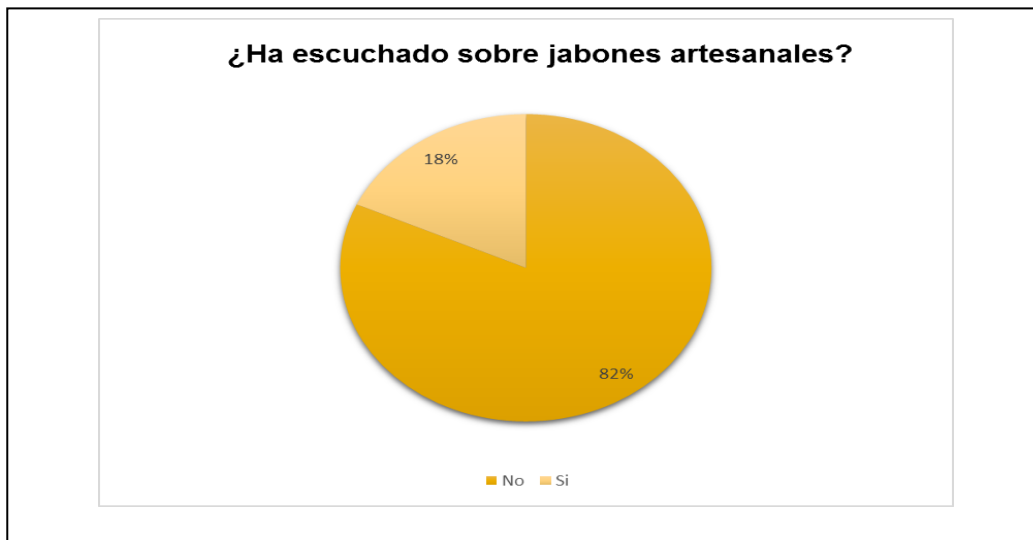
Análisis: El 82% de los encuestados menciono que el lugar donde se van a vender los jabones artesanales debería tener una decoración artesanal, lo cual indica de cuál debería ser la decoración de Natural Arts.



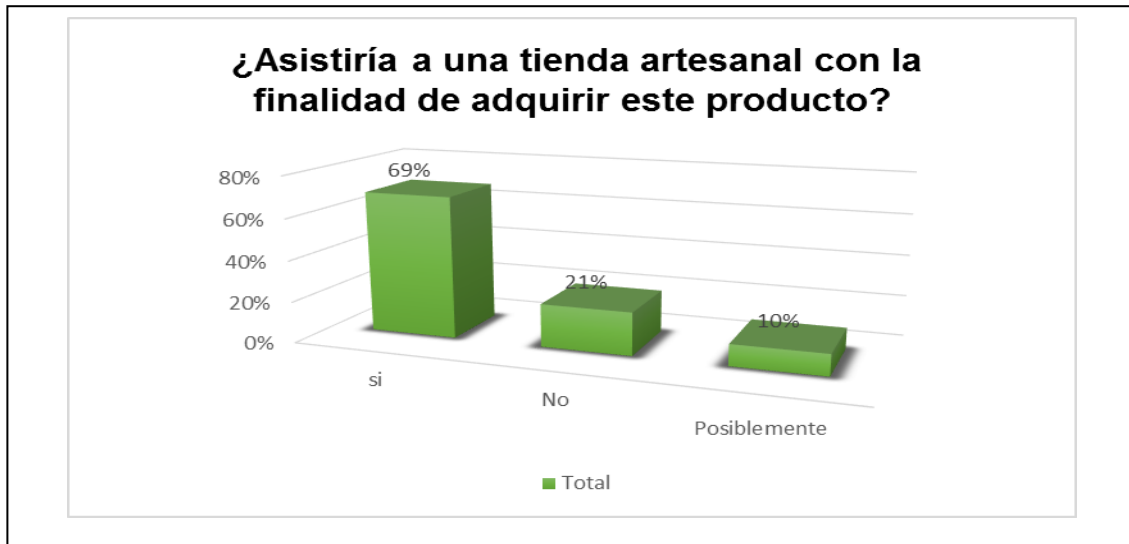
Análisis: El 63% de las personas encuestadas menciono que en el lugar donde se vendan los jabones artesanales desean recibir recomendaciones de este tipo de jabones. Esto indica que al momento de que los clientes se acerquen a preguntar sobre los jabones artesanales es necesario comentarles sobre el uso o beneficio por cada tipo de jabón.



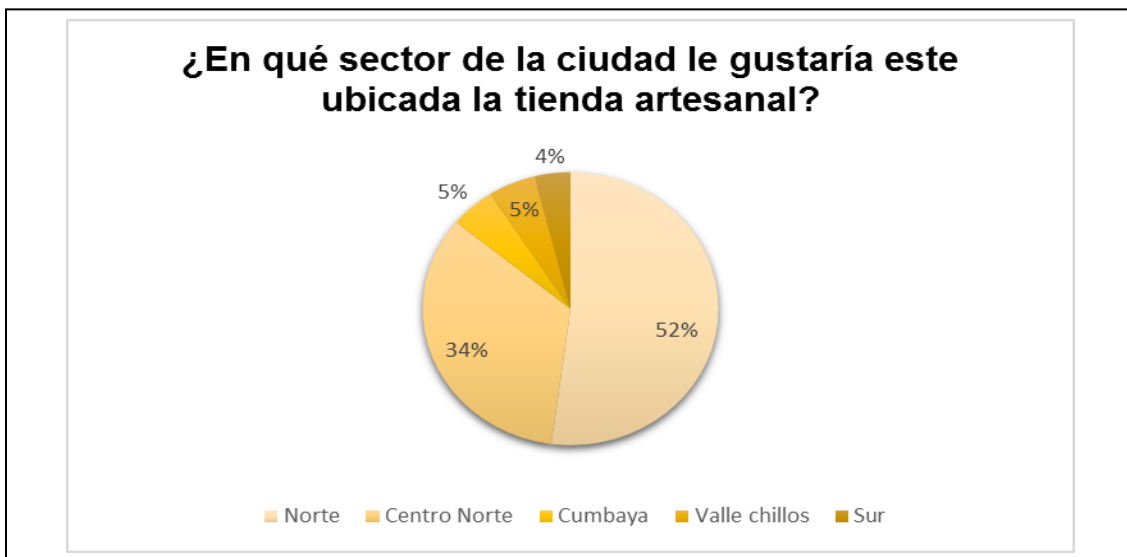
Análisis: El 75% de los encuestados indicaron que la publicidad influye usualmente en su decisión de compra. Eso indica que sería propicio invertir en publicidad los primeros meses o el primer año para dar a conocer el producto, y posteriormente se debería hacer publicidad pero no en gran magnitud.



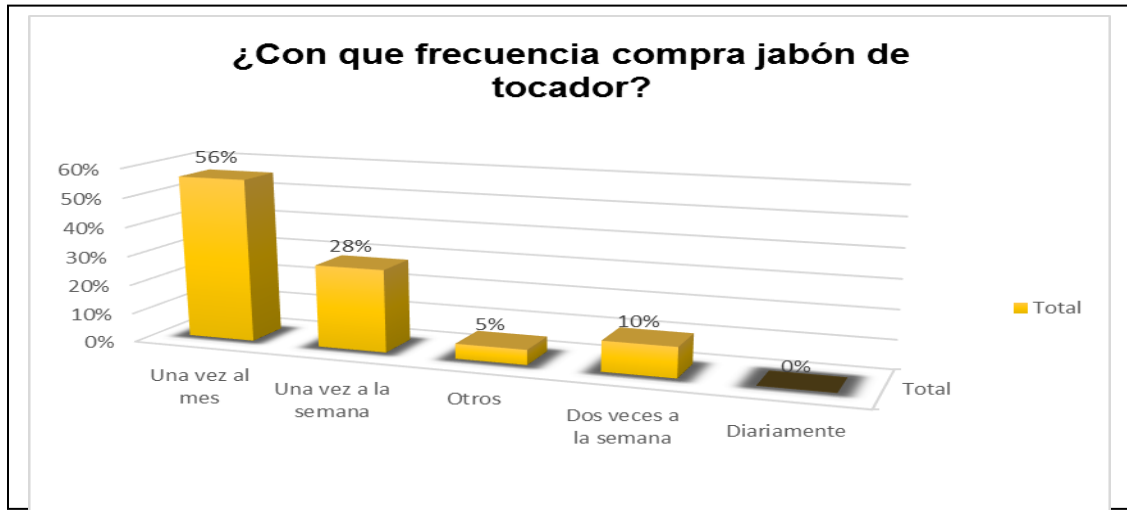
Análisis: El 82% de los encuestados, siendo la más de la mitad no conoce de lo que es un jabón artesanal. Este resultado indica el desconocimiento de los mismos, lo cual lleva a realizar un tipo de publicidad informativa y así mismo herramientas de promoción que incentiven la adquisición del producto.



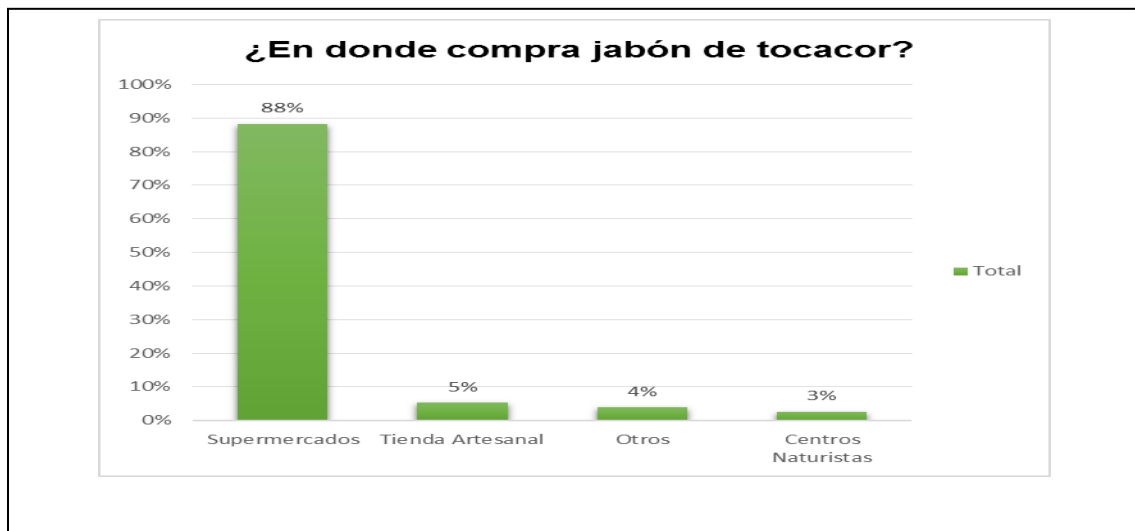
Análisis: El 69% de los encuestados asistiría a una tienda artesanal para adquirir jabones artesanales. Esto demuestra que tener una tienda exclusiva de jabones artesanales es una buena opción dado que si existiera flujo de clientes.



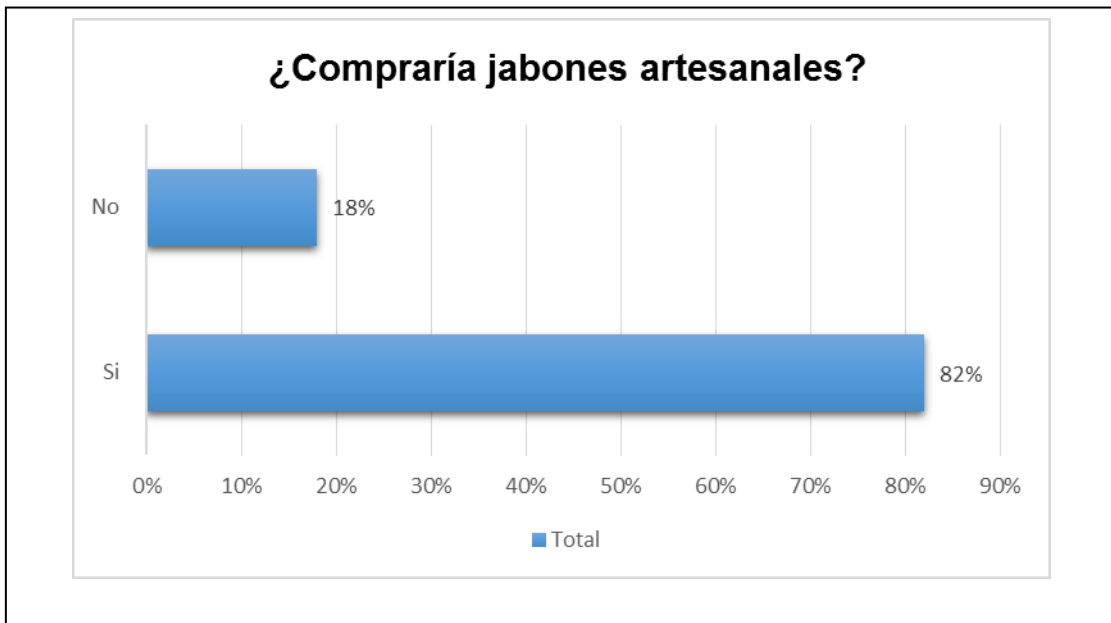
Análisis: El 52% de los encuestados les gustaría que la tienda artesanal se ubique en el norte de la ciudad, mientras que al 34% desearía la tienda en el centro norte de la ciudad. Estos resultados demuestran que la tienda artesanal puede estar ubicada entre estos dos sectores de la ciudad, pero no debería estar en ninguno de los valles, ni en el sur de Quito.



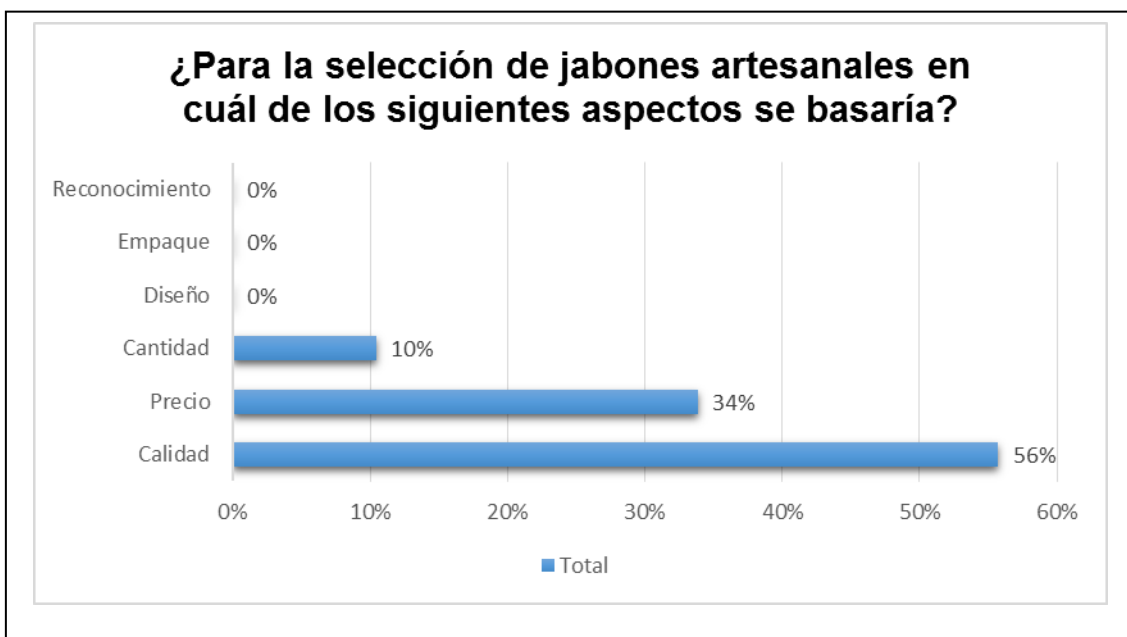
Análisis: El 56% de las personas encuestadas compran jabón de tocador una vez al mes, y únicamente el 28% compra una vez a la semana. Estos resultados dan a conocer la frecuencia de adquisición en cuanto a este tipo de productos, así mismo, dan un indicio del volumen de producción que debería generar Natural Arts para satisfacer la demanda de los clientes.



Análisis: El 88% de encuestadas adquieren jabón de tocador en los supermercados. Lo que quiere decir que la mayoría de ellos hacen sus compras en un supermercado, esto demuestra el lugar de preferencia para realizar sus compras en general. Sin embargo, podría ser una opción ubicar la tienda artesanal en un centro comercial que tenga un supermercado, para beneficiarse de la afluencia de personas.



Análisis: El 82% de las personas si compraría jabones artesanales. Lo que significa que la mayoría de las personas encuestas, siendo estas parte del mercado objetivo si usarían jabones artesanales.



Análisis: El 56% de las personas encuestadas se basaría principalmente en la calidad de los jabones artesanales para su adquisición. Esto demuestra que es necesario resaltar la calidad que poseen los jabones artesanales para crear interés en comprar el producto.

Anexo 4. RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Los requisitos para obtención del RUC son los siguientes:

- “Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente.
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta, ya sea bancario, del servicio de televisión pagada, de telefonía celular, o de tarjeta de crédito, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Contrato de arrendamiento y el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
 - Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad” (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Anexo 5. Licencia Metropolitana Única de funcionamiento (LUAE)

Los requisitos para obtener la LUAE son los siguientes:

- “Formulario único de solicitud de LUAE;
- Copia de RUC;
- Copia de cedula de identidad;
- Copia de papeleta de votación“ (Servicios Ciudadanos, s.f.).

El proceso para obtener la LUAE, se detalla a continuación:

- “Ingresa a la página web www.quito.gob.ec y seleccionar el formulario de LUAE perteneciente a la categoría II.
- Llenar la información solicitada en cada una de las 4 secciones: Datos generales, Actividad Económica, Autorizaciones Administrativas y Dirección del Establecimiento.
- Luego de llenada la información, imprimir y firmar el documento.
- Dirigirse a la Administración Zonal más cercana e ingresar el formulario de LUAE y los requisitos antes indicados.
- Proceder con el pago correspondiente para recibir un registro de ingreso para gestionar la inspección.
- Luego de realizada la inspección se procederá a la entrega de la LUAE, en caso de que se cumpla con lo establecido” (Russel Bedford, 2013).

Anexo 6. Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud

Los requisitos para el permiso de funcionamiento son los siguientes:

- “Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos” (Emprendedores ecuatorianos, 2010).

Anexo 7. Constitución de una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada

Se deben seguir los siguientes pasos:

- “Obtener la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
- Abrir una cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa y luego obtener un certificado por parte del banco que mencione la acreditación del depósito.
- El gerente propietario debe entregar la escritura de la constitución de la empresa validada ante un notario público.
- Un juez de lo civil otorgara la aprobación e inscripción de la escritura en el registro mercantil.
- Se publicara un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Después de veinte días a partir de la publicación del extracto, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
- Se aprobará la constitución y se ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma luego de vencer los veinte días de plazo en caso de no existir oposiciones”
(Cámara de Comercio de Quito, 2012).

Anexo 8. Certificado de Registro Sanitario

Según el Art. 6, 7 y 8 del capítulo IV del Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial, mediante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, los requisitos para obtener el Certificado de Registro Sanitario son los siguientes:

“Art. 6.- Para obtener el Registro Sanitario de un producto higiénico de uso industrial, el fabricante o representante legal ingresara a través del sistema automatizado de Registro Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, o quien ejerza sus competencias, un formulario de solicitud individual indicando la descripción del producto y concentración del o de los ingredientes activos.

El formulario de solicitud se llenara con la siguiente información:

- a) El nombre comercial y marca del producto;
- b) La fórmula cuali-cuantitativa expresada en nomenclatura IUPAC, con ingredientes activos y excipientes relacionada a 100 g. o 100 ml., en unidades del Sistema Métrico Internacional (SI) o en unidades internacionales (UI);
- c) El número químico según el Chemical Abstracts Service (CAS), y el número de registro en el CAS, cuando corresponda;
- d) La descripción del producto (aspecto, características físicas);
- e) La descripción de la naturaleza y presentación del envase, con inclusión de las especificaciones físicas y químicas, según corresponda;
- f) El contenido del envase expresado en unidades del Sistema Métrico Internacional (SI);
- g) El nombre del fabricante y del titular del producto;
- h) El nombre de la ciudad y país del fabricante y titular del producto;
- i) El nombre del envasador y/o acondicionador, en caso que sea diferente al fabricante, señalando la ciudad y país de los mismos;
- j) El nombre y dirección completa del establecimiento comercial y de la persona natural o jurídica responsable que solicita el Registro Sanitario; y,

k) La firma electrónica del Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico responsable, y del representante legal o apoderado, en el formulario de solicitud” (Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial, 2014).

“**Art. 7.-** Para obtener el Registro Sanitario de un producto higiénico de uso industrial, el fabricante o representante legal deberá contar con los siguientes requerimientos:

- a) Disponer del permiso anual de funcionamiento vigente del establecimiento, otorgado por la autoridad sanitaria competente, mismo que será verificado en el sistema informático con el que se cuente para el efecto.
- b) Disponer del nombramiento vigente del representante legal o poder inscrito en el Registro mercantil, y del RUC, en caso de personas jurídicas; y, para personas naturales, la cedula de identidad o ciudadanía y el RUC. Dicha información será verificada en el sistema informático de Registro Sanitario correspondiente.
- c) Contar con un profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico responsable, registrado en el Ministerio de Salud Pública, que será verificado en el sistema informático de Registro Sanitario que se dispone para el efecto.
- d) Realizar el pago por el valor que corresponde al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario de productos higiénicos de uso industrial, de conformidad al Reglamento respectivo, mismo que será verificado a través del sistema informático de Registro Sanitario que se dispone para el efecto” (Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial, 2014).

“**Art. 8.-** El formulario de solicitud ira acompañado de los siguientes requisitos que deberán presentarse, debidamente identificados y rubricados, de conformidad con el instructivo que la Agencia Nacional de Regulaciones, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, o quien ejerza sus competencias, elabore para el efecto:

- a) La fórmula molecular y grafica del ingrediente (s) activo (s);

- b) Copia notariada de la autorización, poder o contrato debidamente legalizado para la elaboración del producto por parte de un laboratorio nacional, cuando el titular es otro laboratorio;
- c) Interpretación del código de lote; con firma nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable, en original;
- d) Certificación del fabricante de que los aditivos y los colorantes (color index) utilizados están para uso en productos higiénicos de uso industrial, en la lista oficial de la Cosmetics Europe, Personal Care Products Council (PCPC), Merck Index, IUPAC, Farmacopeas; precisando el código y la fecha de emisión de dicho documento.
- e) Ficha de estabilidad del producto, con firma del técnico responsable del laboratorio que realizó el estudio;
- f) Especificaciones del producto terminado, en documento original, con nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;
- g) Formula cuali-cuantitativa, con ingredientes activos y excipientes, relacionada a 100g. o 100ml.;
- h) Etiquetas originales del producto del país del cual se lo importa y proyecto de las etiquetas con las que comercializara en el país;
- i) Procedimientos de análisis de la identificación, cuantificación y evaluación de las características físicas, fisicoquímicas, químicas, biológicas, microbiológicas, como respaldo del producto terminado;
- j) Hoja de seguridad del producto a registrar;
- k) Descripción sumaria del procedimiento de elaboración del producto. El proceso de fabricación del producto del producto debe ser realizado por el mismo fabricante;
- l) Certificado sobre el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Para el caso de los productos de fabricación nacional, el Certificado será otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, o quien ejerza sus competencias y para el caso de productos importados deben incluirse el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura aprobados por la autoridad sanitaria competente del país de origen. Para productos nacionales, se dará cumplimiento a este requisito desde la emisión y oficialización del Reglamento de Buenas Prácticas de

Manufactura para productos higiénicos de uso industrial” (Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de uso Industrial, 2014).

Anexo 9. Requisitos para obtener Calificación del CONSEP

“Documentos para la calificación de la solvencia moral y técnica de las personas jurídicas.-

- Copia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación de: representante legal, representante o responsable técnico y bodeguero;
- Fotocopia certificada y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la persona jurídica;
- Certificado de antecedentes proporcionado por la Dirección Nacional de Información Reservada del CONSEP, del representante legal, representante o responsable técnico y bodeguero;
- Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrita en el Registro Mercantil;
- Copia certificada del contrato de trabajo del bodeguero y del representante o responsable técnico, legalmente registrado en el Ministerio de Trabajo, acorde a la actividad de la calificación;
- Copia notariada del certificado otorgado por el CONESUP, del título profesional del representante o responsable técnico; actualmente es reemplazada por Información de la página web de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, SENESCYT.
- Copia certificada de la Escritura de Constitución, y de reformas del Estatuto, si las hubiere, inscrita en el Registro Mercantil;
- Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías, correspondiente al último ejercicio económico;
- Copia de la factura de pago para el trámite de calificación y/o licencia”

(CONSEP, s.f.).

Anexo 10. Registro de la marca en el IEPI

Para el registro de la marca de Natural Arts se requiere seguir el siguiente proceso:

1. “Realizar el pago en el Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
2. Llenar en computadora e imprimir la Solicitud de Registro de Signos Distintivos. La solicitud se debe descargar desde la página del IEPI.
3. Junto con la solicitud adjuntar tres copias y fotocopia del comprobante de pago.
4. Copia de la cédula de identidad y documento de votación del solicitante.
5. En el caso de que la marca sea figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto) entregar seis artes impresos a color en tamaño de 5 centímetros por 5 centímetros en papel adhesivo.
6. Se procede a la entrega de todos los documentos mencionados en la oficina del IEPI.
7. Posterior a la entrega el IEPI realiza una publicación con el objeto de que el mercado o terceros tengan conocimiento de la gestión que se está realizando.
8. En caso de no existir inconveniente se procede con el registro de marca” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015).

Anexo 11. Requisitos para asignación de código de barras

“GS1 Ecuador (ECOP) es la empresa autorizada a otorgar código de barras, representando a la empresa multinacional GS1 (Global System One)” (GS1, 2015). Esta empresa designa los siguientes requisitos:

- “Llenar correctamente la solicitud.
- Adjuntar copia del RUC.”

(GSI, 2015)

Anexo 12. Depreciación

Depreciación

	# AÑOS	Valor Total	V. Residual	DEPR. ANUAL	Valor x dep
Equipo de Computación	3	\$ 1.845,50		\$ 615,17	\$ 1.230,33
Máquinas	10	\$ 890,00		\$ 89,00	\$ 445,00
Herramientas	10	\$ 2.579,00		\$ 257,90	\$ 1.289,50
Muebles y Enseres	10	\$ 3.265,00		\$ 326,50	\$ 1.632,50
					\$ 4.597,33

Amortización

	# AÑOS	Valor Total	V. Residual	AMOR. ANUAL
Gastos de constitución	5	\$ 2.582,96		\$ 516,59

Anexo 13. Capital de trabajo

año 1														
	MESES													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Caja - Bancos		\$ 4.180,00	\$ 6.889,00	\$ 7.727,94	\$ 8.439,90	\$ 10.005,67	\$ 11.994,58	\$ 13.233,74	\$ 14.440,75	\$ 15.742,01	\$ 17.158,95	\$ 18.703,27	\$ 22.169,11	
Cuentas por cobrar		\$ 220,00	\$ 351,00	\$ 388,26	\$ 423,77	\$ 504,31	\$ 604,75	\$ 664,68	\$ 725,06	\$ 790,37	\$ 861,50	\$ 939,04		
TOTAL EFECTIVO MENSUAL	\$	-	\$ 4.180,00	\$ 6.889,00	\$ 7.727,94	\$ 8.439,90	\$ 10.005,67	\$ 11.994,58	\$ 13.233,74	\$ 14.440,75	\$ 15.742,01	\$ 17.158,95	\$ 18.703,27	\$ 22.169,11
COSTOS														
COSTOS FIJOS														
Luz	\$	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Agua	\$	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	
Limpieza	\$	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
Arriendo	\$	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	
COSTOS VARIABLES														
Materia prima	\$	692,89	831,47	906,30	987,87	1.185,45	1.422,54	1.550,56	1.690,11	1.842,22	2.008,03	2.188,75	2.626,50	
Mano de obra	\$	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	1.040,89	
Envoltura de papel	\$	708,00	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	1.526,97	
Etiquetas	\$	432,00	518,40	565,06	615,91	739,09	886,91	966,73	1.053,74	1.148,58	1.251,95	1.364,62	1.637,55	
Paypal	\$	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	363,37	
Servientrega	\$	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	2.096,35	
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	5.333,50	6.377,45	6.498,94	6.631,36	6.952,12	7.337,03	7.544,88	7.771,44	8.018,38	8.287,55	8.580,95	9.291,63	
TOTAL COSTOS	\$	5.953,50	6.997,45	7.118,94	7.251,36	7.572,12	7.957,03	8.164,88	8.391,44	8.638,38	8.907,55	9.200,95	9.911,63	
GASTOS														
<i>Gastos de Permisos de funcionamiento</i>														
Calificación / licencia del C	\$	80,00												
Registro de marca	\$	116,00												
Solicitud de código de barr	\$	80,00												
Registro mercantil	\$	17,00												
Servicios de abogado	\$	200,00												
Notaria	\$	100,00												
Servicios de abogado	\$	200,00												
<i>Gastos de adecuamiento de planta y oficinas</i>														
Remodelacion de planta y oficinas	\$	1.800,00												
Cuentas canceladas	\$	1.871,73	3.181,95	4.507,13	5.015,72	5.760,68	6.778,16	7.711,09	8.581,21	9.353,52	10.195,34	11.112,92	12.763,46	
Sueldos	\$	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	1.881,03	
Suministros de limpieza	\$	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
Suministros varios	\$	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Servicios Básicos	\$	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	
Viáticos/Movilización	\$	550,00												
Publicidad Televisión	\$	-	1.600,00			1.600,00	1.600,00						2.600,00	
Publicidad Redes Sociales	\$	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	48,66	
Arriendo local comercial (Isla de cc)	\$	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	
Arriendo oficinas y centro de pcc	\$	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Servicios de Asesoría de Contabilidad y Legal	\$	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	
Paypal	\$	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	259,31	
Servientrega	\$	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	1.496,01	
TOTAL SALIDAS	\$	2.593,00	8.906,74	11.266,95	10.992,14	11.500,73	13.845,68	14.863,17	14.196,10	15.066,22	15.838,53	16.680,35	17.597,93	21.848,47
	\$	8,906,74												
INGRESO MENSUAL	\$	4.180,00	6.889,00	7.727,94	8.439,90	10.005,67	11.994,58	13.233,74	14.440,75	15.742,01	17.158,95	18.703,27	22.169,11	
(-) EGRESO MENSUAL	\$	2.593,00	8.906,74	11.266,95	10.992,14	11.500,73	13.845,68	14.863,17	14.196,10	15.066,22	15.838,53	16.680,35	21.848,47	
SALDO	\$	(2.593,00)	(4.726,74)	(4.377,95)	(3.264,20)	(3.060,83)	(3.840,02)	(2.868,59)	(962,35)	(625,48)	(96,52)	478,60	1.105,34	320,64
CAPITAL DE TRABAJO	\$													27.521,03

Ingresos escenario pesimista - durante el mes: 95% (efectivo), en 8 días: 5% (TC)

1° AÑO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	820	1.367	1.526	1.666	1.960	2.329	2.563	2.793	3.039	3.307	3.598	4.231
Precio Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 4.100,00	\$ 6.834,00	\$ 7.628,17	\$ 8.328,37	\$ 9.798,38	\$ 11.643,22	\$ 12.815,21	\$ 13.965,06	\$ 15.197,30	\$ 16.535,16	\$ 17.990,33	\$ 21.155,51
Durante el mes	\$ 3.895,00	\$ 6.492,30	\$ 7.246,76	\$ 7.911,95	\$ 9.308,47	\$ 11.061,06	\$ 12.174,45	\$ 13.266,81	\$ 14.437,44	\$ 15.708,40	\$ 17.090,81	\$ 20.097,74
En 8 días	\$	\$ 205,00	\$ 341,70	\$ 381,41	\$ 416,42	\$ 489,92	\$ 582,16	\$ 640,76	\$ 698,25	\$ 759,87	\$ 826,76	\$ 899,52
EFFECTIVO MENSUAL	\$ 3.895,00	\$ 6.697,30	\$ 7.588,46	\$ 8.293,36	\$ 9.724,88	\$ 11.550,98	\$ 12.756,61	\$ 13.907,57	\$ 15.135,69	\$ 16.468,27	\$ 17.917,57	\$ 20.997,26

2° AÑO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	4.656	4.720	4.730	4.731	4.731	4.731	4.731	4.731	4.731	4.731	4.731	4.731
Precio Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 23.282,19	\$ 23.601,19	\$ 23.649,04	\$ 23.656,22	\$ 23.657,30	\$ 23.657,46	\$ 23.657,48	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49
Durante el mes	\$ 22.118,08	\$ 22.421,13	\$ 22.466,59	\$ 22.473,41	\$ 22.474,43	\$ 22.474,58	\$ 22.474,61	\$ 22.474,61	\$ 22.474,61	\$ 22.474,61	\$ 22.474,61	\$ 22.474,61
En 8 días	\$ 1.057,78	\$ 1.164,11	\$ 1.180,06	\$ 1.182,45	\$ 1.182,81	\$ 1.182,86	\$ 1.182,87	\$ 1.182,87	\$ 1.182,87	\$ 1.182,87	\$ 1.182,87	\$ 1.182,87
EFFECTIVO MENSUAL	\$ 23.175,86	\$ 23.585,24	\$ 23.646,65	\$ 23.655,86	\$ 23.657,24	\$ 23.657,45	\$ 23.657,48	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49	\$ 23.657,49

3° AÑO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	5.091	5.145	5.154	5.155	5.155	5.155	5.155	5.155	5.155	5.155	5.155	5.155
Precio Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 25.457,23	\$ 25.727,19	\$ 25.767,69	\$ 25.773,76	\$ 25.774,67	\$ 25.774,81	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83
Durante el mes	\$ 24.184,37	\$ 24.184,37	\$ 24.440,83	\$ 24.479,30	\$ 24.485,07	\$ 24.485,94	\$ 24.486,07	\$ 24.486,09	\$ 24.486,09	\$ 24.486,09	\$ 24.486,09	\$ 24.486,09
En 8 días	\$ 1.182,87	\$ 1.272,86	\$ 1.286,36	\$ 1.288,38	\$ 1.288,69	\$ 1.288,73	\$ 1.288,74	\$ 1.288,74	\$ 1.288,74	\$ 1.288,74	\$ 1.288,74	\$ 1.288,74
EFFECTIVO MENSUAL	\$ 25.367,24	\$ 25.457,23	\$ 25.727,19	\$ 25.767,69	\$ 25.773,76	\$ 25.774,67	\$ 25.774,81	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83	\$ 25.774,83

4° AÑO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	5.547	5.606	5.615	5.616	5.616	5.616	5.616	5.616	5.616	5.616	5.616	5.616
Precio Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 27.735,65	\$ 28.029,77	\$ 28.073,89	\$ 28.080,51	\$ 28.081,50	\$ 28.081,65	\$ 28.081,67	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68
Durante el mes	\$ 26.348,87	\$ 26.348,87	\$ 26.628,29	\$ 26.670,20	\$ 26.676,49	\$ 26.677,43	\$ 26.677,57	\$ 26.677,59	\$ 26.677,59	\$ 26.677,59	\$ 26.677,59	\$ 26.677,59
En 8 días	\$ 1.404,08	\$ 1.386,78	\$ 1.386,78	\$ 1.401,49	\$ 1.403,69	\$ 1.404,03	\$ 1.404,08	\$ 1.404,08	\$ 1.404,08	\$ 1.404,08	\$ 1.404,08	\$ 1.404,08
EFFECTIVO MENSUAL	\$ 27.752,95	\$ 27.735,65	\$ 28.015,07	\$ 28.071,69	\$ 28.080,18	\$ 28.081,45	\$ 28.081,65	\$ 28.081,67	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68	\$ 28.081,68

5° AÑO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad	6.044	6.108	6.117	6.119	6.119	6.119	6.119	6.119	6.119	6.119	6.119	6.119
Precio Unitario	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 30.217,99	\$ 30.538,44	\$ 30.586,51	\$ 30.593,72	\$ 30.594,80	\$ 30.594,96	\$ 30.594,98	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99
Durante el mes	\$ 28.707,09	\$ 28.707,09	\$ 29.011,52	\$ 29.057,18	\$ 29.064,03	\$ 29.065,06	\$ 29.065,21	\$ 29.065,24	\$ 29.065,24	\$ 29.065,24	\$ 29.065,24	\$ 29.065,24
En 8 días	\$ 1.404,08	\$ 1.510,90	\$ 1.510,90	\$ 1.526,92	\$ 1.529,33	\$ 1.529,69	\$ 1.529,74	\$ 1.529,75	\$ 1.529,75	\$ 1.529,75	\$ 1.529,75	\$ 1.529,75
EFFECTIVO MENSUAL	\$ 30.111,18	\$ 30.217,99	\$ 30.522,42	\$ 30.584,10	\$ 30.593,36	\$ 30.594,74	\$ 30.594,95	\$ 30.594,98	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99	\$ 30.594,99

Anexo 15. Materia prima requerida

Requerimientos de materia prima

MATERIA PRIMA	PRESENTACIÓN	KILOS	COSTO POR PRESENTACIÓN	COSTO POR KILO	COSTO POR GRAMO
Aceite de Palma	envase plástico	1	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 0,0038
Aceite de Ricino	envase plástico	1	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 0,0038
Aceite de Canola	envase plástico	1	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 0,0038
Agua destilada	envase plástico	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 0,0020
Aceite esencial de almendras	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Hidróxido de Sodio	sacos	1	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 0,0021
Almendras	sacos	25	\$ 78,52	\$ 3,14	\$ 0,0031
Manteca de Cacao	fundas de polipropileno	25	\$ 110,00	\$ 4,40	\$ 0,0044
Aceite esencial de rosa de mosqu	envase plástico	1	\$ 17,12	\$ 17,12	\$ 0,0171
Aceite esencial de lavanda	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Leche de cabra	envase plástico	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 0,0015
Miel	envase plástico	1	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 0,0070
Avena	sacos	23	\$ 21,00	\$ 0,92	\$ 0,0009
Aceite esencial de Maracuyá	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Aceite esencial de Naranja	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Aceite esencial de Limón	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Aceite esencial de Vainilla	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Aceite esencial de Palo de Rosa	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Pétalos de rosas rojas	Envoltura de cartón	1	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,3500
Aceite esencial de Menta	envase plástico	1	\$ 16,85	\$ 16,85	\$ 0,0169
Aceite de Coco	envase plástico	1	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 0,0038
Aceite de Oliva	envase plástico	1	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 0,0038
Cacao puro en polvo	fundas de polipropileno	25	\$ 55,00	\$ 2,20	\$ 0,0022

Costo de producción de cada tipo de jabón

JABÓN ARTESANAL DE ALMENDRAS			
MATERIA PRIMA	Cantidad gramos	Costo Unitario (gramo)	Costo barra de jabón
Aceite de Palma	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Aceite de Ricino	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Manteca de Cacao	453,50	\$ 0,0044	\$ 2,00
Aceite de Canola	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Hidróxido de Sodio	194,40	\$ 0,0021	\$ 0,41
Agua destilada	453,50	\$ 0,0020	\$ 0,91
Aceite esencial de almendras	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,91
Almendras	155,00	\$ 0,0031	\$ 0,49
Total materia prima (por barra de jabón)	2.730,20	\$ 0,0398	\$ 10,81
Costo de Materia Prima por jabón	136,51		\$ 0,54
Envoltura de papel			\$ 0,59
Etiqueta con piola			\$ 0,36
Mano de obra			\$ 0,39
Servientrega			\$ 0,81
Paypal			\$ 0,14
Agua y Luz			\$ 0,06
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 2,89

JABÓN ARTESANAL DE ROSA MOSQUETA Y LAVANDA			
MATERIA PRIMA	Cantidad gramos	Costo Unitario (gramo)	Costo barra de jabón
Aceite de Palma	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Aceite de Ricino	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Manteca de Cacao	453,50	\$ 0,0044	\$ 1,9954
Aceite de Canola	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Hidróxido de Sodio	194,40	\$ 0,0021	\$ 0,4102
Agua destilada	453,50	\$ 0,0020	\$ 0,9070
Aceite esencial de rosa de mosqueta	113,30	\$ 0,0171	\$ 1,9397
Aceite esencial de lavanda	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,9091
Total materia prima (por barra de jabón)	2.688,50	\$ 0,05	\$ 12,2633
Costo de Materia Prima por jabón	134,43		\$ 0,6132
Envoltura de papel			\$ 0,5900
Etiqueta con piola			\$ 0,36
Mano de obra			\$ 0,39
Agua y Luz			\$ 0,06
Servientrega			\$ 0,81
Paypal			\$ 0,14
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 2,9589

JABÓN ARTESANAL DE LECHE DE CABRA, AVENA Y MIEL			
MATERIA PRIMA	Cantidad gramos	Costo Unitario (gramo)	Costo barra de jabón
Aceite de Palma	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Aceite de Ricino	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Manteca de Cacao	453,50	\$ 0,0044	\$ 1,9954
Aceite de Canola	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Hidróxido de Sodio	194,40	\$ 0,0021	\$ 0,4102
Agua destilada	453,50	\$ 0,0020	\$ 0,9070
Avena	50,00	\$ 0,0009	\$ 0,0462
Leche de cabra	160,50	\$ 0,0015	\$ 0,2408
Miel	100,00	\$ 0,0070	\$ 0,7000
Total materia prima (por barra de jabón)	2.772,40	\$ 0,03	\$ 9,40
Costo de Materia Prima por jabón	138,62		\$ 0,47
Envoltura de papel			\$ 0,59
Etiqueta con piola			\$ 0,36
Mano de obra			\$ 0,39
Agua y Luz			\$ 0,06
Servientrega			\$ 0,81
Paypal			\$ 0,14
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 2,8158

JABÓN ARTESANAL DE CHOCOLATE Y MENTA			
MATERIA PRIMA	Cantidad gramos	Costo Unitario (gramo)	Costo barra de jabón
Aceite de Palma	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Aceite de Ricino	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Manteca de Cacao	453,50	\$ 0,0044	\$ 2,00
Aceite de Canola	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Hidróxido de Sodio	194,40	\$ 0,0021	\$ 0,41
Agua destilada	453,50	\$ 0,0020	\$ 0,91
Aceite de oliva	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Aceite de coco	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,70
Aceite esencial de menta	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,91
Cacao puro en polvo	125,00	\$ 0,0022	\$ 0,28
Leche de cabra	160,50	\$ 0,0015	\$ 0,24
Total materia prima (por barra de jabón)	3.767,70	\$ 0,05	\$ 14,24
Costo de Materia Prima por jabón	188,39		\$ 0,71
Envoltura de papel			\$ 0,59
Etiqueta con piola			\$ 0,36
Mano de obra			\$ 0,39
Agua y Luz			\$ 0,06
Servientrega			\$ 0,81
Paypal			\$ 0,14
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 3,06

JABÓN ARTESANAL DE ROSAS Y VAINILLA			
MATERIA PRIMA	Cantidad gramos	Costo Unitario (gramo)	Costo barra de jabón
Aceite de Palma	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Aceite de Ricino	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Manteca de Cacao	453,50	\$ 0,0044	\$ 1,9954
Aceite de Canola	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Hidróxido de Sodio	194,40	\$ 0,0021	\$ 0,4102
Agua destilada	453,50	\$ 0,0020	\$ 0,9070
Pétalos de Rosa	2,00	\$ 0,3500	\$ 0,7000
Aceite esencial de Vaini	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,9091
Aceite esencial de Pal	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,9091
Total materia prima (por barra de jabón)	2.690,50	\$ 0,40	\$ 12,93
Costo de Materia Prima por jabón	134,53		\$ 0,65
Envoltura de papel			\$ 0,5900
Etiqueta con piola			\$ 0,36
Mano de obra			\$ 0,39
Agua y Luz			\$ 0,06
Servientrega			\$ 0,81
Paypal			\$ 0,14
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 2,9924

JABÓN ARTESANAL DE FRUTOS EXÓTICOS			
MATERIA PRIMA	Cantidad gramos	Costo Unitario (gramo)	Costo barra de jabón
Aceite de Palma	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Aceite de Ricino	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Manteca de Cacao	453,50	\$ 0,0044	\$ 1,9954
Aceite de Canola	453,50	\$ 0,0038	\$ 1,7006
Hidróxido de Sodio	194,40	\$ 0,0021	\$ 0,4102
Agua destilada	453,50	\$ 0,0020	\$ 0,9070
Aceite esencial de Nar	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,9091
Aceite esencial de Mai	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,9091
Aceite esencial de Lim	113,30	\$ 0,0169	\$ 1,9091
Total materia prima (por barra de jabón)	2.801,80	\$ 0,07	\$ 14,14
Costo de Materia Prima por jabón	140,09		\$ 0,71
Envoltura de papel			\$ 0,59
Etiqueta con piola			\$ 0,36
Mano de obra			\$ 0,39
Agua y Luz			\$ 0,06
Servientrega			\$ 0,81
Paypal			\$ 0,14
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 3,0528

Costo de producción proyectado por cada tipo de jabón

Jabón de Almendras						
COSTO DE VENTA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
47% Cantidad jabones	14.597	27.964	27.941	33.224	36.214	
Cantidad Barras	730	1.398	1.397	1.661	1.811	
Costo de venta	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 2,89	
TOTAL COSTOS VENTAS:	\$ 42.130,12	\$ 80.710,81	\$ 80.643,55	\$ 95.892,51	\$ 104.522,83	

Jabón de Mosqueta y Lavanda						
COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
24% Cantidad jabones	7.454	14.279	14.268	16.965	18.492	
Cantidad Barras	373	714	713	848	925	
Costo de venta	\$ 2,96	\$ 2,96	\$ 2,96	\$ 2,96	\$ 2,96	
TOTAL COSTOS VENTAS:	\$ 22.054,71	\$ 42.251,34	\$ 42.216,13	\$ 50.198,81	\$ 54.716,71	

Jabón de Avena						
COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
11% Cantidad jabones	3.416	6.545	6.539	7.776	8.476	
Cantidad Barras	171	327	327	389	424	
Costo de venta	\$ 2,82	\$ 2,82	\$ 2,82	\$ 2,82	\$ 2,82	
TOTAL COSTOS VENTAS:	\$ 9.619,57	\$ 18.428,69	\$ 18.413,34	\$ 21.895,13	\$ 23.865,69	

Jabón frutos exóticos						
COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
8% Cantidad jabones	2.485	4.760	4.756	5.655	6.164	
Cantidad Barras	124	238	238	283	308	
Costo de venta	\$ 3,05	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99	
TOTAL COSTOS VENTAS:	\$ 7.584,94	\$ 14.243,09	\$ 14.231,22	\$ 16.922,22	\$ 18.445,22	

Jabón Rosas y Vainilla						
COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
5% Cantidad jabones	1.553	2.975	2.972	3.534	3.853	
Cantidad Barras	78	149	149	177	193	
Costo de venta	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 2,99	
TOTAL COSTOS VENTAS:	\$ 4.646,71	\$ 8.901,93	\$ 8.894,51	\$ 10.576,39	\$ 11.528,26	

Jabón Chocolate y Menta						
COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
5% Cantidad jabones	1.553	2.975	2.972	3.534	3.853	
Cantidad Barras	78	149	149	177	193	
Costo de venta	\$ 3,06	\$ 3,06	\$ 3,06	\$ 3,06	\$ 3,06	
TOTAL COSTOS VENTAS:	\$ 4.748,26	\$ 9.096,47	\$ 9.088,89	\$ 10.807,52	\$ 11.780,20	

Cantidades producidas de jabones por año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Total cantidad comprada	31.057	59.498	59.448	70.689	77.051	59.549
Total cantidad barras	1.553	2.975	2.972	3.534	3.853	
Costo de venta unitario promedio	\$ 3,12	\$ 2,83	\$ 2,85	\$ 2,79	\$ 2,77	\$ 2,87
Precio de venta a distribuidores	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ganancia por unidad	\$ 1,88	\$ 2,17	\$ 2,15	\$ 2,21	\$ 2,23	\$ 2,13
Margen Bruto	37,61%	43,35%	42,99%	44,25%	44,65%	42,57%

Anexo 16. Costos y Gastos

Costos fijos y variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Agua	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Limpieza	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Arriendo de centro de producción	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.440,00	\$ 7.812,00	\$ 8.202,60	\$ 8.612,73	\$ 9.043,37
COSTOS VARIABLES					
Materia prima	\$ 17.932,70	\$ 34.354,58	\$ 34.325,95	\$ 40.816,68	\$ 44.490,18
Mano de obra	\$ 12.490,67	\$ 13.276,67	\$ 13.940,50	\$ 13.276,67	\$ 13.276,67
Envoltura de papel	\$ 18.323,67	\$ 35.103,58	\$ 35.074,33	\$ 41.706,57	\$ 45.460,16
Etiquetas	\$ 11.180,54	\$ 21.419,14	\$ 21.401,29	\$ 25.448,08	\$ 27.738,40
Paypal	\$ 4.360,41	\$ 8.353,46	\$ 8.346,50	\$ 9.924,75	\$ 10.817,98
Servientrega	\$ 25.156,22	\$ 48.193,06	\$ 48.152,90	\$ 57.258,17	\$ 62.411,41
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 89.444,21	\$ 160.700,49	\$ 161.241,47	\$ 188.430,91	\$ 204.194,79
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 96.884,21	\$ 168.512,49	\$ 169.444,07	\$ 197.043,64	\$ 213.238,16
TOTAL COSTO DE VENTA UNITARIOS	\$ 3,12	\$ 2,83	\$ 2,85	\$ 2,79	\$ 2,77

Sueldos y salarios

Personal Administrativo

CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL								ANUALES				
				13er.	14to.	F.Reserva	Vacaciones	Horas suplementarias	IESS	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.	
Gerente General	\$ 550,00	1	6.600,00						275,00	735,90	7.610,90	7.610,90	7.991,45	7.991,45	7.991,45
Asistente Comercial	\$ 366,00	1	4.392,00	366,00	366,00	366,00	366,00	228,75		489,71	5.842,46	6.208,46	6.518,88	6.518,88	6.518,88
Vendedor 1	\$ 366,00	1	4.392,00	366,00	366,00	366,00	366,00	228,75	\$ 114,38	489,71	5.956,83	6.322,83	6.638,97	6.638,97	6.638,97
Vendedor 2 (tiempo parcial)	\$ 183,00	1	2.196,00	183,00	366,00		183,00	122,00	\$ 50,33	244,85	3.162,18	3.345,18	3.512,44	3.512,44	3.512,44
TOTAL SUELDOS	\$ 1.465,00	\$ 4,00	\$ 17.580,00	\$ 915,00	\$ 1.098,00	\$ 915,00	\$ 854,50	\$ 164,70	\$ 1.960,17		22.572,37	23.487,37	24.661,74	24.661,74	24.661,74

Personal de Producción

CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL								ANUALES				
				13er.	14to.	F.Reserva	Vacaciones	Horas Extras	IESS	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.	
Jefe de Producción	420,00	1	5.040,00	420,00	366,00		420	260,25		561,96	6.648,21	7.068,21	7.421,62	7.068,21	7.068,21
Operario	366,00	1	4.392,00	366,00	366,00		366	228,75		489,71	5.842,46	6.208,46	6.518,88	6.208,46	6.208,46
TOTAL SALARIOS	786,00	2,00	9.432,00	786,00	732,00	786,00	489,00	-	1.051,67		12.490,67	13.276,67	13.940,50	13.276,67	13.276,67
TOTAL SUELDOS ADM	1.282,00	3,00	15.384,00	732,00	732,00	732,00	732,50	114,38	1.715,32		19.410,19	20.142,19	21.149,30	21.149,30	21.149,30
TOTAL MENSUAL	1.282,00	3	\$ 1.282,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,04	\$ 9,53	\$ 142,94		1.617,52	1.678,52	1.762,44	1.762,44	1.762,44

Gastos para el funcionamiento de la empresa (mensual y anual primer año)

	MENSUAL	ANUAL
Suministros de limpieza	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Suministros varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Viáticos/Movilización	\$ 550,00	\$ 550,00
Publicidad Televisión		\$ 10.488,00
Publicidad Redes Sociales	\$ 583,88	\$ 583,88
Mantenimiento de pag web	\$ 60,00	\$ 60,00
Arriendo local comercial (isla de cc)	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Arriendo oficinas y centro de pcc (comparte con administrativo y producción , Total arriendo \$450,00)	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicios de Asesoría de Contabilidad y Legal	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Paypal		\$ 3.111,70
Servientrega		\$ 17.952,14

Gasto de ventas proyectado

	1	2	3	4	5
40% Sueldos	\$ 7.764,08	\$ 8.056,88	\$ 8.459,72	\$ 8.459,72	\$ 8.459,72
30% Suministros de limpieza	\$ 540,00	\$ 567,00	\$ 595,35	\$ 625,12	\$ 656,37
30% Suministros varios	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
30% Servicios Básicos	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
80% Viáticos/Movilización	\$ 440,00				
100% Arriendo local comercial (isla de cc)	\$ 15.600,00	\$ 16.380,00	\$ 17.199,00	\$ 18.058,95	\$ 18.961,90
Publicidad Televisión	\$ 10.488,00				
Publicidad Redes Sociales	\$ 583,88	\$ 613,07	\$ 643,73	\$ 675,91	\$ 709,71
Mantenimiento de pag web	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Paypal	\$ 3.111,70	\$ 6.092,46	\$ 6.641,77	\$ 7.239,53	\$ 7.891,09
Servientrega	\$ 17.952,14	\$ 35.148,83	\$ 38.317,90	\$ 41.766,51	\$ 45.525,49
TOTAL	\$ 57.799,80	\$ 68.241,24	\$ 73.306,62	\$ 78.344,35	\$ 83.795,82

Gastos administrativos proyectados

	1	2	3	4	5
60% Sueldos	\$ 11.646,11	\$ 12.085,31	\$ 12.689,58	\$ 12.689,58	\$ 12.689,58
70% Suministros de limpieza	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 1.531,54
70% Suministros varios	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
70% Servicios Básicos	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
20% Viáticos/Movilización	\$ 110,00	\$ 115,50	\$ 121,28	\$ 127,34	\$ 133,71
Arriendo oficinas y centro de pcc (comparte con administrativo y producción , Total arriendo \$450,00)	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Servicios de Asesoría de Contabilidad y Legal	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
TOTAL	\$ 27.956,11	\$ 28.730,81	\$ 29.687,36	\$ 30.057,24	\$ 30.445,63

Anexo 17. Balance general proyectado con apalancamiento - escenario normal

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	\$ 27.521,03	\$ (133,09)	\$ 37.741,33	\$ 74.099,88	\$ 99.668,70	\$ 141.456,95
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 1.117,37	\$ 1.239,53	\$ 1.351,09	\$ 1.472,69	\$ 1.605,23
Inventario Mercaderías		\$ 1.549,20	\$ 1.560,30	\$ 1.711,56	\$ 1.824,48	\$ 1.974,43
Inventario Suminst. Of.	\$ 215,15	\$ 215,15	\$ 215,15	\$ 215,15	\$ 215,15	\$ 215,15
Total Activos Corrientes	\$ 27.736,18	\$ 2.748,63	\$ 40.756,31	\$ 77.377,67	\$ 103.181,02	\$ 145.251,76
Activos Propiedad Planta y Equipo						
Equipo de Computación	\$ 1.845,50	\$ 1.845,50	\$ 1.845,50	\$ 3.691,00	\$ 3.691,00	\$ 3.691,00
(-) Depr. Equipo compt.		\$ (615,17)	\$ (1.230,33)	\$ (1.845,50)	\$ (2.460,67)	\$ (3.075,83)
Máquinas	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00
(-) Depr. Maquinaria		\$ (89,00)	\$ (178,00)	\$ (267,00)	\$ (356,00)	\$ (445,00)
Herramientas	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00	\$ 2.579,00
(-) Depr. Herramientas		\$ (257,90)	\$ (515,80)	\$ (773,70)	\$ (1.031,60)	\$ (1.289,50)
Muebles y Enseres	\$ 3.265,00	\$ 3.265,00	\$ 3.265,00	\$ 3.265,00	\$ 3.265,00	\$ 3.265,00
(-) Depr. Muebles y Enseres		\$ (326,50)	\$ (653,00)	\$ (979,50)	\$ (1.306,00)	\$ (1.632,50)
Total Activos Propiedad Planta y Equipo	\$ 8.579,50	\$ 7.290,93	\$ 6.002,37	\$ 6.559,30	\$ 5.270,73	\$ 3.982,17
Otros Activos						
Gastos de constitución	\$ 2.582,96	\$ 2.582,96	\$ 2.582,96	\$ 2.582,96	\$ 2.582,96	\$ 2.582,96
(-) Amortización acum. Gc		\$ (516,59)	\$ (1.033,18)	\$ (1.549,78)	\$ (2.066,37)	\$ (2.582,96)
Total Otros Activos	\$ 2.582,96	\$ 2.066,37	\$ 1.549,78	\$ 1.033,18	\$ 516,59	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 38.898,64	\$ 12.105,93	\$ 48.308,46	\$ 84.970,16	\$ 108.968,34	\$ 149.233,93
PASIVOS						
Pasivos Corto Plazo						
Impuestos por pagar		\$ (6.498,51)	\$ 5.274,66	\$ 9.307,09	\$ 8.434,50	\$ 11.214,89
Participación trabajadores por pagar		\$ (5.212,71)	\$ 4.231,01	\$ 7.465,58	\$ 6.765,64	\$ 8.995,90
IESS por pagar		\$ 1.715,32	\$ 1.715,32	\$ 1.715,32	\$ 1.715,32	\$ 1.715,32
Cuentas por pagar		\$ 10.051,29	\$ 10.532,03	\$ 11.553,00	\$ 12.315,23	\$ 13.423,60
Deuda corto plazo		\$ 4.196,19	\$ 4.624,11	\$ 5.095,66	\$ 5.615,31	\$ -
Total Pasivos Corto Plazo		\$ 4.251,58	\$ 26.377,13	\$ 35.136,64	\$ 34.846,00	\$ 35.349,70
Pasivos Largo Plazo						
Deuda Largo plazo	\$ 23.339,18	\$ 15.335,08	\$ 10.710,97	\$ 5.615,31	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 23.339,18	\$ 19.586,66	\$ 37.088,10	\$ 40.751,95	\$ 34.846,00	\$ 35.349,70
PATRIMONIO						
Capital	\$ 15.559,45	\$ 15.559,45	\$ 15.559,45	\$ 15.559,45	\$ 15.559,45	\$ 15.559,45
Utilidades retenidas		\$ (23.040,18)	\$ (4.339,10)	\$ 28.658,75	\$ 58.562,89	\$ 98.324,77
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.559,45	\$ (7.480,73)	\$ 11.220,35	\$ 44.218,20	\$ 74.122,34	\$ 113.884,22
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 38.898,64	\$ 12.105,93	\$ 48.308,46	\$ 84.970,16	\$ 108.968,34	\$ 149.233,93
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 19. Flujos de Caja

Flujo de caja desapalancado normal

FCF NO APALANCADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
UAll		\$ (32.643,00)	\$ 29.926,83	\$ 49.770,82	\$ 45.924,89	\$ 55.676,30
(-) Impuestos		\$ 11.000,69	\$ (10.085,34)	\$ (17.381,15)	\$ (15.476,69)	\$ (20.312,21)
(=) Beneficio neto sin deuda		\$ (21.642,31)	\$ 19.841,49	\$ 32.389,67	\$ 30.448,20	\$ 35.364,08
(+) Depreciación		\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57
(+) Amortización		\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59
FEO		\$ (19.837,15)	\$ 21.646,65	\$ 34.194,83	\$ 32.253,36	\$ 37.169,24
Inversión Inicial	\$ (11.377,61)					
Capital de Trabajo	\$ (27.521,03)					
Variación de Capital de Trabajo Neto (CTN) 2%		\$ (759,01)	\$ (1.486,08)	\$ (1.620,07)	\$ (1.765,88)	
CTN Recuperado						\$ 33.152,07
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (38.898,64)	\$ (759,01)	\$ (1.486,08)	\$ (1.620,07)	\$ (1.765,88)	\$ 33.152,07
Valor de Desecho						\$ 4.597,33
VALOR DE DESECHO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.597,33
FLUJO DE CAJA	\$ (38.898,64)	\$ (20.596,16)	\$ 20.160,57	\$ 32.574,76	\$ 30.487,49	\$ 74.918,64

Flujo de caja desapalancado optimista

FCF NO APALANCADO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5				
UAll	\$	-26.632,34	\$	37.894,09	\$	58.769,69	\$	54.757,14	\$	65.025,37
(-) Impuestos	\$	8.975,10	\$	(12.770,31)	\$	(20.413,77)	\$	(18.453,16)	\$	(23.462,85)
(=) Beneficio neto sin deuda	\$	-17.657,24	\$	25.123,78	\$	38.355,92	\$	36.303,99	\$	41.562,52
(+) Depreciación	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57
(+) Amortización	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59
FEO	\$	(15.852,09)	\$	26.928,94	\$	40.161,08	\$	38.109,14	\$	43.367,68
Inversión Inicial	\$	(11.377,61)								
Capital de Trabajo	\$	(25.329,76)								
Variación de Capital de Trabajo Neto (CTN) 2%	\$	(7.886,75)	\$	(15.575,95)	\$	(16.986,18)	\$	(18.523,43)		
CTN Recuperado									\$	84.302,06
CAPITAL DE TRABAJO	\$	(36.707,37)	\$	(7.886,75)	\$	(15.575,95)	\$	(16.986,18)	\$	(18.523,43)
Valor de Desecho									\$	4.597,33
VALOR DE DESECHO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	4.597,33
FLUJO DE CAJA	\$	(36.707,37)	\$	(23.738,83)	\$	11.352,99	\$	23.174,90	\$	19.585,72
										\$
										132.267,07

Flujo de caja desapalancado pesimista

FCF NO APALANCADO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5				
UAll	\$	-31.352,53	\$	28.341,84	\$	47.053,08	\$	43.223,25	\$	52.294,03
(-) Impuestos	\$	10.565,80	\$	(9.551,20)	\$	(16.465,27)	\$	(14.566,24)	\$	(19.172,39)
(=) Beneficio neto sin deuda	\$	-20.786,73	\$	18.790,64	\$	30.587,81	\$	28.657,01	\$	33.121,64
(+) Depreciación	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57	\$	1.288,57
(+) Amortización	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59	\$	516,59
FEO	\$	(18.981,57)	\$	20.595,80	\$	32.392,97	\$	30.462,17	\$	34.926,80
Inversión Inicial	\$	(11.377,61)								
Capital de Trabajo	\$	(26.858,93)								
Variación de Capital de Trabajo Neto (CTN) 2%	\$	(364,98)	\$	(708,62)	\$	(772,31)	\$	(841,43)		
CTN Recuperado									\$	29.546,27
CAPITAL DE TRABAJO	\$	(38.236,54)	\$	(364,98)	\$	(708,62)	\$	(772,31)	\$	(841,43)
Valor de Desecho									\$	4.597,33
VALOR DE DESECHO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	4.597,33
FLUJO DE CAJA	\$	(38.236,54)	\$	(19.346,54)	\$	19.887,18	\$	31.620,66	\$	29.620,74
										\$
										69.070,40

Flujo de caja apalancado normal

FCF APALANCADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE NO APALANCADO	\$ (38.898,64)	\$ (20.596,16)	\$ 20.160,57	\$ 32.574,76	\$ 30.487,49	\$ 74.918,64
(-) Intereses	\$	\$ (2.108,40)	\$ (1.720,08)	\$ (1.292,16)	\$ (820,61)	\$ (300,96)
(+) Escudo Fiscal	\$	\$ 710,53	\$ 579,67	\$ 435,46	\$ 276,55	\$ 101,42
(-) Nueva deuda/Pagos de deuda	\$ 23.339,18	\$ (3.807,87)	\$ (4.196,19)	\$ (4.624,11)	\$ (5.095,66)	\$ (5.615,31)
FLUJO DE CAJA	\$ (15.559,45)	\$ (25.801,90)	\$ 14.823,96	\$ 27.093,95	\$ 24.847,76	\$ 69.103,79

Flujo de caja apalancado optimista

FCF APALANCADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE NO APALANCADO	\$ (36.707,37)	\$ (23.738,83)	\$ 11.352,99	\$ 23.174,90	\$ 19.585,72	\$ 132.267,07
(-) Intereses	\$	\$ (1.989,61)	\$ (1.623,17)	\$ (1.219,36)	\$ (774,36)	\$ (284,00)
(+) Escudo Fiscal	\$	\$ 670,50	\$ 547,01	\$ 410,92	\$ 260,96	\$ 95,71
(-) Nueva deuda/Pagos de deuda	\$ 22.024,42	\$ (3.593,38)	\$ (3.959,82)	\$ (4.363,63)	\$ (4.808,63)	\$ (5.298,99)
FLUJO DE CAJA	\$ (14.682,95)	\$ (28.651,33)	\$ 6.317,01	\$ 18.002,83	\$ 14.263,68	\$ 126.779,79

Flujo de caja apalancado pesimista

FCF APALANCADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE NO APALANCADO	\$ (38.236,54)	\$ (19.346,54)	\$ 19.887,18	\$ 31.620,66	\$ 29.620,74	\$ 69.070,40
(-) Intereses	\$	\$ (2.072,50)	\$ (1.690,79)	\$ (1.270,16)	\$ (806,65)	\$ (295,84)
(+) Escudo Fiscal	\$	\$ 698,43	\$ 569,80	\$ 428,04	\$ 271,84	\$ 99,70
(-) Nueva deuda/Pagos de deuda	\$ 22.941,92	\$ (3.743,07)	\$ (4.124,78)	\$ (4.545,41)	\$ (5.008,92)	\$ (5.519,73)
FLUJO DE CAJA	\$ (15.294,62)	\$ (24.463,68)	\$ 14.641,40	\$ 26.233,13	\$ 24.077,01	\$ 63.354,53

Estado de flujo de efectivo – apalancado normal

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO OPERACIONAL						
Utilidad Neta		\$ (23.040,18)	\$ 18.701,08	\$ 32.997,85	\$ 29.904,14	\$ 39.761,88
Depreciaciones		\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57
Amortizaciones		\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59
Ctas. X Cobrar		\$ (1.117,37)	\$ (122,16)	\$ (111,56)	\$ (121,60)	\$ (132,54)
Δ Inventario de mercadería	\$ -	\$ (1.549,20)	\$ (11,10)	\$ (151,26)	\$ (112,92)	\$ (149,95)
Δ Inventario de suministro de ofc.	\$ (215,15)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Ctas. X Pagar		\$ 10.051,29	\$ 480,74	\$ 1.020,97	\$ 762,22	\$ 1.108,37
Δ Impuestos por Pagar		\$ (6.498,51)	\$ 11.773,18	\$ 4.032,42	\$ (872,58)	\$ 2.780,39
IESS por pagar		\$ 1.715,32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Participacion de trabajadores por pagar		\$ (5.212,71)	\$ 9.443,72	\$ 3.234,56	\$ (699,93)	\$ 2.230,26
Δ TOTAL FLUJO OPERACIONAL	\$ (215,15)	\$ (23.846,21)	\$ 42.070,61	\$ 42.828,16	\$ 30.664,48	\$ 47.403,56
FLUJO DE INVERSIÓN						
Compra de activos fijos						
Equipo de Computación	\$ (1.845,50)	\$ -	\$ -	\$ (1.845,50)	\$ -	\$ -
Máquinas	\$ (890,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ (2.579,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ (3.265,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitución	\$ (2.582,96)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN	\$ (11.162,46)	\$ -	\$ -	\$ (1.845,50)	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Deuda CP		\$ 4.196,19	\$ 427,92	\$ 471,55	\$ 519,65	\$ (5.615,31)
Deuda LP	\$ 23.339,18	\$ (8.004,10)	\$ (4.624,11)	\$ (5.095,66)	\$ (5.615,31)	\$ -
Capital Social	\$ 15.559,45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$ 38.898,64	\$ (3.807,91)	\$ (4.196,19)	\$ (4.624,11)	\$ (5.095,66)	\$ (5.615,31)
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 27.521,03	\$ (27.654,12)	\$ 37.874,42	\$ 36.358,55	\$ 25.568,82	\$ 41.788,25
Efectivo Inicial	\$ -	\$ 27.521,03	\$ (133,09)	\$ 37.741,33	\$ 74.099,88	\$ 99.668,70
Efectivo Final	\$ 27.521,03	\$ (133,09)	\$ 37.741,33	\$ 74.099,88	\$ 99.668,70	\$ 141.456,95

Estado de flujo de efectivo – desapalancado normal

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO OPERACIONAL						
Utilidad Neta		\$ (21.642,31)	\$ 19.841,49	\$ 34.194,97	\$ 30.448,20	\$ 39.961,42
Depreciaciones		\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57	\$ 1.288,57
Amortizaciones		\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 516,59
Ctas. X Cobrar		\$ (1.117,37)	\$ (122,16)	\$ (111,56)	\$ (121,60)	\$ (132,54)
Δ Inventario de mercadería	\$ -	\$ (1.549,20)	\$ (11,10)	\$ (151,26)	\$ (112,92)	\$ (149,95)
Δ Inventario de suministro de ofc.	\$ (215,15)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Ctas. X Pagar		\$ 10.051,29	\$ 480,74	\$ 1.020,97	\$ 762,22	\$ 1.108,37
Δ Impuestos por Pagar		\$ (6.104,24)	\$ 11.700,56	\$ 4.048,42	\$ (1.056,78)	\$ 2.683,21
IESS por pagar		\$ 1.715,32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ Participacion de trabajadores por pagar		\$ (4.896,45)	\$ 9.385,48	\$ 3.247,39	\$ (847,68)	\$ 2.152,31
Δ TOTAL FLUJO OPERACIONAL	\$ (215,15)	\$ (21.737,81)	\$ 43.080,16	\$ 44.054,10	\$ 30.876,60	\$ 47.427,98
FLUJO DE INVERSIÓN						
Compra de activos fijos						
Equipo de Computación	\$ (1.845,50)	\$ -	\$ -	\$ (1.845,50)	\$ -	\$ -
Máquinas	\$ (890,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ (2.579,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ (3.265,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Intangibles	\$ (2.582,96)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN	\$ (11.162,46)	\$ -	\$ -	\$ (1.845,50)	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Social	\$ 38.898,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Δ TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$ 38.898,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 27.521,03	\$ (21.737,81)	\$ 43.080,16	\$ 42.208,60	\$ 30.876,60	\$ 47.427,98
Efectivo Inicial	\$ 27.521,03	\$ 27.521,03	\$ 5.783,22	\$ 48.863,38	\$ 91.071,98	\$ 121.948,58
Efectivo Final	\$ 27.521,03	\$ 5.783,22	\$ 48.863,38	\$ 91.071,98	\$ 121.948,58	\$ 169.376,56

Anexo 20. Periodo real de recuperación y punto de equilibrio

INGRESOS	MESES													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Caja - Bancos		\$ 4.180,00	\$ 6.889,00	\$ 7.727,94	\$ 8.439,90	\$ 10.005,67	\$ 11.994,58	\$ 13.233,74	\$ 14.440,75	\$ 15.742,01	\$ 17.158,95	\$ 18.703,27	\$ 22.169,11	
Cuentas por cobrar		\$ 4.180,00	\$ 220,00	\$ 351,00	\$ 388,26	\$ 423,77	\$ 504,31	\$ 604,75	\$ 664,68	\$ 725,06	\$ 790,37	\$ 861,50	\$ 939,04	
EFFECTIVO MENSUAL	\$	-	\$ 4.180,00	\$ 6.889,00	\$ 7.727,94	\$ 8.439,90	\$ 10.005,67	\$ 11.994,58	\$ 13.233,74	\$ 14.440,75	\$ 15.742,01	\$ 17.158,95	\$ 18.703,27	\$ 22.169,11

EGRESOS	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
COSTOS													
COSTOS FIJOS													
Luz		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Agua		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Limpieza		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Arriendo de centro de producción		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00
COSTOS VARIABLES													
Materia prima		\$ 692,89	\$ 831,47	\$ 906,30	\$ 987,87	\$ 1.185,45	\$ 1.422,54	\$ 1.550,56	\$ 1.690,11	\$ 1.842,22	\$ 2.008,03	\$ 2.188,75	\$ 2.626,50
Mano de obra		\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89	\$ 1.040,89
Envoltura de papel		\$ 708,00	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97	\$ 1.526,97
Etiquetas		\$ 432,00	\$ 518,40	\$ 565,06	\$ 615,91	\$ 739,09	\$ 886,91	\$ 966,73	\$ 1.053,74	\$ 1.148,58	\$ 1.251,95	\$ 1.364,62	\$ 1.637,55
Paypal		\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37	\$ 363,37
Servientrega		\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35	\$ 2.096,35
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 5.333,50	\$ 6.377,45	\$ 6.498,94	\$ 6.631,36	\$ 6.952,12	\$ 7.337,03	\$ 7.544,88	\$ 7.771,44	\$ 8.018,38	\$ 8.287,55	\$ 8.580,95	\$ 9.291,63
TOTAL COSTOS		\$ 5.953,50	\$ 6.997,45	\$ 7.118,94	\$ 7.251,36	\$ 7.572,12	\$ 7.957,03	\$ 8.164,88	\$ 8.391,44	\$ 8.638,38	\$ 8.907,55	\$ 9.200,95	\$ 9.911,63

Anexo 21. Resumen amortización para estados financieros

	0	1	2	3	4	5				
DEUDA CP	\$	4.196,19	\$	4.624,11	\$	5.095,66	\$	5.615,31	\$	-
DEUDA LP	\$	15.335,08	\$	10.710,97	\$	5.615,31	\$	-	\$	-
GASTO INTERES	\$	2.108,40	\$	1.720,08	\$	1.292,16	\$	820,61	\$	300,96
CAPITAL	\$	3.807,87	\$	4.196,19	\$	4.624,11	\$	5.095,66	\$	5.615,31

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

TASA INTERES	0,0975	POTENCIA	0,02112		
MONTO USD.	23.339,18	PLAZO	5	CUOTA	\$ 493,02
TASA INTERES mensual	0,008	PAGOS	60		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO
0	23.339,18				23.339
1		\$ 189,63	\$ 303,39	\$ 493,02	23.036
2		\$ 187,17	\$ 305,85	\$ 493,02	22.730
3		\$ 184,68	\$ 308,34	\$ 493,02	22.422
4		\$ 182,18	\$ 310,84	\$ 493,02	22.111
5		\$ 179,65	\$ 313,37	\$ 493,02	21.797
6		\$ 177,10	\$ 315,92	\$ 493,02	21.481
7		\$ 174,54	\$ 318,48	\$ 493,02	21.163
8		\$ 171,95	\$ 321,07	\$ 493,02	20.842
9		\$ 169,34	\$ 323,68	\$ 493,02	20.518
10		\$ 166,71	\$ 326,31	\$ 493,02	20.192
11		\$ 164,06	\$ 328,96	\$ 493,02	19.863
12		\$ 161,39	\$ 331,63	\$ 493,02	19.531
13		\$ 158,69	\$ 334,33	\$ 493,02	19.197
14		\$ 155,98	\$ 337,04	\$ 493,02	18.860
15		\$ 153,24	\$ 339,78	\$ 493,02	18.520
16		\$ 150,48	\$ 342,54	\$ 493,02	18.178
17		\$ 147,69	\$ 345,33	\$ 493,02	17.832
18		\$ 144,89	\$ 348,13	\$ 493,02	17.484
19		\$ 142,06	\$ 350,96	\$ 493,02	17.133
20		\$ 139,21	\$ 353,81	\$ 493,02	16.779
21		\$ 136,33	\$ 356,69	\$ 493,02	16.423
22		\$ 133,43	\$ 359,59	\$ 493,02	16.063
23		\$ 130,51	\$ 362,51	\$ 493,02	15.701
24		\$ 127,57	\$ 365,45	\$ 493,02	15.335

25		\$ 124,60	\$ 368,42	\$ 493,02	14.967
26		\$ 121,60	\$ 371,42	\$ 493,02	14.595
27		\$ 118,59	\$ 374,43	\$ 493,02	14.221
28		\$ 115,54	\$ 377,48	\$ 493,02	13.843
29		\$ 112,48	\$ 380,54	\$ 493,02	13.463
30		\$ 109,39	\$ 383,63	\$ 493,02	13.079
31		\$ 106,27	\$ 386,75	\$ 493,02	12.692
32		\$ 103,13	\$ 389,89	\$ 493,02	12.303
33		\$ 99,96	\$ 393,06	\$ 493,02	11.909
34		\$ 96,76	\$ 396,26	\$ 493,02	11.513
35		\$ 93,54	\$ 399,48	\$ 493,02	11.114
36		\$ 90,30	\$ 402,72	\$ 493,02	10.711
37		\$ 87,03	\$ 405,99	\$ 493,02	10.305
38		\$ 83,73	\$ 409,29	\$ 493,02	9.896
39		\$ 80,40	\$ 412,62	\$ 493,02	9.483
40		\$ 77,05	\$ 415,97	\$ 493,02	9.067
41		\$ 73,67	\$ 419,35	\$ 493,02	8.648
42		\$ 70,26	\$ 422,76	\$ 493,02	8.225
43		\$ 66,83	\$ 426,19	\$ 493,02	7.799
44		\$ 63,37	\$ 429,65	\$ 493,02	7.369
45		\$ 59,87	\$ 433,15	\$ 493,02	6.936
46		\$ 56,36	\$ 436,66	\$ 493,02	6.499
47		\$ 52,81	\$ 440,21	\$ 493,02	6.059
48		\$ 49,23	\$ 443,79	\$ 493,02	5.615
49		\$ 45,62	\$ 447,40	\$ 493,02	5.168
50		\$ 41,99	\$ 451,03	\$ 493,02	4.717
51		\$ 38,32	\$ 454,70	\$ 493,02	4.262
52		\$ 34,63	\$ 458,39	\$ 493,02	3.804
53		\$ 30,91	\$ 462,11	\$ 493,02	3.342
54		\$ 27,15	\$ 465,87	\$ 493,02	2.876
55		\$ 23,37	\$ 469,65	\$ 493,02	2.406
56		\$ 19,55	\$ 473,47	\$ 493,02	1.933
57		\$ 15,70	\$ 477,32	\$ 493,02	1.455
58		\$ 11,83	\$ 481,19	\$ 493,02	974
59		\$ 7,92	\$ 485,10	\$ 493,02	489
60		\$ 3,97	\$ 489,05	\$ 493,02	0