



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN ARTESANAL DE QUINUA EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía
Williams Vallejo

Autora
Jenny Patricia Jaramillo Pazmiño

Año
2016

Declaración del Profesor Guía

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento de todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Ing. Williams Vallejo

C.I.1709267668

Declaración de Autoría de la 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.”

Jenny Patricia Jaramillo Pazmiño

C.I. 1711709277

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de un proyecto de negocio para la creación de la empresa Yaretzy Cía. Ltda., encargada de la producción y comercialización de jabón artesanal elaborado a base de saponina, componente que se encuentra en las semillas de la quinua; su contenido, alto en proteínas, aminoácidos, rico en vitaminas y minerales, es útil para la limpieza y la humectación natural de la piel.

El mundo es cada vez más consciente de la importancia del cuidado personal, y en tal contexto el jabón es un producto de primera necesidad, que se encuentra en todos los hogares del Ecuador. Así, se espera atraer a un público de 25 años en adelante, preocupado por su cuidado personal y aspecto físico, dispuesto a cambiar el jabón tradicional por uno artesanal, que ofrece beneficios para la piel.

La propuesta del presente trabajo investigativo aporta un valor agregado al sector artesanal y contribuye a un desarrollo de la matriz productiva, transformando una materia prima (la quinua) a un producto terminado (jabón artesanal), formando parte de la campaña "Primero Ecuador".

Para ello se requiere una inversión de \$11.656,06, de los cuales el 50% serán fondos propios y el 50% restante se financiará con un crédito de la Corporación Financiera Nacional. Con base en el análisis financiero, se obtuvo una TIR del 50,11% y un VAN de \$41.252,71, calculada con una tasa de descuento del 12,61%. Las proyecciones realizadas en el modelo financiero de este proyecto permiten estimar valores positivos para la empresa, lo que demuestra que el negocio es viable.

ABSTRACT

This Thesis investigation is about the development of a company called Yaretzy, the company will produce and commercialize soaps named "Yaretzy", prepared on base of saponina, same found in the seeds of quinoa, the content is high in protein, amino acids, rich in vitamins and minerals, for cleaning and natural moisture for the skin.

Societies are realizing day after day how important of personal care, to keep good habits, taking into account that the soap is a staple product, which is found in all homes at Ecuador. It is expected to attract an audience of 25 years and older, worried about their personal care and physical appearance, willing to change the traditional artisan soap, which offers skin benefits.

This research work provides added value to the artisanal sector and contributes to the development of the productive matrix, transforming this raw material (quinoa) to a finished product (handmade soap), part of the Campaign "First Ecuador".

We will need an investment of \$ 11,800, of which 50% will be equity and the remaining 50% will be financed by a loan from the National Finance Corporation. Based on the financial analysis, an IRR of 40.75% and a NPV of 11,667.44, calculated with a discount rate of 14.76% it was obtained. Projections made in the financial model of the project, allow to estimate positive values for the company, which shows that the business is viable.

INDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS ENTORNO	2
2.1 Análisis del entorno externo PEST	2
2.2 Análisis de la industria (PORTER)	4
2.3 Matriz EFE	5
2.4 CONCLUSIONES (PEST)	6
2.5 CONCLUSIONES DE LA INDUSTRIA (PORTER)	7
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1. Cliente Potencial	7
3.2 Desarrollo del Focus Group	7
3.3 Resultados entrevistas a expertos	8
3.4 Población objetivo	9
3.5 Análisis de la Encuesta	9
3.5.1 Conclusión Encuesta	9
3.5.2 Conclusiones del Análisis del Cliente	10
4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
4.1 Descripción del Negocio	10
4.2 Oportunidades percibidas del entorno	11
5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	11
5.1 Estrategia general de marketing	11
5.1.1 Mercado objetivo	12
5.1.2 Propuesta de valor	12
5.2 Mezcla de marketing	13
5.2.1 Producto	13
5.2.1.1 Branding	13
5.2.2. Empaque y Etiquetado	13
5.2.3 Precio	14
5.2.3.1 Costo de venta	14
5.2.3.2. Estrategia de Precios	15
5.2.3.3. Estrategia de Entrada	15

5.2.3.4. Estrategia de Ajuste	16
5.2.4 Plaza	16
5.2.4.1 Estrategia de distribución.....	16
5.2.5 Promoción.....	17
5.2.5.1 Muestras	17
5.2.5.2 Trade Marketing.....	17
5.2.5.3 Merchandising	17
5.2.5.4 Investigación de mercados	18
5.2.5.5 Marketing digital.....	18
5.2.5.6 Publicidad	18
5.2.5.7 Plan de publicidad ATL y BTL.....	18
5.2.5.8 Selección de medios publicitarios.....	18
5.2.5.9 Relaciones públicas	19
5.2.5.10 Fuerza de Ventas	19
5.3 Presupuesto.....	20
6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	20
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	20
6.1.1 Misión	20
6.1.2 Visión.....	21
6.1.3 Objetivo General.....	21
6.1.3.1. Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa	21
6.2 Plan de operaciones	21
6.2.1 Ciclo de Operaciones	22
6.2.2 Flujograma	22
6.2.3. Requerimiento de Equipos y Herramientas	23
6.3 Estructura organizacional	23
6.3.1 Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades	24
6.3.2 Marco Legal	24
7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	25
7.1 Proyección Financiera.....	25
7.1.1 Proyección de estados de resultados.....	25
7.1.2 Balance General.....	26
7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo.....	26

7.1.4 Estado Flujo de caja	27
7.1.5. Conclusiones	27
7.2 Inversión inicial	27
7.2.1 Capital de Trabajo	28
7.2.2 Estructura de capital	28
7.2.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.....	28
7.2.4 Punto de Equilibrio	29
7.2.5 Índices financieros	29
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	33

Índice de figuras

Figura 1: Análisis Pest	3
Figura 2: Análisis de la industria (PORTER).....	5
Figura 3: 4 P'S de Mezcla de marketing	13
Figura 4: Logo, etiqueta y empaque de Yaretzy, jabón artesanal de quinua	14
Figura 5: Táctica de Ventas.....	19
Figura 6: Estructura Organizacional	24

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis entorno externo (Pest).....	2
Tabla 2: Análisis de la industria (Porter).....	4
Tabla 3: Matriz EFE	6
Tabla 4: Resultados Focus Group	8
Tabla 5: Conclusiones del Análisis del Cliente	10
Tabla 6: Modelo de negocio.....	11
Tabla 7: Calculo del mercado objetivo del Proyecto.....	12
Tabla 8: Branding	13
Tabla 9: Precio Producto.....	14
Tabla 10: Matriz de costos	15
Tabla 11: Estrategia de entrada.....	16
Tabla 12: Estrategia de Ajuste	16
Tabla 13: Estrategia de distribución	17
Tabla 14: Promoción.....	18
Tabla 15: Presupuesto.....	20
Tabla 16: Acciones costeadas de la mezcla de marketing	20
Tabla 17: Objetivos específicos	21
Tabla 18: Cadena de Valor de la empresa.....	22
Tabla 19: Materia prima directa e indirecta.....	22
Tabla 20: Requerimiento de Equipos y Herramientas.....	23
Tabla 21: Descripción de funciones y puestos de trabajo	24
Tabla 22: Estado de resultados con proyeccion anual del proyecto.....	25
Tabla 23: Estado de Situación Financiera proyectado a 5 años.....	26
Tabla 24: Estado de Flujo de Efectivo con proyección anual del proyecto.....	26
Tabla 24: Estado de Flujo de caja con proyeccion anual del proyecto.....	27
Tabla 25: Inversión Inicial.....	28
Tabla 26: Capital de Trabajo	28
Tabla 27: Estructura de capital.....	28
Tabla 28: Resultados de valoración	29
Tabla 29: Punto de Equilibrio proyectado al año 1	29
Tabla 30: Indicadores financieros	29

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El presente Plan de Negocios muestra el diseño de una propuesta de creación y posicionamiento en el mercado del jabón artesanal de quinua, como parte de los productos de primera necesidad del consumidor en la ciudad de Quito; la finalidad es ofrecer una nueva variedad de jabón elaborado a base de saponina que se encuentra en las semillas de la quinua, cuyo contenido es alto en proteínas, y rico en vitaminas y minerales, para la limpieza y la humectación natural de la piel.

Además, el presente trabajo investigativo aporta un valor agregado al sector artesanal y contribuye a un desarrollo de la matriz productiva, pues se basa en la transformación de una materia prima (quinua) a un producto terminado (jabón artesanal), formando parte de la campaña “Primero Ecuador”.

1.1.1 Objetivo general

Analizar y desarrollar un plan de negocios para determinar la viabilidad y la factibilidad de implementar en la ciudad de Quito una empresa productora y comercializadora mayorista de jabón artesanal elaborado a base de quinua.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar y evaluar el micro y macro-entorno de la empresa y la industria en donde se ubica la presente idea de negocio, para determinar la viabilidad y la factibilidad correspondientes al desarrollo de este tipo de negocios en la ciudad de Quito.
- Identificar, a través del correspondiente estudio de mercado, el segmento objetivo para el producto y la comercialización para su factibilidad.
- Desarrollar un Plan de Mercadotecnia para ingresar el producto en el mercado.
- Implementar una Estrategia Organizacional y Operacional para la empresa.
- Desarrollar Estudio Financiero para determinar la factibilidad del proyecto (TIR,VAN,VPN)

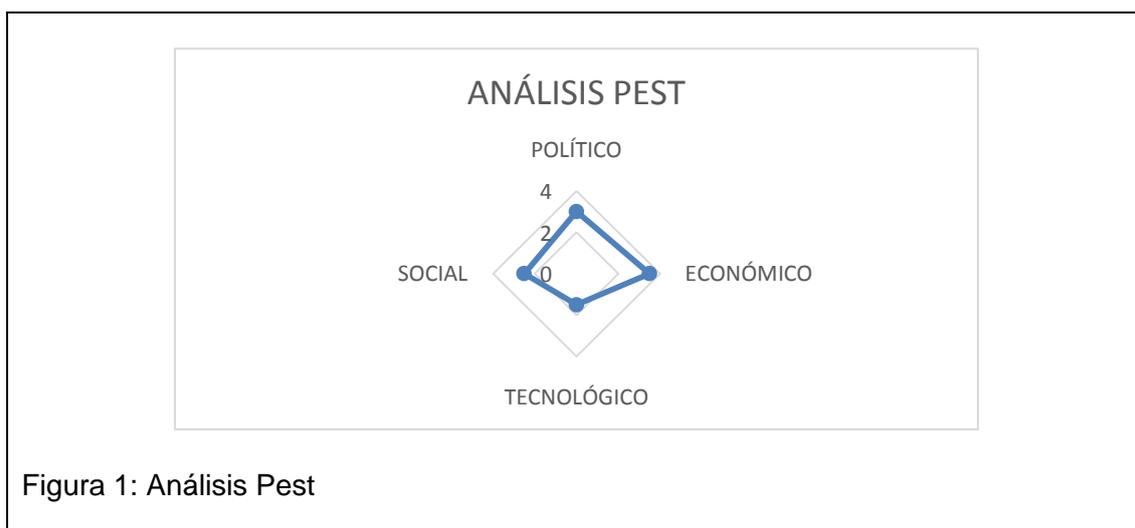
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo PEST

Tabla 1: Análisis entorno externo (Pest)

ASPECTO POLÍTICO			
VARIABLE	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Política ecuatoriana prioriza sectores estratégicos 2015-2017	http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/04/Primera-parte-Cata%CC%81logo-de-Inversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-2017.pdf (Estrategicos, 2015)	Positivo inversión Pública Privada para sectores estratégicos. Económica de crecimiento, Exoneración impuesto a la Renta, IVA industrias Básicas	OPORTUNIDAD
Incentivos	http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2014/06/SPF-FOLLETO-PIF-2014-050614.pdf (Ecuador Forestal, 2014)	Positivo generar materia prima para abastecer a la industria jabonera, abaratar costos de producción, reducir dependencia importación productos.	OPORTUNIDAD
Establecimiento Salvaguardias	http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/ (Comercio Exterior, 2015)	Negativo genera incertidumbre al mercado por el incremento de precios a productos importados.	AMENAZA
Convenios Internacionales	http://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/debilidad-e-incapacidad-acabaron-tlc.html (El Comercio 2011)	Negativo afecta industria ecuatoriana al no establecer acuerdo como el TLC o la Unión Europea, acuerdos que requiere el País, para su desarrollo económico.	AMENAZA
ASPECTO ECONÓMICO			
Variable	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA / OPORTUNIDAD
PIB Sector de la Producción	https://www.imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2014/pr14393s.htm	Negativo El Fondo Monetario Internacional prevee una contracción económica del 0,6%, lo que traduce a una disminución de la producción de las empresas ecuatorianas, en consecuencia las importaciones del Ecuador han sido superiores a las exportaciones, dejando así un déficit en la Balanza Comercial de 287 millones.	AMENAZA
Precio Barril Petróleo	http://www.preciopetroleo.net/petroleo-hoy.html (Precio Petróleo, 2016)	Negativo, El precio del petróleo se encuentra actualmente variable registrando en febrero un precio de \$19,20 en la tercera semana de marzo subió debido a los aspectos políticos europeos a \$38,73 por barril, sin embargo presenta una situación de incertidumbre, siendo este el ingreso principal para la economía del Ecuador y afectándolo directamente a la rueda Económica Ingresos, Egresos, Productores, Consumidores.	AMENAZA
Balanza Comercial	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf (Estadísticas, 2015)	Negativo ya que las importaciones materiales de la construcción se han reducido drásticamente por temas como Salvaguardias y Apreciación del Dólar	AMENAZA
Tasa de Interés	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf (Cifras Económicas, 2015)	Positivo, a pesar que las tasas de interés se han mantenido bajas, el problema generalizado de la economía ha provocado que la banca privada cierre el acceso a créditos.	OPORTUNIDAD
Inflación	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf (Cifras Económicas, 2015)	Positivo, la inflación en los últimos años se ha mantenido en un promedio entre el 3% y 4% lo que no ha generado incremento de precios.	OPORTUNIDAD
Tasa Desempleo	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf (Cifras Económicas, 2015)	Negativo. El problema Económico y falta de liquidez que atraviesa el país ha hecho que la industria privada sobre todo prescindida de Mano de obra lo que ha provocado un incremento en el último trimestre del 2015 de desempleo.	AMENAZA
ASPECTO SOCIAL			
Variable	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA

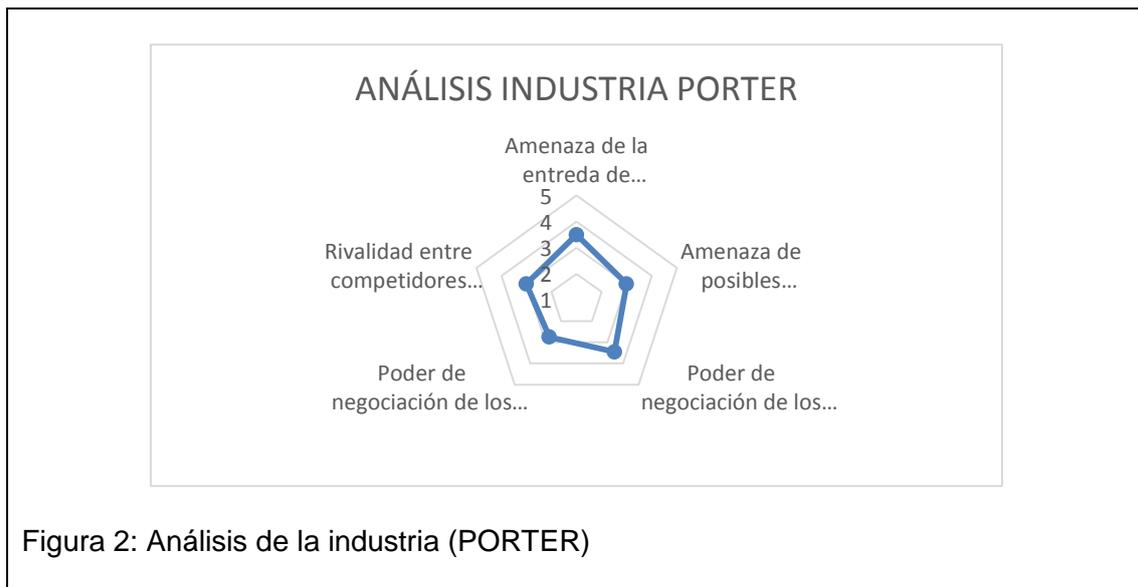
			/ OPORTUNIDAD
Cultural	http://es.rfi.fr/americas/20150318-ecuador-el-difcil-retorno-de-los-migrantes. Programa Ecuador Marzo 2015	Positivo. Retorno de migrantes, de talentos humanos, representa una oportunidad para la industria jabonera, el tener talento humano, que pueda realizar investigación para la producción de nuevos jabones artesanales.	OPORTUNIDAD
Demográfica	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf (Ecuador en Cifras, 2015)	Positivo. Tanto en Educación, en la que se reside la cultura en el Ecuador ha venido cambiando positivamente, tomando en cuenta el cuidado personal y el uso de productos naturales.	OPORTUNIDAD
Geográfica	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/ (Ecuador en Cifras, 2015)	Positivo. Siendo Quito- Pichincha unas de las que poblaciones que registra mayor crecimiento demográfico y ocupación geográfica. Incrementa la demanda de productos de primera necesidad, en este caso el Jabón.	OPORTUNIDAD
Ecológica / Ambiente	http://www.ecologiaverde.com/tendencias-ecologicas-para-2015/ (Ecologia Verde, 2015)	Positivo. Al ser un jabón artesanal, la política es reducir al mínimo los desperdicios de la producción, empresa que basa el 60% de sus operaciones en la quinua, y no producirá impacto alguno en la naturaleza	AMENAZA
ASPECTO TECNOLÓGICO			
Variable	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Equipos/Maquinaria	http://www.quiadelemprendedor.com.ar/maquinas-industriales.htm,Emprendedor 2015	Positivo, Existe equipos y maquinaria para la producción de jabones artesanales, lo cual hace que la empresa pueda ser más productiva.	OPORTUNIDAD
Internet	http://www.anisajabon.com/Anisa (2015)	Positivo permite que potenciales clientes conozcan de la empresa y productos a través del internet, páginas web.	OPORTUNIDAD
Comercio Electrónico	https://www.facebook.com/anisajabon/info/?tab=page_info. Anisa (2015)	Positivo, en la actualidad la nueva tendencia para comercializar y llegar de manera más eficaz a clientes, es a través de redes sociales, comercio electrónico así como para la comunicación con proveedores.	OPORTUNIDAD
Nuevos Productos	http://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=FLOOR (Alibaba, 2015)	Positivo, ya que la introducción o creación de nuevos productos que es el caso de jabones artesanales de quinua puede disminuir la preferencia de los consumidores potenciales por productos tradicionales, como es el caso de jabones comunes.	OPORTUNIDAD



2.2 Análisis de la industria (PORTER)

Tabla 2: Análisis de la industria (Porter)

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)			
VARIABLE	DETALLE	CALIFICACIÓN	FUENTE
Amenaza de la entrada de nuevos competidores	1. Economía de gran escala	3	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Diferenciación de Productos o Lealtad de Marca	4	
	3. Requerimiento de Capital	4	
	4. Ventajas de costos independientemente del tamaño	3	
	5. Acceso a los canales de distribución	3	
	6. Influencia de la Política gubernamental	3	
TOTAL PROMEDIO		3,3	
Amenaza de posibles productos sustitutos	1. Existencia de productos sustitutos	2	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Diferencia precio ofertado versus precio producto sustituto	2	
	3. Versatilidad y durabilidad	3	
TOTAL PROMEDIO		2,33	
Poder de negociación de los Proveedores	1. Concentración de proveedores	2	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Importancia del producto de los proveedores	4	
	3. Costo de cambio de proveedor	3	
	4. Amenaza de integración hacia adelante (puntos venta)	3	
TOTAL PROMEDIO		3	
Poder de negociación de los Clientes	1. Concentración de clientes	2	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Lealtad Marca y Recomendación	2	
	3. Capacidad de pago (efectivo, crédito)	3	
	4. Tipo de cliente (Mujeres de 25 a 48 años de edad)	4	
	5. Importancia del producto para satisfacer sus necesidades	3	
TOTAL PROMEDIO		2,8	
Rivalidad entre competidores existentes	1. Concentración competidores con recursos y capacidad similar	2	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Tasa de crecimiento del sector Productivo	4	
	3. Magnitud costos fijos o almacenamiento	2	
	4. Barreras de salida	2	
TOTAL PROMEDIO		2,5	



Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015), bajo la clasificación nacional de actividades económicas, la industria a ingresar es la siguiente:

CIU

24	Fabricación de sustancias y productos químicos.
242	Fabricación de otros productos químicos.
2424	Fabricación de jabones, detergentes, preparados para limpiar y pulir perfumes y preparados de tocador.
24240	Fabricaciones de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.
242400	Fabricaciones de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

2.3 Matriz EFE

A continuación se presenta la Matriz de Evaluación de los factores externos, con los aspectos que se detallan del Anexo 1 (Matriz Foda).

Tabla 3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Oportunidades	Peso en el Sector	Incidencia Estrategias	Valor Ponderado
Pocas barreras en el Mercado	0,1	3	0,3
Segmento del mercado no explotado	0,08	3	0,24
Producto básicamente nuevo	0,2	4	0,8
Entorno del mercado	0,09	2	0,18
Mejora del producto	0,07	3	0,21
Promociones	0,08	3	0,24
Subtotal	0,54		1,97
Amenazas			
Situación macroeconómica vulnerable e incertidumbre política	0,09	2	0,18
Riesgo país	0,07	2	0,14
Políticas gubernamentales	0,05	2	0,1
Aceptación del producto	0,08	3	0,24
Surgimiento de nuevos competidores	0,09	3	0,27
Surgimiento de productos sustitutos	0,08	3	0,24
Subtotal	0,46		1,17
TOTALES	1,00		3,14

El resultado final ponderado (3,14) demuestra que Yaretyz está por encima de la media ponderada (2,5), es decir que en la actualidad la empresa aprovecha de mejor manera sus oportunidades a pesar de que también presenta amenazas, las mismas que no son consideradas tan preponderantes para la organización.

2.4 CONCLUSIONES (PEST)

- De acuerdo con el análisis PEST se ha llegado a una conclusión general en la que nos indica que el negocio es viable tanto en los aspectos político, Tecnológico y Social.
- Cabe recalcar que a pesar de la incertidumbre que últimamente vivimos por las leyes que se han venido imponiendo, estas afectan considerablemente el sector productivo, en si lo que realmente indica el análisis PETS es que existe un problema sobre todo con el factor económico ya que esto sí ha venido a condicionar varios sectores estratégicos del País.
- Esto se debe a dos variables muy importantes, en primer lugar el precio del petróleo que se encuentra a un promedio por barril de \$36.44, eso quiere decir que es el precio más bajo que se ha registrado durante estos últimos 6 años de bonanza petrolera y prácticamente ha ocasionado un desequilibrio del presupuesto fiscal y por ende afecta la rueda de la economía, es decir menos ingreso para el sector público, menos poder adquisitivo para las familias, menos consumo de productos o servicio de las empresas y disminución drástica del empleo.
- En segundo lugar la apreciación del dólar en el mercado internacional también ha afectado a la productividad y competitividad del país, tomando como medidas de precaución salvaguardias a las importaciones ya que no puede devaluar la moneda.

2.5 CONCLUSIONES DE LA INDUSTRIA (PORTER)

- De acuerdo con el análisis de la industria (PORTER) se ha llegado a la conclusión general que es viable el desarrollo de este negocio, se identificó que la **Amenaza de la entrada de nuevos competidores** es media-alta por la actual situación de desempleo que impulsaría a la creación de nuevos emprendimientos de este tipo de negocio no obstante debe existir un conocimiento preciso del giro del mismo. Acotando a la **Amenaza de posibles productos sustitutos** se puede decir que no es tan alta la incidencia ya que por ahora no existe sustitutos del jabón.
- El **poder de negociación del proveedor** es media baja ya que si existe un número determinado de proveedores.
- En el caso de **poder de negociación de los clientes** no es muy alta su incidencia ya que buscan satisfacer sus necesidades, ya que el jabón es un producto de primera necesidad, por ende este mercado es demandado.
- **Rivalidad entre Competidores**, tiene una afectación media alta, ya que hace no muchos años, se ha determinado varios emprendedores de productos naturales.

El jabón de quinua es un producto necesario y propicio para la higiene de todas las personas. Por ello, se podría determinar que la presente idea de negocio implica un adecuado nivel de viabilidad y factibilidad para su implementación y comercialización en el Ecuador.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Cliente Potencial

El cliente potencial del proyecto se encuentra representado por personas residentes en la ciudad de Quito y en los Valles de Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos, personas de nivel socioeconómico de medio a medio-alto, y que estén dispuestas a cambiar el jabón tradicional por un jabón que contiene nutrientes para la piel.

3.2 Desarrollo del Focus Group

El Focus Group se desarrolló con 9 personas entre 25 a 45 años de edad en las cuales se encuentran personas que cumplen los perfiles antes mencionados en el punto (3.1 CL. P.)

Tabla 4: Resultados Focus Group

FOCUS GROUP	VARIABLE	RESULTADOS	CONCLUSIONES
Aspectos Cualitativos	Nutrientes del jabón	Quinua, aceite de oliva y resino	La mayoría de personas buscan productos naturales
	Lugar donde adquirir el jabón	Supermercados	A la mayoría de personas les gusta realizar compras en un solo lugar
	Precio del jabón	Si el jabón contiene nutrientes para la piel no les importaría el precio	Están dispuestos a pagar mas de 3 dólares por un jabón artesanal de quinua
	Motivación de compra	Nutrientes para la piel	Hoy en día la gente se preocupa por su cuidado personal
Prospectiva Técnica	Dificultades de la elaboración	La producción no es nada complicada	Es importante tener conocimiento de la elaboración del producto para que el mismo sea de calidad
Competencia	Preferencia del producto producido en el Ecuador	Es importante para incrementar la producción y plazas de trabajo en el país, así como para reactivar la economía.	Con la Campaña primero Ecuador, existe mucho apoyo a la producción nacional.
Demanda Corriente	Tipo de jabón	Jabón de quinua a base de saponina	Contiene muchos beneficios para la piel
	Calidad del producto	El producto es elaborado con el mayor cuidado	Brindar el mejor producto a los clientes y posibles clientes
	Beneficios del producto	Contenido alto en proteínas, y rico en vitaminas y minerales, para la limpieza y la humectación natural de la piel	El cuidado personal es lo que hoy en día buscan las personas

3.3 Resultados entrevistas a expertos

Se realizó la entrevista a dos expertas: Karina Díaz, Gerente Propietaria de Quantum, empresa productora y comercializadora de jabones artesanales y productos cosméticos de cuidado personal; y Ana Isabel Moreno, socia de Anisa, jabonería artesanal. Ellas respondieron a ciertas preguntas acerca de sus empresas y la producción y comercialización de jabón artesanal.

Las conclusiones más importantes recopiladas mediante las entrevistas son las siguientes:

- Se pudo concluir que el jabón artesanal natural es un producto que ha tomado fuerza en estos últimos años, ya que hoy en día a las personas les parece muy importante el cuidado personal.

- Las expertas indican que un producto artesanal y natural ofrece beneficios para el cuidado de la piel a sus usuarios.
- Confirman que manejan varias líneas de productos, para satisfacer los gustos de la mayoría de las personas.
- Indican que es esencial manejar promociones por volumen, y su publicidad, para poder ingresar en un mercado objetivo.
- A futuro, este producto incluso se puede elaborar en los hogares ecuatorianos, y de esta manera disminuir las importaciones de jabones de tocador.

3.4 Población objetivo

Forman parte del nivel socioeconómico medio alto, de una edad comprendida entre los 25 a 65 años. Entre la población del cantón Quito, Cumbayá, valle de los Chillos y Tumbaco, siendo un total de 136921 hogares

En la segmentación para el respectivo cálculo de la muestra, en la cual se usa la siguiente fórmula tomada del internet: (Sierra, 1992, págs. <http://es.slideshare.net/anthonymaule/tamao-optimo-de-la-muestra>)

$$(a) \quad n_0 = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{4 * 70 * 30 * 136921}{0,25 (136921-1) + 0,9 * 0,5 * 0,5} = 50 \text{ Encuestas}$$

Este resultado es el número de encuestas que deben ser aplicadas en la Población Socioeconómica de la población del cantón Quito en la zona Quito Norte, Cumbayá, valle de los Chillos y Tumbaco

Dónde: Z = interpreta el nivel de confianza requerido, que es el 90.25%(Z=2) .e = interpreta el error de estimación, para la comparación entre la media poblacional y muestral, se utiliza el error de 5.1%. p = es la cantidad real considerada de éxito que es 70%. q = la cual se estima al fracaso q= 1 - p que es el 30%.

3.5 Análisis de la Encuesta

3.5.1 Conclusión Encuesta

A pesar de las condiciones económicas del país, las personas están dispuestas a cambiar un jabón tradicional por uno que les brinde beneficios naturales para la piel. Un jabón que tiene un costo más alto, pero que brinda nutrientes naturales.

El 65% de encuestados pertenecen al género femenino, del cual el 63% eran personas de 26 a 37 años. El 57% de encuestados compran con frecuencia semanal, la mayoría en los supermercados, seguidos de bodegas y farmacias. El 95% del segmento de personas encuestadas no han utilizado un jabón artesanal de quinua, pese a que ya hace más de 7 años que existe en el Ecuador; ni siquiera en la ciudad de Quito es muy utilizado. Con este resultado, tenemos una gran oportunidad de acogida en el mercado.

El 42% de la muestra de la población observada está interesado en los beneficios curativos y medicinales del jabón para la piel; se evidencia un alto porcentaje de personas que desean cuidarse con un producto que tenga beneficios curativos o medicinales: la tendencia de las personas va hacia el cuidado de su piel. El 90% está dispuesto a cambiar de marca de jabón por uno que le brinde beneficios; mientras que

el 10% prefiere quedarse con su marca, ya sea porque es conocida o por fidelidad. Los resultados se adjuntan en el Anexo 2.4

3.5.2 Conclusiones del Análisis del Cliente

- Hoy en día, tanto mujeres como hombres cuidan su piel, y esto se ve reflejado en que el 99% de la muestra se declara dispuesto a comprar un jabón con nutrientes para su piel, y apenas al 1% no le interesa.
- El 99% en los encuestados están dispuestos a usar un jabón artesanal de quinua, por sus beneficios naturales y curativos, mientras que apenas el 1% no se muestra dispuesto.
- En cuanto a precios, el 36% consideró adecuado un precio de \$2,50; el 32% un precio de \$2,00; y el 37% un precio de \$1,50. Esto demuestra una opinión bastante dividida, de modo que para llegar a un precio ideal promedio se debe realizar un estudio, tomando en cuenta que el precio de los jabones artesanales naturales es más alto que el de los tradicionales.

Tabla 5: Conclusiones del Análisis del Cliente

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Para obtener la investigación cualitativa se prueba las tendencias y gustos de los oferentes, está determinada por el cuidado personal que hoy en día demandan las personas cada vez mas exigentes de productos naturales. Para conocimiento existe interés por parte de un gran segmento, sobre los beneficios que brinda el producto.	Este análisis Cuantitativo demuestra que existe una alta aprobación por los productos naturales, que brindan nutrientes para el cuidado y humectación de la piel, una buena presentación y un precio accesible.

4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción del Negocio

La idea del negocio nace de la necesidad de ofrecer el mejor producto natural a base de saponina, que se encuentra en la semilla de la quinua, que permite brindar un alto contenido de aminoácidos y nutrientes para la piel. Según el análisis Pest, el factor tecnológico es muy importante para la producción del jabón artesanal, los productos son de calidad, lo que hará permanecer en el mercado a la hora de apostar por variedad de productos naturales. Otro factor importante es el social, como es la contribución al medio ambiente y el cuidado de la salud de las personas, eliminando desechos tóxicos y evitando la contaminación del medio ambiente. De igual forma se debe tomar en cuenta que una de las principales ventajas competitivas es el compromiso de brindar exclusividad en el producto natural y los beneficios, es decir que el producto o servicio sea de óptima calidad, optimizando tiempo, recursos y creando fuentes de trabajo.

4.2 Oportunidades percibidas del entorno

Tabla 6: Modelo de negocio

ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO	
PEST	1. Económicamente el país se desarrolla en el comercio, con lo cual la sociedad busca tener un mejor cuidado personal acorde a sus ingresos.
	2. El Gobierno impulsa la comercialización de productos nacionales con el Cambio de la Matriz Productiva, generando apoyo a la producción nacional y participando en la Campaña "Primero Ecuador"
	3. El Gobierno apoya impulsando la producción nacional con capacitaciones y créditos para emprendedores.
	4. El sector productivo es uno de los sectores prioritarios para la economía de un país, sobre todo la materia prima que es la quinua, lo cual genera empleo.
PORTER	1. Actualmente existe muy poca oferta sobre jabones naturales a base de saponina, lo cual demuestra innovación para cubrir ya necesidades del mercado objetivo.
	2. La existencia de competidores puede ser beneficioso, y aquí permite corregir y fortalecer las estrategias puntuales para poder llegar a un nicho de mercado.
	3. Las características del producto son personalizados y de optima calidad
	4. El mercado requiere conocer nuevas formas y tipos de productos naturales, donde se optimice tiempo y recursos, con el mas mínimo impacto ambiental, para cubrir la demanda con la mas alta calidad.

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que se fijará en el proyecto, será la estrategia de Descreme y diferenciación por su materia prima, la cual está enfocada en un mercado exclusivo y con alto poder adquisitivo. Según Michael Porter (1985), este tipo de estrategia es conveniente cuando el servicio o producto a comercializar brinda características excepcionales, siendo su elaboración limitada y dirigida a segmentos específicos de la población, con alta accesibilidad de compra. En esta estrategia, la rentabilidad, no se fundamenta en una economía de escala, mejor dicho, maneja altas ganancias individuales, demostrando así que su producción no es masiva en la mayoría de los casos, si no que cada unidad o producto es distinta a la otra. Además básicamente, los productos que usan esta estrategia, suelen tener similares características a otros, por no decir iguales, sin embargo se destacan por su calidad, innovación y beneficios propios. Para ello es necesario, ejecutar una campaña de fidelización y culturización destinada hacia el consumo de productos saludables, y ecológicos a los potenciales clientes, en donde a más de estar cuidando su salud con el consumo de productos orgánicos, logren compartir oportunidades de calidad con sus familias y amigos, consiguiendo una experiencia placentera y proporcionando suavidad a la piel.

5.1.1 Mercado objetivo

Tabla 7: Calculo del mercado objetivo del Proyecto

Segmentación	Cantidad	Descripción del mercado	Fuente
Habitantes en Quito	2.597.989	El 48,55% Hombres y el 51,45% son mujeres	INEC (Población cantonal 2016)
PEA en todo el DMQ	1'247.035	El 48.1% representa al PEA.	INEC Estadísticas Sociales 2016)
Habitantes en Tres Zonas de Quito.	745.952	Al Norte de Quito 421.782(18,9%), a Cumbayá-Tumbaco 157.358 (7,0%) y al Valle de los Chillos que 166.812 (7,4%)	EMASEO (2015)
Clase social (Media alta y alta)	468.085	Norte de Quito el 19% Los Valles y Cumbayá tienen un 55%	INEC (Metodología Nivel Socio económico)
Personas entre 25 a 65 años de edad	32.836	Norte de Quito (33.2%) Los Valles el (26,6%)	GPP (2015)
Lugar de consumo	31.097	El 70% consumen en Supermercados o Biosferas, 30% consume en tiendas de víveres.	CONQUITO
El Mercado Objetivo determinado será de 22.550 , correspondiente a familias que indagan un gasto de productos orgánicos con excelente servicio, precios accesibles, y buena calidad de productos en una empresa especializada. Es decir este número de personas serán aquellas a las que el proyecto está dirigido, enfocándose firmemente para satisfacer correctamente sus preferencias y necesidades.			

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer un jabón artesanal de quinua que contiene beneficios para la piel; un producto que, al no tener componentes químicos, resulta natural y seguro para el uso diario. Llegar al consumidor con la finalidad de ofrecer una nueva variedad de jabón a base de saponina, que se encuentra en la quinua; su contenido alto en proteínas, y rico en vitaminas y minerales, es propicio para la limpieza y humectación natural de la piel. Que los productos sean accesibles para sus consumidores en puntos de venta reconocidos es un plus agregado, porque los productos orgánicos por lo general son de difícil acceso debido a que no tienen una distribución efectiva.

5.2 Mezcla de marketing

En función de la estrategia de marketing principal, se definen las 4p's de mercado.



Figura 3: 4 P'S de Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

La empresa comercializará productos naturales artesanales (jabones), considerados de primera necesidad, con un tamaño de 5 centímetros de diámetro por 2 centímetros de grosor; serán presentados en un empaque muy sencillo pero original, diseñado a manera de una balsa de flote, diseñado con bambú y la palabra NATURAL impresa, para que resalte al momento que el cliente vea el producto.

5.2.1.1 Branding

La imagen empresarial se define por medio a las preferencias, necesidades y gustos obtenidos en la investigación del mercado.

Tabla 8: Branding

Nombre de la empresa	"YARETZY"	Describe a una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales de quinua a base de saponina, logrando enfatizar salud, beneficios y suavidad para la piel.
Slogan	¡NATURAL CLEANING!	Informa el propósito del negocio, ante un cuidado personal, con el interés de proteger el estilo de vida y la del planeta.
Color Principal	Cafe	Asocia la Naturaleza, representa salubridad, salud y a la vez cuidado personal, el bienestar, la ecología y el ambiente. Además de refleja relajación, beneficio, protección, seguridad y limpieza.
Colores secundarios	Verde	Se expresa hacia un significado de la naturaleza, bienestar, la ecología y el ambiente. Además refleja relajación, de tierra natural, dedicación, interés y a la vez cuidado personal.
	Anaranjado	Demuestra energía, ansiedad, gusto, pasión y confianza.

5.2.2. Empaque y Etiquetado

La imagen es la de un producto natural artesanal a base de materias primas orgánicas de campo, que son la esencia del jabón. Por ello, se recurre a un empaque muy sencillo pero original, diseñado a manera de una balsa de flote, con bambú y la palabra NATURAL impresa, de modo que resalte al momento en que el cliente vea el producto. El jabón es sostenido con una sogita pequeña y amarrado a la etiqueta, comunicando el estilo artesanal que se quiere proyectar a los clientes.



Figura 4: Logo, etiqueta y empaque de Yaretzy, jabón artesanal de quinua

5.2.3 Precio

El precio de venta constituye uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. Se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio; por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuáles son los costos de nuestros productos y cuál es la utilidad que nos van a producir.

Fijación del precio

La fijación del precio se determinará considerando los siguientes aspectos:

- Análisis del punto de equilibrio.
- Definir un margen superior a la suma de los costes unitarios vinculados a su fabricación, su distribución y su comercialización.
- Con estos datos, el precio de introducción al mercado estaría entre \$3,99, un porcentaje promedio debajo de la competencia para no dañar el precio del mercado y estimular la compra para que el consumidor pruebe el producto.
- Tomar como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

Tabla 9: Precio Producto

PRECIO				
IMAGEN	TIPO	DETALLE	PRECIO PROMEDIO	
	Jabón de quinua	El precio por unidad es de \$ 3,99 y por paquete de 10 jabones \$ 30	\$	3,99

5.2.3.1 Costo de venta

En cuestión de los costos directos e indirectos, se consideran medios - bajos, debido a que el producto que se ofrecerá, obtiene una materia prima nacional de calidad y alto nivel de proteínas y nutrientes (quinua) que se la obtendrá del MAGAP, en el caso de

la infraestructura se utilizara un espacio adecuado en casa con la infraestructura e instalaciones, servicios, personal del proyecto, adecuados. El producto natural, tiene procesos no de alta dificultad, por lo tanto su precio puede bajar un poco de acuerdo con los competidores.

Por ende, el PVP del producto que se ofrecerá, estará constituido por el costo de comercialización, distribución, y administración, siendo este el 30% del precio de venta otorgado por el proveedor; además porcentaje que puede variar en el tiempo dependiendo de factores internos, externos del mercado y del tipo de productos, obteniendo de esta manera una rentabilidad óptima y competitiva.

Tabla 10: Matriz de costos

MATRIZ DE COSTOS								
PRODUCTO	Cantidad	Costo Directo	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costos Depreciacion	Total Costo Promedio	P.V.P PROMEDIO	UTILIDAD PROMEDIO
		Materia Prima						
Jabon de Quinu	1	1,69	4,5	7	0,16	2,2	4	1,8

5.2.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precio está orientada a precios de prestigio, logrando expresar que el producto es de alta gama en el mercado. Sin embargo, tiene una relación esencial con la estrategia de descreme; puesto a que la segmentación de la población radica en un precio medio y alto en comparación a productos sustitutos o de otras marcas.

La orientación de los precios altos se debe a las siguientes características:

1. El producto se provee con certificación de uso de quinua, la cual garantiza su alta calidad, y los beneficios que esta ofrece. Además, es importante mencionar que es un producto de primera necesidad, que se lo puede vender en cualquier temporada y alcanzado un alto nivel de ventas en ciertas temporadas, las cuales determinan su oferta y demanda.
2. El segmento objetivo de la población, determina un precio en donde existan personas con poder adquisitivo para comprar naturales.
3. El mercado meta conoce y esta consiente de los beneficios que obtiene al adquirir los diferentes PO, así mismo sus precios medios y altos, de tal manera que en un inicio los productos sean adquiridos únicamente por compradores que realmente lo desean.
4. Para conseguir costos más bajos se comprará directamente a productores, eliminado la posibilidad de adquirir bienes a intermediarios.

5.2.3.3. Estrategia de Entrada

Para poder ingresar al mercado es necesario varias estrategias que lo hagan posible y pueda penetrar el mercado de una forma correcta, llegando así a manejar un gran segmento que logre el crecimiento de la misma. (William S, 2004).

Tabla 11: Estrategia de entrada

Estrategias de Nicho de Mercado	Esta es una de las más importantes ya que de esta se elegirá a que mercado hay que dirigirse. Ya que este sector artesanal se encuentra abandonado, se enfocara a las personas que se orienten en cuidar apariencia personal.
Estrategia de un solo segmento	Mediante esta estrategia, a lo que se quiere como empresa, es manejar o enfocarse en un solo segmento de la población determinado los clientes potenciales, en donde dichos clientes tengan la posibilidad e interés de comprar productos naturales y de alto reconocimiento nutritivo.

5.2.3.4. Estrategia de Ajuste

La estrategia de ajuste se basará en una fijación de precios dinámicos y psicológicos, la cual busca un ajuste continuo de los precios que satisfagan las necesidades y características de los clientes. Así mismo, busca aumentar las ventas en un corto plazo logrando un efecto psicológico en donde el precio sugiere algo más acerca del producto y distinga la calidad y el beneficio que brindan estos.

Tabla 12: Estrategia de Ajuste

Precios Impares	Se colocaran precios debajo de un número redondo en donde se interprete un precio más bajo, como o 0.99, 1.95 etc., incentivando a que al cliente recuerde los primeros dígitos de esa cifra, y se motive a comprar más, tan solo por la rebaja de unos centavos en el precio.
Precio conjunto	Se ofrecerá dos o más bienes a un único precio, demostrando así que será más baratos comprar productos en paquetes, que de forma individual. Realizando una atracción múltiple.
Temporada alta o baja	Se aprovechara las fluctuaciones de la demanda según la temporada. Es decir, se aumentara el precio cuando la demanda es alta o se bajara el precio cuando no hay tanta demanda.

5.2.4 Plaza

La distribución y el punto de venta está considerada como la parte vital en el funcionamiento del negocio, se convierte en una meta dentro de la compañía y para alcanzarla es esencial contar con instalaciones adecuadas para un buen manejo de los productos y servicios.

5.2.4.1 Estrategia de distribución

La plaza se ha especificado situarla en un espacio con la infraestructura adecuada y usará una estrategia distribución para el producto (Canal indirecto), La distribución se realizará por medio de canales especializados o distribuidores oficiales, intentando negociar con los puntos de venta para que la comercialización del producto sea exclusiva. A cambio, el punto de venta recibirá beneficios como bonos, premios y un porcentaje de ganancia significativa.

Posteriormente se ingresará al mercado por medio de un canal directo: mediante la conexión al E-commerce en redes sociales y a través de la página web de la empresa. La distribución y la logística se realizarán directamente por parte de la empresa Yaretyz, ya que en inicio es manejable el volumen a ser entregado.

Para la introducción del producto, se espera negociar con las cadenas de distribución con un espacio en algunas de sus perchas, conjuntamente con una isla para la demostración del jabón, con la finalidad de que los potenciales clientes vayan familiarizándose con él y los beneficios que les ofrece.

Tabla 13: Estrategia de distribución

CARACTERÍSTICAS PLAZA	CARACTERÍSTICAS DISTRIBUCIÓN
Espacio e Infraestructura adecuada	El objetivo es alcanzar en el área de ventas, calidad y satisfacción de los clientes
Contar con un personal altamente calificado para la producción y comercialización	Facilitar la producción y objetivos propuestos de venta
Una distribución directa en la que la materia prima e insumos lleguen directo a la fábrica.	Facilitar la obtención de materia prima e insumos para la producción

5.2.5 Promoción

Lo más importante dentro de la campaña de Yaretyz es lograr notoriedad, sobre todo dentro del segmento objetivo que maneja; todos los elementos deben contener significado desde el logo hasta el empaque, e implican una construcción de marca fuerte dentro de Yaretyz.

Para ello se utilizará la estrategia PULL (JALAR): se concentrarán los esfuerzos de marketing para inducir a los consumidores a comprar el producto. Se va a ofertar un producto natural para motivar la compra presente y futura de los posibles consumidores, y de esta manera crear lealtad de la marca.

5.2.5.1 Muestras

Se entregará pequeñas muestras del producto a los consumidores en los supermercados o en eventos especiales, con el propósito de que lo lleven a sus hogares, lo puedan utilizar, y comprueben la suavidad y los beneficios de este jabón. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta.

5.2.5.2 Trade Marketing

Para las actividades de Trade Marketing, como el Merchandising o la investigación de mercados, se contratará a la empresa Go Trade, firma ecuatoriana con mucha experiencia en el ámbito.

5.2.5.3 Merchandising

Las actividades de Merchandising que se realizarán en los puntos de venta son: colocar el producto en los estantes a la altura de los ojos y en cabeceras de góndola, zonas cercanas a las cajas. Incluir stands para exhibición del producto con el objetivo de llamar la atención de los clientes y facilitar la acción de compra.

5.2.5.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados se realizará con la firma Go Trade, quienes suministran la información en línea sobre los productos que ofrece la empresa en comparación con los de la competencia (penetración, presencia, precios y rotación).

5.2.5.5 Marketing digital

Como el producto está en etapa de introducción, lo mejor es realizar una campaña de marketing y promoción digital, con la cual se obtenga en el mayor número de audiencia con una baja inversión.

Tabla 14: Promoción

Diretriz	Estrategia	Acciones
Posicionar la marca por medio de publicidad directa	Página de internet	Diseño de la web y hosting
	Redes Sociales	Contratar un social media
	Marketing Directo	Correo Directo a los aliados estratégicos
Realizar contacto con los potenciales clientes.	Campaña de Trademarketing (venta en canales indirectos)	Manejo de imagen y posicionamiento en <u>el punto de venta</u>
		Diseño del mensaje y la información que se va decir
		Contactar a los clientes potenciales
	Campaña de fidelización de clientes	Seleccionar la campaña
		Adquirir y generar una base de datos
	Entrega de presentes y productos	

5.2.5.6 Publicidad

Se utilizará un tipo de publicidad informativa, con el fin de estimular la demanda del producto.

5.2.5.7 Plan de publicidad ATL y BTL

ATL: Los medios de publicidad ATL que se utilizarán para dar a conocer el jabón artesanal de quinua serán los siguientes:

- Revistas familiares de nutrición, especializadas en un estilo de vida saludable.
- Página web y redes sociales (Facebook).

BTL: Los medios de publicidad BTL que se utilizarán para dar a conocer el jabón artesanal de quinua serán:

- Exhibición del producto en supermercados.
- Relaciones públicas: evento de lanzamiento.

5.2.5.8 Selección de medios publicitarios

De acuerdo con la naturaleza del producto y el mercado objetivo, los medios publicitarios que se utilizarán serán:

- **Revista a través de encartes, faldones o publisreportajes**
Revista Líderes
- **Página web, redes sociales**
Se creará una página web y una fan page en Facebook con contenidos de

Calidad sobre la marca y noticias importantes acerca de promociones del producto. De igual manera es importante la retroalimentación por parte de los clientes, así que se recibirán reclamos y sugerencias; para esto se contará con un Community Manager, persona responsable de la marca frente a las redes sociales.

5.2.5.9 Relaciones públicas

Ferias y exposiciones: Yaretzy se hará presente con su jabón artesanal de quinua en ferias y exposiciones referentes a temas de cuidado y nutrición de la piel, y vida sana.

5.2.5.10 Fuerza de Ventas

La venta será indirecta, por lo cual no se requiere de una fuerza de ventas amplia, sin embargo es importante indicar la táctica de ventas que realizara la persona asignada en esta empresa.



5.3 Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto

Medio	Medio	Publicación	Descripción	Precio
Revista	Revista Lideres	Página Web	Publicación en la parte interior de la revista, esquina superior derecha, 4 módulos (15,50 cm ancho)	\$ 500,00
Online	Redes Sociales Facebook	3 post diarios	Community Manager	\$ 400,00
Online	Página Web	Diseño	Community Manager	\$ 500,00
BTL	Feria y Eventos semestrales	Presencia en Ferias a través de Stands	Community Manager	\$ 800,00
BTL	Evento de Lanzamiento	Producto	Lugar: Dann Carlton Duración: 2 horas Desarrollo: Coctel	\$ 3.000,00
Merchandising	Actividades de merchandising	Producto	Producto	\$ 2.000,00
Contratación por evento	Multitrabajos	Evento	250 dólares por modelo	\$ 500,00

Tabla 16: Acciones costeadas de la mezcla de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 1
PRODUCTO					
Diseñador Gráfico (Elaboración de slogan, logo, marca, etiquetado y empaque. (Año 3 renovación marca).	\$ 1.500,00		\$ 1.000,00		
PLAZA					
Margen Punto de Venta (Supermaxi-Megamaxi).	100%	100%	50%	50%	50%
Hoteles			25%	25%	25%
Hosterías			25%	25%	25%
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
Publicación en revistas con una periodicidad mensual, durante los 6 primeros meses	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Diseño página Web	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Actividades de BTL (Ferias, Exposiciones)	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Actividades Merchandising	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Evento de Lanzamiento	\$ 3.500,00				

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ser una empresa especializada en la producción y comercialización de productos naturales, que brinde a sus clientes alta calidad, seguridad, precios competitivos, y exclusividad de productos. Aportando así al cuidado personal, la satisfacción del consumidor, el desarrollo agrícola del país, la protección del medio ambiente y al desarrollo potencial de los empleados.

6.1.2 Visión

Ser la empresa comercializadora de productos naturales líder y más grande de Quito, en un periodo de 10 años, buscando consolidarse y mantenerse a la vanguardia de varios proveedores, que satisfagan las necesidades de un segmento exigente a través del mejoramiento continuo, formalizándose así como una empresa especializada en la alta calidad de productos, la ética profesional de los colaboradores y la preservación natural. Integrando así mismo, las nuevas tendencias al cuidado personal.

6.1.3 Objetivo General

Posesionarse en el mercado de clase media- alta del Norte de Quito, Cumbayá y el Valle de Los Chillos como una empresa reconocida por brindar productos de alta calidad referentes a la producción y comercialización de jabón artesanal de quinua, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

6.1.3.1. Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa

Tabla 17: Objetivos específicos

Largo Plazo	Posicionarse en el mercado dentro de dos años, consolidándose como una empresa éticamente profesional y seria.
	Conseguir la fidelización de la clientela por medio de los productos y servicios ofrecidos y así mantener un nivel de utilidad superior al 10% por los primeros tres años.
	Realizar nuevos sistemas y estrategias que otorguen una excelente administración, diferenciándose a sí de la competencia en los próximos 2 años.
	Determinar una organización administrativa para lograr un crecimiento ansiado y satisfacción en el por los próximos tres años
	Expandir la empresa a nivel nacional con aportación mundial en eventos y ferias artesanales en donde representen el interés al consumidor y medio ambiente en los siguientes dos años.
Mediano Plazo	Estudiar nuevas posibilidades de inversión, y reducción de costos, que hagan crecer a la empresa en todos sus campos por cada año.
	Razonar los indicadores financieros para estar al tanto del estado actual de la empresa mensualmente y se logre manejar correctamente el negocio.
	Convertirse entre las principales empresas de productos artesanales ecuatoriana y la protección del medio ambiente en el primer año.
	Aumentar la gama de productos con nuevos proveedores nacionales en donde se brinde cada vez más variedad a los clientes y cubra sus necesidades en los primeros años.
	Examinar las expectativas y necesidades de los clientes, para de esta manera entregar eficientes y exitosos productos al consumidor cada año.

6.2 Plan de operaciones

La comercialización de productos artesanales, cumplirá con todas las disposiciones técnicas, legales y de calidad. Por ende, los procesos técnicos e internos de la empresa aplicaran estrategias que brinden un servicio exclusivo y eficiente, afín de manejar un alto grado de control, y altamente estandarizado procedimiento de calidad en los productos, además de la reducción de tiempos para una entrega rápida y segura. Para lo cual es importante conseguir una Certificación Internacional, lo que conlleva al desarrollo de estándares internacionales para facilitar la producción, esto impulsa a un mejor posicionamiento de marca y carácter estratégico en superioridad a la competencia logrando ventajas competitivas como, flexibilidad (disminución de

tiempos), calidad (cumplimiento de las expectativas del cliente), costos (precios competitivos).

6.2.1 Ciclo de Operaciones

Para el desarrollo de las estrategias anteriores mencionadas es necesario llevar a cabo la cadena de valor donde detalla los procesos y actividades necesarias para desarrollar las actividades de la empresa.

Tabla 18: Cadena de Valor de la empresa

ACTIVIDADES DE APOYO	A. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					MARGEN
	1A. Administración de la empresa, Diseño y Control, 2A. Asuntos Legales y Fiscales, 3A. Finanzas, 4A. Contabilidad, 5A. Producción y Calidad					
	B. GESTION DE RECURSOS HUMANOS					
	1B. Reclutamiento, Selección y Contratación, 2B. Capacitación y Formación, 3B. Desarrollo Organizacional, 4B. Políticas y Compensaciones.					
	C. DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA					
1C. Inversión de nueva maquinaria, la cual apoyara a la producción de la empresa						
D. ABASTECIMIENTO						
1D. Estrategia con proveedores, 2D. Compra de materia prima e insumos y equipo, 3D. Comercio Electrónico y transporte						
E. LOGISTICA INTERNA	F. OPERACIONES	G. LOGISTICA EXTERNA	H. MARKETING Y VENTAS	I. SERVICIOS		
Recepción de materia prima e insumos	Producción	Procesamiento de ordenes de Pedido	Gestión de Publicidad	Servicios complementarios		
Contra de Inventario	Comercialización	Entrega al Distribuidor	Promoción de Ventas	Identificación de oportunidades y mejoras		
Almacenamiento			Tácticas de Ventas			
			Políticas de Precios			

Tabla 19: Materia prima directa e indirecta

Componente	Cantidad necesaria para cada jabón	Proveedor	Precio
Materia prima directa			
Quinoa	125g	MAGAP	0,18 ctvs
Sosa caustica	30g	CASA DE LOS QUIMICOS	0,04 ctvs
Colorantes	5g	DISPROQUIM	0,03 ctvs
Aceites	200 mil	DISPROQUIM	1,57 dolares
Agua destilada	50 mil	DISPROQUIM	0,19 ctvs
Escencia	1 g	DISPROQUIM	0,01 ctvs
Materia prima indirecta			
Bambú	1 g	Fantasias Vera	0,16 ctvs
Soga	20 cm	Fantasias Vera	0,05 ctvs

6.2.2 Flujograma

Se ha dividido en cuatro etapas el flujograma para interconectarse entre sí, de esta forma derivando de su correcto trabajo se puede desarrollar con éxito la siguiente etapa para cumplir las estrategias planteadas, para poder relacionar con la cadena de valor para establecer los procesos eficientemente y controlar el desarrollo de las

actividades para una eficiente administración y operación. **En el anexo No. (3)** - se establece el Flujograma del proceso.

6.2.3. Requerimiento de Equipos y Herramientas

Para el cumplimiento de las actividades y procesos del ciclo de operaciones, y además según la proyección de ventas, son necesarios equipos y herramientas, que sean de carácter operativo y administrativo. A continuación, se especifica lo requerido para la producción y comercialización del producto:

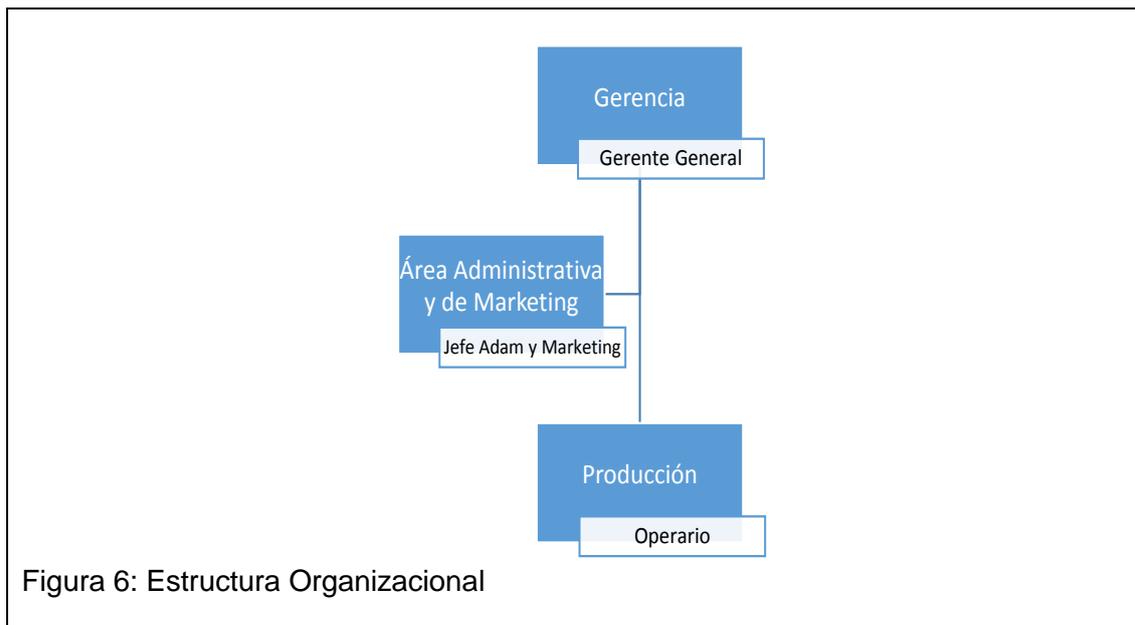
Tabla 20: Requerimiento de Equipos y Herramientas

AREA	EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ADMINISTRATIVA	Computadora de escritorio	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Tóner	2	\$ 90,00	\$ 180,00
	Impresora multifuncional	1	\$ 400,00	\$ 400,00	papel para factura	80	\$ 2,70	\$ 216,00
	Escritorio de Gerente	1	\$ 700,00	\$ 700,00	resma de hojas	10	\$ 4,50	\$ 45,00
	Silla de escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00	cartuchos de tinta	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Archivador	1	\$ 120,00	\$ 120,00	cesto de basura	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Mesa de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Suministros de oficina	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Muestras	5	\$ 5,00	\$ 20,00	Tarjetas de presentación	5000	\$ 0,03	\$ 150,00
	Teléfonos	1	\$ 35,00	\$ 35,00	Carpetas con Logo	200	\$ 1,35	\$ 270,00
PRODUCCION	Maquina de elaboración de jabones	1	\$ 800,00	\$ 800,00	mesa de acero	3	\$ 180,00	\$ 540,00
					utensilios	20	\$ 3,00	\$ 60,00
					modos	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
					embaces	5	\$ 3,00	\$ 15,00
					guantes	4	\$ 2,70	\$ 10,80

El total de equipos y herramientas para el inicio del programa será de: **\$ 5.316,80** y se tomará en cuenta su depreciación dependiendo su categoría.

6.3 Estructura organizacional

Para la empresa, debido a su tamaño y estructura organizacional está sujeta a cargos polifuncionales, en donde la Gerencia General realizara la parte Financiera, oportunidades de Negocio, el Jefe Administrativo la parte del Talento Humano, administrativa, de ventas y Promoción y el Operario que se encarga de la elaboración del producto, apoyado con la tecnología. Se contratara un contador externo. De esta manera se formaliza el buen desarrollo de las actividades, procesos y operaciones de la organización.



6.3.1 Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades

El talento Humano que se cuenta está dividido por rangos de jerarquía lo cual establece una función elemental y a la vez una responsabilidad fundamental para la empresa, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 21: Descripción de funciones y puestos de trabajo

GERENCIA	La gerencia General esta otorgada al administrador del Negocio, siendo el Representante Legal, a cargo de Jefes de Área y controlando el cumplimiento de Objetivos, estrategias y procedimientos de la empresa.
JEFE ADM. Y MARKETING	Responsable del Talento Humano, Relaciones permanentes con el Retail, encargado de la coordinación y organización de la cadena de suministros y el Marketing.
OPERARIO	Clave en la empresa pues es la persona que se encarga de la producción de los jabones artesanales de quinua, desde la recepción de los insumos hasta el producto final.

6.3.2 Marco Legal

Se basa para la implementación, funcionamiento, y constitución de la empresa para cumplir con una serie de normas y reglamentos, también hay regulaciones que exigen los organismos municipales, gubernamentales del país para encaminar el buen desarrollo del negocio. Detalle que se encuentra adjunto en el anexo 4. Con la investigación de este proyecto se decidió conformar una sociedad anónima con las siglas S.A. de esta conformación brinda muchas facilidades y ventajas en emprender un negocio. “YARETZY S.A.”

7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección Financiera

7.1.1 Proyección de estados de resultados

Proyectado a 5 años, donde se aprecia que las ventas para el primer año sumen 19.533 unidades de jabón artesanal de quinua Yarety, lo cual representa una participación estimada del 3% en el mercado de jabones de precio alto; el precio por unidad a distribuidor es de \$3,99 por cada unidad de jabón artesanal de quinua Yarety. El crecimiento de la industria jabonera en este tipo de jabón se estima en un aumento de 3% anual, pese al decrecimiento del PIB en el Ecuador.

Tabla 22: Estado de resultados con proyección anual del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas	78.853,05	135.215,74	175.217,89	237.792,03	273.266,46
Costo de los productos vendidos	41.671,89	63.259,22	99.964,09	123.058,24	134.158,84
UTILIDAD BRUTA	37.181,17	71.956,52	75.253,80	114.733,79	139.107,63
Gastos sueldos	22.053,00	35.590,56	36.250,30	38.313,76	39.693,01
Gastos generales	16.720,00	17.688,64	20.567,15	23.255,87	23.555,19
Gastos de depreciación	258,33	258,33	258,33	236,81	258,33
Gastos de amortización	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(1.910,17)	18.358,98	18.118,01	52.867,35	75.541,09
Gastos de intereses	622,99	512,02	387,60	248,10	91,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(2.533,15)	17.846,96	17.730,41	52.619,26	75.449,42
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2.677,04	2.659,56	7.892,89	11.317,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(2.533,15)	15.169,91	15.070,85	44.726,37	64.132,01
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	3.337,38	3.315,59	9.839,80	14.109,04
UTILIDAD NETA	(2.533,15)	11.832,53	11.755,26	34.886,57	50.022,96
MARGEN BRUTO	47,15%	53,22%	42,95%	48,25%	50,91%
MARGEN OPERACIONAL	-2,42%	13,58%	10,34%	22,23%	27,64%
MARGEN NETO	-3,21%	8,75%	6,71%	14,67%	18,31%

Los costos de materia prima se afectan por la inflación, al igual que los salarios; la operación no requiere mano de obra intensiva: se estima que tres personas puedan manejar un volumen de producción de 1200 unidades al mes, con una media diaria de hasta 60 unidades.

7.1.2 Balance General

Tabla 23: Estado de Situación Financiera proyectado a 5 años

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVOS	12.282,11	11.943,01	25.214,74	40.662,30	75.340,11	125.064,04
Corrientes	7.252,11	7.231,34	20.821,40	33.882,30	68.856,92	118.899,18
Efectivo	6.626,06	(5.103,68)	3.630,60	10.702,31	43.140,96	90.606,98
Cuentas por Cobrar	-	2.812,83	4.025,25	5.473,93	6.203,32	6.926,00
Inventarios Prod. Terminados	-	904,60	1.195,30	1.905,33	2.082,89	2.247,30
Inventarios Materia Prima	348,82	6.058,91	8.416,11	11.109,27	12.224,98	13.442,22
Inventarios Sum. Fabricación	277,24	2.558,69	3.554,14	4.691,47	5.204,77	5.676,68
No Corrientes	5.030,00	4.711,67	4.393,33	6.780,00	6.483,19	6.164,86
Propiedad, Planta y Equipo	4.730,00	4.730,00	4.730,00	7.435,00	7.435,00	7.435,00
Depreciación acumulada	-	258,33	516,67	775,00	1.011,81	1.270,14
Intangibles	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Amortización acumulada	-	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
PASIVOS	6.454,09	8.648,14	10.087,33	11.074,63	10.865,88	10.566,84
Corrientes	626,06	3.735,20	6.200,46	8.338,24	9.419,47	10.566,84
Cuentas por pagar proveedores	626,06	3.491,20	4.849,45	6.401,27	7.090,34	7.745,54
Sueldos por pagar	-	244,00	366,00	610,00	610,00	610,00
Impuestos por pagar	-	-	985,01	1.326,97	1.719,13	2.211,30
No Corrientes	5.828,03	4.912,93	3.886,87	2.736,39	1.446,41	-
Deuda a largo plazo	5.828,03	4.912,93	3.886,87	2.736,39	1.446,41	-
PATRIMONIO	5.828,03	3.294,88	15.127,41	26.882,67	61.769,24	111.792,20
Capital	5.828,03	5.828,03	5.828,03	5.828,03	5.828,03	5.828,03
Utilidades retenidas	-	(2.533,15)	9.299,38	21.054,64	55.941,21	105.964,17
Comprobación	-	-	-	2.705,00	2.705,00	2.705,00
Valoración Empresa	12.282,11	11.943,01	25.214,74	37.957,30	72.635,11	122.359,04
Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	52,55%	72,41%	40,01%	29,18%	14,96%	8,64%
Capital	47,45%	27,59%	59,99%	70,82%	85,04%	91,36%
FONDO DE MANIOBRA	6.626,06	3.496,14	14.620,95	25.544,06	59.437,45	108.332,34
INDICE DE LIQUIDEZ	11,58	1,94	3,36	4,06	7,31	11,25
PRUEBA ACIDA	10,58	(0,61)	1,23	1,94	5,24	9,23
ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVO	1,90	1,38	2,50	3,67	6,93	11,84
APALANCAMIENTO	1,11	2,62	0,67	0,41	0,18	0,09
ROE		(0,77)	0,78	0,44	0,56	0,45
ROA		(0,21)	0,47	0,29	0,46	0,40
ROTACION DE INVENTARIOS		82,26	74,92	63,76	57,08	57,33
ROTACION DE CARTERA		12,84	10,72	11,25	9,39	9,12
ROTACION CAPITAL TRABAJO		22,55	9,25	6,86	4,00	2,52

7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de Flujo de Efectivo se representa como un análisis proyectivo de 5 años que soporta la toma de decisiones del proyecto, tanto en las actividades financieras, como operacionales y administrativas. Se adjunta el del primer año y se adjunta el completo en el archivo Excel Modelo Financiero.

Tabla 24: Estado de Flujo de Efectivo con proyección anual del proyecto

	Inicial	AÑO 1											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Actividades Operacionales	-	(3.635,81)	(4.272,52)	(1.028,49)	(1.187,84)	(392,85)	(386,51)	(544,30)	(66,94)	355,17	129,42	1.252,76	(1.036,73)
Utilidad Neta	-	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66
Depreciaciones y amortización													
+ Depreciación	-	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53
+ Amortización	-	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
- Δ CxC	-	(1.436,40)	-	-	(287,28)	-	(25,86)	(349,91)	-	-	(419,89)	-	(293,50)
- Δ Inventario PT	(348,82)	(518,44)	(53,66)	(99,56)	26,09	-	(113,94)	24,93	-	(129,27)	23,76	(76,11)	11,60
- Δ Inventario MP	(277,24)	(2.838,74)	(2,49)	(635,02)	-	(3,01)	(762,00)	-	(3,59)	(914,43)	(2,18)	(548,63)	-
- Δ Inventario SF	-	(1.222,89)	130,98	(122,96)	(123,22)	(27,84)	(147,62)	(147,60)	(33,12)	(177,05)	(197,67)	(106,33)	(106,12)
+ Δ CxP PROVEEDORES	626,06	4.598,30	(3.362,12)	751,67	(409,87)	30,85	902,00	(492,04)	36,71	1.082,41	(567,80)	649,43	(354,39)
+ Δ Sueldos por pagar	-	248,50	248,50	248,50	248,50	248,50	248,50	248,50	(239,50)	248,50	248,50	248,50	(2.001,50)
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(5.030,00)	-											
- Adquisición PPE e intangibles	(5.030,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	11.656,06	(72,32)	(73,01)	(73,71)	(74,42)	(75,13)	(75,85)	(76,58)	(77,31)	(78,06)	(78,80)	(79,56)	(80,32)
+ Δ Deuda Largo Plazo	5.828,03	(72,32)	(73,01)	(73,71)	(74,42)	(75,13)	(75,85)	(76,58)	(77,31)	(78,06)	(78,80)	(79,56)	(80,32)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	5.828,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	6.626,06	(3.708,14)	(4.345,54)	(1.102,20)	(1.262,26)	(467,99)	(462,36)	(620,88)	(144,25)	277,12	50,61	1.173,20	(1.117,05)
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	6.626,06	2.917,92	(1.427,61)	(2.529,82)	(3.792,08)	(4.260,06)	(4.722,43)	(5.343,30)	(5.487,56)	(5.210,44)	(5.159,83)	(3.986,63)
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	6.626,06	2.917,92	(1.427,61)	(2.529,82)	(3.792,08)	(4.260,06)	(4.722,43)	(5.343,30)	(5.487,56)	(5.210,44)	(5.159,83)	(3.986,63)	(5.103,68)

7.1.4 Estado Flujo de caja

Se observa el Flujo de Caja, el cual demuestra que desde el primer año tanto caja del proyecto como en caja del inversionista será positivo. Además, nos permite determinar el VAN y el TIR, siendo estos representados más adelante. En el archivo Excel Modelo financiero se adjunta completa la proyección.

Tabla 24: Estado de Flujo de caja con proyección anual del proyecto

	Inicial 0	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	4.788,00	4.788,00	4.788,00	5.745,60	5.745,60	5.831,78	6.998,14	6.998,14	6.998,14	8.397,77	8.397,77	9.376,11	
Costo de los productos vendidos	2.592,20	2.860,49	2.798,58	3.227,83	3.227,83	3.160,97	3.668,64	3.668,64	3.596,93	4.197,61	4.157,18	4.514,99	
UTILIDAD BRUTA	2.195,80	1.927,51	1.989,42	2.517,77	2.517,77	2.670,82	3.329,50	3.329,50	3.401,21	4.200,16	4.240,59	4.861,12	
Gastos sueldos	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	
Gastos generales	2.768,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	
Gastos de depreciación	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	
Gastos de amortización	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(2.436,81)	(1.205,10)	(1.143,19)	(614,84)	(614,84)	(461,79)	196,89	196,89	268,60	1.067,55	1.107,97	1.728,51	
Gastos de intereses	55,85	55,16	54,46	53,75	53,04	52,32	51,59	50,86	50,12	49,37	48,61	47,85	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66	
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66	
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTILIDAD NETA	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66	

	Inicial 0	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
		AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ventas	4.788,00	4.788,00	4.788,00	5.745,60	5.745,60	5.831,78	6.998,14	6.998,14	6.998,14	8.397,77	8.397,77	9.376,11	
Costo de los productos vendidos	2.592,20	2.860,49	2.798,58	3.227,83	3.227,83	3.160,97	3.668,64	3.668,64	3.596,93	4.197,61	4.157,18	4.514,99	
UTILIDAD BRUTA	2.195,80	1.927,51	1.989,42	2.517,77	2.517,77	2.670,82	3.329,50	3.329,50	3.401,21	4.200,16	4.240,59	4.861,12	
Gastos sueldos	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	1.837,75	
Gastos generales	2.768,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	1.268,33	
Gastos de depreciación	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	21,53	
Gastos de amortización	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(2.436,81)	(1.205,10)	(1.143,19)	(614,84)	(614,84)	(461,79)	196,89	196,89	268,60	1.067,55	1.107,97	1.728,51	
Gastos de intereses	55,85	55,16	54,46	53,75	53,04	52,32	51,59	50,86	50,12	49,37	48,61	47,85	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66	
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66	
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTILIDAD NETA	(2.492,67)	(1.260,26)	(1.197,65)	(668,59)	(667,88)	(514,11)	145,30	146,03	218,48	1.018,18	1.059,36	1.680,66	

7.1.5. Conclusiones

El estado de resultados nos indica que se obtiene una utilidad mínima desde el primer año ya que las ventas justifican costos y gastos. En los años siguientes se nota un crecimiento donde aumenta las ganancias lo propio con las ventas. El Balance general nos demuestra que desde el primer año hay utilidad, en los transcurso de los años sigue un incremento de utilidad considerable lo que le convierte en un proyecto totalmente viable.

7.2 Inversión inicial

La inversión estimada para el negocio bordea los \$11.656, destinados en su mayor parte a capital de trabajo tanto para manejo de inventarios como para cartera. Se tiene una reserva adicional de \$5.000 por parte del accionista, en caso de que se requiera una mayor inversión para cubrir pérdidas de los primeros meses o uso en el capital de trabajo.

Tabla 25: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Inversiones PPE	4.730,00
Inversiones Intangibles	300,00
Inventarios	626,06
Gastos efectivos	6.000,00
Varios	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	11.656,06

7.2.1 Capital de Trabajo

Tabla 26: Capital de Trabajo

	0	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVOS	12.282,11	10.863,01	23.360,98	38.037,82	71.916,64	120.812,23
Corrientes	7.252,11	6.151,34	18.967,64	31.257,82	65.433,44	114.647,37
PASIVOS	6.454,09	8.648,14	10.055,89	11.042,03	10.832,08	10.531,80
Corrientes	626,06	3.735,20	6.169,01	8.305,64	9.385,68	10.531,80
Capital de trabajo	5.828,03	5.828,03	5.828,03	5.828,03	5.828,03	5.828,03

7.2.2 Estructura de capital

Sobre la inversión inicial de \$11.656 se tiene planificado realizar un aporte del 50% y financiar con deuda a 5 años el restante 50%.

Tabla 27: Estructura de capital

Inversiones PPE	1.275,00					
Inversiones Intangibles	300,00					
Inventarios	260,86					
Gastos efectivos	10.000,00					
Varios						
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	11.835,86	Capital de Trabajo Neto				
		ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	50,00%	5.917,93	
			Deuda L/P	50,00%	5.917,93	

7.2.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Para la realización de la valuación se tomó el modelo CAMP; los resultados del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación y el Índice de Rentabilidad obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 28: Resultados de valoración

Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$41.252,71	VAN	\$41.067,05
TIR	50,11%	TIR	58,66%
Periodo Rec.	4,17	Periodo Rec.	4,09

7.2.4 Punto de Equilibrio

Se observa el punto de equilibrio del primer año, en el archivo Excel en el Modelo Financiero se detalla de los 5 años.

Tabla 29: Punto de Equilibrio proyectado al año 1

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1												
UNIDADES	0	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100
VENTAS	-	399,00	798,00	1.197,00	1.596,00	1.995,00	2.394,00	2.793,00	3.192,00	3.591,00	3.990,00	4.389,00
COSTOS VARIABLES	-	177,43	354,87	532,30	709,74	887,17	1.064,60	1.242,04	1.419,47	1.596,91	1.774,34	1.951,78
COSTOS FIJOS	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25	5.702,25
COSTO TOTAL	5.702,25	5.879,68	6.057,12	6.234,55	6.411,99	6.589,42	6.766,86	6.944,29	7.121,72	7.299,16	7.476,59	7.654,03

7.2.5 Índices financieros

Tabla 30: Indicadores financieros

Años	0	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Estructura de Capital						
Deuda	52,55%	79,61%	43,05%	31,25%	15,65%	8,92%
Capital	47,45%	20,39%	56,95%	68,75%	84,35%	91,08%
FONDO DE MANIOBRA	6.626,06	2.416,14	12.798,63	22.952,18	56.047,76	104.115,57
INDICE DE LIQUIDEZ	11,58	1,65	3,07	3,76	6,97	10,89
PRUEBA ACIDA	10,58	(0,90)	0,94	1,63	4,89	8,86
ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVO	1,90	1,26	2,32	3,44	6,64	11,47
APALANCAMIENTO	1,11	3,90	0,76	0,45	0,19	0,10
ROE		(1,63)	0,83	0,45	0,58	0,46
ROA		(0,33)	0,47	0,29	0,47	0,41
ROTACION DE INVENTARIOS		82,26	74,92	63,76	57,08	57,33
ROTACION DE CARTERA		12,84	10,72	11,25	9,39	9,12
ROTACION CAPITAL TRABAJO		32,64	10,56	7,63	4,24	2,62

El índice de liquidez y la prueba ácida determinan la capacidad de pago de la empresa; entre ambos métodos no existe mayor diferencia.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- En el mercado ecuatoriano existe gran cantidad de productos de limpieza personal alternativos al jabón de quinua; sin embargo, este último se diferencia por estar hecho a base de saponina componente que se encuentra en las semillas de la quinua, cuyo contenido es alto en proteínas, aminoácidos, rico en vitaminas y minerales, propicio para la limpieza y la humectación natural de la piel.
- El negocio propuesto en el presente trabajo se encuentra dentro de la industria jabonera; pero al ser su materia prima la quinua, aporta un valor agregado al sector artesanal y contribuye a un desarrollo de la matriz productiva, transformando una materia prima (quinua) en un producto terminado (jabón artesanal), formando así parte de la campaña “Primero Ecuador”.
- Los insumos y equipos necesarios son accesibles dentro del país; la materia prima (quinua) será proporcionada por el MAGAP a un costo para agricultores.
- Las personas, cada vez más conscientes de la importancia del cuidado personal, demandarán productos naturales y aún más si contienen nutrientes para su piel.
- La investigación de mercado realizada arrojó resultados favorables sobre la aceptación de producto: de acuerdo con las encuestas, el 99% de la muestra tomada está dispuesto a adquirir un jabón artesanal de quinua,
- Dentro del flujo de caja de valoración se determina que el proyecto es financieramente conveniente, ya que la TIR calculada es alta (50,11%), es decir que la rentabilidad de la inversión es muy buena.
- El proyecto no requiere de una inversión importante: con un capital de \$11.656,06 se puede iniciar la operación. El monto es utilizado principalmente para financiar capital de trabajo.
- Es muy importante poder iniciar con una venta de 1200 unidades al mes, es decir unas 60 unidades por día, y haber duplicado ese flujo para el segundo semestre a fin de alcanzar punto de equilibrio y evitar pérdidas prolongadas.
- Es rentable a partir del segundo año, cuando se genera un flujo de efectivo positivo.
- Dentro del flujo de caja de valoración se determina que el proyecto es financieramente conveniente, ya que la TIR calculada es alta (50,11%), es decir que la rentabilidad de la inversión es muy buena.
- Es una inversión de riesgo relativamente bajo, no requiere de activos importantes, no tiene barreras de salida, de modo que en caso de poca demanda, es fácil desmontar el negocio.
- El presente plan de negocios ha demostrado que el proyecto es viable desde el punto de vista comercial, técnico, financiero y organizacional.

REFERENCIAS

- Andes (Agencia Pública de Noticias en el Ecuador y Suramérica). (2014). El 2014 fue "un año fructífero" en la lucha contra el tráfico de drogas en la frontera andina de Ecuador y Colombia. Recuperado en febrero de 2016 de Andes: www.andes.info.ec/es/etiquetas/2014
- BCE (Banco Central del Ecuador). (30 de septiembre de 2015). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de BCE: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- David, Fred R. (2014). *Conceptos de Administración estratégica*. Novena edición. México: Pearson Educación.
- Ekos. (27 de febrero de 2014). Zoom al sector alimenticio. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de *Revista Ekos*: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- El Universo (2015). Operación retorno. Recuperado en febrero de 2016 de *El Universo*: <http://www.eluniverso.com/>
- FMI (Fondo Monetario Internacional). (2015). *Perspectivas Económicas, Las Américas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.imf.org/external/spanish/index.htm
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (Diciembre de 2014). *Pobreza. Porcentaje de Población que usa internet*. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2015). *Información mensual*. Recuperado en febrero de 2016 de Inec Ecuador: www.inec.gob.ec
- Líderes. (2014). 4ta Edición Feria Expo Capital Humano. Recuperado en febrero de 2016 de *Revista Líderes*: <http://www.revistalideres.ec>
- Líderes. (6 de octubre de 2015). Las economías de Brasil, Venezuela y Ecuador se contraerán en 2015, prevé el FMI. Recuperado en febrero de 2016 de *Revista Líderes*: <http://revistalideres.ec/tag/pib>.
- MCE (Ministerio de Comercio Exterior). (2013). *Normativa de Origen*. Decreto Ejecutivo Nro. 25, del 12 de junio. Recuperado de: www.comercioexterior.gob.ec
- PROECUADOR (Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones). (2015). *Análisis Sectorial Quinoa 2015*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Rivas Actual. (23 de marzo de 2014). Drama Migratorio en España. Publicación electrónica. Recuperado en febrero de 2016 de *Rivas Actual*: <http://www.rivasactual.com/>
- Cifras Económicas. (27 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de

- <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
Cifras Económicas. (27 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de
- <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
Cifras Económicas. (27 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de
- <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
- Precio Petróleo. (16 de enero de 2016). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.preciopetroleo.net/petroleo-hoy.html>
- Sierra. (1992). slide share. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de <http://es.slideshare.net/anthonymaule/tamao-optimo-de-la-muestra>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1: Matriz FODA

ANÁLISIS DEL ENTORNO

MATRIZ FODA PARA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Precio accesible• No toxico.• Facilidad para manejar el producto.• Contiene nutrientes para la piel.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Variedad del producto.• Competencia interna.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Entorno del mercado.• Expandible• Útil	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la clientela.• Mantener los precios para que se pueda adquirir.• Buscar la manera de innovar el producto.	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none">• Crear promociones.• Aprovechar el crecimiento del mercado.• Publicidad Intensiva
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Aceptación del producto.• Escasa cultura de higiene.• Aparición de nuevos competidores.	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none">• Penetración de Mercado	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none">• Mejorar cada vez más el producto para crear confianza.

Anexo 1.2

Tabla 2: Matriz EFE

Anexo 2

Herramientas de investigación de mercados

ANÁLISIS DEL CIENTE

FOCUS GROUP

Encuesta cualitativa

PREGUNTAS:

1. De las marcas de jabones artesanales que estoy proyectando en el pizarrón, sin importar que usen o no esa marca de jabón, ¿cuál de ellas recuerda en primera instancia?
2. De las marcas que se ha mencionado en este panel, ¿nos pueden indicar cuáles son importados y cuáles de producción nacional?
3. ¿Cada qué tiempo compran jabón para la higiene personal?
4. ¿En tiempo, cuántos días dura el jabón que utilizan?
5. ¿Sabemos qué tan importante es que los jabones que utilizan tengan beneficios?
6. ¿Cuáles son las características o beneficios que deben tener los jabones que utilizan?
7. Al momento de ir a un centro comercial, ¿qué les llama la atención de los jabones que están en presentación?
8. ¿Usted compra un jabón que le atrae su presentación?
9. ¿Están interesados en saber los efectos de los compuestos del jabón en su piel?
10. Al comprar un jabón, ¿es importante su aroma?

Panelista

Sra. Jenny Patricia Jaramillo Estudiante de la Semipresencial de la UDLA

Anexo 2.2

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Primera entrevista

Nombre de la empresa: Quantum

Tiempo que lleva operando: 3 años

Número de empleados: 6 personas

Nombre: Karina Díaz

¡Buenos días! Soy estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Américas en la ciudad de Quito, y quiero hacerle una pequeña entrevista, en la que le haré algunas preguntas sobre su empresa y su producto; esta entrevista me servirá para mi proyecto de titulación.

1. ¿Cuál es la principal actividad de la empresa?

La principal actividad de nuestra empresa es la elaboración de jabón artesanal y productos cosméticos de cuidado personal.

2. ¿Qué líneas de jabones se produce?

4 líneas.

3. ¿En relación con el artículo, en dónde se lo produce?

La elaboración se la realiza en nuestro taller ya que es un producto artesanal elaborado a mano.

4. ¿Qué tipos de jabones producen?

De dos tipos: jabón base glicerina y jabón base aceites.

5. ¿Qué canales utiliza para la distribución de sus productos?

Nuestros productos se venden en nuestras tiendas e islas además de puntos de venta con alianzas estrategias en galerías, hoteles y boutiques.

6. ¿Realiza actividades de publicidad?

Publicitamos en redes sociales y en los centros comerciales donde se encuentran las tiendas.

7. ¿Cómo establece el precio de su producto?

El precio se ha establecido basándonos en un análisis de costos, tanto de producción, gastos, etc.

8. ¿Maneja algún programa de descuento por volumen?

Manejamos una tabla de descuentos por volumen y esto se aplica puntualmente a las compras mayores a las 15 unidades.

9. ¿Qué margen de utilidad maneja?

Información que no la podemos compartir por políticas de la empresa.

10. ¿Qué políticas de venta lleva a cabo?

Precios por volumen y ventas.

Anexo 2.3

MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

INDICACIONES: Señor encuestado, por favor sírvase contestar la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible. La presente tiene fines estrictamente académicos, y su información será utilizada con absoluta reserva

Género:

Femenino _____ Masculino _____

Edad

15 a 25 _____ 26 a 37 _____ 38 a 49 _____ Mayor a 50 _____

Nivel de instrucción

Primaria _____ Secundaria _____ Universidad _____ Posgrado _____

Sector de residencia

Norte _____ Centro _____ Sur _____ Valles _____

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere jabón de tocador para su hogar u oficina?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otros (especifique) _____

2. ¿Qué aspectos generalmente usted busca al momento de adquirir en un jabón de tocador?

Suavidad	Presentación	Precio	Promociones
Frescura	Fragancia	Ingredientes	Empaque
Marca	Calidad	Cantidad	Garantía
Propiedades curativas o medicinales _____		Otros (especifique) _____	

3. ¿Cambiaría usted la marca del jabón, si encontrara un producto que le brinde otros beneficios?

SÍ _____ NO _____

4. ¿Dónde adquiere usted generalmente el producto?

Supermercados _____ Bodegas _____ Tienda o bazar _____ Farmacias _____
Otros _____ (especifique)

5. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Gasolineras _____ Ventas informales _____ Centros mayoristas _____
Mercados _____ Otros (especifique) _____

6. **¿A través de qué medio publicitario generalmente usted recibe información acerca de los jabones de tocador?**

Prensa _____ Televisión _____ Radio _____ Revistas _____
Especializadas _____ Redes sociales _____ Recomendaciones _____ Otros _____

(Especifique) _____

7. **¿Cuántas unidades de jabón de tocador habitualmente consume usted al mes?**

1 unidad _____ 2 unidades _____ 3 unidades _____ Más de 4 unidades _____

8. **¿Ha probado usted en alguna ocasión algún tipo de jabón artesanal cuyas propiedades curativas y medicinales han sido científicamente comprobadas en el mundo?**

SÍ _____ NO _____

9. **¿Estaría usted dispuesto a adquirir un jabón artesanal elaborado a base de quinua, cuyas propiedades medicinales y alimenticias son extraordinarias?**

SÍ _____ NO _____

10. **¿Qué aspectos le motivarían a usted para adquirir un jabón artesanal elaborado a base de quinua?**

Suavidad _____ Presentación _____ Precio _____ Promociones _____
Frescura _____ Fragancia _____ Ingredientes _____ Empaque _____
Marca _____ Calidad _____ Cantidad _____ Garantía _____
Propiedades curativas o medicinales _____ Otros (especifique) _____

11. **¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por un jabón artesanal elaborado a base de quinua?**

\$1,50 _____ \$2,00 _____ \$2,50 _____ \$3,00 _____ Otro (especifique) _____

12. **¿Qué beneficios le gustaría a usted que le brinde un jabón artesanal?**

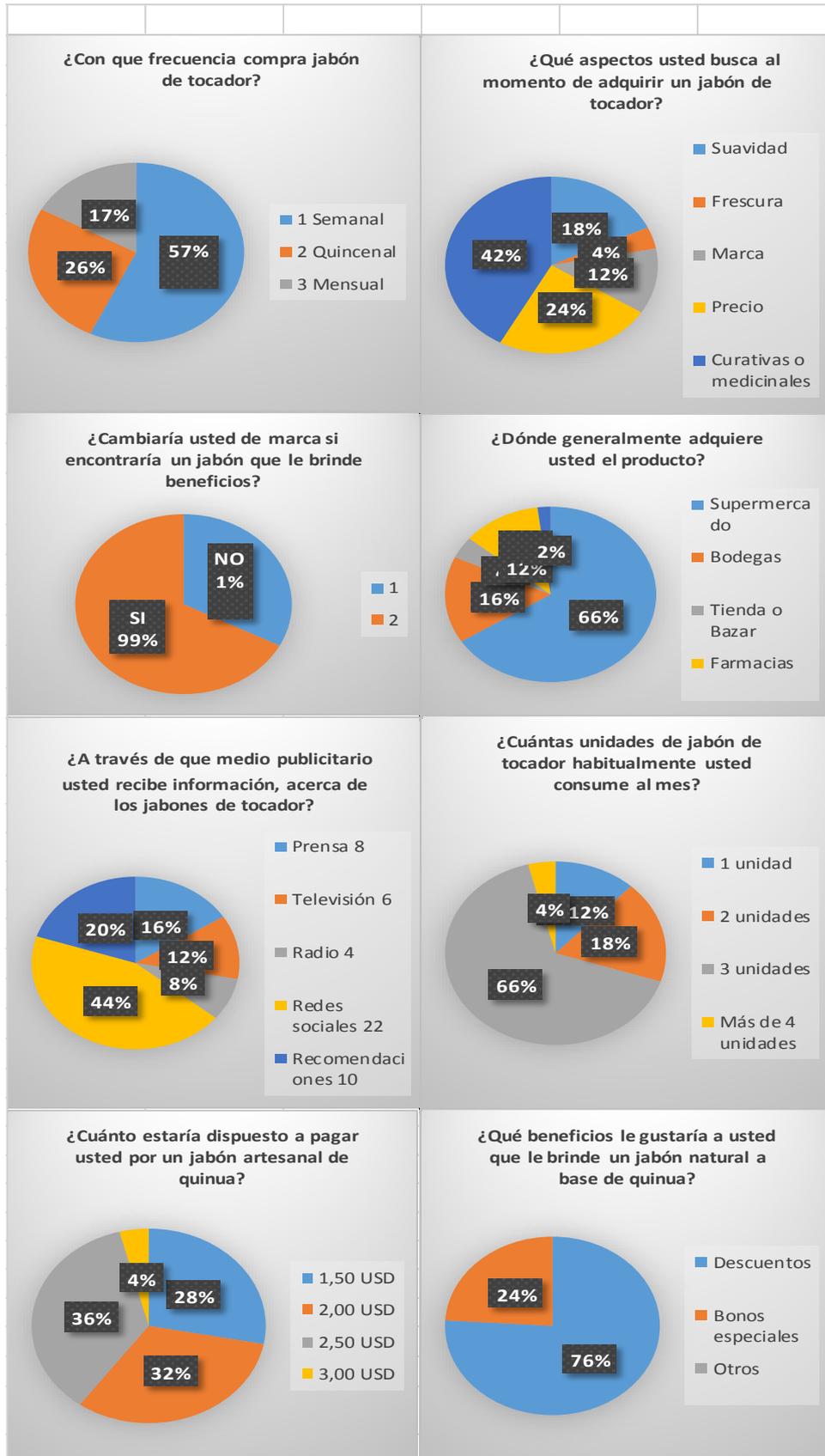
Descuentos _____ Bonos especiales _____ Otros (especifique) _____

¿Si usted tuviera una idea de negocio como esta, qué aspectos adicionales ofrecería a sus clientes para que se venda más el producto?

!!!Gracias por su ayuda en esta encuesta!!!

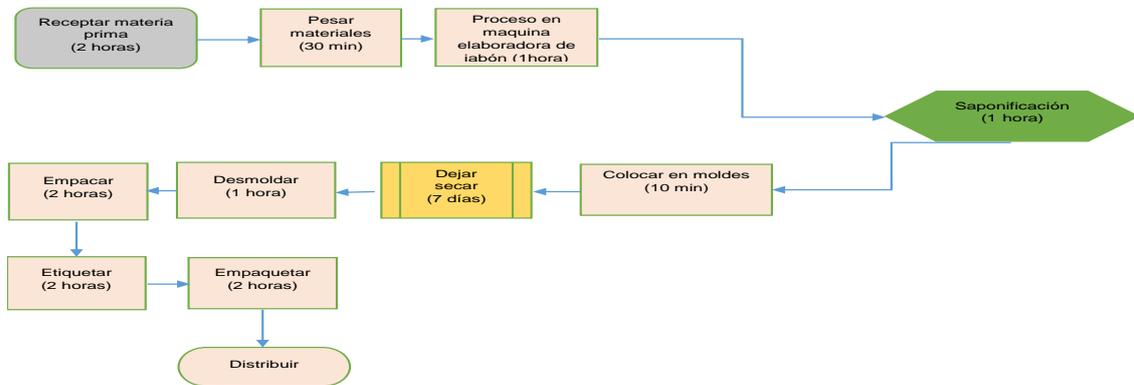
Anexo 2.4

RESULTADOS ENCUESTAS



Anexo 3

FLUJOGRAMA



Anexo 4

MARCO LEGAL

ORGANISMO MUNICIPAL

Para el cantón Quito otorgue el permiso de funcionamiento se requiere los siguientes requisitos:

Solicitud (formulario Tesorería) y especie valorada.

Copia cédula de identidad y papeleta de votación para personas naturales o certificación que acredita la representación legal para personas jurídicas.

Dirección completa y croquis de ubicación del establecimiento, clave catastral y la actividad económica solicitada.

Informe de compatibilidad y factibilidad de uso de suelo emitido por la Dirección de Planificación.

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD ANONIMA

La sociedad anónima, está dividida en acciones negociables y conforma por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. La sociedad deberá constituirse con dos o más accionistas, la sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es

sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito.

Anexo 5

Tabla 4: Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	12.096,71	7.271,50	9.261,30	8.380,83	20.044,79	39.731,38
Corrientes	10.521,71	6.014,83	8.322,96	7.760,83	19.721,59	39.726,52
Efectivo	10.260,86	(1.386,88)	(1.987,08)	(6.161,32)	4.280,71	22.742,11
Cuentas por Cobrar	-	1.654,72	2.367,96	3.220,18	3.649,26	4.074,40
Inventarios Prod. Terminados	-	560,47	737,77	1.192,27	1.301,16	1.403,27
Inventarios Materia Prima	145,34	3.646,57	5.065,25	6.686,13	7.357,66	8.090,22
Inventarios Sum. Fabricación	115,52	1.539,95	2.139,07	2.823,57	3.132,81	3.416,52
No Corrientes	1.575,00	1.256,67	938,33	620,00	323,19	4,86
Propiedad, Planta y Equipo	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00
Depreciación acumulada	-	258,33	516,67	775,00	1.011,81	1.270,14
Intangibles	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Amortización acumulada	-	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
PASIVOS	6.178,79	7.333,90	7.584,71	7.241,22	6.992,77	6.194,30
Corrientes	260,86	2.345,19	3.637,88	4.462,62	5.524,05	6.194,30
Cuentas por pagar proveedores	260,86	2.101,19	2.918,65	3.852,62	4.267,67	4.661,67
Sueldos por pagar	-	244,00	366,00	610,00	610,00	610,00
Impuestos por pagar	-	-	353,23	-	646,38	922,63
No Corrientes	5.917,93	4.988,72	3.946,83	2.778,60	1.468,72	-
Deuda a largo plazo	5.917,93	4.988,72	3.946,83	2.778,60	1.468,72	-
PATRIMONIO	5.917,93	(62,41)	1.676,59	1.139,61	13.052,02	33.537,09
Capital	5.917,93	5.917,93	5.917,93	5.917,93	5.917,93	5.917,93
Utilidades retenidas	-	(5.980,34)	(4.241,34)	(4.778,32)	7.134,09	27.619,16
Comprobación	-	(0,00)	0,00	0,00	-	-
Valoración Empresa	12.096,71	7.271,50	9.261,30	8.380,83	20.044,79	39.731,38