



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ACEITE DE PEPA DE UVA EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía
MSc. María Auxiliadora Rovayo

Autora
Daniela Paola Segovia Villavicencio

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Auxiliadora Rovayo Andrade
MSc. Agronegocios Internacionales
C.C.: 171358207-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniela Paola Segovia Villavicencio

C.C.: 1723871339

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado durante esta etapa. Agradezco a mi madre, Patricia, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han convertido en quién soy hoy. Agradezco a mi abuelo, Holger, y a mis tíos por todo su cariño y aliento. Y, por último, agradezco a mi mejor amiga, Isabel, por ser un pilar fundamental durante mi vida académica y personal.

DEDICATORIA

A mi madre y a mis abuelos, Holger y Minita (†), les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis. A Gabriel y a todos mis amigos y compañeros que me han apoyado y han compartido conmigo la etapa universitaria.

RESUMEN

La industria de la belleza en el Ecuador es una de las más dinámicas y con mayor aporte al sector manufacturero y, por ende, al Producto Interno Bruto del Ecuador. Además, los hábitos de consumo de los ecuatorianos por productos de belleza han cambiado en los últimos años. Por un lado, la demanda por cosméticos es, cada día, mayor y más exigente y, por el otro lado, las tendencias por productos naturales y nacionales están en constante crecimiento. Por esto, se ha encontrado una oportunidad de negocio en esta industria, porque los habitantes del Ecuador, sobretodo de zonas urbanas como la ciudad de Quito, están dispuestos a probar nuevos productos de belleza que cumplan con sus necesidades.

El presente proyecto consiste en un plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de pepa de uva en la ciudad de Quito. Este producto es elaborado únicamente con la semilla de la fruta uva, mediante un proceso de prensado frío que garantiza la pureza del aceite y la efectividad de sus componentes para combatir los efectos de la edad.

El producto se dirige a mujeres quiteñas, en un rango de edad entre 25 y 40 años, de estrato medio y medio-alto. Este mercado cuida de su aspecto físico, especialmente de su rostro; utiliza productos de belleza naturales y está dispuesto a pagar un alto precio los beneficios que ofrece un producto de belleza y por su marca.

En base a esto, la estrategia general de marketing se basa en la diferenciación, pues el aceite de pepa de uva posee componentes totalmente naturales y representa un sustituto para los productos anti-edad con químicos. Por tanto, los esfuerzos promocionales se enfocarán en publicitar la composición del aceite y su ventaja competitiva frente a la competencia.

La inversión requerida del proyecto es de \$ 39.507,97 dólares. Ésta está constituida por \$ 11.160,00 de activos fijos, \$ 3.347,97 de gastos intangibles, \$ 3.000,00 de gastos pre-operacionales y \$ 22.000,00 de capital de trabajo. La estructura de capital elegida para financiar la inversión inicial es 30% capital propio y 70% deuda. La deuda provendrá de un crédito productivo para PYMES en el Banco de la Producción S.A. Produbanco con una tasa de interés del 11,82%.

Por último, los resultados del análisis financiero indican que el proyecto es económicamente viable con un TIR del 46,00%, un VAN de \$ 57. 595,94 y un IR de 2,63%.

ABSTRACT

The beauty industry in Ecuador is one of the most dynamic and with a major contribution to the manufacturing sector and, therefore, to the Gross Domestic Product of Ecuador. In addition, Ecuadorians consumption habits for beauty products have changed in recent years. On the one hand, the demand for cosmetics is greater and more demanding every day and, on the other hand, trends for natural and domestic products are constantly growing. Therefore, we have found a business opportunity in this industry, because the inhabitants of Ecuador, especially in urban areas like the city of Quito, are willing to try new beauty products that meet their needs.

This project is a business plan for the production and merchandising of grape seed oil in the city of Quito. This product is made only with the fruit grape seed, through a process of cold pressing that guarantees oil purity and the effectiveness of its components to combat the effects of aging.

The product is aimed at women of the city of Quito, ranging in age between 25 and 40 years and in a middle and upper-middle stratum. This market takes care of their physical appearance, especially his face; uses natural beauty products and is willing to pay a high price for the benefits of a beauty product and its brand.

On this basis, the overall marketing strategy is based on differentiation, because the grape seed oil has natural ingredients and represents a substitute for anti-aging products with chemicals. Therefore, promotional efforts will focus on publicizing the oil composition and its competitive advantage over the competition.

The required investment for the project is \$ 39,507.97. This consists of \$ 11.160,00 of fixed assets; intangible costs of \$ 3,347.97, \$ 3,000.00 of pre-operating expenses and \$ 22.000,00 working capital. The capital structure chosen for the require investment financing is 30% equity and 70% debt. The debt will come from a productive credit for SMEs in the Produbanco Bank with an interest rate of 11.82%.

Finally, the results of the financial analysis indicate that the project is economically feasible with an IRR of 46,00%, an NPV of \$ 57.595,94 and 2,63% IR.

ÍNDICE

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.2	Objetivos	1
1.2.1	Objetivo General del trabajo	1
1.2.2	Objetivos específicos del trabajo	1
2.	CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Entorno externo: Análisis PESTEL	2
2.1.1.1	Entorno político	2
2.1.1.2	Entorno económico	3
2.1.1.3	Entorno social	4
2.1.1.4	Entorno tecnológico	5
2.1.2	Análisis de la industria (PORTER).....	5
2.2	Matriz EFE	6
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	8
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	8
3.1.1	Investigación cualitativa	8
3.1.1.1	Focus Group	8
3.1.1.2	Entrevista a expertos	9
3.1.2	Investigación cuantitativa.....	11
3.1.2.1	Encuestas	11
4.	CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	13
5.	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING.....	14
5.1	Estrategia general de Marketing	14
5.1.1	Mercado objetivo	14
5.1.2	Propuesta de valor.....	14
5.2	Mezcla de Marketing.....	15
5.2.1	Producto	15
5.2.2	Precio.....	17
5.2.3	Plaza.....	18
5.2.4	Promoción.....	19
5.2.5	Mix de marketing costead.....	20
6.	CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	21
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	21
6.1.1	Misión	21
6.1.2	Visión	21
6.1.3	Objetivos.....	21
6.1.3.1	Objetivos a mediano plazo	21

6.1.3.2	Objetivos a largo plazo	21
6.2	Plan de operaciones	21
6.2.1	Proceso de producción de aceite de pepa de uva.....	22
6.2.2	Personal operativo.....	22
6.2.3	Requerimientos de equipos y herramientas	22
6.2.4	Transporte	23
6.2.5	Instalaciones.....	23
6.2.6	Localización geográfica	23
6.3	Estructura organizacional.....	23
7.	CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	26
7.1	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	26
7.1.1	Estado de Resultados.....	26
7.1.2	Estado de Situación Financiera	26
7.1.3	Estado de Flujo de Efectivo	26
7.1.4	Estado de Flujo de Caja	26
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	26
7.2.1	Inversión inicial	26
7.2.2	Capital de Trabajo	27
7.2.3	Estructura de Capital	27
7.3	Estado y evaluación financiera del proyecto	27
7.4	Índices financieros	27
	CONCLUSIONES	28
	REFERENCIAS	29
	ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del Producto Interno Bruto 2007-2015.....	3
Figura 2: Empaque aceite de pepa de uva.....	16
Figura 3: Etiqueta aceite pepa de uva.....	16
Figura 4: Canal de distribución Uwa.....	18
Figura 5: Diagrama del proceso de producción del aceite de pepa de uva.....	22
Figura 6: Organigrama de UWA.....	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFE.....	6
Tabla 2: Costo unitario y precio de venta al distribuidor de una botella de aceite.....	17
Tabla 3: Mix de Marketing costeados.....	20
Tabla 4: Proceso de producción costeados.....	22
Tabla 5: Equipo y herramientas costeados.....	22

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El siguiente plan de negocios se realizó para demostrar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de pepa de uva en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en el territorio ecuatoriano. El aceite de pepa de uva es un aceite natural que tiene propiedades medicinales que cuidan y protegen la piel. Su alta cantidad de ácido linoleico y antioxidante beneficia la piel y las membranas celulares. Dicho ácido es uno de los compuestos más importantes del aceite de uva y los antioxidantes pueden contrarrestar los efectos de la edad combatiendo a los radicales libres (Soto, 2016). Con estas características, el aceite de pepa de uva se presenta como una alternativa natural y nacional frente a las cremas y aceites anti-arrugas con químicos e importados, lo que representa su mayor ventaja competitiva.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la factibilidad técnica y financiera de producir y comercializar aceite de pepa de uva en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos del trabajo

- Realizar un análisis del entorno para definir los factores externos que afecten a las actividades del negocio.
- Desarrollar una investigación de mercados que permita determinar las preferencias cosméticas de las mujeres y evaluar la aceptación del proyecto en el mercado meta.
- Determinar la oportunidad de negocio.
- Establecer un plan de marketing para penetrar en el mercado de belleza quiteño y posicionar el producto.
- Diseñar una estructura organizacional acorde con el proyecto.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante un plan financiero del negocio.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1 Entorno externo: Análisis PESTEL

2.1.1.1 Entorno político

Los principales factores para analizar la situación política del Ecuador son la estabilidad política, la política fiscal y la política comercial que rigen actualmente en el país y que puedan afectar a las actividades del negocio.

El Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los países de Latinoamérica más inestables políticamente. Durante casi doce años, el país fue gobernado por tres gobiernos diferentes y diez presidentes. (1995-2007) Sin embargo, con el gobierno de Rafael Correa, el país ha experimentado ocho años de estabilidad política en medio de aciertos y críticas por parte de la oposición por su manera de gobernar. (La República, 2014) Según el Freedom House Index, el país tiene una calificación de 3 puntos sobre 7 que indica que es una nación parcialmente libre, resultado basado en el análisis de las libertades civiles y los derechos políticos de sus habitantes. El índice detalla que: “Ecuador recibió una tendencia hacia abajo debido al aumento de los límites de la libertad de expresión, incluyendo la supervisión de los contenidos en línea y el acoso de los bloggers y usuarios de medios sociales.” (Freedom House, 2016)

En cuanto a las políticas fiscales, en el último tiempo, los impuestos han sido utilizados como principal fuente de ingresos por el gobierno de turno, debido a la crisis petrolera a partir del 2015. Dentro las reformas realizadas a los tributos, consta el sistema de salvaguardas vigente, el que ha afectado, principalmente, al sector empresarial. Con respecto al sector de los cosméticos, María Fernanda León, vocera de Procosméticos, indica que, por ejemplo, la materia prima que se importa desde Colombia para la producción de cosméticos paga aranceles de hasta el 15%, lo que ha reducido la oferta de varios productos de belleza y ha encarecido otros para los ecuatorianos. (Procosméticos, 2016) Sin embargo, el Ministerio de Industrias y Procosméticos suscribieron un convenio en 2014 para aumentar la producción nacional de cosméticos y sustituir la importación de los mismos en 25% entre 2014 y 2015. Esto se ha impulsado con la ayuda de las cuatro empresas de cosméticos más grandes del país, las cuales han dejado de importar materia prima y varios productos y han acogido los productos de las empresas nacionales.

Por otro lado, según Marco Carrión, Presidente de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha, el aumento de salvaguardas ha sido implantado con el fin de mejorar y expandir el mercado comercial ecuatoriano. (El Ciudadano, 2015) Este es el caso de la industria de cosméticos. René Chardon, dueño del laboratorio ecuatoriano de cosméticos con el mismo nombre, comenta: “Las restricciones en el sector de cosméticos han permitido el desarrollo de esta industria, que es una de las que mayor crecimiento exhibe en los dos últimos años, con lo cual se ha podido sustituir importaciones.” (Andes, 2012) No obstante, las partidas arancelarias que afectan a la materia prima estarán vigentes hasta abril de 2016, lo que significa que la reducción en la oferta de cosméticos es temporal.

Finalmente, el reporte de Doing Business del Banco Mundial señala que el Ecuador ocupa el puesto 117 de 189 economías. Esto indica que todavía es un proceso complejo la puesta en marcha de un negocio en el Ecuador. (Banco Mundial, 2016)

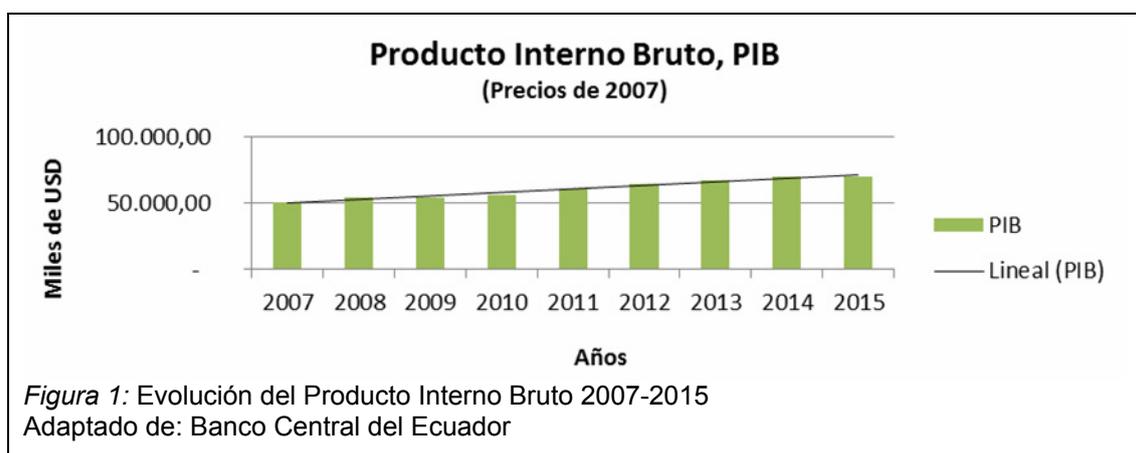
Respecto al entorno político, se puede concluir que existe estabilidad política en el Ecuador y que las nuevas reformas en las políticas tributarias y comerciales representan una ventaja para el desarrollo de empresas ecuatorianas, sobre todo para las dedicadas a la producción y comercialización de cosméticos.

2.1.1.2 Entorno económico

El ámbito económico del país ha experimentado un período de crecimiento y auge entre 2007-2014, principalmente por los altos ingresos petroleros de esta época. Durante este tiempo, el Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido un crecimiento de aproximadamente 5% anual, la inflación se ha mantenido alrededor del 3,3% y el Índice de Confianza del Consumidor se ubicó cerca del 43%.

Producto Interno Bruto

En el cuarto trimestre del 2015, el PIB fue de 69.968,81 miles de USD y el crecimiento entre diciembre de 2014 y diciembre de 2015 fue de 0,29%, es decir, se observó un crecimiento mínimo del PIB, caracterizado, primordialmente, por los bajos ingresos petroleros. En contraste, durante el período 2007-2014, el PIB ecuatoriano creció a un ritmo constante de 5%.



El aceite de pepa de uva se encuentra dentro de la industria de cosméticos y ésta, a su vez, pertenece a la industria de la manufactura. El PIB de esta industria ha tenido un crecimiento constante entre 2007 y 2014 y representa aproximadamente el 12% del PIB total ecuatoriano. El aceite de pepa de uva se clasifica dentro de “Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal” específicamente. Esta subindustria ha tenido un crecimiento de aproximadamente el 5% durante los últimos años. Sin embargo, se observa un decrecimiento del -7% entre los años 2013 y 2014. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Producto Interno Bruto per cápita (PIB per cápita)

El PIB per cápita, al igual que el PIB total, ha tenido una tendencia creciente en los últimos años. En el 2011 el valor del PIB per cápita fue de 5.223,4 miles de dólares anuales, mientras que en el 2014, éste fue de 6.345,8 miles de dólares anuales. Este crecimiento se debe al auge que experimentó el país por los altos precios del petróleo. (Banco Mundial, 2016) Además, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se evidencia un incremento de los ingresos familiares, principalmente por el aumento de salarios, el fortalecimiento de la clase media y un mayor dinamismo de la economía. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Inflación

La inflación ha disminuido de 4,05% (Febrero 2015) a 2,60% (Febrero 2016). Esto es resultado de las diferentes políticas fiscales y monetarias empleadas por el gobierno durante el 2015. Se espera mantener este índice alrededor del 2% los próximos años. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Índice de Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ha tenido un crecimiento promedio de 6% durante el año 2007 hasta el año 2013, es decir, aumentó de 35,2% (2007) a 49% (2013). Esto indica que, durante este período, la confianza del consumidor en la economía en general y en su situación financiera personal creció, lo que se refleja en mayores consumos y la expansión económica del país que va de la mano con el crecimiento del PIB ecuatoriano. Sin embargo, en el 2014, el ICC bajó a 45,2% y, en el 2015, a 36,2%, junto con el desarrollo de la economía del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2016)

En cuanto al entorno económico, se observa que la economía ecuatoriana ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, lo que se evidencia en los altos valores que arrojan el PIB, el PIB per cápita, el ICC y la baja inflación del período de análisis. Además, se observa que la industria de la belleza se ha desarrollado en los últimos años y representa una parte importante del PIB ecuatoriano. En general, el entorno económico refleja una oportunidad para las empresas de cosméticos en el Ecuador.

2.1.1.3 Entorno social

Entre los factores sociales que se deben analizar se encuentran: tasa de empleo, desempleo y subempleo y los hábitos de consumo de productos de belleza de los ecuatorianos actualmente.

Empleo, desempleo y subempleo

Según la “Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo” del INEC, hasta diciembre 2015, 69,49% de la población total estaba en edad de trabajar. El 65,78% de la población en edad para trabajar se encontraba económicamente activa y de este grupo el 95,23% son personas con empleo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Además, según el INEC, la tasa de desempleo alcanzó el 4,77% y la tasa de subempleo fue de 14,01% en diciembre 2015. Se observa un aumento de 0,97 puntos porcentuales en la tasa de desempleo entre diciembre 2014 y diciembre 2015 y un aumento de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de subempleo en el mismo período de tiempo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015) Mientras mayor sea la tasa de desempleo, menor es la tasa de inflación. La razón es que existe mayor demanda que oferta de trabajo y, por ende, el salario mínimo se reduce, lo que beneficia a la estructura organizacional de las empresas. Como dato adicional, la industria de la belleza genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos. (Revista Gestión, 2014)

Hábitos de consumo

Según el artículo “La belleza en el Ecuador se vende bien”, realizado por la Revista Gestión, el crecimiento de la industria de la belleza se debe a que, actualmente, los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años. Esto se confirma

con la encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa y que en el Ecuador se usan 40 millones de productos cosméticos al día. (Revista Gestión, 2014)

Actualmente, el cuidado de la salud, específicamente de la piel, es una de las principales necesidades de los consumidores de productos de belleza. De acuerdo a un artículo publicado por el diario El Comercio (2016), la oferta de cosméticos naturales va en crecimiento. La tendencia a usar productos sin químicos, basados en productos orgánicos y naturales ha provocado un aumento en la innovación y desarrollo de cosméticos con propiedades curativas.

Por lo tanto, estas tendencias representan una oportunidad para el proyecto que se presenta en esta tesis porque se advierte que los productos cosméticos tienen alta demanda y aceptación por parte de los ecuatorianos.

2.1.1.4 Entorno tecnológico

Según el Reporte de Competitividad Global 2015 del Foro Económico Mundial, Ecuador se encuentra en el puesto 76 de 148 economías a nivel mundial. Uno de los principales indicadores que evidencian mejoras es la capacidad tecnológica del país. A pesar de esto, aún existen grandes falencias en cuanto al desarrollo tecnológico en Ecuador, en comparación con otros países latinoamericanos como, por ejemplo, Colombia. Por esta razón, se están emprendiendo proyectos, enfocando la inversión hacia la mejora de la capacidad tecnológica, productiva y capacitación al talento humano. (Foro Económico Mundial, 2016)

Uno de los proyectos más importantes para fomentar el desarrollo tecnológico en el Ecuador se encuentra en la ciudad de Yachay donde se implementará la Primera Universidad de Investigación de Tecnología Experimental con el objetivo de mejorar la innovación tecnológica. (Yachay: Ciudad del conocimiento, 2016)

Es importante mencionar que la baja inversión ecuatoriana en tecnologías de la información y capacidad tecnológica puede afectar los procesos productivos de esta iniciativa, pues, al no contar con la maquinaria o tecnología necesaria para la elaboración del aceite en el país, se debería importar la misma a mayores costos.

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Nivel de amenaza de nuevos competidores

Por el momento, el nivel de amenaza de nuevos competidores es medio. Por un lado, la industria tiene un ritmo de crecimiento entre 8% y 10%, sin embargo, en los próximos años, podría alcanzar el 15%. Por otro lado, los altos costos de los permisos sanitarios y la obtención de los mismos representan la mayor barrera de entrada a esta industria, la cual ha dificultado el ingreso de varios competidores. No obstante, a futuro, se planea reducir estos costos y trabas, lo que podría aumentar la amenaza de nuevos rivales (Procosméticos, 2016).

Nivel de amenaza de productos sustitutos

El nivel de amenaza de productos sustitutos es alto. Existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal en el Ecuador; 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales. Sin embargo,

muchas de éstas han dejado de importar varios de sus productos, sobretodo, los de la línea anti-edad, por los altos aranceles. (Procosméticos, 2016).

Poder de negociación de los clientes

El poder de los compradores es alto, pues existe gran cantidad de productos a nivel nacional e internacional. Además, si los productos importados suben sus precios, los consumidores tienen otras opciones que elegir, ya que se está fomentando el crecimiento de la industria de cosméticos ecuatoriana. (Procosméticos, 2016)

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio. Por un lado, se ha dejado de importar gran cantidad de materia prima para la elaboración de cosméticos, pero, por el otro lado, se está fomentando la producción de materia prima nacional con ayuda de convenios entre el Ministerio de Industrias y Procosméticos. (Procosméticos, 2016) Con el aumento de proveedores nacionales, se espera que a futuro el poder de negociación de los proveedores se reduzca.

Nivel de rivalidad en la industria

El nivel de rivalidad de la industria es alto. Hay pocos productores locales, pero varias compañías multinacionales están presentes en el país (Procosméticos, 2016). La mayoría de empresas ofrece productos cosméticos con químicos, por lo que aún existe un número reducido de empresas dedicadas a la elaboración de cosméticos totalmente naturales en el Ecuador. Debido a la tendencia de usar productos naturales de belleza, pequeños productores y emprendedores han incursionado, durante el 2016, en el mercado de cosméticos naturales. Por ello, se puede afirmar que el nivel de rivalidad de la industria va en aumento, lo que representa una amenaza para el presente proyecto. (El Comercio, 2016)

2.2 MATRIZ EFE

Tabla 1: Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
1.- Reducción de la oferta de cosméticos importados.	0.15	4	0.6
2.- Tendencia creciente a la demanda por productos de belleza en el Ecuador.	0.08	4	0.32
3.- Convenios para aumentar la producción de cosméticos nacionales.	0.12	3	0.36
4.- Estabilidad económica y política del Ecuador.	0.06	2	0.12
5.- Incremento en los ingresos familiares.	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
1.- Gran cantidad de productos sustitutos a nivel nacional e internacional.	0.15	4	0.6
2.- Requisitos para establecer una empresa en Ecuador.	0.1	2	0.2
3.-Bajo desarrollo tecnológico en el Ecuador.	0.08	3	0.24
4.- Altos costos de permisos sanitarios.	0.09	2	0.18
5.- Cantidad limitada de proveedores de uva en Ecuador.	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00		3.13

Para realizar la Matriz EFE se han elegido como las principales oportunidades del entorno la número 1 y 3 porque las trabas impositivas han reducido la importación de varios productos y se pretende desarrollar el mercado de productos de belleza nacionales. Asimismo, se han elegido como principales amenazas la número 1 y 5 porque los ecuatorianos pueden adquirir cosméticos de varias empresas en el Ecuador

o ir, por ejemplo, a Colombia a comprarlos. Además, el principal proveedor de uva es la provincia de Santa Elena, donde la producción de esta fruta está aún en desarrollo.

El peso ponderado como resultado de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos es de 3.12 que es superior a la media de 2.5. Este resultado indica que la empresa responde de manera favorable a las oportunidades y amenazas existentes, minimizando los posibles efectos negativos de las latentes amenazas externas.

Conclusiones sobre el Análisis de Entorno Externo

- El entorno político del país es estable y las nuevas políticas fiscales representan una ventaja para el desarrollo de empresas ecuatorianas dedicadas a la producción y comercialización de cosméticos, pues éstas han reducido la competencia de empresas internacionales. Empero, las trabas y gran número de requisitos legales para establecer una empresa nueva en el país representan una barrera importante, es decir, una amenaza para el proyecto planteado.
- En el entorno económico es importante mencionar que la industria manufacturera ha sido una de las más dinámicas entre 2007 y 2015 porque ha crecido casi al mismo ritmo que la economía en general. Esto representa una oportunidad para el proyecto planteado, ya que existen altas posibilidades de desarrollo y rentabilidad para el mismo dentro de su industria. Pese a ello, se debe tomar en cuenta las fluctuaciones del precio del petróleo y su repercusión sobre los ingresos del Estado, pues se asume que la disminución de los mismos puede ralentizar la economía del país y afectar a empresas y familias.
- Dentro del entorno social, la industria de la belleza es una fuente importante de empleo en el Ecuador. Además, los hábitos de consumo por productos de belleza están en constante crecimiento y desarrollo, ya que los ecuatorianos demandan más cosméticos y mayor variedad de los mismos día a día.
- El entorno tecnológico se encuentra en desarrollo, lo que representa una desventaja para las empresas nacionales que producen cosméticos, pues éstas deben importar gran parte de su maquinaria y pagar impuestos que aumentan sus costos.
- La industria de la belleza crece a un ritmo de 8% y se espera que éste se incremente en los próximos años. Las principales barreras de entradas de este sector son los costos de permisos sanitarios, por lo que, actualmente, el ingreso de nuevos competidores a la industria de la belleza es limitado.
- Existe gran número de productos sustitutos para el aceite de pepa de uva, provenientes de empresas nacionales e internacionales establecidas en el país. No obstante, muchos cosméticos se han dejado de importar, sobretodo, los de la línea anti-edad, por los altos aranceles.
- Los consumidores de productos cosméticos tienen gran variedad para elegir a nivel nacional e internacional, por lo que juegan un papel importante sobre las decisiones de mercado (por ejemplo, precio) de las empresas de belleza.
- Existe poca producción de uva en el Ecuador, ya que la mayoría se importa de países vecinos, lo que eleva los costos de la materia prima. El principal proveedor para la ciudad de Quito es el Grupo Rueda, empresa dedicada al cultivo de uvas en la provincia de Santa Elena.
- Hay gran cantidad de empresas de cosméticos internacionales en el país, pero un número limitado de empresas nacionales. Además, no existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de pepa de uva en el Ecuador, pero sí hay empresas que elaboran productos cosméticos naturales, lo que representa una ventaja importante para el establecimiento del presente proyecto.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

3.1.1 Investigación cualitativa

3.1.1.1 Focus Group

El Focus Group se realizó el día martes 29 de Marzo en el sector de La Floresta, ciudad de Quito. Éste duró cerca de una hora y se lo realizó a nueve mujeres entre 25 y 40 años de edad con título profesional, con ingresos superiores a \$1.000,00 mensuales y que utilizan cosméticos diariamente.

Se inició el Focus Group con una breve presentación de las participantes y del tema a tratar. La discusión fue grabada en audio y se les informó que la misma tiene fines netamente académicos para que las participantes tengan confianza de compartir sinceramente sus opiniones y sugerencias. Posteriormente, se inició con las preguntas que se adjuntan en Anexos (Ver Anexo 1). Tras el Focus Group se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las mujeres coinciden en que el rostro es la parte que más cuidan de todo su cuerpo y en donde utilizan la mayor cantidad de cosméticos. A pesar de ello, algunas también usan cremas corporales diariamente para mantener brazos y piernas hidratados.
- Para ellas, las características más importantes al momento de comprar un producto son la marca, los ingredientes y la calidad.
- La mayoría aseguró que la marca es lo que determina su compra, porque ésta les brinda confianza en el producto y en los resultados del mismo. Sin embargo, no tienen una marca preferida.
- Al preguntarles si conocen productos de belleza nacionales, solo una de las ocho personas respondió que sí y habló sobre la marca de cosméticos “Ikiam” que utiliza las fórmulas ancestrales de los pueblos indígenas ecuatorianos para elaborar sus productos.
- Todas las mujeres concordaron en que la industria de belleza en el Ecuador se ha contraído en el último período, principalmente, por las salvaguardias impuestas. Según ellas, la línea de productos anti-edad ha sido la más afectada.
- Además, argumentaron que los cosméticos en Ecuador son caros y el mercado nacional no cuenta con todos los productos que requieren, por lo que ahora viajan al exterior o encargan a familiares y amigos que viajan los productos que necesitan.
- Solo dos de las ocho mujeres utilizan cosméticos naturales: aceite de almendras y sábila. La mayoría no utiliza cosméticos naturales por desconocimiento y por falta de confianza en lo natural.
- En cuanto al aceite de pepa de uva, siete de las ocho mujeres estarían dispuestas a probar el producto, motivadas, principalmente, por las propiedades medicinales y la ausencia de químicos del aceite. Además, esperan que la industria de belleza ecuatoriana se desarrolle y compita con la internacional a precios menores, pero con productos de buena calidad.
- La mayoría indicó que les gustaría comprar el producto en farmacias, que pagarían entre \$10,00 y \$20,00 por una botella de 30 ml y que preferirían recibir información del producto a través de las redes sociales y de revistas especializadas.

Conclusión:

Las mujeres quiteñas están dispuestas a probar un producto nuevo y natural que ayude al cuidado de su rostro y que sustituya los productos que se han dejado de importar. Además, están inconformes con la oferta de productos cosméticos actual, por lo que el aceite de pepa de uva sí representa una oportunidad de negocio, según la opinión de éstas.

Recomendaciones:

Se recomendó considerar al nicho de mercado de mujeres embarazadas porque ellas buscan productos cosméticos naturales para no lastimar o afectar su salud y la de sus bebés y son clientes potenciales para productos naturales anti-edad.

3.1.1.2 Entrevista a expertos

Se realizaron dos entrevistas a expertos. Por un lado, se entrevistó a un experto de la industria de la salud (dermatólogo) y, por otro lado, a un experto de la industria de la belleza (comerciante de productos de belleza naturales). Las preguntas realizadas se encuentran en Anexos (Ver Anexo 2).

Industria de la salud: Patricio Freire Murgueytio (Médico dermatólogo; Jefe Unidad Dermatología HCAM. Delegado del Ecuador en el CILAD)

Patricio Freire es un reconocido médico dermatólogo ecuatoriano. Tiene más de cuarenta años de experiencia en dermatología y, especialmente, en el cuidado del rostro. Tras la entrevista se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los productos naturales son la base de la cosmetología y de la medicina en general porque los medicamentos y muchos cosméticos son sintetizados a partir de los vegetales y plantas. Por esto, los productos naturales cumplen funciones farmacológicas y/o complementarias.
- La composición de los productos naturales para el rostro debe ser similar al manto hidrolipídico o a los componentes de la piel para que su penetración y difusión sea más efectiva.
- En el Ecuador se producen formulaciones magistrales o cremas que contienen camomila, ozono y avena para cuidar el rostro. La mayoría de tratamientos son importados.
- Las compresas de manzanilla fría o caliente y loción natural descongestionante son los productos naturales más recomendados para el cuidado del rostro por parte de los especialistas.
- La tendencia por productos cosméticos naturales tiene un desarrollo mínimo y no está en expansión. La razón principal es que los ecuatorianos no confían en la efectividad de cosméticos sin químicos.
- El aceite de pepa de uva es una buena opción, no obstante, se debe observar el mecanismo y la forma de obtención y preparación del mismo para comprobar su efectividad y toxicidad.
- Dadas las características del aceite de pepa de uva, éste debe ser presentado como un cosmético para el cuidado del rostro en general. Por esto, su obtención debe hacerse en forma técnica, al igual que deben hacerse pruebas de hipoalergenicidad.

Conclusión:

Se concluyó que la tendencia de los ecuatorianos por cosméticos naturales aún es limitada y no se está desarrollando. A pesar de esto, los dermatólogos tratan de impulsarla y recomiendan constantemente a sus pacientes el uso de productos naturales por los innumerables beneficios que poseen.

Recomendaciones:

Freire sugiere realizar pruebas de toxicidad y alergia para lograr la credibilidad del producto y captar mayor demanda.

Industria de la belleza: Vicente Muñoz García (Fabricante de productos cosméticos Gaztea)

Vicente Muñoz es un empresario ecuatoriano dedicado a la producción y comercialización de productos de belleza naturales como la crema de chia y la crema de pepa de naranja. Tras la entrevista se obtuvieron los siguientes resultados:

- La industria cosmética ecuatoriana sí se ha desarrollado en lo que refiere a la calidad y a la cantidad de sus productos. Lamentablemente, el desarrollo es mínimo, aunque es probable que éste crezca en los próximos años.
- En cuanto a los productos importados sí se ha notado una disminución por la política de aranceles a las importaciones, lo que ha ayudado a la industria de belleza nacional.
- Existen muchos productos iguales, en cuanto a precios y calidad, es decir, hay gran variedad de productos de belleza. No obstante, la industria de envases para cosméticos a nivel nacional es limitada y es un problema que afecta la competitividad de varios productos.
- Los ecuatorianos han ido adquiriendo confianza en la calidad del producto nacional y en sus resultados con el pasar de los años. Él empezó su negocio hace aproximadamente tres años, vendiendo sus productos a través de Facebook y, actualmente, los distribuye en diez puntos de venta en Quito. Empero, se debe fomentar aún más la credibilidad en productos naturales y nacionales a través de mayor publicidad.
- Las cremas cosméticas y los productos capilares son los productos naturales de mayor demanda en el Ecuador.
- Los aceites de semillas son de gran ayuda para la fabricación de cosméticos por sus propiedades y su gran absorción por la piel.
- El aceite de pepa de uva es un aceite costoso por la cantidad de semillas que se necesitan para su fabricación, por lo que debe dirigirse a un target medio y medio alto.
- Dadas las características del aceite, éste debe enfocarse en la línea anti-edad o al cuidado del rostro en general.

Conclusión:

La industria de la belleza ecuatoriana está en desarrollo y los ecuatorianos han aumentado su confianza en los productos nacionales. Actualmente existe una creciente acogida hacia los productos naturales, sobretodo, aceites y cremas.

Recomendaciones:

Muñoz sugiere invertir constantemente en publicidad para dar a conocer el producto propuesto en esta tesis, según su experiencia, sí existe un amplio mercado para los cosméticos naturales novedosos como el aceite de pepa de uva. Además, comentó que, a largo plazo, se puede vender el aceite como insumo para producir otros cosméticos.

3.1.2 Investigación cuantitativa

3.1.2.1 Encuestas

El proyecto se dirige a mujeres entre 25-40 años de edad de estrato social medio y medio-alto de la ciudad de Quito. Para calcular la población universo se utilizaron las variables sexo (mujer), edad (25-40 años) y nivel socioeconómico. Dentro de la variable “nivel socioeconómico” se eligieron los estratos sociales A, B y C+ como reflejo de los niveles de vida medio y medio-alto.

La población universo calculada es de 78.419,24 mujeres entre 25-40 años y de clase media y media-alta. Para que exista un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se deben realizar 382 encuestas.

Para esta investigación se realizaron solamente 50 encuestas en la zona urbana de la ciudad de Quito. Las preguntas utilizadas se adjuntan en Anexos (Ver Anexo 3) y los resultados obtenidos se describen a continuación y, de igual manera, en Anexos (Ver Anexo 4):

- Los principales productos de belleza que se utilizan son: maquillaje y perfumes.
- Para las encuestadas, las características más importantes al momento de comprar un producto son: los ingredientes y la función del producto.
- El 98% de las mujeres encuestadas considera que la parte que más debe ser cuidada de todo el cuerpo es el rostro.
- Las marcas más utilizadas son Clinique, Maybelline y L’Oreal.
- El 51% utiliza productos de belleza naturales. Los productos más utilizados son mascarillas faciales y cremas naturales.
- El 75% que no utiliza cosméticos naturales indica que no los usan por desconocimiento sobre éstos y sus beneficios.
- El 92% de las encuestadas estarían dispuestas a probar el aceite de pepa de uva.
- Más del 50% de las mujeres concuerda con que se debe ofrecer el aceite de pepa de uva en una botella de cristal de 30 ml.
- La mayoría de las mujeres que probarían el aceite estarían dispuestas a pagar entre \$6.00 y \$9.00 y les gustaría adquirirlo en farmacias.
- El 40% quisiera recibir información sobre el producto a través de las redes sociales.
- El 62% que utilizaría el aceite de pepa de uva quisiera participar en un grupo que les brinde mayor información sobre éste y sus beneficios.

Conclusión:

Existe una oportunidad de negocio, ya que las mujeres quiteñas muestran interés en el producto y en aprovechar sus propiedades. No obstante, se debe utilizar la publicidad y el marketing para reducir el desconocimiento y la falta de confianza en lo natural en

la ciudad de Quito y, a largo plazo, alcanzar el 92% de aceptación calculado en esta investigación.

Conclusiones sobre el Análisis Cuantitativo y Cualitativo

- En el Focus Group se determinó que las mujeres quiteñas entre 25 y 40 años de edad buscan sustitutos para los productos anti-edad que se han dejado de importar, por lo que están dispuestas a probar un producto nuevo y natural como el aceite de pepa de uva. Además, están inconformes con la oferta actual de cosméticos en el país, por lo que esperan que la industria de belleza ecuatoriana se desarrolle y ofrezca más variedad de productos de buena calidad y a menores precios que los importados.
- Los expertos coinciden en que la tendencia por cosméticos naturales en el Ecuador aún es limitada. Pese a esto, las industrias de la salud y de la belleza están impulsando el uso de lo natural frente a lo químico, por lo que la venta de estos productos está en aumento.
- Según la investigación cuantitativa, la mayoría de las mujeres quiteñas entre 25 y 40 años de edad cuidan su rostro más que otras partes del cuerpo, por lo que existe un alto porcentaje de aceptación para el aceite de pepa de uva, pues las mujeres encuestadas utilizan productos naturales y estarían dispuestas a probar este producto por sus beneficios para el cuidado del rostro.
- De igual manera, se puede concluir que la publicidad es fundamental para dar a conocer una marca de cosméticos, lograr su posicionamiento y credibilidad en su mercado objetivo.

4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según el análisis realizado previamente, se ha encontrado una necesidad insatisfecha en el mercado ecuatoriano. Esta necesidad forma parte de las necesidades de seguridad de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow. Específicamente, se refiere al cuidado personal que requieren los individuos. En general, los productos cosméticos satisfacen la necesidad que tienen las personas de lucir bien y sentirse cómodas con su aspecto físico. En el mercado ecuatoriano se ha generado esta necesidad por tres factores. El primero se refiere al cambio en las prioridades de la sociedad ecuatoriana en los últimos años. Actualmente, la apariencia física se ha convertido en un elemento importante del día a día, lo que ha aumentado la demanda y compra de cosméticos y productos para lucir mejor externamente, sobre todo, los que combaten los efectos de la edad. El segundo factor es el cambiante entorno del país, el cual ha incidido en la disminución de la oferta de productos de belleza, lo que ha desarrollado la necesidad por productos nuevos o mejorados para atender a la alta demanda. Finalmente, el tercer factor es la creciente tendencia de consumo de productos naturales en el país, en especial, de los que aportan al cuidado personal. Por tanto, la oportunidad de negocio encontrada es la elaboración y comercialización de un cosmético de la línea anti-edad, natural y hecho en el Ecuador. Este producto es el aceite de pepa de uva, el cual posee propiedades medicinales que ayudan al cuidado de la piel. Sus principales funciones son fortalecer la piel, eliminar el acné y combatir las arrugas del rostro. El objetivo de esta idea de negocio es impulsar la tendencia por el uso de cosméticos naturales, explotar una industria desatendida y satisfacer las necesidades de los consumidores de cosméticos en el país. Los hábitos de consumo de los ecuatorianos por productos de belleza están en aumento constante, ya que cada vez es más importante para ellos su apariencia física. Según el análisis cualitativo y cuantitativo, las mujeres quiteñas utilizan más de cuatro productos cosméticos al día y gran cantidad de éstas consumen productos de belleza naturales. Esto indica que sí existe un potencial nicho de mercado al que se puede ingresar con una propuesta enfocada en satisfacer las exigentes necesidades cosmetológicas de las mujeres quiteñas de la actualidad y en impulsar el uso de productos de belleza naturales en el país. Por otro lado, esta oportunidad de negocio se desarrolla en una de las industrias con mayor crecimiento en los últimos años: la industria de la belleza. Ésta ha crecido y, actualmente, cuenta con una gran oferta de productos y varios competidores activos. La industria de belleza en el Ecuador está conformada, en su gran mayoría, por empresas internacionales o empresas nacionales que importan su cartera de productos y, en su minoría, por productores nacionales. No obstante, según el análisis externo, las medidas arancelarias han reducido la oferta de cosméticos internacionales y han impulsado el desarrollo de productos nacionales, lo que representa una ventaja para la idea de negocio propuesta.

Finalmente, según el análisis externo, la oferta de productos de belleza se ha reducido notablemente y las ecuatorianas están buscando nuevas alternativas para cuidar su rostro y su cuerpo. La línea anti-edad es la que más se ha contraído en el último período, por lo que el aceite de pepa de uva se enfocará en sustituir ciertos productos de esta línea. La razón es que ésta es la de mayor demanda y las propiedades del aceite logran los mismos resultados que los productos químicos anti-edad que se han dejado de importar. Por estas tres razones surge la idea de crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de un aceite vegetal natural que ayude al cuidado de la piel, pero, sobre todo, del rostro de las mujeres quiteñas. Con esto se desea aprovechar las oportunidades del mercado nacional y de una industria dinámica para mejorar la oferta de cosméticos anti-edad e impulsar el desarrollo de productos locales como el aceite de pepa de uva.

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing de la empresa se basa principalmente en la diferenciación del producto.

El aceite de pepa de uva es un producto nuevo para el mercado ecuatoriano y se necesita informar a los clientes potenciales sobre las cualidades distintivas de éste para ingresar al mercado y obtener mayores beneficios que los rivales. Con esta estrategia se pretende crear lealtad de los consumidores hacia el producto y reducir la sensibilidad de éstos por variaciones en el precio del mismo, ya que lo considerarán un producto único. Además, es importante mencionar que esta estrategia implica gran inversión en marketing y publicidad, por lo que los costos son altos. El precio de venta también lo es, como lo revela esta estrategia. (Lambin, 2008)

5.1.1 Mercado objetivo

Tras analizar las fuentes de información primaria y secundaria se ha concluido que el mercado objetivo son las mujeres entre 25-40 años de edad de estrato social medio y medio-alto de la ciudad de Quito.

Por esta razón, para delimitar correctamente el mercado objetivo, se han elegido las variables sexo (mujer), edad (25-40 años) y nivel socioeconómico (porcentaje de personas que se encuentra dentro de los estratos sociales A, B, C+). Además, se realizó una segmentación geográfica con la variable provincia de empadronamiento (Pichincha). Dentro de esta última variable se ha seleccionado únicamente a las mujeres de la zona urbana de la ciudad de Quito del Cantón Quito. La población resultante con estas características es de 218.438,00 mujeres y la muestra calculada es de 78.419,24 mujeres.

5.1.2 Propuesta de valor

Uwa es la única marca que ofrece un aceite totalmente natural para el cuidado del rostro y que está enfocado en una de las principales líneas de cosméticos utilizados en el Ecuador: la línea anti-edad. La principal ventaja de este aceite son sus propiedades medicinales. Sus astringentes ayudan a fortalecer y tonificar la piel; sus propiedades antiinflamatorias combaten el acné y los problemas inflamatorios cutáneos. Además, su alta cantidad de ácido linoleico (compuesto dominante del aceite de pepa de uva) es beneficioso para la piel y las membranas celulares (iMujer Salud, 2016).

El aceite proveniente de las semillas de la uva tiene alto contenido de vitamina E, se esparce bien por la piel y sus antioxidantes pueden contrarrestar los efectos de la edad combatiendo a los radicales libres. Esta es la principal función del aceite, pues éste no ha mostrado toxicidad, no se conocen efectos secundarios o contraindicaciones y se ha comprobado que sus efectos sobre la piel y contra la vejez son positivos, ya que se lo usa en áreas delicadas de la cara, como debajo de los ojos, donde se presentan más arrugas.

Por otro lado, el aceite de pepa de uva se obtiene a través del proceso conocido como "prensado frío de semillas" y no requiere la adición de ningún químico para que sea efectivo. Es decir, cumple las mismas funciones que las cremas antiarrugas, pero con componentes 100% naturales. Por esto, su precio es menor que la mayoría de cosméticos de la línea anti-edad importados y se considera un sustituto de los mismos.

Finalmente, el aceite será distribuido a través de varios intermediarios como tiendas en línea, las farmacias y tiendas de belleza de la ciudad de Quito para que sea accesible para todos.

Con este producto y sus características distintivas se pretende explotar una industria en crecimiento, renovar la oferta de productos anti-edad y promover el desarrollo de la industria de belleza ecuatoriana.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 Producto

Según Kotler, un producto se define como satisfactor de necesidades y deseos, por lo que, para cumplir este rol, el producto se desarrolla en cuatro niveles que le agregan valor hasta convertirse en la oferta de valor que adquiere el consumidor final.

- 1) **Producto básico:** aceite de pepa de uva para el cuidado facial.
- 2) **Producto esperado o real:** aceite de pepa de uva marca Uwa, totalmente natural, hecho en Ecuador, que fortalece y tonifica la piel de la cara y, principalmente, combate las arrugas. Viene en presentación de 30 ml en botella de vidrio color café oscuro y se dirige a mujeres quiteñas entre 25 y 40 años que utilicen productos de la línea anti-edad, naturales y nacionales.
- 3) **Producto ampliado o aumentado:** el servicio de soporte que ofrece Uwa es el producto ampliado del aceite de pepa de uva. Este consiste en que las consumidoras conocerán promociones del producto, información importante sobre su uso y resultado y, también, realizarán reclamos o sugerencias sobre el aceite a través del blog y de las redes sociales de la empresa. Además, en estas páginas, estará la dirección de correo electrónico de la empresa para contactarse con la misma directamente.
- 4) **Producto potencial:** se refiere al conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para aumentar su valor. En el caso de Uwa, se planea incrementar el número de puntos de ventas en el mediano plazo para que el producto esté al alcance de todas las consumidoras.

Atributos

El producto que se ofrecerá es el aceite de pepa de uva. Éste se elabora a través de un proceso de “prensado frío” que garantiza la pureza del aceite. El proveedor principal de uva será “Frutera del Litoral”, una empresa distribuidora de frutas en la ciudad de Quito que forma parte del Grupo Rueda.

Entre los principales atributos del aceite se encuentran sus propiedades medicinales y su composición totalmente natural, pues posee ácido linoleico, por lo que no requiere la adición de ningún componente químico para ser efectivo. El aceite de pepa de uva fortalece y tonifica la piel; combate el acné; desinflama la piel y, sobretodo, es un producto anti-arrugas.

Marca

El nombre de la marca se ha elegido en base a dos cualidades importantes del producto. Primero, el aceite es hecho en Ecuador y, segundo, se elabora con un producto natural, la uva. Por estas razones, el nombre elegido es UWA que significa uva en quechua.

Para representar la nacionalidad del aceite se utilizó la lengua nativa del país y, para representar lo natural del producto, se escogió la palabra uva. Además, en el logotipo se añadió una silueta de mujer que delimita notablemente el rostro para que las consumidoras recuerden que el aceite de pepa de uva es un cosmético facial.

Eslogan

El eslogan pretende captar la atención de un mercado que no está acostumbrado a los productos de belleza naturales y busca enfatizar que el uso productos sin químicos es beneficioso para la mujer.

“Lo natural, lo esencial.”

Empaque

El aceite se ofrecerá en una presentación de 30 ml, en una botella de vidrio oscuro (color café oscuro). *Esto con el fin de evitar la oxidación del aceite por acción de la luz ultra violeta.* Tendrá una etiqueta en la parte delantera con la marca, el logo y el eslogan. La tapa del aceite será en forma de gotero de color negro *que permite la obtención de la cantidad apropiada para el tratamiento antiarrugas.* Finalmente, se colgará una cartulina pequeña color beige oscuro con una cinta magenta alrededor del cuello del frasco. En la parte delantera, estará la marca, el logo, el eslogan, el tipo de producto y el volumen del contenido del frasco. En la parte trasera, se describirán las indicaciones de uso del aceite, sus precauciones y normas sanitarias requeridas para este tipo de productos.



Figura 2: Empaque aceite de pepa de uva



Figura 3: Etiqueta aceite pepa de uva

Servicio de soporte:

El servicio de soporte que UWA ofrecerá será a través de un Blog y de las redes sociales, específicamente, de su página de Facebook. En estos lugares, las consumidoras podrán conocer promociones del producto, información importante sobre su uso y resultado y, también, podrán realizar reclamos o sugerencias sobre el aceite de manera directa. Además, en las dos páginas, estará la dirección de correo electrónico de la empresa para contactarse con la misma.

5.2.2 Precio

Costo de venta

Según la investigación cuantitativa, el 37% de las consumidoras están dispuestas a pagar entre \$6,00 - \$9,00; el 38% entre \$9,00 - \$12,00 y el 24% entre \$12,00 - \$15,00. Además, el precio de mercado promedio de los productos competidores (Serum facial de hierbaluisa y lavanda Oilosophy \$12,50, crema de pepa de naranja Gaztea \$13,00, crema anti-arrugas L'Occitane \$30,00) es de \$18,50 por un frasco de 30 ml.

Bajo estas implicaciones, el costo de venta calculado es de \$13,08. Este valor incluye todos los insumos necesarios para la producción de una botella de aceite de pepa de uva de 30 ml, los cuales son: semillas de uva, envase, gotero, tapa y etiqueta. Por otro lado, el precio de venta al distribuidor es de \$ 16,66. Se espera tener una ganancia del 27% sobre el costo de venta, margen establecido en base al margen de la competencia (Gaztea). Asimismo, es importante mencionar que el distribuidor establece un margen de utilidad del 20%.

Tabla 2: Costo unitario y precio de venta al distribuidor de una botella de aceite

Costo unitario de una botella de aceite de 30 ml	
Insumos	Costo unitario (\$)
350 g semillas de uva	\$ 12.00
Botella de vidrio de 30 ml	\$ 0.32
Gotero	\$ 0.35
Tapa	\$ 0.35
Etiqueta	\$ 0.06
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 13.08
PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	\$ 16.66

El precio establecido concuerda con la estrategia de precios elegida y con la propuesta de valor descrita anteriormente. La razón es que el producto es un cosmético natural dirigido a un target medio y medio-alto. Además, es un sustituto de los productos de belleza anti-edad y posee propiedades medicinales únicas que lo diferencian del resto de productos cosméticos en el Ecuador, por lo que su precio es mayor al de otros productos de belleza naturales (Serum facial de hierbaluisa y lavanda Oilosophy: \$12,50; crema de pepa de naranja Gaztea: \$12,00), pero menor al precio de los productos anti-edad que se importan (Crema antiarrugas Eucerin: \$22,00; crema anti-arrugas L'Oreal: \$30,00).

Estrategia de precios

Uwa va a utilizar la estrategia de precio de desnatado (Lambin, 2008) porque el aceite de pepa de uva tiene la ventaja competitiva de que es un producto nuevo en el mercado objetivo y cuenta con características especiales que lo hacen diferente del resto de productos cosméticos actuales. Esta estrategia se alinea a la estrategia general de marketing elegida de diferenciación.

Estrategia de entrada

La estrategia de entrada se basa en el valor del producto, es decir, el precio va acorde con el valor del aceite de pepa de uva, el cual se estima según la ventaja competitiva que tiene el producto frente a la competencia, lo que permite establecer un precio mayor al de los demás productos. Esta estrategia concuerda con la estrategia general de marketing y la estrategia de precio de desnatado elegidas. (Pérez, 2016, p.15)

Estrategia de ajuste

Uwa utilizará una estrategia de ajuste de fijación de precios de descuento y compensación. (Lambin, 2008) Se otorgará un descuento del 10% a clientes que promocionen el producto a través de las redes sociales y consigan una persona nueva que compre el producto.

5.2.3 Plaza

Según la investigación cuantitativa, las mujeres encuestadas desean adquirir el producto en farmacias, tiendas de belleza y consultorios dermatológicos. Con esto se concluyó que las potenciales consumidoras desean conseguir el aceite directamente del productor y en lugares accesibles para ellas. En base a esta información se estableció la plaza del aceite de pepa de uva.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución elegida es la de distribución selectiva. (Kotler, 2003, p. 413) Con ésta se desea tener un número limitado de intermediarios, es decir, el producto se venderá solo en ciertos lugares. El objetivo de esta estrategia es diferenciar el producto y generar prestigio al mismo. La venta en tiendas orgánicas en línea, farmacias y tiendas de belleza indica que es un cosmético natural y que tiene propiedades medicinales efectivas.

Puntos de venta

El principal punto de venta será la tienda en línea "Roots", la cual ofrece productos orgánicos comestibles y de belleza. Esto porque se observa que las tendencias de adquirir productos a través del Internet han crecido en los últimos años en Ecuador. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016) Además, este punto de venta reduce los costos de distribución y, esta tienda en particular, abarca un mercado de aproximadamente 1000 consumidores enfocados en productos naturales, el cual se adapta perfectamente a las características del nicho establecido para Uwa.

Por otro lado, el consultorio del Dermatólogo Patricio Freire en el sector del Bosque será el segundo punto de venta de Uwa. Esto debido a que, según la investigación cuantitativa, las consumidoras quisieran adquirir el producto bajo la recomendación de un experto.

Finalmente, en el mediano plazo, se desea ofrecer el aceite de pepa de uva en farmacias y tiendas de belleza de la ciudad de Quito. Las farmacias elegidas son: Fybeca, Pharmacy y Medicity y la tienda de belleza elegida es: Burbujas.

Estructura del canal de distribución

El tipo de canal que se utilizará es el detallista (Lambin, 2008) como se muestra a continuación:



La distribución del producto se la realizará a través de una camioneta y un chofer, el que dejará las botellas de aceite en Roots, en las farmacias, tiendas de belleza y consultorios dermatológicos. Los tiempos y fechas de entrega se establecerán previamente con cada distribuidor. Cabe mencionar que el producto no es perecible en el corto plazo, por lo que no requiere refrigeración o cuidados especiales y se lo puede almacenar, por varios días, en lugares con poca luz para que no pierda sus propiedades.

Tipos de canal

Se utilizará un canal de distribución indirecto corto porque se requiere tener la menor cantidad de intermediarios posibles y éste cuenta con dos peldaños, es decir, solo existe un intermediario entre el productor y el consumidor final. (Lambin, 2008)

5.2.4 Promoción

Estrategia promocional

La estrategia promocional del aceite de pepa de uva va a ser una estrategia PULL (Kotler, 2008), es decir, la promoción del producto se va a realizar a través de publicidad en línea y de medios tradicionales especializados para llegar a los consumidores finales. Los dos tipos de promoción se llevarán a cabo de manera simultánea con la finalidad de penetrar en el mercado en menor tiempo y captando la mayor cantidad de clientes.

Publicidad

- **Revistas especializadas:** se realizarán publicaciones en las revistas Cosas, Hogar y Vanidades debido a que son revistas que tienen segmentos de belleza y salud para todas las edades, donde se puede presentar el aceite de pepa de uva y artículos sobre la opinión de expertos de belleza sobre el producto. Además, las mismas están presentes en tiendas de belleza o farmacias, lugares donde las consumidoras podrán adquirir el producto a futuro.

Relaciones públicas:

- **Presencia en ferias:** se planea participar en la feria “El Zoco de Cumbayá” que ofrece productos de moda, artesanías, accesorios, ropa, de marcas nacionales e internacionales. Este evento se enfoca en presentar productos nacionales y novedosos, por lo que es una gran herramienta de promoción para el aceite de pepa de uva, pues por evento asisten en promedio 6.000 personas. Ésta se realiza dos o tres veces al año.
- **Eventos promocionales con presencia de expertos:** se contará con la presencia de expertos o dermatólogos en los eventos que realice Uwa, los que presentarán el producto y sus propiedades, así como también, indicarán la manera de aplicar el mismo. Con esto se busca crear un vínculo entre el cliente y el producto, al aumentar la credibilidad en la efectividad del mismo con el respaldo de una opinión experta en belleza de la línea anti-edad.

Marketing directo

- **Blog:** los clientes podrán encontrar información relevante del producto, tips de belleza, promociones especiales del mismo y también podrán hacer preguntas, sugerencias o comentarios sobre el aceite y sus beneficios. Con esto se pretende dar a conocer la marca y el aceite a través del marketing “boca a boca” y obtener una retroalimentación para mejorar día a día la experiencia del usuario con el producto.
- **Redes sociales:** se planea usar Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest para conectarse directamente con los clientes y potenciales consumidores. En estos medios se van a publicar imágenes del producto, información del mismo y promociones especiales. También se van a recibir mensajes o sugerencias de los clientes.
 - En las redes sociales y en el blog también se publicarán pequeños artículos con opiniones, sugerencias y comentarios de estos expertos sobre el aceite de pepa de uva. Esta idea surge tras la investigación cuantitativa, donde la mayoría de encuestadas indicaron que les gustaría obtener información sobre el producto a través de especialistas y dermatólogos para confiar en el mismo

y en sus beneficios. Estas acciones fortalecen los vínculos entre los distintos públicos de Uwa.

- **Correo electrónico:** se enviarán correos informativos a una base de clientes potenciales. Estos correos describirán el producto y sus propiedades con el fin de darlo a conocer.

Ventas directas

En base a los resultados de la investigación cuantitativa, se realizarán grupos de conversación entre las consumidoras potenciales para explicarles sobre los beneficios del producto. Esto tendrá lugar en la casa de alguna consumidora con su grupo de amigas. Al visitar a las clientes en sus hogares se logrará que éstas confíen en el producto y sus beneficios, pues se lo presentará en un entorno seguro y conocido para ellas, lo que facilitará la generación de un vínculo entre las participantes, la marca y el producto.

5.2.5 Mix de marketing costeadado

En la tabla se detalla cada una de las acciones promocionales que se van a realizar como parte del Mix de Marketing dentro de los primeros cinco años de vida de la empresa. El presupuesto para cada herramienta promocional ha sido calculado en base a las necesidades futuras esperadas de la empresa y, en algunos casos, éstas han sido ajustadas con el porcentaje de inflación actual.

- El valor de la promoción en Instagram, Twitter, Pinterest y el control del Blog no tiene un costo específico, pero, como esto será realizado por el Departamento de Marketing y Ventas, el costo estará incluido en el salario del Asistente de Marketing y Ventas, quien manejará estas redes.
- En Facebook se va a promocionar la página de Uwa 60 días al año. Cada día de promoción tiene un costo de \$ 5,00, por lo que el costo total anual es de \$ 300,00. Se espera utilizar esta red social en los próximos años, pero con un mayor presupuesto diario.
- La acción de mailing no tiene costo, pero se comprará una base de datos por \$100,00 para enviar los correos. Ésta se actualizará dos años más tarde.
- La publicación de 1/4 en una página indeterminada en revistas especializadas tiene un valor de \$896,00 y la de 1/2 de página; un valor de \$1.792,00 (Cosas, una revista internacional, 2016). El primer y segundo año se realizarán tres publicaciones en un 1/4 de página por año y, a partir del tercer año se realizarán tres publicaciones en un 1/2 de página por año. (Ver Anexo 5)
- La presencia en la feria “El Zoco de Cumbayá” tiene un costo de \$200 por los tres días que, usualmente, dura la feria. Se participará en este evento tres veces al año durante los cinco primeros años. (El Zoco de Cumbayá, 2016)

Tabla 3: Mix de Marketing costeadado

MIX DE MARKETING COSTEADO					
ELEMENTOS PUBLICITARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blog	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ 300,00	\$ 312,27	\$ 325,04	\$ 338,33	\$ 352,16
Twitter	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instagram	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pinterest	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Correo electrónico	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -
Revista especializadas	\$ 2.688,00	\$ 2.797,91	\$ 5.595,82	\$ 5.824,64	\$ 6.306,12
Presencia en ferias	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 624,53	\$ 650,07	\$ 703,95
TOTAL	\$ 3.688,00	\$ 3.710,18	\$ 6.645,39	\$ 6.813,04	\$ 7.362,23

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.1 Misión

“Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de aceite de pepa de uva natural para mujeres en la ciudad de Quito, ofreciendo una alternativa en la línea de productos de belleza anti-edad, basada en los estándares de calidad ecológica que satisfacen las expectativas de nuestros clientes y empleados; creciendo en forma sostenida y racional, con un equipo humano motivado con sólidos principios éticos y orientado al servicio, para así proyectar una imagen de solidez y responsabilidad.”

6.1.2 Visión

“Para el 2021, ser la empresa ecuatoriana líder en la industria de la belleza natural del Ecuador, con alto reconocimiento por el valor agregado del producto que ofrece, sirviendo de modelo para otras organizaciones dedicadas a la misión encomendada de nuestra empresa.”

6.1.3 Objetivos

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Aumentar el precio de venta al distribuidor en 8% para el año 2019.
- Aumentar el gasto en publicidad en 50%, respecto al año 2016, en el año 2019.
- Disminuir los gastos operativos en 10%, a partir del año 2016 hasta el año 2019.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

- Establecer al menos dos alianzas con los proveedores de uva en Ecuador para reducir el costo de venta en un 10% en el año 2021.
- Aumentar las ventas anuales en 20% en el 2021 con respecto al año inicial del proyecto (Año 1: 15.562; Año 6: 18.675).
- Expandir la plaza del producto hacia Guayaquil y Cuenca para aumentar la participación de mercado en 15% a partir del año 2021.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

La producción del aceite de pepa de uva se realiza mediante una tecnología base, utilizada en la elaboración de cualquier aceite vegetal. En el caso del aceite de pepa de uva, lo principal es obtener un aceite limpio, es decir, transparente y libre de impurezas provenientes del fruto o semilla de la uva para que sea efectivo, por lo que se ha elegido extraerlo a través del método conocido como “prensado frío”. Este procedimiento es el único que permite conservar el color, los componentes y las propiedades medicinales del aceite porque no mezcla la sustancia con componentes químicos o aditivos y trabaja con temperaturas inferiores a 45 °C.

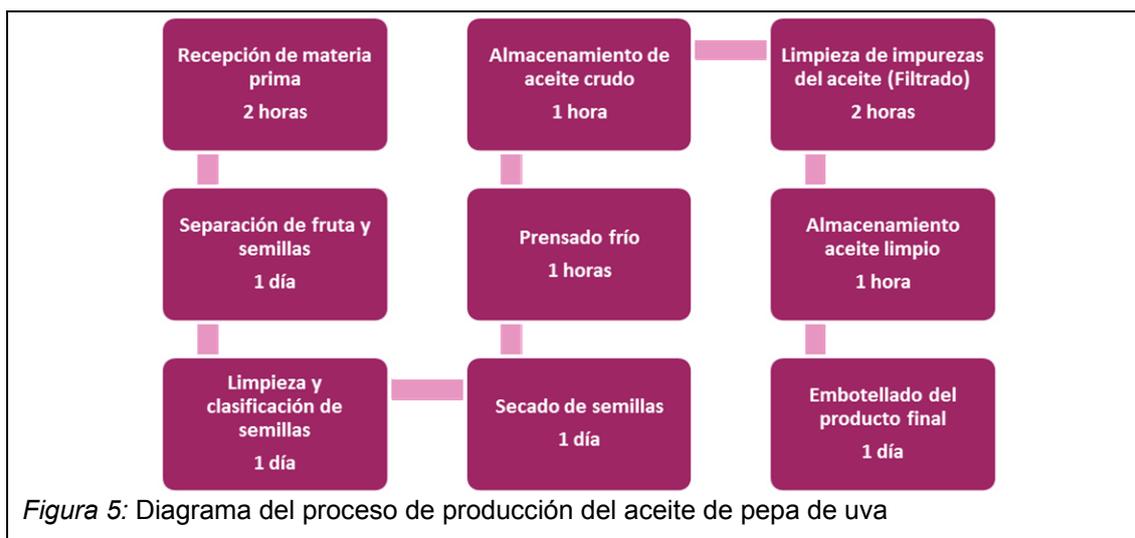
El proveedor de materia prima será la “Frutera del Litoral” en la ciudad de Quito. Se recibirán cajas de uva de 8,2 kilos, de los cuales se utilizarán 7 kilos para la producción de una botella de 30 ml de aceite de pepa de uva. El tiempo de almacenamiento de la uva es reducido (entre 3-7 días), por lo que se recibe la fruta, se separa el fruto de la semilla y enseguida se seca la pepa para empezar con la

extracción del aceite. El fruto y la semilla se almacenarán en recipientes plásticos y con las condiciones de temperatura y humedad adecuadas (entre 4-6 C°).

Finalmente, el aceite extraído es limpiado y almacenado en recipientes de acero inoxidable. El control de calidad del producto y la verificación de las normas sanitarias son realizados por un experto químico antes de embotellar el aceite.

Respectos a los residuos (fruto de uva), éste se almacena y será vendido como insumo para elaborar abono a pequeños productores en la ciudad de Quito.

6.2.1 Proceso de producción de aceite de pepa de uva



A continuación, se presenta el proceso de producción del aceite por etapas, con tiempo de duración de cada una y su costo:

Tabla 4: Proceso de producción costeadado

PROCESO DE PRODUCCIÓN COSTEADO		
ETAPA	TIEMPO DE DURACIÓN DEL PROCESO (HORAS)	COSTO DE LA ETAPA
ETAPA 1: Recepción y procesamiento materia prima	74 horas	\$ 75.24
ETAPA 2: Elaboración aceite de pepa de uva	11 horas	\$ 13.21
ETAPA 3: Embotellado y almacenamiento producto final	25 horas	\$ 25.42
TOTAL	110 horas	\$ 113.87

Se estimaron los costos del proceso en base a la mano de obra requerida en cada etapa, es decir, en base al salario percibido por los dos trabajadores que se contratarán.

6.2.2 Personal operativo

Se necesitarán dos trabajadores para que reciban la materia prima y la procesen. Además, estos deben embotellar el producto, etiquetarlo y prepararlo para su distribución y venta (hasta el año 2). En el año 3 se incluirá un trabajador más, pues la producción aumenta.

6.2.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Tabla 5: Equipo y herramientas costeados

Cantidad	Equipo/Herramienta	Costo Total
5	Cajas de plástico	\$ 75,00
1	Máquina separadora y secadora de semillas	\$ 2.800,00
3	Recipientes plásticos	\$ 30,00
1	Máquina de prensado frío	\$ 2.900,00
4	Tanques de acero de 50 litros	\$ 320,00
2	Filtros	\$ 40,00
1	Llenadora de botellas	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 7.165,00

6.2.4 Transporte

Se contratará una furgoneta que entregue los productos a los clientes y se pagará \$ 50.00 incluido el IVA al mes que es el precio de mercado de este servicio en la ciudad de Quito. No se tendrá una furgoneta propia, pues la inversión no es atractiva, tomando en cuenta que se realizará una entrega mensual a cada distribuidor y que el recorrido es únicamente en la ciudad de Quito.

6.2.5 Instalaciones

Se tendrá un terreno con un galpón para la planta de producción y se armará una oficina en el mismo terreno para los departamentos administrativos.

6.2.6 Localización geográfica

La planta de producción (70 m²) y las oficinas administrativas (40 m²) estarán ubicadas en el sector El Inca, en un galpón de 110 m². El arriendo mensual del galpón es de \$425.00 más IVA.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Constitución de la empresa

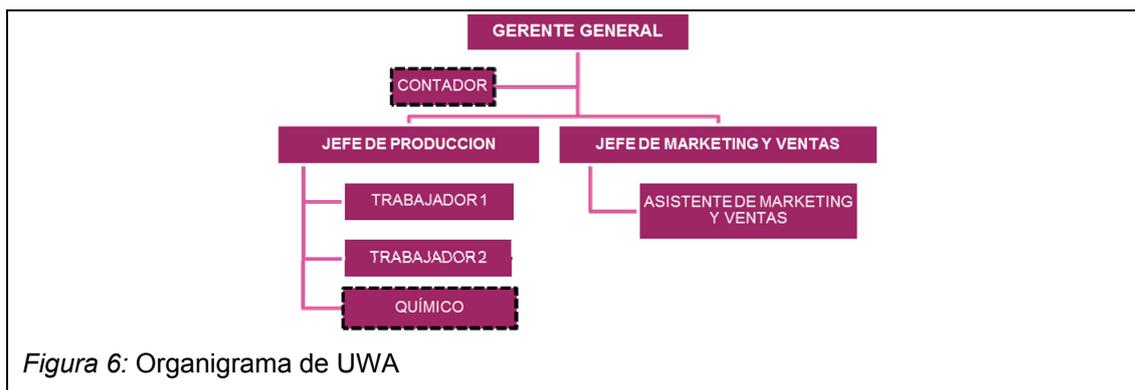
Para esta idea de negocio, la empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, este tipo de compañía es ideal para empresas pequeñas y medianas con un número reducido de socios o de corte familiar. Por esta razón, se ha decidido que UWA contará con dos o tres socios como máximo y realizará actividades que la caracterizan como una pequeña empresa, lo cual se ajusta a la definición de una compañía de responsabilidad limitada.

Características de una compañía de responsabilidad limitada:

- Monto mínimo para constituir US \$ 400 y el nombre puede estar constituido por una razón social.
- El capital debe estar pagado al constituir la compañía, o en un aumento de capital, mínimo el 50% y el saldo en un año. El capital está dividido en participaciones.
- Número de socios para constituir mínimo 2 máximo 15. Luego de constituida no puede subsistir con un sólo socio. Tanto el quórum de instalación de la Junta de Socios como el de votación se los establece sobre la base del capital que tenga cada socio al margen si el mismo está o no íntegramente pagado.
- Para transferir las participaciones se requiere el consentimiento unánime de todos los socios. La transferencia de las participaciones es formal a través de escritura pública. (Estudio Jurídico Villavicencio & Asociados, 2016)

Diseño organizacional

Se ha estructurado el organigrama de Uwa en base a "ocupaciones".



Gerente General

El Gerente General es el representante legal de la empresa y está a cargo de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar cada una de las actividades de los dos departamentos de la empresa. (Sueldo: \$600.00 mensuales)

Funciones:

- Planificación estratégica en el corto, mediano y largo plazo.
- Organizar la estructura actual y proyectada de la empresa con sus respectivas funciones y cargos y decidir sobre la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal.
- Dirigir la empresa mediante la toma de decisiones oportunas para evitar problemas en la producción, marketing, contabilidad, administración o ventas de la misma.

Jefe de producción

El Jefe de producción se encargará de controlar la elaboración del aceite de pepa de uva y de supervisar a los trabajadores durante el proceso. (Sueldo: \$500.00 mensuales)

Funciones:

- Organizar y planificar la producción de la empresa.
- Optimizar el uso de recursos y los procesos de producción.
- Controlar la distribución y transporte del producto final.

Jefe de Marketing y Ventas

El Jefe de Marketing y Ventas se encargará de desarrollar las estrategias promocionales y de ventas del aceite de pepa uva. (Sueldo: \$500.00 mensuales)

Funciones:

- Elaboración de reportes de las ventas.
- Coordinación de la distribución y entrega del producto a los consumidores finales.
- Elaboración e implementación de promociones y publicidad.

Trabajador 1 y trabajador 2

Estos trabajadores se encargarán de la producción del aceite, desde la recepción de la materia prima hasta el embotellamiento del mismo. (Sueldo: \$366.00 mensuales)

Funciones:

- Recepción y verificación de la calidad y cantidad de la materia prima.
- Elaborar informes sobre anomalías en los procesos de recepción y despacho.

- Controlar y planificar el proceso productivo y del almacenamiento del producto, según la demanda del mismo.

Asistente de marketing y ventas

El asistente de marketing y ventas se encarga de la promoción en línea del producto y de las relaciones con los clientes. (Sueldo: \$400.00 mensuales)

Funciones:

- Manejo de redes sociales y blog
- Mantener contacto directo con los clientes para obtener una retroalimentación continua que permita mejorar constantemente los procesos de la empresa.
- Mantener contacto directo con el principal proveedor para establecer una relación a largo plazo que beneficie a la empresa.

Contador externo

Se encargará de la contabilidad de la empresa, es decir, de los registros contables, los estados financieros, obligaciones patronales (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y las obligaciones tributarias de la misma. (Sueldo: \$120.00 mensuales)

Funciones:

- Elaborar registros contables sobre las actividades de la empresa.
- Controlar inventarios de materia prima y productos finales.
- Elaborar estados financieros.
- Cumplir con los requerimientos de las entidades de control y con las obligaciones tributarias.
- Verificar la facturación de la empresa, tanto de clientes como de proveedores.

Químico

Se encargará de controlar la calidad del producto final y del proceso productivo del mismo para que se cumplan con las normas sanitarias requeridas y los estándares de calidad. (Sueldo: fijado bajo contrato previo, aproximadamente \$200)

Funciones:

- Controlar el proceso productivo.
- Verificar la calidad del producto final.
- Corroborar que el aceite cumpla con los requerimientos sanitarios y estándares de calidad necesarios.

Beneficios laborales

- Vacaciones (15 días anuales)
- Fondos de reserva
- Utilidades (15% más un porcentaje por cada carga familiar)

Roles de pago mensuales de los empleados de UWA

En el Anexo 6 (Ver en Anexos) se desglosan los beneficios sociales de los empleados y se calculan los salarios a pagar mensualmente durante el primer año.

7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

7.1.1 Estado de Resultados

La demanda se estimó en base a la investigación de mercados cuantitativa, a las ventas de una empresa de la competencia y la frecuencia de compra de los consumidores de este tipo de aceites. Con esto se estimó una cantidad inicial mensual de ventas de 1250 botellas de aceite de pepa de uva. Finalmente, para el crecimiento de las ventas se utilizó el crecimiento actual y esperado de la industria de la belleza, según Procosméticos y, para el crecimiento del precio de venta al distribuidor, se calculó el promedio histórico de la inflación para el período 2007-2016.

Como se puede observar en el Anexo 7 (Ver en Anexos), el primer año la empresa tiene una pérdida de \$ 2.988,10, pero, a partir del segundo año, la empresa genera utilidad y alcanza un margen neto de 12% en el año 5 con un utilidad de \$ 56.112,40.

7.1.2 Estado de Situación Financiera

En el Anexo 8 (Ver en Anexos) se puede visualizar el Estado de Situación Financiera Anual Proyectado de Uwa. Se aprecia que la empresa cuenta con gran cantidad de Activos, los cuales pueden servir para cubrir sus obligaciones en caso de que los Ingresos no sean suficientes. Además, se observa que la empresa cuenta con Efectivo en sus cuentas para cubrir Gastos y demás requerimientos del día a día. La posición financiera de Uwa es estable a lo largo de los cinco primeros años del proyecto.

7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo Anual informa sobre variaciones en el Efectivo de la empresa como se evidencia en el Anexo 9 (Ver en Anexos), la empresa no tiene problemas de liquidez, pues cuenta con Efectivo todos los años para cubrir sus pagos. Esto se debe, principalmente, a la inversión en Capital de Trabajo realizada al inicio del proyecto.

7.1.4 Estado de Flujo de Caja

El Estado de Flujo de Caja presenta el presupuesto de la empresa e indica cuánto dinero se necesita para iniciar el negocio y cuánto para mantenerlo funcionando. Se observa en el Anexo 10 (Ver en Anexos) que se debe invertir en la empresa hasta el año 1.

7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

7.2.1 Inversión inicial

La Inversión Inicial de Uwa es de \$ 39.507,97, la cual engloba inversión en Activos Fijos, Gastos Intangibles, Gastos Pre-operacionales y Capital de Trabajo. (Ver Anexo 11 en Anexos)

7.2.2 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo Inicial se estimó en base al Estado de Flujo de Efectivo y se estableció un valor de \$ 22.000,00. Para calcular su variación a lo largo de los años se usó la fórmula de Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes, sin tomar en cuenta el Efectivo.

7.2.3 Estructura de Capital

La Inversión Inicial está compuesta del 70% deuda (\$ 27.655,58) y el 30% capital (\$11.852,39). (Ver Anexo 12 en Anexos)

7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El método de valoración utilizado es el de Flujo de Caja descontados con la tasa WACC. Los resultados de la valoración indican que el proyecto es rentable con un VAN de \$ 57.595,94, una TIR de 46,00%, un IR de 2,63% y un período de recuperación de la inversión de dos años y medio. (Ver Anexo 13 en Anexos)

7.4 ÍNDICES FINANCIEROS

Para la comparación de los Índices Financieros de la industria con Uwa, se utilizó la información de una empresa grande de la industria de la belleza, Industrial Químico-Farmacéutica INQUIFAR C.A., como se observa en el Anexo 14 (Ver en Anexos). Se puede concluir que la empresa se desempeña en promedio mejor que la industria durante los cinco años del proyecto, lo que refleja que se están implementando medidas adecuadas que contribuyen a la eficiencia de Uwa.

CONCLUSIONES

- La industria de la belleza en el Ecuador se muestra en crecimiento en los últimos años y se espera que ésta se desarrolle aún más en los próximos cinco años. Además, la estabilidad política y las reformas tributarias están impulsando la industria de belleza nacional, por lo que es factible introducir una nueva alternativa de cosmético en el país.
- La investigación de mercados demuestra que las mujeres de la ciudad de Quito están en busca de nuevos productos de belleza que sustituyan la oferta actual de cosméticos, sobretodo, de la línea anti-edad, por lo que se estima que el aceite de pepa de uva tendrá gran aceptación por parte de las consumidoras.
- Tras el análisis realizado previamente, la oportunidad de negocio encontrada es la elaboración y comercialización de aceite de pepa de uva en la ciudad de Quito, enfocando las propiedades naturales del aceite en combatir los efectos de la edad de mujeres entre 25 y 40 años de edad de estrato social medio y medio-alto.
- El plan de marketing diseñado para penetrar en el mercado de belleza quiteño y posicionar el producto debe basarse en la diferenciación que posee el producto frente a la competencia, por su composición natural y porque representa un sustituto para los productos anti-edad con químicos. Por tanto, los esfuerzos promocionales deben resaltar la ventaja competitiva del aceite de pepa de uva y su valor frente a los otros productos del mercado nacional e internacional.
- Para la estructura organizacional se ha utilizado el diseño basado en ocupaciones, según los requerimientos de capital humano y se ha elegido constituir una compañía de responsabilidad limitada que va acorde con el tamaño de la empresa y las necesidades de los socios.
- El proyecto es rentable con un VAN de \$ 57.595,94, una TIR de 46,00%, un IR de 2,63% y un período de recuperación de la inversión de dos años y medio.

REFERENCIAS

- Ámbito. (2016). *Riesgo país Ecuador JP Morgan*. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Andes. (2012). *Autoridades evalúan positivamente impacto de salvaguardias aplicadas en Ecuador*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/autoridades-evaluan-positivamente-impacto-salvaguardias-aplicadas-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cuentas Nacionales*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores de coyuntura*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/764>
- Banco Mundial. (2016). *Datos: PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- CHTT Tecnología. (2015). *Contáctenos*. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de <http://www.chtt.com.ec/nueva/>
- Cosas, una revista internacional. (2016). *Contacto*. Recuperado el 25 de abril de 2016 de <http://cosas.com.ec/contacto/>
- Damodaran, A. (2016). *Betas by Sector (Global)*. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- El Ciudadano. (2015). *Salvaguardias, una oportunidad para el mercado ecuatoriano*. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de <http://www.elciudadano.gob.ec/salvaguardias-una-oportunidad-para-el-mercado-ecuatoriano/>
- El Comercio. (2016) “La oferta cosmética natural crece en Quito”.
- Estudio Jurídico Villavicencio&Asociados. (2016). Recuperado el 28 de mayo de 2016 de <https://www.facebook.com/Villavicencio-Asociados-555887901237812/?fref=ts>
- Foro Económico Mundial. (2016). *Competitiveness Rankings*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>
- Freedom House. (2016). *Reports: Ecuador*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2015/ecuador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Estadísticas sociales*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Juárez, México: PearsonEducación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Juárez, México: PearsonEducación.
- La República. (2014). Los 7 años de Correa en Ecuador: estabilidad en medio de éxitos y críticas. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>
- Lambin, J. (2008). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa*. México, México: Mc Graw Hill
- Pérez, I. P. (2006). *Escuela de Negocios EOI*. Recuperado el 10 de mayo del 2016 de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- Procosméticos. (2016). *Información*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://procosmeticos.ec/>
- Procosméticos. (2016). *Miembros*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://procosmeticos.ec/>
- Procosméticos. (2016). *Noticias*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://procosmeticos.ec/>
- Revista Gestión. (2014). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Octava Edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Soto, G. (2016). *Propiedades del aceite de uva*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.imujer.com/salud/2011/10/29/propiedades-del-aceite-de-uva>
- Yachay: Ciudad del conocimiento. (2016). *¿Qué es Yachay?*. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.yachay.gob.ec/yachay-la-ciudad-del-conocimiento/>
- Yahoo. (2016). *GSPC: Resumen para S&P 500*. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de <https://es.finance.yahoo.com/echarts?s=%5EGSPC#symbol=%5EGSPC;range=5y>
- Yahoo. (2016). *US Treasury Bond Rates*. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de <http://finance.yahoo.com/bonds>

ANEXOS

ANEXO 1: Preguntas Focus Group

Todas las presentes utilizan cosméticos, ¿no es así?, pues bien, de ahora en adelante vamos a clasificar a los cosméticos en cuatro grupos principales: maquillaje, tratamientos faciales, cremas corporales y perfumes.

- 1) Con esto en mente, ¿para qué parte del cuerpo utilizan más cosméticos? ¿Por qué?
- 2) ¿Qué características son las más importantes al momento de comprar un producto: precio, marca, calidad, función del producto o ingredientes?
- 3) ¿Qué marcas de productos son sus preferidas? ¿Por qué? ¿Qué pueden decir sobre éstas? Ejemplos
- 4) ¿Conocen marcas de productos de belleza nacionales? Mencionen
- 5) Me gustaría conocer sus opiniones en general sobre los productos de belleza y la industria como tal en el Ecuador. ¿Qué opinan?
- 6) ¿Qué opinan de los productos de belleza naturales? ¿Los utilizan? ¿Estarían dispuestas a utilizarlos?
- 7) Las personas que utilizan productos naturales, ¿cuáles utilizan y para qué? ¿Por qué?
- 8) Explicación sobre el aceite de pepa de uva por parte del moderador. ¿Qué opinan de este producto? ¿Estarían dispuestas a probarlo?
- 9) ¿Dónde les gustaría comprar el aceite de uva?
- 10) ¿A través de qué medio les gustaría recibir información del producto?
- 11) ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por una botella que contenga entre 20-50 ml de este aceite?
- 12) ¿Les gustaría participar en un grupo que les de mayor información sobre el producto y en el que puedan probar el mismo?

ANEXO 2: Preguntas entrevista con expertos

Industria de la salud

- 1) Cómo médico dermatólogo, ¿qué opina sobre los productos naturales para el cuidado del rostro?
- 2) ¿Qué características esenciales deben contener éstos para que su uso resulte beneficioso?
- 3) ¿Conoce de productos naturales para el rostro que se produzcan y comercialicen en el país?
- 4) Actualmente, ¿recomienda algún producto natural para el rostro?
- 5) Según su criterio, ¿cómo se está desarrollando la tendencia por productos cosméticos naturales en el Ecuador? ¿Y en Quito?
- 6) Yo propongo la producción y comercialización de aceite de pepa de uva en la ciudad de Quito con fines faciales, ¿recomendaría usted el uso de este aceite para el rostro? ¿cree que esta idea es viable?
- 7) En caso de producirse este aceite natural a base de pepa de uva, ¿estaría dispuesto a ser uno de los clientes de este aceite para recomendarlo a sus pacientes?
- 8) Dadas las características del aceite, ¿recomendaría usted enfocar el producto solamente hacia la línea de cosméticos anti-edad?
- 9) Finalmente, ¿qué sugerencias propondría usted para la implementación de este negocio y para la producción de este aceite?

Industria de la belleza

- 1) ¿Cree Usted que ha habido un desarrollo de la producción de cosméticos en el país? ¿En qué ha cambiado específicamente? ¿Ha habido un cambio en cuanto a la cantidad de productos cosméticos importados en los últimos diez años?
- 2) ¿Cómo ve Usted el entorno competitivo de esta industria, es decir, hay muchos productos iguales o existe gran variedad de cosméticos a nivel nacional? (Precio, calidad, etc.)
- 3) ¿Existe acogida en el Ecuador para los cosméticos nacionales? ¿Esta tendencia ha cambiado en los últimos diez años?
- 4) ¿Qué opina Usted de los productos cosméticos nacionales? ¿Deben mejorarse? ¿En qué?
- 5) Usted, como competidor activo en la industria de la belleza en Ecuador, ¿qué productos nacionales tienen mayor demanda y qué líneas de belleza están aún en desarrollo?
- 6) Yo propongo la producción y comercialización de aceite de pepa de uva en la ciudad de Quito, ¿qué opina sobre esta idea? ¿Cree Usted que esto es viable?
- 7) Según su criterio, ¿en qué presentación y volumen debería ofrecer este aceite?
- 8) ¿En qué precios oscilan los productos similares al aceite de pepa de uva que ustedes ofrecen actualmente?
- 9) Dadas las características del aceite, ¿recomendaría usted enfocar el producto solamente hacia la línea de cosméticos anti-edad?
- 10) Finalmente, ¿qué sugerencias propondría Usted para la implementación de este negocio?

ANEXO 3: Encuesta

Encuesta aceite de pepa de uva

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad de producir y comercializar aceite de pepa de uva para el cuidado de la piel en la ciudad de Quito. Responda todas las preguntas con sinceridad y de acuerdo a lo indicado.

***Obligatorio**

EDAD *

De 25 a 30 años

De 31 a 35 años

De 36 a 40 años

OCUPACIÓN *

1) ¿Utiliza productos de belleza? *

- Sí No

2) ¿Qué tipos de productos de belleza utiliza principalmente? * Elija DOS opciones.

- Maquillaje
- Cremas corporales
- Tratamientos faciales
- Perfumes
- Otro:

3) ¿Qué es lo más importante para usted al comprar un producto de belleza? *

Seleccione, según la importancia que tiene para Usted cada opción presentada, siendo 1 la razón más importante y 5 la razón menos importante.

1 2 3 4 5

Precio					
Marca	<input type="radio"/>				
Función del producto	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Ingredientes	<input type="radio"/>				

4) ¿Qué parte del cuerpo considera que debe ser la más cuidada? *

- Rostro
- Busto
- Abdomen
- Brazos
- Piernas
- Manos

5) ¿Qué marcas de productos de belleza utiliza con frecuencia?*

- Avon
- L' Oréal
- Cyzone
- Only you
- Clinique
- Maybelline
- Esika
- Otro:

6) ¿Utiliza productos de belleza naturales? *

- Sí No

7) ¿Qué tipo de productos naturales utiliza? *

- Aceites vegetales y frutales
- Mascarillas frutales
- Maquillaje vegetal
- Cremas naturales
- Protectores solares
- Otro:

8) Indique las principales razones por las que no consume actualmente cosméticos naturales.

- Desconocimiento
- Falta de confianza en lo natural
- Precio
- Malas referencias de terceros
- Otro:

9) ¿Estaría dispuesta a probar el aceite de pepa de uva? *

El aceite de pepa de uva es un aceite totalmente natural que tiene propiedades medicinales que ayudan al cuidado de la piel. Sus principales funciones son fortalecer la piel, eliminar el acné y combatir las arrugas del rostro.

- Sí No

10) ¿En qué presentación le gustaría probarlo? *

- Botella de plástico
- Botella de cristal

11) ¿En qué volumen le gustaría probarlo? *

- Botella de 20 ml
- Botella de 30 ml
- Botella de 50 ml

Tamaños de las botellas



12) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una botella de este aceite? Elija el precio de acuerdo al tamaño de la botella que eligió en la anterior pregunta. *

- \$6.00- \$9.00
- \$9.00- \$12.00
- \$12.00- \$15.00
- Más de \$15.00

13) ¿Dónde le gustaría comprar el aceite de pepa de uva? *

- Farmacias
- Tiendas de belleza
- Consultorios dermatológicos

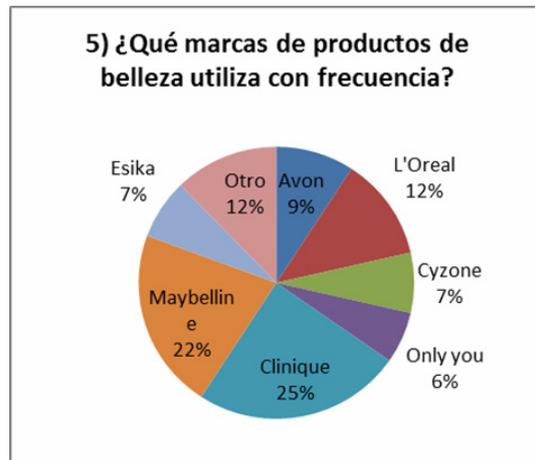
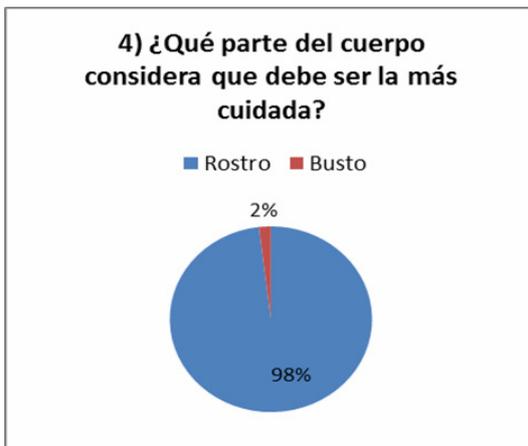
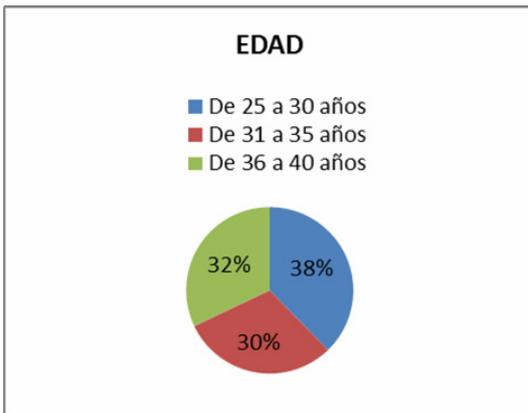
14) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del producto? *

- Revistas especializadas
- Redes sociales
- Recomendación de dermatólogos o profesionales de la piel
- Programas de radio especializados
- Programas de televisión especializados
- Otro:

15) ¿Le gustaría participar en un grupo que le de mayor información sobre el aceite de pepa de uva? *

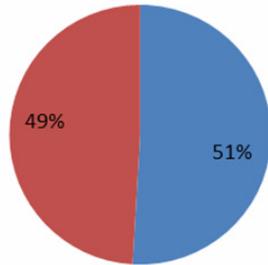
- Sí No

ANEXO 4: Resultados de las encuestas

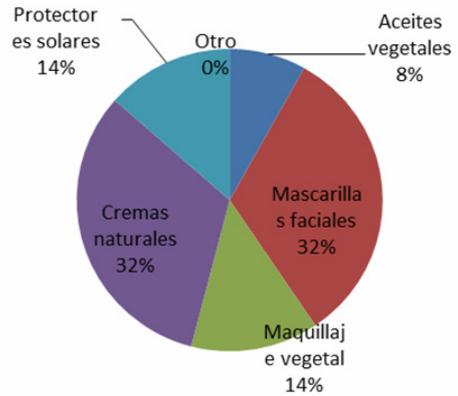


6) ¿Utiliza productos de belleza naturales?

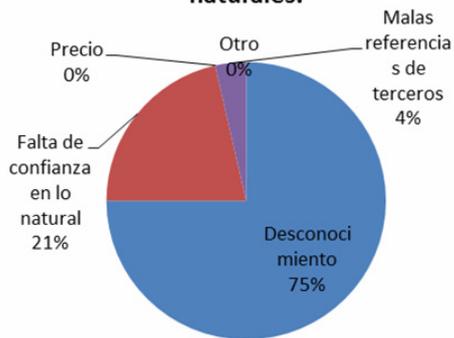
■ Sí ■ No



7) ¿Qué tipo de productos naturales utiliza?

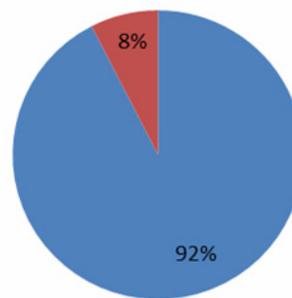


8) Indique las principales razones por las que no consume cosméticos naturales.



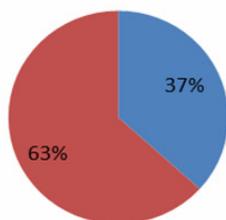
9) ¿Estaría dispuesta a probar el aceite de pepa de uva?

■ Sí ■ No



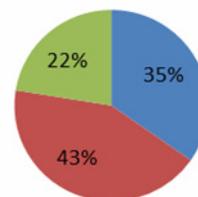
10) ¿En qué presentación le gustaría probarlo?

■ Botella de plástico ■ Botella de cristal



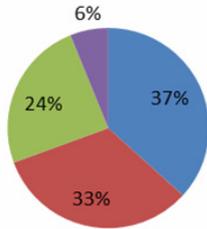
11) ¿En qué volumen le gustaría probarlo?

■ Botella de 20 ml ■ Botella de 30 ml ■ Botella de 50 ml



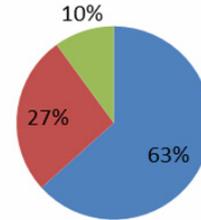
12) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una botella de este aceite?

■ \$6.00-\$9.00 ■ \$9.00-\$12.00
■ \$12.00-\$15.00 ■ Más de \$15.00

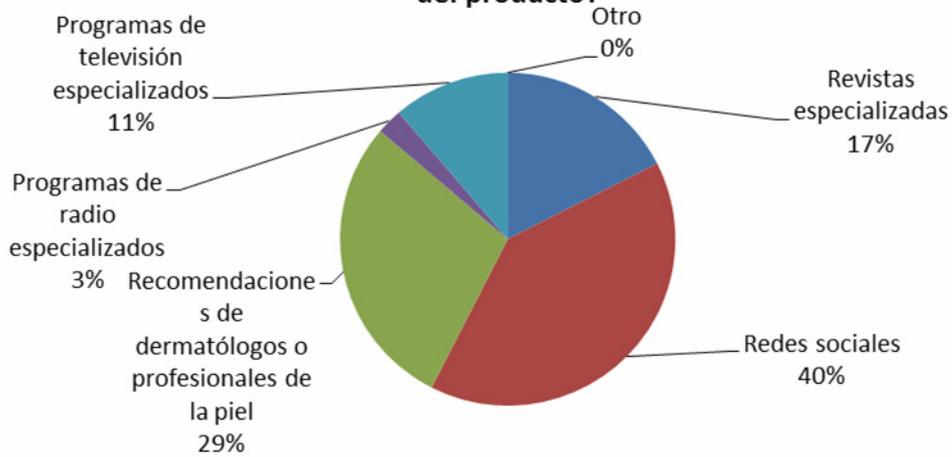


13) ¿Dónde le gustaría comprar el aceite de pepa de uva?

■ Farmacias
■ Tiendas de belleza
■ Consultorios dermatológicos

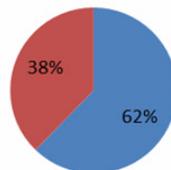


14) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del producto?



15) ¿Le gustaría participar en un grupo que le de mayor información sobre el aceite de pepa de uva?

■ Sí ■ No



ANEXO 5: Cotización Revista COSAS



Quito, 22 de julio de 2016

Señorita
Daniela Segovia

En respuesta a su solicitud, adjuntamos cotización detallada para dos tipos de publicación para su producto de belleza en la revista COSAS Ecuador.

Tipo de publicación	Tarifa
¼ de página	\$ 896,00
½ de página	\$1.792,00

- Los precios incluyen IVA.
- Las tarifas aplican desde 01/01/2016 hasta 31/12/2016.

Esperamos poder servirle y cualquier inquietud, no dude en comentárnosla vía correo a info@cosas.com

Saludos cordiales,

Revista COSAS
Una Revista Internacional

ANEXO 6: Roles de pagos y beneficios sociales

Beneficio social	Gerente General	Jefe de producción	Jefe de marketing y ventas	Trabajador 1	Trabajador 2	Asistente de marketing y ventas	Contador externo	Químico
Sueldo	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 400.00	\$ 120.00	\$ 200.00
Aporte individual	\$ 56.70	\$ 47.25	\$ 47.25	\$ 34.59	\$ 34.59	\$ 37.80	\$ 11.34	\$ 18.90
Aporte patronal	\$ 66.90	\$ 55.75	\$ 55.75	\$ 40.81	\$ 40.81	\$ 44.60	\$ 13.38	\$ 22.30
IECE	\$ 3.00	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 2.00	\$ 0.60	\$ 1.00
SETEC	\$ 3.00	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 2.00	\$ 0.60	\$ 1.00
Décimo 3er sueldo	\$ 50.00	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 33.33	\$ 10.00	\$ 16.67
Décimo 4to sueldo	\$ 30.50	\$ 31.50	\$ 32.50	\$ 33.50	\$ 34.50	\$ 35.50	\$ 36.50	\$ 37.50
Pago IESS	\$ 129.60	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 79.06	\$ 79.06	\$ 86.40	\$ 25.92	\$ 43.20
Pago empleado	\$ 543.30	\$ 452.75	\$ 452.75	\$ 331.41	\$ 331.41	\$ 362.20	\$ 108.66	\$ 181.10

ANEXO 7: Estado de Resultados Anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 259.269,71	\$ 292.270,43	\$ 333.082,46	\$ 383.006,45	\$ 452.608,15
Costo de los productos vendidos	\$ 207.409,19	\$ 226.184,27	\$ 246.562,32	\$ 271.098,67	\$ 308.162,62
UTILIDAD BRUTA	\$ 51.860,52	\$ 66.086,16	\$ 86.520,14	\$ 111.907,78	\$ 144.445,53
Gastos sueldos	\$ 32.480,11	\$ 35.944,40	\$ 37.339,13	\$ 38.790,88	\$ 40.302,00
Gastos generales	\$ 18.069,97	\$ 12.864,33	\$ 16.177,95	\$ 16.731,12	\$ 17.658,19
Gastos de depreciación	\$ 1.258,28	\$ 1.372,67	\$ 1.372,67	\$ 1.338,05	\$ 1.401,40
Gastos de amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 52,16	\$ 15.904,76	\$ 31.630,40	\$ 55.047,73	\$ 85.083,94
Gastos de intereses	\$ 3.040,26	\$ 2.502,07	\$ 1.896,70	\$ 1.215,77	\$ 449,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (2.988,10)	\$ 13.402,69	\$ 29.733,70	\$ 53.831,96	\$ 84.634,08
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 2.010,40	\$ 4.460,05	\$ 8.074,79	\$ 12.695,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (2.988,10)	\$ 11.392,29	\$ 25.273,64	\$ 45.757,16	\$ 71.938,97
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 2.506,30	\$ 5.560,20	\$ 10.066,58	\$ 15.826,57
UTILIDAD NETA	\$ (2.988,10)	\$ 8.885,98	\$ 19.713,44	\$ 35.690,59	\$ 56.112,40
MARGEN BRUTO	20%	23%	26%	29%	32%
MARGEN OPERACIONAL	0%	5%	9%	14%	19%
MARGEN NETO	-1%	3%	6%	9%	12%

ANEXO 8: Estado de Situación Financiera Anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 43.595,47	\$ 41.883,14	\$ 48.471,31	\$ 65.558,31	\$ 98.282,32	\$ 144.128,48
Activos Corrientes	\$ 32.435,47	\$ 32.095,80	\$ 40.056,64	\$ 58.516,31	\$ 90.386,58	\$ 137.634,13
Efectivo	\$ 24.260,47	\$ 12.351,57	\$ 18.260,09	\$ 33.993,96	\$ 62.726,57	\$ 120.771,06
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 8.961,64	\$ 10.102,31	\$ 11.616,49	\$ 13.357,63	\$ 16.138,92
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1.457,05	\$ 1.578,81	\$ 1.731,21	\$ 1.909,17	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 7.500,00	\$ 8.122,50	\$ 8.811,22	\$ 9.733,87	\$ 10.797,57	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 675,00	\$ 1.203,04	\$ 1.304,21	\$ 1.440,77	\$ 1.595,64	\$ 724,15
Activos No Corrientes	\$ 11.160,00	\$ 9.787,33	\$ 8.414,67	\$ 7.042,00	\$ 7.895,75	\$ 6.494,35
Maquinaria	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00
Equipo de computación	\$ 2.108,00	\$ 2.108,00	\$ 2.108,00	\$ 2.108,00	\$ 2.194,20	\$ 2.194,20
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.372,67	\$ 2.745,33	\$ 4.118,00	\$ 3.350,45	\$ 4.751,85
Teléfono	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Muebles y enseres	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00	\$ 827,00
Equipos y herramientas	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00
Planta	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
PASIVOS	\$ 31.743,08	\$ 33.018,84	\$ 30.721,03	\$ 28.094,58	\$ 25.128,02	\$ 14.861,78
Pasivos Corrientes	\$ 4.087,50	\$ 9.675,05	\$ 12.227,21	\$ 15.056,12	\$ 18.225,82	\$ 14.861,78
Cuentas por pagar proveedores	\$ 4.087,50	\$ 8.334,03	\$ 9.033,69	\$ 9.979,63	\$ 11.048,85	\$ 5.994,34
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 1.341,02	\$ 2.699,74	\$ 4.074,00	\$ 5.464,42	\$ 6.871,68
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 493,79	\$ 1.002,49	\$ 1.712,55	\$ 1.995,76
Pasivos No Corrientes	\$ 27.655,58	\$ 23.343,79	\$ 18.493,81	\$ 13.038,47	\$ 6.902,19	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 27.655,58	\$ 23.343,79	\$ 18.493,81	\$ 13.038,47	\$ 6.902,19	\$ -
PATRIMONIO	\$ 11.852,39	\$ 8.864,30	\$ 17.750,28	\$ 37.463,72	\$ 73.154,31	\$ 129.266,71
Capital	\$ 11.852,39	\$ 11.852,39	\$ 11.852,39	\$ 11.852,39	\$ 11.852,39	\$ 11.852,39
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (2.988,10)	\$ 5.897,89	\$ 25.611,33	\$ 61.301,92	\$ 117.414,31

ANEXO 9: Estado de Flujo de Efectivo Anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ (7.597,11)	\$ 10.758,49	\$ 21.189,22	\$ 37.063,08	\$ 64.946,69
Utilidad Neta	\$ (2.988,10)	\$ 8.885,98	\$ 19.713,44	\$ 35.690,59	\$ 56.112,40
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 1.372,67	\$ 1.372,67	\$ 1.372,67	\$ 1.340,45	\$ 1.401,40
+ Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ CxC	\$ (8.961,64)	\$ (1.140,67)	\$ (1.514,18)	\$ (1.741,14)	\$ (2.781,30)
- Δ Inventario PT	\$ (1.457,05)	\$ (121,77)	\$ (152,39)	\$ (177,96)	\$ 1.909,17
- Δ Inventario MP	\$ (622,50)	\$ (688,73)	\$ (922,65)	\$ (1.063,70)	\$ 10.797,57
- Δ Inventario SF	\$ (528,04)	\$ (101,16)	\$ (136,57)	\$ (154,87)	\$ 871,49
+ Δ CxP Proveedores	\$ 4.246,53	\$ 699,66	\$ 945,95	\$ 1.069,21	\$ (5.054,51)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 1.341,02	\$ 1.358,72	\$ 1.374,26	\$ 1.390,43	\$ 1.407,26
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 493,79	\$ 508,70	\$ 710,06	\$ 283,21
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.194,20)	\$ -
- Adquisición PPE e intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.194,20)	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (4.311,79)	\$ (4.849,98)	\$ (5.455,35)	\$ (6.136,27)	\$ (6.902,19)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (4.311,79)	\$ (4.849,98)	\$ (5.455,35)	\$ (6.136,27)	\$ (6.902,19)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (11.908,90)	\$ 5.908,51	\$ 15.733,87	\$ 28.732,61	\$ 58.044,49
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 24.260,47	\$ 12.351,57	\$ 18.260,09	\$ 33.993,96	\$ 62.726,57
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ 12.351,57	\$ 18.260,09	\$ 33.993,96	\$ 62.726,57	\$ 120.771,06

ANEXO 10: Estado de Flujo de Caja Anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -	\$ 52,16	\$ 15.904,76	\$ 31.630,40	\$ 55.047,73	\$ 85.083,94
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.258,28	\$ 1.372,67	\$ 1.372,67	\$ 1.338,05	\$ 1.401,40
Gastos de amortización	\$ -	\$ 1.258,28	\$ 1.372,67	\$ 1.372,67	\$ 1.338,05	\$ 1.401,40
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 2.010,40	\$ 4.460,05	\$ 8.074,79	\$ 12.695,11
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 2.506,30	\$ 5.560,20	\$ 10.066,58	\$ 15.826,57
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ -	\$ 1.558,46	\$ 13.306,29	\$ 23.734,40	\$ 39.193,12	\$ 59.236,36
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (24.260,47)	\$ (24.260,47)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (5.981,68)	\$ 499,84	\$ 103,11	\$ 32,04	\$ 7.432,89
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.174,26
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (24.260,47)	\$ (30.242,15)	\$ 499,84	\$ 103,11	\$ 32,04	\$ 29.607,16
INVERSIONES	\$ (11.160,00)	\$ (11.160,00)	\$ -	\$ -	\$ (2.194,20)	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.794,21
Recuperación vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación equipo de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.056,76
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (11.160,00)	\$ (11.160,00)	\$ -	\$ -	\$ (2.194,20)	\$ 5.850,97
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (35.420,47)	\$ (4.423,21)	\$ 13.806,13	\$ 23.837,51	\$ 37.030,97	\$ 94.694,48
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MET 2	\$ (35.420,47)	\$ (474,70)	\$ 13.171,32	\$ 23.652,51	\$ 37.159,95	\$ 89.461,79

ANEXO 11: Inversión Inicial

Resumen de inversión inicial	
Activos Fijos	\$ 11.160,00
Gastos intangibles	\$ 3.347,97
Gastos pre-operacionales	\$ 3.000,00
Inversión en activos fijos tangibles e intangibles	\$ 17.507,97
Capital de trabajo	22.000,00
INVERSIÓN INICIAL	\$ 39.507,97

ANEXO 12: Estructura de Capital

Estructura de capital		
Capital propio	30%	\$ 11.852,39
Deuda L/P	70%	\$ 27.655,58
Razón Deuda Capital	2,33	

ANEXO 13: Evaluación Financiera del Proyecto

WACC	14,34%
CAPM	29,50%
EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$ 57.595,94
IR	2,63
TIR	46%

ANEXO 14: Índices Financieros

UWA	INDUSTRIA (2015)
AÑO 1	Industrial Químico-Farmacéutica INQUIFAR C.A.
3,32	3
3,72	9
(0,57)	20
13	20
15	30
3	15
15	35
1	5
-1,15%	4,70%
-7,13%	-1,49%
-33,71%	1,75%