



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN
MASAJEADOR PARA LA PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DE CELULITIS
LOCALIZADA EN EL CUERPO HUMANO



AUTOR

JENIFER SOLANGE MALDONADO LOPEZ

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN MASAJEADOR
PARA LA PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DE CELULITIS LOCALIZADA EN
EL CUERPO HUMANO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera Mención Administración de Empresas

Profesora Guía
María Andrea Navas Recalde

Autora
Solange Maldonado

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN MASAJEADOR PARA LA PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DE CELULITIS LOCALIZADA EN EL CUERPO HUMANO" a través de reuniones periódicas con la estudiante **Jenifer Solange Maldonado López**, en el décimo semestre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Master Maria Andrea Navas Recalde

Nro. Cédula.: 1717878225

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN MASAJEADOR PARA LA PREVENCIÓN Y DISMINUCIÓN DE CELULITIS LOCALIZADA EN EL CUERPO HUMANO" de **Jenifer Solange Maldonado López**, en el décimo semestre, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

M.B.A. M.A. Sascha Quint

Nro. Cédula 1723193247

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”.

Jenifer Solange Maldonado López

Nro. Cédula: 1716210040

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la salud y por todas las oportunidades presentadas a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis padres por darme la vida, a mis hermanos Andres y Pablo quienes me han brindado apoyo incondicional.

A mi familia en general quienes me han abierto las puertas de sus hogares y, a los amigos verdaderos quienes han estado en todo momento de mi vida.

Un especial agradecimiento a mi profesora guía Andrea Navas, quien supo brindarme su apoyo y creer en mí.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis seres queridos, en especial a mis primos y sobrinos que son mi fuente de inspiración. Que, a través del presente, sea ejemplo de que los sueños se pueden convertir en realidad con esfuerzo, sacrificio y disciplina.

RESUMEN

Uno de los principales problemas en la piel es la celulitis, ocasionada por la acumulación de grasa, agua, y desechos celulares que forman una masa gelatinosa provocando que la piel se deforme. Más del 85% de las mujeres en todo el mundo son afectadas en zonas específicas del cuerpo como abdomen, caderas, muslos, brazos, glúteos y espalda, y esta referencia sirve para realizar un plan de negocio basado en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabón masajeador artesanal, cuyo beneficio principal será prevenir y disminuir la celulitis localizada en las mujeres. La materia prima a utilizar son productos naturales, como la glicerina, desecho de afrecho de café y esencias aromáticas. El café contiene alto porcentaje de cafeína y es un excelente antioxidante que al aplicarlo sobre la piel permite mejorar la circulación de la sangre, facilita la rotura de cúmulos de grasa y aporta firmeza a la piel.

En este plan de negocio se realizó una investigación de forma cuantitativa y cualitativa a mujeres en la Ciudad de Quito, la cual permitió determinar que el 90% de las encuestadas están dispuestas a cambiar su jabón de rutina por el jabón masajeador y pagar hasta 5,00 USD. El mercado objetivo son mujeres que residan en la Ciudad de Quito con edades entre 25 a 45 años, nivel de estudio superior y pertenecientes a la clase media y media alta.

Las estrategias a utilizar son: estrategia de precios bajos ya que Paku es un jabón masajeador artesanal que se venderá en el mercado por el valor de 2,17 USD, más bajo que la competencia, y la diferenciación en su presentación, puesto que su forma contiene esferas pronunciadas como valor agregado para masajear las zonas afectadas y obtener un mejor resultado.

Si bien es cierto que la industria de la cosmética artesanal se incrementa cada año a un 20%, se considera que este es un negocio atractivo y rentable la elaboración de jabón artesanal masajeador Paku.

ABSTRACT

One of the main problems in the skin is cellulite, occasionally due to the accumulation of fat, water, and cell debris that form a gelatinous mass causing the skin to deform. More than 85% of women around the world are in specific areas of the body such as abdomen, hips, thighs, arms, buttocks and back, and this reference serves to make a work plan based on the creation of a company dedicated to the production and commercialization of handmade massager soap, whose main benefit is to prevent and reduce the localized cellulite in women. The raw material is to use natural products, such as glycerin, coffee waste and aromatic essences. The coffee contains a percentage of coffee and an antioxidant that allows to apply the circulation of the bodies and the stability of the skin.

In this work plan, a quantitative and qualitative research was done to women in the City of Quito, which allowed to determine that 90% of the surveys are available to change their weighing routine and pay up to \$ 5.00. The target market is women who reside in the City of Quito with ages between 25 to 45 years, higher education level and belonging to the middle class and upper middle class.

The strategies to use son: strategy of low prices and that Paku is a handmade massager soap that is sold in the market for the value of 2.17 USD, lower than the competition, and the differentiation in its presentation, since its form It contains pronounced lenses as an added value to massage the affected areas and obtain a better result.

While it is true that the artisanal cosmetics industry is increasing every year to 20%, it is considered that this is an attractive and profitable business making Paku handicraft massager soap.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivo General	2
1.2.1 Objetivos Específicos	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1 Análisis del Entorno Externo.....	3
2.1.1 Análisis del Entorno Político	4
2.1.2 Análisis del Entorno Económico y Social	5
2.1.3 Análisis del Entorno Microempresarial en Quito	7
2.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico	8
2.1.5 Análisis Ecológico: Jabón Cosmético Artesanal	9
2.2 Análisis de la Industria (Porter).....	10
2.2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	10
2.2.1.1. Empresas Competidoras en la Industria – MEDIA	10
2.2.1.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (MEDIA).....	11
2.2.1.3. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (BAJA)	11
2.2.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores (BAJA)	12
2.2.1.5. Poder de Negociación de los Consumidores (BAJA)	12
2.3 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)	13
2.4 Seis Conclusiones Relevantes del Entorno Externo.....	14
2.4.1 Pestel.....	14
2.4.2 Porter.....	14

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1 Investigación Cualitativa	16
3.1.1 Entrevista a Experta Acerca del Uso de Jabón Anticelulítico para Mujeres.....	16
3.1.2 Entrevista a Experto Acerca del Proceso de Elaboración de Jabón .	17
3.1.3 Focus Group	18
3.1.3.1 Participantes del Focus Group	18
3.1.3.2 Selección de los Participantes del Focus Group	18
3.1.3.3 Número de Participantes, Reuniones y Lugar	18
3.1.3.4 Preguntas Realizadas	18
3.2 Investigación Cuantitativa	19
3.2.1 Resultado de las Encuestas	19
3.2.2 Conclusiones del Estudio.....	21
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	22
4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio Encontrada y Sustentada por el Análisis Interno, Externo y del Cliente	23
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1 Estrategia General de Marketing.....	24
5.2 Mercado Objetivo	25
5.2.1 Propuesta de Valor	25
5.3 Mezcla de Marketing	26
5.3.1 Producto	26
5.3.2 Branding	27
5.3.2.1 Nombre del Producto y Significado	27
5.3.2.2 Logo	28

5.3.2.3	Eslogan	28
5.3.2.4	Empaque y Etiquetado	28
5.3.2.5	Modelo de Etiqueta	29
5.3.3.1	Actividades	30
5.4	Precio	30
5.4.1	Políticas y Estrategias de Precios.....	31
5.5	Plaza.....	32
5.5.1	Estrategia de Distribución	33
5.6	Promoción y Publicidad	33
5.6.1	Acciones de Promoción y Publicidad.....	34
5.6.1.1	Publicidad.....	34
5.6.1.2	Estrategia Publicitaria.....	34
5.6.1.3	Presupuesto de la Publicidad	35
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.1	Misión, Visión y Objetivos de la Organización.....	36
6.1.1	Misión	36
6.1.2	Visión	36
6.1.3	Objetivos de la Organización	36
6.2	Plan de Operaciones	37
6.2.1	Estrategia de Operaciones	37
6.2.2	Ciclo de Operaciones	38
6.2.2.1	Solicitud, Recepción y Clasificación de la Materia Prima	38
6.2.2.2	Proceso de Fabricación	38
6.2.2.3	Despacho al Punto de Venta	39

6.2.2.4 Requerimiento de Equipos y Utensilios	40
6.3 Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico	41
6.3.1 Instalaciones y Mejoras	42
6.4 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios.....	42
6.4.1 Manejo de Inventarios.....	43
6.5 Estructura Organizacional	43
6.5.1 Organigrama Estructural.....	43
6.5.2 Personal Clave y Descripción de Funciones.....	44
6.4.2.1 Compensación al Personal.....	45
6.6 Aspectos Regulatorios y Legales	45
6.7 Cadena de Valor.....	47
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	48
7.1 Proyecciones de Ingresos, Costos y Gastos	48
7.1.1 Proyección de Ingresos	48
7.1.2 Proyecciones de Costos	49
7.1.3 Proyecciones de Gastos	50
7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital... 51	
7.2.1 Inversión Inicial	51
7.2.2 Capital de Trabajo.....	53
7.2.3 Estructura del Capital.....	53
7.3 Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja del Proyecto	54
7.3.1 Proyección del Estado de Resultados	54

7.3.2 Proyección de la Situación Financiera	55
7.3.3 Estado del Flujo de Efectivo	55
7.3.4 Flujo de Caja del Proyecto	56
7.4 Proyección de Flujo de Caja, Tasas de Descuento y Criterios de Valoración.....	57
7.4.1 Proyección del Flujo de Caja	57
7.4.2 Tasa de Descuento y Criterios de Valoración.....	58
7.5 Índices Financieros	59
8. CONCLUSIONES GENERALES	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Productos Sustitutos. Tomado de Google.....	12
<i>Figura 2.</i> Jabón con Esferas. Tomado de Google	27
<i>Figura 3.</i> Nombre del Producto.	28
<i>Figura 4.</i> Modelos de Empaque. Tomado de Google.....	28
<i>Figura 5.</i> Etiqueta del Jabón Artesanal.	29
<i>Figura 6.</i> Distribución del Producto.	32
<i>Figura 7.</i> Promociones.	33
<i>Figura 8.</i> Diagrama de Procesos de Producción de Jabón Artesanal de Café PAKU. Fabricación y Despacho al Punto de Venta.....	40
<i>Figura 9.</i> Molde de Silicón. Tomado de Google	41
<i>Figura 10.</i> Distribución del Espacio para la Producción del Jabón Artesanal...	42
<i>Figura 11.</i> Organigrama funcional.....	43
<i>Figura 12.</i> Cadena de Valor.	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFE.....	13
Tabla 2. Mercado Objetivo	25
Tabla 3. Producto	27
Tabla 4. Precio del Producto	31
Tabla 5. Acciones de Publicidad On Line.....	34
Tabla 6. Presupuesto para la Publicidad.....	36
Tabla 7. Producción Diaria, Semanal y Mensual de Jabones	37
Tabla 8. Activos Fijos	41
Tabla 9. Rol de Pago Correspondiente al Primer Año de Operaciones	45
Tabla 10. Ventas Pronosticadas.....	48
Tabla 11. Costos Mensuales.....	49
Tabla 12. Costos Indirectos de Fabricación	49
Tabla 13. Costos Proyectados a 5 Años	50
Tabla 14. Gastos Operativos Proyectados a 5 Años.....	51
Tabla 15. Inversión Inicial.....	52
Tabla 16. Recursos Propios	52
Tabla 17. Capital de Trabajo	53
Tabla 18. Estructura del Capital	53
Tabla 19. Estado de Resultado Proyectado a 5 Años	54
Tabla 20. Situación Financiera Proyectado a 5 Años.....	55
Tabla 21. Estado de Flujo de Efectivo.....	56
Tabla 22. Flujo de Caja del Proyecto y del Inversionista	57
Tabla 23. Proyección del Flujo de Caja a 5 Años.....	58
Tabla 24. Tasa de Descuentos.....	58
Tabla 25. Criterios de Valoración	59
Tabla 26. Índices Financieros.....	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

¿Existe alguna mujer en el mundo que no desee librarse de la celulitis? Probablemente no todas deseamos tener un cuerpo hermoso y tonificado, sin embargo, son muchas las que después de probar un tratamiento para combatir la celulitis sin ver ningún resultado, se dan por vencidas y es por ello que acuden a muchos centros de belleza y spas donde ofrecen costosos tratamientos con láser, ultrasonido, etc. Algunos son muy buenos, el problema es que apenas los dejes, la celulitis reaparecerá.

La celulitis se produce por una mezcla de grasa, agua y toxinas que se acumulan en la hipodermis y con el tiempo esta adiposidad se vuelve más dura e impide la correcta circulación de la sangre, entonces se forma una especie de círculo vicioso porque si la zona con celulitis no tiene buena circulación, no habrá la suficiente oxigenación y las grasas no se quemarán, empeorando el cuadro y creando flacidez en esa área provocando que la piel de naranja se vea aún más fea. (Tratamiento para celulitis.com, 2014).

¿Cómo eliminar la celulitis? El único tratamiento efectivo contra la piel de naranja abarca cuatro aspectos: alimentación, ejercicio, masajes y cremas, es decir, la única forma que la piel de naranja desaparezca, consiste en complementar tratamientos externos con tratamientos internos.

El presente estudio se centra en estudiar la factibilidad de crear una microempresa enfocada en la elaboración y comercialización de un jabón masajeador cosmético artesanal hecho a base de afrecho de café para masajear las zonas de mayor concentración de celulitis como los glúteos, piernas, brazos y abdomen, y mejorar la apariencia en las mujeres que vivan en la ciudad de Quito.

En 2015, el diario español ABC aseguró que el café en la cosmética natural es conocido por sus propiedades y su contacto con la piel facilita la disolución de nódulos de grasa que se acumulan en ciertas partes del cuerpo (Centro de información de café y salud, 2017)

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), la industria de la cosmética esta creciendo un promedio del 20% anual, el ecuatoriano demanda cada vez mas de productos de cosmético artesanal que no contengan químicos y no sean perjudiciales para la salud de la piel.

1.2 Objetivo General

Analizar la factibilidad de crear una microempresa especializada en la elaboración y comercialización de un jabón masajeador cosmético artesanal hecho a base de café que prevenga y disminuya la celulitis en mujeres que residan en la ciudad de Quito.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades del consumidor que aspire adquirir un jabón masajeador cosmético artesanal hecho a base de afrecho de café en la ciudad de Quito.
- Elaborar un plan de mercadotecnia que determine las preferencias y gustos de las consumidoras a la hora de comprar un jabón masajeador cosmético artesanal hecho a base de afrecho de café para reducir la celulitis en las zonas del cuerpo afectadas.
- Elaborar una evaluación financiera proyectada, que permita demostrar la viabilidad de la microempresa para producir y comercializar jabón masajeador cosmético artesanal hecho a base de afrecho de café, así como su rendimiento anual, utilizando herramientas financieras.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis de entorno de la empresa es importante estudiar para identificar las posibles amenazas, oportunidades, incidencias de los factores demográficos, políticos, económicos y sociales, a su vez también permite analizar las 5 fuerzas de Porter.

2.1 Análisis del Entorno Externo

Con la llegada del Economista Rafael Correa (2007/2017) a la presidencia de la República del Ecuador, la política del gobierno nacional tomó un giro al estimular la productividad de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) mediante la creación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Proecuador), con el fin de “promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional” (Euromonitor International, 2017)

Proecuador ganó posicionamiento entre los emprendedores, ya que les brinda asistencia técnica y capacitación, y organiza ferias y eventos con la finalidad de promover productos no tradicionales en mercados nacionales y extranjeros. Iniciativas que provienen de un cambio de modelo de matriz productiva liderado por el gobierno del Ex-Presidente Rafael Correa.

Sin embargo, y pese a los esfuerzos realizados durante esta última década para fortalecer la producción de productos no tradicionales y el sector emprendedor en 2016, Ecuador se ha visto afectado por una seria crisis económica producto de la caída del precio del petróleo y la depreciación del dólar norteamericano, moneda oficial del país.

El Estado actualmente incentiva el consumo de productos cosméticos y cuidado personal hechos en Ecuador. La presunción de lo mencionado anteriormente la

valida el Reporte “Beauty and Personal Care en Ecuador” de la Agencia Euromonitor Internacional, el cual describe el sector de la siguiente manera:

“En Ecuador existen dos grandes compañías que promueven la producción y comercialización de jabones, Colgate-Palmolive de Ecuador SA y Unilever Andina Ecuador SA; ambas se distinguen por mantener estrategias de mercado similares y siempre destinadas al consumo de la familia... Sin embargo, [a juicio de la firma para lograr expandir dicho mercado es necesario tomar algunas medidas]: a) el sector emprendedor debe concentrarse en el desarrollo de fragancias y recetas propias para la elaboración de jabones de cosmética artesanal; y, b) iniciar campañas masivas para incrementar el interés del consumidor ecuatoriano en sus propios productos de cosmética artesanal. Estas dos iniciativas permitirían penetrar a un grupo importante de consumidores que no sólo buscan precio-calidad, sino también productos social y ambientalmente responsables” (Euromonitor International, 2017).

Para el 24 de mayo de 2017 se posesiona el nuevo gobierno del licenciado Lenin Boltaire Moreno Garcés para el período (2017/2021), y durante el primer semestre no han existido mayores cambios económicos, sin embargo, el 11 de octubre el 2017 en su Programa Económico de Gobierno presentó:

“(...) siete bloques de medidas: incentivos para la creación de empleos; fortalecimiento de la dolarización; implementación del dinero electrónico; medidas de austeridad en el Gobierno; lucha contra el contrabando y la evasión de impuestos; el Plan Toda Una Vida; y la protección a la población de atención prioritaria” (El Comercio, 2017)

2.1.1 Análisis del Entorno Político

Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, independiente, soberano, unitario, intercultural, plurinacional y laico; conformado

por 5 funciones estatales: Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral, y Transparencia y Control Social. En base a esto, todo gobierno tiene la obligación de ofrecer a sus habitantes los recursos necesarios que permitan llevar una calidad de vida y gozar de un estado de bienestar, mediante la aplicación de estrategias que lleven permitan incentivar la economía. Basado en esto, el gobierno actual está orientado en estimular la economía a través de la creación de empleo, según lo afirma la prensa nacional al destacar que “La política del gobierno del presidente Lenin Moreno está orientada a incentivar la creación de nuevos empleos” (El Comercio, 2017), y para lograr esto estableció que los nuevos microemprendedores no cancelarán el impuesto a La renta durante los dos primeros años de creada su empresa, según lo reseña la misma prensa.

Esta medida además de incentivar a las micro y pequeñas empresas, en la creación de nuevos empleos, favorecerá a los pequeños productores de cosmética artesanal, quienes han captado a los consumidores de la clase media y media alta

2.1.2 Análisis del Entorno Económico y Social

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2016) y el Banco Mundial e incluso el propio Banco Central del Ecuador, concluyen que la economía se contraerá entre 1,7% y 2,5%, evento que pone en riesgo los avances sociales en cuanto a la reducción de la pobreza.

Por otra parte, el Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Pablo Arosemena en el Foro Realidad Económica del Ecuador, puntualizó que “el sector comercial presentó pérdidas en el primer semestre del año debido a las normativas y aranceles vigentes, y criticó el elevado gasto público. Y como alternativas, insistió en que se deben desmontar las salvaguardias arancelarias y abrir nuevos mercados” (El Universo, 2017).

En base a lo anterior, la economía se ha visto negativamente afectada por las normativas impuestas, y a esto se suma el enorme gasto público. En opinión de Arosemena “si bien la economía local experimentó serias bajas debido a la caída del precio del petróleo y el terremoto en abril del 2016”, también es cierto que “es necesario anticipar medidas para proteger la estabilidad de la dolarización y la apertura y consolidación de nuevos mercados”, en particular con la Unión Europea, que garantizará en el corto y mediano plazo inversiones de capitales extranjeros, así como el incremento de fuentes de empleo.

El Banco Central del Ecuador notificó que “el riesgo país se ha incrementado puesto que existe una desaceleración económica como consecuencia de la baja del precio del petróleo. Asimismo, “la pobreza aumentó del 35,3% a 39,3%, entre 2014 y 2015 respectivamente” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

Sin embargo, en la industria cosmética del Ecuador, anualmente se comercializan 51,5 millones de productos cosméticos lo que permitió preveer en el año 2017 un crecimiento del 6%. (Beautymarketamerica, s.f.)

La tasa de desempleo en Ecuador bajo a un 4,1% en septiembre del 2017, con respecto a septiembre del 2016 lo que corresponde al 5,2% reflejando una reducción de 1,1 puntos porcentuales según los datos Publicados en el INEC (Ecuadorencifras, 2016) por lo tanto el desarrollo de proyectos de emprendimiento de manufactura artesanal aportan en la creación de nuevas fuentes de trabajo y contribuyen activar economía en nuevos nichos de mercado como de la cosmética artesanal.

De acuerdo a lo publicado en la página web de la revista Líderes, “el comportamiento del consumidor ecuatoriano en la actualidad le da más peso a su apariencia física que hace 10 años y, en cada 100 hogares al menos 98 usan 5 productos cosméticos diariamente; entre estos, jabón, desodorante, pasta dental, shampoo y perfumes” (Revista lideres, 2017). Así mismo, Procósméticos destaca que, en el rubro de cuidado e higiene personal, los hogares de los

segmentos socioeconómicos medios dedican cerca de USD 50 mensuales y los altos pueden llegar a los USD 300.

Según lo publicado por la (La industria eléctrica crea más encadenamientos productivos en el país, 2017) y basado en el análisis anterior, se concluye que en Ecuador los productores de cosméticos tienen oportunidad de tener un negocio rentable puesto que los consumidores no escatiman gastos si se trata de productos que mejoren su imagen personal.

2.1.3 Análisis del Entorno Microempresarial en Quito

Las cámaras de comercio son responsables de organizar y capacitar a los medianos y pequeños emprendedores en las ciudades del país. Así en Quito, la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (CAPEIPI) (Capeipi, 2017) es responsable de estas actividades y describir el panorama del sector emprendedor en la ciudad de Quito y sus alrededores. En esta misma línea, Cisneros agrega que:

“Sin PYMES el aparato productivo no funciona. [Es más] según datos del INEC, en 2010 (...) Guayas concentraba el 23% [de microempresas], mientras que Pichincha tenía el 22%; mientras el 55% restante se distribuía en las demás provincias del país. [Y añade], las PYMES representan el 99% del tejido empresarial ecuatoriano. No obstante, existen desafíos como superar la escasa articulación en la cadena de valor de negocios, la excesiva intermediación, la poca participación en negocios inclusivos con empresas ancla, entre otros. [Es más], en los últimos 30 años, las PYMES han atravesado por tres etapas (...). Entre 1984 y 1994 se dio un crecimiento sostenido. A partir de 1995 empezó la contracción que se prolongó hasta el 2005. [A decir de Cisneros], esto ocurrió por la crisis financiera y porque el recurso humano no estaba listo para emprender, la inflación era muy alta y no había estabilidad jurídica.

Y desde 2006, (...) se registra un repunte interesante” (Revista lideres, 2017)

En conclusión, el sector emprendedor ecuatoriano necesita de manera urgente acceso a crédito, capacitación y tecnología para facilitar la penetración de nuevos mercados.

Adicionalmente, el diario El Telégrafo menciona que “la industria de la cosmética ecuatoriana crece en un promedio del 18% anual”. Las empresas del Ecuador en el mercado cosmético contribuyen al desarrollo industrial tanto en la transformación de materias primas como en la elaboración de productos terminados. (El telegrafo, 2017)

2.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico

Tino del Pozo, escritor de la página web showerthinking, afirma que “el consumidor de la nueva era ha adoptado el comportamiento de investigar, recomendar, protestar y construir el producto junto a la empresa que lo elabora” (Showerthinking, 2017) esto se debe a que actualmente el consumidor atiende más a su cuidado personal y se preocupa por los productos que adquiere.

Según un estudio de Nielsen, el nuevo consumidor utiliza las tres fuentes de información más importantes para realizar compras de productos de cuidado personal, salud y belleza como lo son la televisión, el Internet y la información que ven en la tienda de manera online o física (Pozo, 2017). Ver ANEXO 2.

Así mismo, el INEC afirma que “el uso de internet en los quiteños alcanza el 72,6% de su población. De acuerdo a la edad, el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años representan el grupo poblacional que más usa internet, mientras que en los quiteños mayores de 45 años sólo alcanza al 44,9% de la población” (Ecuadorencifras, 2016). Por lo tanto, estas variables permiten determinar que el

acceso a la tecnología, y en este caso a las redes sociales, es uno de los más relevantes para establecer el plan de comunicaciones del proyecto.

2.1.5 Análisis Ecológico: Jabón Cosmético Artesanal

El gobierno del Ecuador en su constitución política aprobada en 2008 establece que:

“velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o Pachamama. Y garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las presentes y futuras generaciones” (Ministerio de Ambiente, 2016).

Por su parte, la industria Beauty and Personal Care analiza las regulaciones del gobierno a los productos de belleza y cuidado personal, determinando que existe un gran crecimiento de la elaboración de productos de cosmética artesanal, y al respecto cita que:

“En 2015, fue evidente el gran desarrollo y consumo de productos orgánicos con ingredientes naturales, especialmente los jabones hechos de frutas como melón y otros componentes naturales como el *ginseng*, *karité*, vitamina E, aceite de almendras y aceite de coco. (...) En cuanto a fragancias, los laboratorios ecuatorianos mostraron un repunte de ventas como *TheLab*, que se dedicó a la preparación de fragancias hechas de esencias importadas a Francia. Este evento se debe a que las fragancias son más baratas [comparado con los perfumes importados]” (Euromonitor International, 2017).

Así, la elaboración del jabón hecho a base de afrecho de café no sólo contribuirá a la necesidad del consumidor interesado en adquirir productos

cosméticos artesanales (libres de parabeno y agentes tóxicos); sino que además estaría apoyando al consumo de productos social y ambientalmente responsables.

2.2 Análisis de la Industria (Porter)

Según la clasificación nacional de actividades económicas establecidas por el INEC bajo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la industria que incluye el jabón de cosmética artesanal hecho a base de afrecho de café se encuentra dentro de la partida específica Industrias Manufactureras, para el rubro de Fabricación de Sustancias y productos Químicos, bajo la clasificación fabricación de agentes orgánicos tensoactivos y preparados tensoactivos (detergentes) para lavar en polvo. Ver ANEXO 2.

2.2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el profesor Michael Porter, este modelo permite analizar el nivel de competencia dentro de la industria y poder desarrollar una estrategia de negocio. (Gestiopolis, 2017)

2.2.1.1. Empresas Competidoras en la Industria – MEDIA

Actualmente, en la ciudad de Quito existe alrededor de 54 empresas dentro de la industria cosmética entre las principales se encuentran :Anisa, Fiore Yanant, Qantú y Kutama se dedican a la fabricación y comercialización de jabones artesanales, y ofrecen sus productos a un precio entre \$5 a \$6,50; sin embargo, ninguna de éstas producen jabón masajeador cosmético artesanal a base de afrecho de café, esto permite tener una ventaja competitiva en el mercado ya que además de su forma ovalada tiene como diferenciador esferas pronunciadas que permiten masajear la piel. Adicionalmente, el afrecho de café es reciclado por que proviene de las cafeterías que constituye la materia prima sin costo, así

se podrá entrar al mercado con un precio más bajo con respecto a la competencia.

De tal forma consideramos que la competencia entre empresas es media por que el proceso es similar, se utiliza materia prima natural y el nicho al que están dirigidos es el mismo.

2.2.1.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (MEDIA)

En la actualidad existe un gran crecimiento de la elaboración de jabones de cosmética artesanal, puesto que el nicho de mercado es relativamente nuevo y pequeño. El proceso de elaboración es fácil de aprender porque existe acceso a la información en internet en canales como Youtube, páginas web, entre otras. Así mismo, el capital para iniciar este tipo de emprendimientos es bajo porque no se maneja con una economía de escala.

El proceso de distribución gracias a la tecnología (redes sociales) permite que la venta se realice mediante páginas web y los pagos se pueden aceptar ya sea con tarjetas de crédito o transferencias bancarias, así las empresas no necesitan estar físicamente en distintas ciudades.

2.2.1.3. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (BAJA)

Existen varios tratamientos para disminuir y prevenir la celulitis como aparatos a láser, presoterapia, ultrasonido, aparatos de masajes, máquina Vacuum therapy (terapia de vacío), aparatos de onda acústica, cremas y gel anticelulíticos, sin embargo este tipo de tratamiento son costosos y demandan de tiempo adicional de la rutina diaria para implementarlos, como por ejemplo trasladarse a una clínica estética por varios días para completar las sesiones requeridas para complementar el tratamiento, con el jabón masajeador cosmético artesanal únicamente se utiliza dentro de la rutina diaria del baño y requiere de 3 a 5 minutos para la exfoliación.



Figura 1. Productos Sustitutos.

Tomado de (Estetica, 2017)

2.2.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores (BAJA)

Existen muchas empresas que pueden proveer de materia prima, en mercado libre se puede escoger entre precio y calidad referente a la glicerina, esencias, moldes de silicón y utensilios. El afrecho de café se puede adquirir en las cafeterías situadas en la ciudad de Quito con enfoque social y ambientalmente responsable como Sweet and Coffe (café producido en el Noroccidente de Pichicha), Río Intag (café producido en el Valle de Intag en Cotacachi) y Café San Marcos (café producido en Loja y Zaruma), permitiendo lograr alianzas estratégicas para promover el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje. Tener varios proveedores permite negociar convenios de pagos por margen de compra al por mayor.

2.2.1.5. Poder de Negociación de los Consumidores (BAJA)

La Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos (Pro-cosméticos) (Procosmeticos, 2017), determinó que el 98% de la población ecuatoriana consume permanentemente cinco productos básicos para el cuidado personal. El ecuatoriano gasta entre 35 a 150 dólares en el cuidado personal.

Actualmente el perfil del consumidor ecuatoriano de productos de cuidado e higiene personal, es exigente. Por ejemplo, en el caso de que un cliente adquiera un producto y no obtiene el resultado esperado simplemente no regresa a

comprar y además comentará que el producto es malo. Los productos de cuidado personal hechos a base de insumos naturales tienen gran auge en mercados internacionales, tales como Japón, Estados Unidos, países europeos, entre otros; en este mercado la retroalimentación es positiva en cuanto a gustos y preferencias del consumidor.

El jabón masajeador cosmética artesanal está hecho a base de afrecho de café, su forma ovalada con esferas procunciadas facilitará el masaje en la piel afectadas por la celulitis. Su uso es durante la ducha y/o baño. Es importante anotar que el consumo de este jabón se incluye en la rutina diaria del consumidor, sin que esto implique más tiempo o dinero extra para reducir y prevenir la celulitis.

2.3 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Considerando esta matriz para resumir y evaluar las oportunidades y amenazas del mercado que podemos encontrar en el mercado, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1.

Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
En 2008, el gobierno nacional creó el Instituto Promoción de Exportaciones e Inversiones (Proecuador), con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales	0,25	4	0,8
El actual gobierno incentiva a los nuevos microemprendedores no cancelar el impuesto a la renta los dos primeros años de creada la empresa.	0,2	4	0,6
La industria en la cosmética artesanal en el Ecuador cada año crece un 18% anual	0,1	3	0,3
En 2015, las campañas para difundir el efecto tóxico del parabeno e ingredientes compuestos en los jabones regulares generaron un incremento en el consumo de jabones orgánicos	0,2	2	0,2
AMENAZAS			
Los emprendedores presentan dificultad para acceder a créditos y a la tecnología, falta de capacidades para penetrar mercados (CAPEIPI, 2015).	0,1	3	0,3
La televisión sigue liderando la decisión de compra, le sigue el internet, y la información obtenida en el punto de venta. Mas, los amigos y familiares siguen siendo la principal fuente de consulta previo a la compra.	0,05	1	0,05
En el 2015, La pobreza aumento del 35,3% a 39,3%	0,12	3	0,2
TOTAL	1		2,97

El resultado ponderado es de 2,97 demostrando que Paku Jabón de Café se encuentra por encima de la media ponderada del 2,5; esto quiere decir que la

empresa puede aprovechar las oportunidades, y tiene las herramientas para superar las amenazas porque éstas son bajas.

2.4 Seis Conclusiones Relevantes del Entorno Externo

2.4.1 Pestel

1. Luego de la crisis económica que afecta al país producto de la caída de los precios del petróleo y la depreciación del dólar americano, en marzo 2015, el gobierno impuso tarifas arancelarias a los productos de cuidado personal y belleza importados.
2. La medida del gobierno representó la caída de las ventas de jabones artesanales, mientras la venta de productos de cosmética artesanal hechos en Ecuador incrementaron sus ventas.
3. Euromonitor indica que luego de las campañas para difundir los efectos dañinos del parabeno y sus ingredientes utilizados para elaborar jabones; el consumidor ecuatoriano demuestra mayor interés por los jabones orgánicos, en particular en las marcas social y ambientalmente responsables.
4. CAPEIPI anota que la mayor dificultad del sector emprendedor es el acceso a crédito, tecnología y capacitación para penetrar mercados.
5. En lo ecológico, el valor agregado del jabón cosmético artesanal hecho a base de café es la reutilización del afrecho de café, un desecho orgánico generado por las cafeterías en Quito y a nivel nacional.

2.4.2 Porter

1. El poder de negociación con los consumidores genera una baja, puesto que los ecuatorianos dentro de sus ingresos mensuales predestinan de 30 a 150 dólares para la compra de productos de cuidado personal, dentro de ellos el jabón de baño.

2. El poder de negociación de los proveedores es baja ya que en la ciudad de Quito existen varias empresas que venden la materia prima para producir el jabón y el afrecho de café es fácil de conseguir porque las cafeterías desechan y no tienen conocimiento de que se puede reciclar.
3. La amenaza de productos sustitutos es baja porque los tratamientos para prevenir y disminuir la celulitis son más costosos y necesitan emplear tiempo adicional en la rutina diaria ya que se pueden realizar con aparatos electrónicos, cremas o geles.
4. La amenaza de nuevos competidores es media porque el nicho de mercado es pequeño y existe fácil acceso de la información para producir jabón artesanal por medio de redes sociales y el valor de capital es accesible.
5. Empresas competidoras de la industria es media porque el nicho de mercado de productos artesanales es nuevo y existen 3 empresas en Quito que lo producen y comercializan, sin embargo, cabe recalcar que ninguna de estas empresas emprendedoras no tiene jabón masajeador a base de afrecho de café.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

El consumidor con nivel de estudio superior que pertenece a la clase media y media alta está más interesado en consumir productos orgánicos, porque son saludables, así como social y ambientalmente responsables, entre otras razones. Sin embargo, es importante anotar que estos dos últimos atributos (social y ambiental) de los productos orgánicos no han sido relevados en las campañas de posicionamiento a través de ferias, medios de comunicación tradicional (radio, prensa y televisión), también medios digitales como internet y redes sociales. Estos dos atributos de los productos orgánicos representan una gran oportunidad a la hora de implementar un plan de marketing efectivo. Así mismo, es fundamental anotar que el consumidor que nos interesa gasta un

promedio de USD 123, equivalente al 34% del salario básico en el país. Por lo tanto, la oportunidad de penetrar el mercado y las ganancias son evidentes.

3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un método que se lo realiza a través de entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y participante.

3.1.1 Entrevista a Experta Acerca del Uso de Jabón Anticelulítico para Mujeres

En su experiencia de 6 años en la industria de la estética, la Dra. Verónica Bravo, quien es médico estética y propietaria de Kalos Estética Médica, asegura que las personas buscan mejorar su apariencia personal, no solamente por asuntos estéticos sino, y en particular, por motivos psicológicos. La doctora indica que en el último año ha detectado que la visita de clientes del sexo masculino ha aumentado en un 30%, esto porque cada vez más hombres buscan mejorar su apariencia personal en el ámbito profesional (2016).

Cabe mencionar que la rentabilidad en este tipo de negocio genera un margen de utilidad alto, sobre todo en lo relacionado a las terapias de prevención de celulitis. Y agrega que el tratamiento anticelulitis exige de parte del paciente mucha constancia y cuidados en su hogar, los cuales son la clave para el cuidado de la piel. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, ha detectado que el 90% de mujeres sufre de celulitis. Por tanto, en su opinión urge contar con productos orgánicos que sean utilizados en el cuidado diario de la piel. Paralelamente, anota que los principales competidores en los tratamientos anticelulíticos son los aparatos electrónicos, cremas y pastillas.

Sin embargo, un jabón cosmético artesanal hecho a base de afrecho de café para prevenir y reducir la celulitis no sólo es innovador, sino que su uso diario combinado con masaje y el uso de agua fría generarían estupendos resultados. En este sentido, la Dra. Verónica señala que el potencial segmento interesado en el jabón de cosmética natural hecho a base de afrecho de café estaría integrado por mujeres de 20 a 45 años y hombres de 25 a 45 años. Sin duda, la forma más efectiva para la distribución del jabón masajeador anticelulítico es a través de los centros estéticos y médicos como dermatólogos o cirujanos plásticos. Así mismo, indica que el precio del producto no debería superar USD 10 dólares por unidad. Último, pero no menos importante, finaliza indicando que las características principales para elaborar este jabón es que debería ser humectante, mejore la circulación de la sangre en el cuerpo, presente buen aroma y color, todo combinado con una estrategia de marketing fundamental en el empaque y presentación del producto.

3.1.2 Entrevista a Experto Acerca del Proceso de Elaboración de Jabón

Tras ocho años de experiencia en la industria de productos del cuidado personal, la Ing. Ivana Quir, quien realiza labores como Jefe de Investigación y Desarrollo en Industriales Ales, afirma que el proceso de elaboración es complejo. Sin embargo, a nivel artesanal es muy fácil. Éste incluye aceites vegetales y grasas con agua y sal, para luego pasar al lavado y eliminar las grasas que no son favorables. Sin olvidar, agregar aromatizantes al jabón masajeador.

Es importante que los ingredientes sean naturales, en particular la avena, café, aloe de vera tienen mucha aceptación en el mercado. Desde este punto de vista, el jabón de masajeador hecho a base de café es un producto innovador que no existe en el mercado actualmente y que sería aceptado por las mujeres en la ciudad de Quito, ya que “en el mercado ecuatoriano hay muchas empresas que fabrican jabones artesanales, pero jabones para eliminar celulitis es un concepto nuevo. Y las máquinas para elaborar jabones se pueden mandar a fabricar” finaliza.

3.1.3 Focus Group

Se realizó el Focus Group para la investigación con el fin de determinar aspectos importantes con respecto a los gustos y preferencias del consumidor y determinar el comportamiento del mercado objetivo con respecto al plan de negocio presentado.

3.1.3.1 Participantes del Focus Group

Las participantes del Focus Group fueron mujeres residentes del Distrito Metropolitano de Quito y Valles que pertenezcan al nivel socioeconómico medio (B) alto con nivel de estudios superior de entre 25 a 45 años de edad.

3.1.3.2 Selección de los Participantes del Focus Group

Las participantes se seleccionaron al azar de manera aleatoria entre varias urbanizaciones del DMQ y Valles, con el fin de obtener una muestra heterogénea y representativa de la población total.

3.1.3.3 Número de Participantes, Reuniones y Lugar

El Focus Group, se realizó en una sola reunión en la zona norte de la ciudad de Quito en el sector de la Plaza de Toros. A la misma asistieron 10 participantes.

3.1.3.4 Preguntas Realizadas

- 1) ¿Utilizan productos naturales para el cuidado de la piel?
- 2) ¿Estarían dispuestas a utilizar un jabón majador a base de afrecho de café?

- 3) ¿Utilizan algún tratamiento o producto para combatir la celulitis?
- 4) ¿Conocen empresas que vendan jabones artesanales?
- 5) ¿Cómo obtuvieron información sobre la misma?
- 6) ¿Qué factores analizaron antes, durante y después de la de la compra del producto?
- 7) ¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el producto?
- 8) ¿Cuál es el precio que consideraría pagar por un jabón artesanal masajeador que prevenga y disminuya la celulitis?
- 9) ¿Qué otros beneficios les gustaría complementar en el producto?
- 10) ¿El aroma a café les gustaría en el jabón masajeador?
- 11) ¿Qué olores serían los de su preferencia?
- 12) ¿Qué forma del café prefieren ovalada, redonda o cuadrada?
- 13) ¿Por qué medios les gustaría comprar el jabón masajeador? ¿Tienda física o Internet?
- 14) ¿Cómo les gustaría la presentación del producto?

3.2 Investigación Cuantitativa

Con el afán de confirmar o desmentir lo dicho por los expertos, se aplicó una encuesta a un universo de 50 mujeres que residen en la ciudad de Quito entre 20 a 45 años de edad. La encuesta facilitó la identificación de las distintas variables del plan de muestreo no probabilístico.

3.2.1 Resultado de las Encuestas

- El 66% de mujeres saben que los masajes previenen la celulitis y el 34% tiene desconocimiento, lo que va a permitir que el producto tenga credibilidad en el grupo objetivo. Ver ANEXO 3.
- El 90% de las mujeres están dispuestas a utilizar un masajeador anticelulítico y el 10% no están dispuestas, este resultado nos permite deducir que nuestro producto es aceptable. Ver ANEXO 3.

- El 62% de las mujeres están dispuestas a pagar por un jabón masajeador un valor de entre USD 2 a 5, mientras el 32% entre USD 5 a 8 y el 6% entre USD 8 a 11. El resultado nos permite determinar que el precio de jabón masajeador anticelulítico aceptado estaría en los USD 5. Ver ANEXO 3.
- El 60% de las mujeres prefieren un set de 3 jabones, el 36% jabón individual y el 4% set de 2 jabones. Ver ANEXO 4.
- El 78% de las mujeres prefieren el café como producto natural para la exfoliación de la piel, el 10% coco y el 4% quinua, con este resultado se puede identificar que el jabón masajeador hecho a base de café va ser viable en el mercado. Ver ANEXO 4.
- El 50% de las mujeres prefieren recibir información por medio de correo electrónico y redes sociales, esto permite determinar que las redes sociales son las más importantes para promocionar el producto. Ver ANEXO 5.
- El 74% de las mujeres prefieren adquirir el producto en los supermercados, el 52% en farmacias y el 8% en clínicas estéticas, este resultado permitirá determinar el producto, precio y plaza para distribuir el jabón. Ver ANEXO 6.
- El 58% de las mujeres prefiere la forma del jabón masajeador de forma ovalada, mientras que el 28% prefieren redondo y el 14% cuadrado, lo que permite determinar que la producción del jabón masajeador anticelulítico debe ser de forma ovalado para que tenga mayor aceptación en el momento de la venta. Ver ANEXO 6.

- El 94% de las mujeres están dispuestas a cambiar el jabón de rutina por el jabón masajeador anticelulítico, mientras que el 6% no lo cambiarían esto debido a su lealtad con su marca favorita. Por lo tanto, es factible introducir en el mercado el jabón anticelulítico de manera positiva. Ver ANEXO 7.

3.2.2 Conclusiones del Estudio

Fundamentada en las investigaciones realizadas las entrevistas a expertos, Focus Group y encuestas realizadas a posibles consumidores, concluimos que las posibles consumidoras que residen en la ciudad de Quito, son mujeres entre 25 y 45 años con un nivel de educación superior, de clase media y media alta que están fuertemente interesadas en su cuidado personal y prefieren productos orgánicos puesto que los consideran más sanos.

También se concluye que el jabón masajeador anticelulitis tiene una aceptación del 94%, es decir que el producto tendrá una aceptación en el mercado quiteño, el 78% de las mujeres prifieren de forma ovalada esto permite determinar de que forma será elaborado el jabón masajeador, el 62% de las encuestadas están dispuestas pagar hasta 5,00 USD con esta informacion permite determinar qué precio del jabón masajeador sería aceptado por las consumidoras, también se pudo determinar que no todas les gusta el olor a café y que las esencias deberían ser dulces, cítricas u original.

Adicional para llegar a estas consumidoras, se plantea un plan de marketing que incluye la presencia del producto en puntos de venta como estéticas, spas, tiendas naturistas y farmacias, ya que el 74% prefieren consumir directamente en supermercados y farmacias con esta información se puede concluir a que lugares se debe promocionar el jabón masajeador. Así mismo se creará una campaña agresiva en redes sociales (Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram

y Pinterest) y la presencia en ferias orgánicas que toman lugar en varios puntos de la ciudad como la feria en el parque de la Carolina, los sábados, la feria “Texturas, Sabores y Colores” en navidad, entre otras.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Siendo este producto un jabón cosmético artesanal hecho a base del afrecho del café, es fundamental describir los beneficios para prevenir y disminuir la celulitis. Así, (Centro de información de café y salud, 2017), señala que el café posee capacidad antioxidante y puntualiza que:

“Las enormes cantidades de desperdicio que genera la industria del café (arábiga y robusta), que, dicho sea de paso, es cultivado en los países localizados en la línea ecuatorial en América Latina (Ecuador), Sur de Asia, India y África (...). Es considerada una fuente preciosa de antioxidantes que mejora la renovación celular de la piel, mejora su tono y fortalece la epidermis, [ayudando] a prevenir la pérdida de agua en la piel y [reparando la piel afectada por las acumulaciones de grasa o celulitis en el cuerpo]” (Centro de información de café y salud, 2017)

Estos datos son importantes para destacar la oportunidad del negocio a la hora de producir y comercializar jabón masajeador hecho a base de afrecho de café, es un desecho orgánico generado por las cafeterías en la ciudad de Quito. En este caso se interesa establecer alianzas estratégicas con las cafeterías que tienen un enfoque social y ambientalmente responsable como Sweet & Coffe, Café San Marcos o Río Intag.

El jabón hecho a base de café tendría tres atributos de marca: saludable, social y ambientalmente responsable. Un jabón que no sólo humecta la piel, sino que estimula la prevención y disminución de la celulitis a través de los masajes circulares en las zonas de la piel afectadas, también permite exfoliar, renovar y raffirmar las zonas mas afectadas del cuerpo con la celulitis.

4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio Encontrada y Sustentada por el Análisis Interno, Externo y del Cliente

Según la encuesta, la oportunidad de negocio es indiscutible. Las mujeres que residen en la ciudad de Quito están dispuestas a cambiar su jabón de rutina por un jabón masajeador anticelulítico que prevenga y disminuya la celulitis en las zonas del cuerpo afectadas. Dentro del grupo objetivo, el cuidado de la piel corporal y la mejora del aspecto personal es cada vez más demandante. No en vano, *Euromonitor* anota que el mercado de productos de cuidado personal, en particular los jabones orgánicos registran un índice que rentabilidad alto, y concluye que Ecuador es un mercado en franco crecimiento para esta industria.

De acuerdo a las investigaciones cualitativas y cuantitativas se comprobaron que el 94 de las mujeres están dispuestas a cambiar un jabón normal por el jabón masajeador, lo que permite deducir que el nicho de mercado es bastante amplio y se puede atacar con nuevas estrategias para satisfacer la necesidad del cliente con productos naturales que no contengan químicos.

Al ser este un producto artesanal y su enfoque con el cuidado del medio ambiente se relaciona entre sí con la tendencia del empoderamiento del consumidor que cada vez es más consciente de utilizar productos naturales pese a que su costo sea elevado.

Según el análisis interno, se determinó que la presencia de competidores es media, puesto que si bien es cierto existen aparatos electrónicos y clínicas estéticas que ofrecen tratamientos para mejorar y disminuir la celulitis, también es cierto que son costosos y que luego de suspendido el tratamiento, aparecerá nuevamente la celulitis. Para ello, es necesario un tratamiento continuo, así el jabón masajeador anticelulítico será una solución factible y de libre acceso.

Según el análisis del cliente, el jabón masajeador anticelulítico hecho a base de afrecho de café es un producto innovador cuyos atributos de marca son que es saludable, social y ambientalmente responsable. Con este análisis también se pudo identificar que el jabón masajeador anticelulítico es un producto innovador y con características únicas en el mercado por su beneficio de forma ovalada con esferas pronunciadas, lo que va a permitir que las mujeres mientras toman su ducha diaria vayan a masajear su cuerpo y al mismo tiempo exfoliar la piel, este plus da un valor agregado y permite tener gran aceptación en mercado meta.

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos del marketing a conseguir, estrategias a implementar y la planificación a seguir.

5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing a aplicar en este plan de negocio es la de Estrategia de Diferenciación, ya que el producto que se va a producir y comercializar no existe en el mercado de la ciudad de Quito, su característica principal es su forma ovalada con esferas pronunciadas o sobresalidas que se enfocan en realizar masajes circulares ayudando a estimular la circulación de la sangre, esto permitirá disminuir y prevenir la celulitis en las mujeres. Además de ser un producto artesanal, está hecho a base afrecho de café conocido por sus propiedades antioxidantes. Siendo esta su principal ventaja competitiva para penetrar nuevos mercados y fidelizar la relación con los clientes.

5.2 Mercado Objetivo

Existe un mercado comprendido por mujeres entre 25 a 45 años que están dispuestas a utilizar un jabón masajeador anticelulítico en la ciudad de Quito, con un nivel de educación superior y nivel económico medio y alto.

A pesar del bajo porcentaje del mercado de cosmética artesanal con respecto a la cantidad poblacional de la ciudad de Quito, según se refleja en la siguiente tabla, se econsidera que este mercado está en crecimiento y brinda oportunidades para desarrollar un negocio en este sector, motivado a la inversión que actualmente realizan las personas para su cuidado personal.

Tabla 2.

Mercado Objetivo

VARIABLES	NÚMERO DE POBLACIÓN	%
Ecuador	16.787.515	100,00%
Pichincha	2.798.902	16,67%
Quito	2.597.989	15,48%
Mujeres	1.150.380	6,85%
Edad 24 a 45 años	345.114	2,06%
Clase Social	103.534	0,62%
Mercado Cosmética Artesanal	12.424	0,07%
Total Mercado Objetivo		41,75%

Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador

5.2.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor para elaborar y comercializar el jabón masajeador anticelulítico a base de afrecho café y su forma ovalada con esferas pronunciadas permite masajear las zonas afectas con celulitis, otro factor muy importante es que al utilizar este producto no necesita emplear tiempo adicional en la rutina diaria puesto que su uso es durante la ducha o baño. El jabón hecho

a base de afrecho de café elimina los nódulos en las zonas afectadas con celulitis mejorando notablemente la textura de la piel y al mismo tiempo realiza una exfoliación no agresiva, logrando resultados importantes tras cinco semanas de uso.

Otro valor agregado del jabón es que está hecho a base de afrecho de café y glicerina, completamente libre de parabeno o ingredientes químicos que pueden afectar la piel.

Con los datos expuestos, este plan de negocios propone la elaboración de un jabón cosmético artesanal hecho a base de afrecho de café para prevenir y disminuir la celulitis. Siendo su principal valor agregado, el uso del afrecho de café que es un desecho orgánico generado por las cafeterías de la ciudad y el país.

En este punto, vale anotar que según el Centro de Información de Café y Salud (2016) (Centro de información de café y salud, 2017) “el grano de café es conocido a nivel mundial por sus propiedades antioxidantes, estimulando la eliminación de la celulitis cuando penetra en la piel de la zona afectada” (Centro de Información de Café y Salud, 2017), y agrega que luego de cinco semanas de uso combinado con masaje y duchas de agua fría, los resultados son evidentes.

5.3 Mezcla de Marketing

5.3.1 Producto

El producto de la empresa es un jabón masajeador cosmético artesanal de 100 grs. que ayudará a prevenir y disminuir la celulitis en las mujeres, tiene la particularidad que además de su forma ovalada, contiene esferas pronunciadas cuya finalidad es lograr un masaje más profundo y a la vez permitir la exfoliación de la piel porque estará hecho a base de afrecho de café.



Figura 2. Jabón con Esferas.

Tomado de Google

La elaboración de este jabón es completamente artesanal con altos estándares de calidad, y cumplirá con las siguientes características:

Tabla 3.

Producto

CARACTERÍSTICAS	INGREDIENTES
Forma ovalada: para adecuarse a a la mano del consumidor y con esferas pronunciadas que ayudan a masajear la piel.	Molde de silicón
Esencia y aroma: cálido olor a café que disminuir los niveles de stress	Esencia natural
Materia prima: afrecho de café reciclado con propiedades antioxidantes que estimulan la eliminación de la celulitis al penetrar en la piel	Afrecho de café pasado
Nivel de PH neutro: permite que la piel permanezca humectada por más tiempo	Glicerina vegetal
Precio: accesible y menor al de la competencia	2,17 USD

5.3.2 Branding

5.3.2.1 Nombre del Producto y Significado

Paku Jabón de Café. El nombre Paku significa café en quechua, se escogió este nombre para fomentar el nacionalismo e identificarlo como un producto hecho en Ecuador, con un nombre atractivo para el mercado que sea fácil de pronunciar y recordar.

5.3.2.2 Logo

El logo fue creado con una silueta que indentifica el cuidado de la piel en la mujer. Los colores escogidos son café para indentificar la materia prima y el verde para resaltar el proceso natural del jabon masajeador.



Figura 3. Nombre del Producto.

5.3.2.3 Eslogan

“Salud, Belleza y Cuidado para tu Piel.”

5.3.2.4 Empaque y Etiquetado

El producto estará cubierto por un plástico transparente para darle visibilidad al producto, de acuerdo a la siguiente ilustración. Así mismo, llevará una etiqueta de 3,5cm x 3,5cm y tendrá una leyenda que especifique los beneficios del jabon masajeador:



Figura 4. Modelos de Empaque.

Tomado de Google

5.3.2.5 Modelo de Etiqueta

El producto estará cubierto por un plástico transparente para darle mejor visibilidad al producto, de acuerdo a la siguiente ilustración. Así mismo, llevará una etiqueta de 3,5cm x 3,5cm y tendrá una leyenda que especifique los beneficios del jabon masajeador:



Figura 5. Etiqueta del Jabón Artesanal.

Según el Reglamento para el Registro y Control de Productos Higiénicos de Uso Industrial (2014), expedido por el Minsiterio de Salud, en el Artículo 29 del Capítulo VIII, estos productos deben contener la siguiente información:

- Nombre y marca del producto.
- Fórmula de composición.
- Contenido neto del envase.
- Número o código de lote.
- Nombre, ciudad y país de la empresa.
- Nombre del químico responsable.
- Fecha de elaboración y expedición del producto.
- Número de registro sanitario.
- Precauciones particulares de empleo, advertencias, restricciones y condiciones de uso, según el producto. Las mismas que estarán redactadas en idioma castellano.
- Indicaciones para el manejo especializado del producto. Las mismas que estarán redactadas en idioma castellano.

- Condiciones especiales de almacenamiento del producto. Las mismas estarán redactadas en idioma castellano.

Política de Servicio al Cliente y Garantías

5.3.3.1 Actividades

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

Las políticas de servicio al cliente de PAKU son las siguientes:

1. Despachar correcta y puntualmente la mercadería al punto de venta.
2. Mantener siempre informado a los clientes de las novedades de la empresa, a través de las redes sociales y correo electrónico.
3. Escuchar al cliente con atención e interactuar de forma proactiva haciendo demostraciones del producto.
4. Participar en ferias artesanales para dar a conocer el producto.
5. El Gerente deberá otorgar una amplia información acerca de los productos, incluyendo sus beneficios, instrucciones de uso, entre otros detalles que el cliente requiera acerca del tema.
6. Atender con amabilidad e igual de condiciones a todos los clientes
7. Recibir y canalizar correctamente los comentarios y sugerencias de cada cliente.
8. Los cambios en los productos se aceptarán únicamente cuando la envoltura del producto no esté rota.

5.4 Precio

El precio del jabón masajeador cosmético artesanal a base de afrecho de café se determinó en base al análisis de los precios del mercado y la competencia,

además se consideraron los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros en que incurrió la empresa para la elaboración del producto, los cuales inciden directamente en el costo de fabricación del producto, según se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Precio del Producto

RUBRO	COSTO
MP	0,76
MO	0,73
CIF	0,06
Total Costos	1,55
Ganancia (40%)	0,62
PVU	2,17

PAKU, busca que los clientes perciban sobre todo la calidad del producto, donde el precio establecido quede en segundo plano pero que justifique sus expectativas y por supuesto sea económico y rendidor. Ver ANEXOS 8 y 9.

5.4.1 Políticas y Estrategias de Precios

Las políticas son las siguientes:

- Se brindarán promociones y descuentos en compra al por mayor de jabones artesanales.
- No habrá devolución del dinero de mercadería comprada con descuento, promoción o cupones.

Las Estrategias son las siguientes:

- La estrategia a utilizar es la de precios más bajos que la competencia, es decir que esté al alcance del bolsillo y accesible para el cliente, y de esta manera captar aquel consumidor que está dispuesto a pagar hasta 5 usd.

- Se realizarán descuentos del 10% en compras mayores a \$20,00 (al por mayor).
- La estrategia de fijación de precios basada en la competencia, será aplicada al inicio de la etapa de maduración en adelante, donde se espera que la marca y el producto tengan posicionamiento en el mercado, y de esa manera poder fijar el precio de acuerdo a la competencia directa.
- El precio de venta de cada barra de jabón artesanal PAKU con un peso neto de 100 gramos es de 2,17 USD.

5.5 Plaza

Según la investigación de mercados, la decisión que se tomó en este proyecto es que el jabon masajeador sea distribuido en diferentes puntos de venta, según se detallan a continuación:



Figura 6. Distribución del Producto.

El producto será transportado en vehículo propio hasta los puntos de venta. La ruta será la siguiente: el vehículo sale desde la planta ubicada en la Isla Baltra y Amazonas hasta los diferentes lugares de distribución, este tipo de canal a utilizar es indirecto, porque existen intermediarios para llegar al consumidor final, este canal es de forma corta. La frecuencia de distribución será una vez por semana.

La segunda forma es de manera directa, es decir, se promocionará Paku Jabón de Café a través del Internet, redes sociales, y principalmente creando su página Web, para que el cliente tenga la facilidad de comprar el jabón mediante una tarjeta de crédito o transferencia bancaria.

5.5.1 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución a aplicar es indirecta, lo que significa que se venderá desde la empresa a través de intermediarios al consumidor final.

5.6 Promoción y Publicidad

La promoción de ventas reunirá incentivos de corto plazo con el objeto de estimular rápidamente la adquisición del producto. En este caso, se ofrecerán promoción para incentivar en el mercado meta la adquisición de PAKU Jabón de Café.

El objetivo de la promoción es incentivar al consumidor para que realice la compra e incrementar las ventas en la empresa, generar lealtad de la marca PAKU y estimular las ventas del negocio.

A continuación, se detalla las estrategias a utilizar:

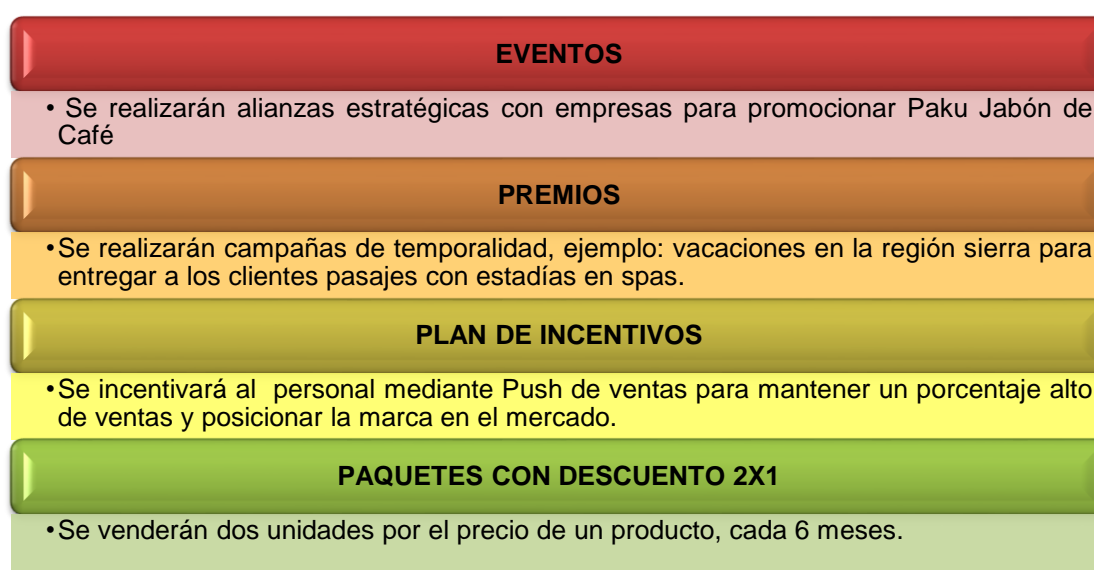


Figura 7. Promociones.

5.6.1 Acciones de Promoción y Publicidad

Las acciones de promoción y publicidad serán de acuerdo a las reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Acciones de Publicidad On Line

MEDIO	ACCIÓN	TIEMPO CANTIDAD	COSTO ANUAL
Publicidad On Line	Se creará una cuenta de PAKU en Facebook, Twitter e Instagram	Indefinido	\$ 305,00
	Se creará la página web de la empresa	Indefinido	\$ 300,00
Material Impreso	Hojas, volantes, dípticos	Indefinido	\$ 240,00

5.6.3.1 Publicidad

La publicidad es importante en las empresas porque permite que el producto se haga conocer en el mercado, dentro de los análisis realizados se determinó que el comportamiento del consumidor ecuatoriano se inclina o es influido en la decisión de comprar un producto o servicio cuando alguien que le sea familiar le recomiende el producto. El objetivo de la publicidad debe llevarse a cabo durante un tiempo específico, con un determinado mercado meta.

5.6.3.2 Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria está determinada por dos elementos principales, la creación del mensaje publicitario y la selección de medios publicitarios.

De esta manera se aprovechará principalmente la publicidad boca-boca, siendo nuestro principal target las mujeres que trabajen en Banco Pichincha, ya que éste promueve los emprendimientos de las mujeres innovadoras, a través de un

evento que convoca a mujeres empresarias con iniciativas de negocio en ejecución, o con ideas para innovar a nivel de sus productos y servicios. Este espacio permite visibilizar la experiencia empresarial y capacidad de innovación de las mujeres del país; así Paku Jabón de Café será recomendado por su calidad, beneficios y el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, los medios publicitarios a utilizar se podrán encontrar en el siguiente plan de publicidad:

- **Plan de Publicidad BTL** (en inglés “Below the line” o “Bajo la línea”): es un tipo de publicidad que se da directamente al cliente, es decir por medio de internet y no se usan medios masivos.
- **Plan de Publicidad Impresa:** se realizarán y entregarán hojas volantes y dípticos para dar a conocer el jabón artesanal de café PAKU, en los mismos puntos estratégicos donde se distribuirá el producto como son la farmacia Medicity, la tienda naturista Natural Vitality, los Spa Termas Papallacta y Luna Runtun. Esta distribución se realizará mediante el asistente comercial, encargado de realizarla durante el fin de semana publicitario para atraer a clientes, generar posicionamiento en el mercado e impulsar nuestra plaza offline y online.

Es importante detallar que las acciones de publicidad a tomar están basadas en los resultados de la investigación de mercados, que en este caso arrojó que las personas desean enterarse principalmente del producto PAKU jabón de café a través de internet, página web, correo electrónico y redes sociales como: Facebook, twitter, Instagram.

5.6.3.3 Presupuesto de la Publicidad

El presupuesto establecido para la publicidad se ejecutará al inicio de cada año, de acuerdo a lo reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 6.

Presupuesto para la Publicidad

MEDIO	ACCIÓN	TIEMPO CANTIDAD	COSTO ANUAL
Publicidad On Line	Se creará una cuenta de PAKU en Facebook, Twitter e Instagram	Indefinido	\$ 305,00
	Se creará la página web de la empresa	Indefinido	\$ 300,00
Material Impreso	Hojas, volantes, dípticos	Indefinido	\$ 240,00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades de las mujeres en la ciudad de Quito con el jabón masajeador cosmético artesanal que ayuda al cuidado de la piel, elaborado para prevenir y disminuir la celulitis en zonas afectadas del cuerpo, utilizando los beneficios de productos naturales como el afrecho del café reciclado.

6.1.2 Visión

Al 2022, ser la empresa líder en el mercado cosmético artesanal más reconocida por la fabricación de jabones que permitan el cuidado de la piel, así como también una empresa social y ambientalmente responsable.

6.1.3 Objetivos de la Organización

- Realizar desde el primer año de operaciones, un proceso adecuado, duradero, sostenible y responsable en la elaboración de los productos cosméticos artesanales que observen procesos sociales y ambientalmente responsables.

- Durante los dos primeros años comercializar productos cosméticos artesanales en las redes de estética y tiendas naturistas u orgánicas más importantes de la ciudad de Quito a fin de consolidar la empresa e incrementar el portafolio de clientes.
- Aumentar las ventas anuales en un 20% de acuerdo a las estrategias de marketing.
- Crear una nueva gama de jabones cosméticos artesanales a base de ingredientes naturales para atender problemas de la piel como la celulitis, acné, manchas e hidratación de la piel hasta el 2022.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Estrategia de Operaciones

Para llevar a cabo la producción de jabones artesanales “PAKU” se necesita de glicerina, afrocho de café, esencias naturales y vegetales de excelente calidad. La siguiente tabla muestra la producción a realizar por la empresa PAKU para iniciar sus operaciones y producir 2.160 jabones mensualmente. Cabe mencionar que la producción se incrementará progresivamente hasta llegar a un incremento del 20% anual.

Tabla 7.

Producción Diaria, Semanal y Mensual de Jabones

MOLDE	CAPACIDAD	NECESIDAD	CANTIDAD	PRODUCCIÓN	DÍAS TRABAJADOS
			108	Diaria	1
1	9	12	540	Semanal	5
			2.160	Mensual	20
Costo de producir 2.160 jabones mensuales					\$1.632,96

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

6.2.2 Ciclo de Operaciones

6.2.2.1 Solicitud, Recepción y Clasificación de la Materia Prima

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

6.2.2.2 Proceso de Fabricación

- a) Selección, clasificación y de la materia prima: se procede a clasificar los insumos requeridos para la elaboración de los jabones.
- b) Mezcla de materia prima: se derrite el jabón de glicerina en una olla y se mezcla con el afrecho de café, una vez mezclados, se procede a retirar del fuego para batir durante 15 minutos, posteriormente se vuelve a colocar a fuego lento por 15 minutos más. Este proceso se

repite nuevamente 4 veces más hasta obtener una consistencia compacta. En la última cocción se agrega la esencia.

- c) Vertir en moldes: luego de la última cocción se agrega la mezcla en los moldes de silicón y se tapan con plástico, para dejarlos reposar hasta el día siguiente.
- d) Desmolde: se sacan del molde para ser revisados bajo un estricto control de calidad, antes de ser empaquetados y etiquetados.

6.2.2.3 Despacho al Punto de Venta

- a) Orden de pedido: el/la asistente comercial elabora la orden de pedido a la Gerencia General detallando la cantidad de jabón requerida.
- b) Gestión de pedido: La Gerencia General recibe y analiza el pedido para una posterior aprobación.
- c) Empaquetar el pedido: se procede a la preparación de la mercadería para el respectivo despacho. Se enviarán los jabones en cajas de cartón.
- d) Emisión de nota de entrega: se emite una nota de entrega para que el vendedor reciba la mercadería.
- e) Entrega de mercadería: se procede a la entrega y distribución de los productos en los diferentes puntos de venta.

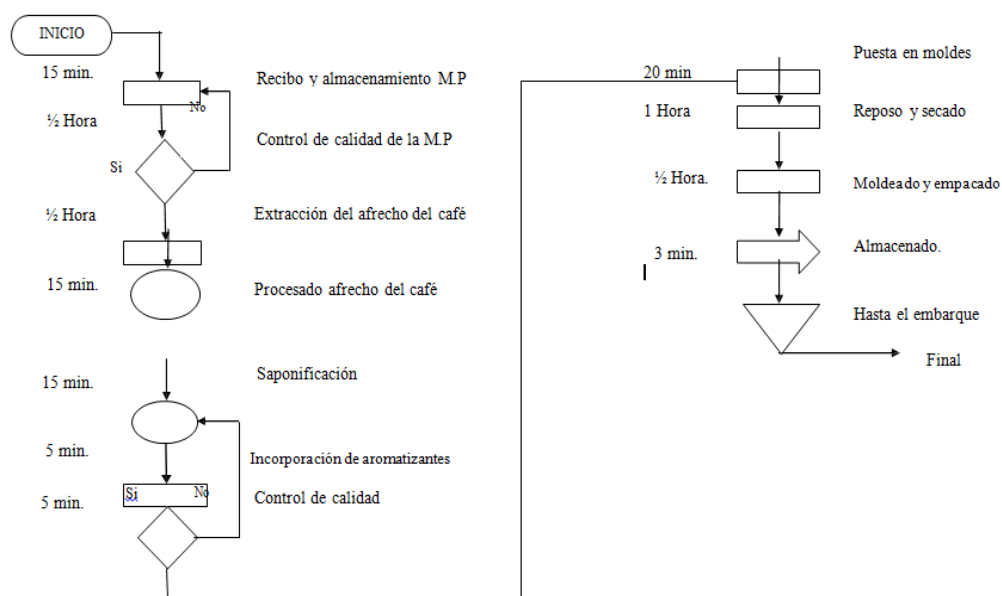


Figura 8. Diagrama de Procesos de Producción de Jabón Artesanal de Café PAKU. Fabricación y Despacho al Punto de Venta.

6.2.2.4 Requerimiento de Equipos y Utensilios

Se conservará la glicerina en su empaque original, ya que esto permitirá mantenerla conservada y en buen estado; el afrecho de café se mantendrá almacenado en las fundas recibidas de los proveedores; y las esencias y el papel transparente se mantendrán en sus envases y empaques originales respectivamente para mantenerlo en buen estado. Ver ANEXO 10.

Así mismo, los utensilios a utilizar estarán comprendidos básicamente de una olla de aluminio con una capacidad de 5 litros, moldes de silicón y una batidora de inmersión. El molde de silicón será de 1,8 cm de grosor, 5 cm de ancho por 8 cm de largo, el cual tendrá la capacidad de otorgar 9 barras de jabón, como muestra la siguiente figura:



Figura 9. Molde de Silicón.

Tomado de Google

Se dispondrá de un vehículo para realizar las rutas de entrega y distribución del producto, así como la adquisición de los insumos necesarios.

Tabla 8.

Activos Fijos

ACTIVO FIJO	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vehículo	Chevrolet Aveo Activo 2008	1	\$11.000,00	\$11.000,00
Molde de silicone	Molde con capacidad para 9 unidades	12	\$5,00	\$60,00
Cocina	Cocina industrial 4 quemadores	1	\$320,00	\$320,00
Olla	Olla de aluminio con capacidad de 5 litros	1	\$150,00	\$150,00
Batidora eléctrica	Batidora de inmersión	1	\$60,00	\$60,00
Estantes	Estantes metálicos estándar medidas 1 x 0,30	5	\$150,00	\$750,00
Equipo de Computación	Computadoras Intel Dual cor 3.0 ghz., moterboard biostar g41 ddr3, disco duro 500 gb, sata (expandible), memoria ddr3 2 gb, dvd writer 22 xl, lector de tarjetas sd 7-1 puertos usb 3.0, case atx 650w niutek, teclado, mouse y parlantes, monitor lcd lg-sansumg 18.5	1	\$620,00	\$620,00
TOTALES		22	\$12.305,00	\$12.960,00

6.3 Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico

El lugar para la producción de Pakú Jabón de Café se ubicará en Isla Baltra y Amazonas, Quito-Ecuador, y contará con un espacio de 120 m².

6.3.1 Instalaciones y Mejoras

El espacio a arrendar estará distribuido por distintos espacios para permitir una mejor producción y un correcto almacenamiento de la materia prima y los productos terminados. Dicho espacio también dispondrá de servicios básicos tales como agua, luz teléfono e internet y estará distribuido de la siguiente manera:



Figura 10. Distribución del Espacio para la Producción del Jabón Artesanal.

6.4 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

La materia prima será almacenada en 2 estantes de acero de uno de 5 pisos de 1 metro de alto por 0,30 metros de ancho, y 30 cm de profundidad, en los cuales se resguardará la materia prima.

El producto terminado será ubicado en el área de almacenaje de producto terminado. En esta área se encontrarán inicialmente 3 estantes, con las mismas medidas que para la materia prima cuya capacidad de almacenaje es de hasta 450 unidades de jabón por fila o por piso, creando una capacidad total por estante para resguardar hasta 2.250 unidades de producto, esto permitirá mantener el orden y la limpieza durante el proceso de producción y un uso adecuado de los recursos.

6.4.1 Manejo de Inventarios

Para el manejo de inventarios se considera importante llevar un sistema de control que permita mantener el registro de las entradas y salidas de cada unidad de jabón, además del manejo interno de la materia prima. Este control a su vez permitirá optimizar los recursos disponibles para lograr una rentabilidad que genere unas ganancias significativas y permitan mantener el producto en el mercado, esto evitará la acumulación de inventarios, para ello se estima que el incremento del 20% anual en los niveles de producción se realice de manera progresiva, a fin de lograr una rotación de inventario dinámica que cubra las necesidades del mercado en aquellas temporadas en que ocurra un incremento en la demanda del producto.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama Estructural

El organigrama estará estructurado de la siguiente manera:

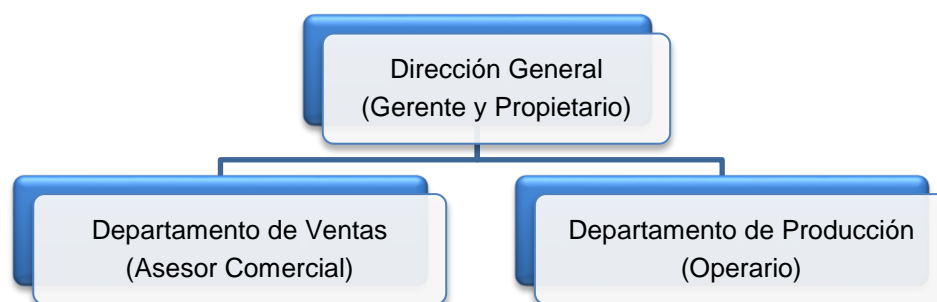


Figura 11. Organigrama funcional.

La Gerencia General estará manejada por el propietario de la empresa; quien llevará la responsabilidad del control administrativo y operativo de la empresa. La misma dispondrá de un departamento de ventas bajo la responsabilidad de un asesor comercial, encargado de distribuir el producto en los diferentes puntos

de venta, y un departamento de producción con un operario, encargado de la elaboración de los jabones.

6.5.2 Personal Clave y Descripción de Funciones

La descripción del perfil del cargo y sus respectivas funciones se describen a continuación:

Un gerente general, cuyas funciones principales son

- 1) Supervisar, controlar, planificar y dirigir toda la organización de la empresa.
- 2) Visitar a los clientes para lograr la preventa del producto y realizar su colocación.
- 3) Supervisar las ventas y hacer seguimiento a las promociones para incentivar el consumo del producto.

Un asistente comercial, cuyas funciones principales son:

- 1) Gestionar y canalizar la información confidencialmente.
- 2) Asistir a la Gerencia General.
- 3) Realizar las actividades de postventa.
- 4) Medir el cumplimiento del presupuesto de ventas.
- 5) Establecer y cumplir metas de ventas.
- 6) Tener un amplio conocimiento del producto.
- 7) Realizar y controlar las ventas en línea.
- 8) Motivar y guiar a la fuerza de ventas.

Un operario, cuyas funciones principales son:

- 1) Encargarse del proceso de elaboración de los jabones.
- 2) Realizar el control de calidad del producto.

- 3) Llevar el control de inventarios.
- 4) Mantener limpia y ordenada la fábrica.
- 5) Determinar la cantidad requerida para la elaboración del producto.

6.4.2.1 Compensación al Personal

La siguiente tabla muestra el valor mensual total a recibir por cada empleado de la empresa, considerando el aporte personal que los mismos deben entregar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo.

Tabla 9.

Rol de Pago Correspondiente al Primer Año de Operaciones

Nº	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACAC.	FONDO DE RESERVA	COSTO TOTAL
1	Gerente General	\$500,00	\$6.000,00	\$669,00	\$500,00	\$375,00	\$0,00	\$0,000	\$7.544,000
1	Asesor Comercial	\$375,00	\$4.500,00	\$501,75	\$375,00	\$375,00	\$0,00	\$0,000	\$5.751,750
1	Operario	\$375,00	\$4.500,00	\$501,75	\$375,00	\$375,00	\$0,00	\$0,000	\$5.751,750
TOTALES		\$1.250,00	\$15.000,00	\$1.672,50	\$1.250,00	\$1.125,00	\$0,00	\$0,00	\$19.047,50

Nota: los valores por concepto de salario corresponden sólo al primer año de funcionamiento de la empresa.

Así mismo, el personal recibirá todos los beneficios contemplados por el IESS. Ver ANEXO 11.

6.6 Aspectos Regulatorios y Legales

La empresa se establecerá como una compañía de Responsabilidad Limitada, conforme a lo establecido en la ley de compañías

Para la apertura legal de la compañía PAKU en la ciudad de Quito, Ecuador se requiere contar con la siguiente documentación:

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) otorgado por el SRI 2016. Este trámite no tiene costo y dura aproximadamente 30 minutos. Los requisitos son copia de cédula del representante legal, papeleta de votación, planilla de agua luz o teléfono (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Licencia metropolitana única de funcionamiento (Categoría II: Negocios o Actividades Económicas), otorgada por el Municipio de Quito. Los requisitos para la LUAE son contrato de arrendamiento o nombramiento del representante legal, copia de cédula del representante legal y papeleta de votación, tiene vigencia de un año y toma alrededor de 16 días la obtención de la misma (Municipio de Quito, 2017).
- Permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud. Este permiso tiene vigencia de 1 año y toma alrededor de una semana la obtención del mismo.
- Constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada y registro de la escritura en el registro mercantil.
- Obtención del Registro Sanitario.
- Obtención del certificado del CONSEP. Este certificado dura un año.
- Registro en el IEPI. Obtener este registro toma aproximadamente 1 mes.
- Asignación para uso del código de barras.

Todos estos trámites conllevan a unos costos correspondientes a la puesta en marcha de la empresa PAKU, representan los activos intangibles de la misma. Ver ANEXO 12.

6.7 Cadena de Valor

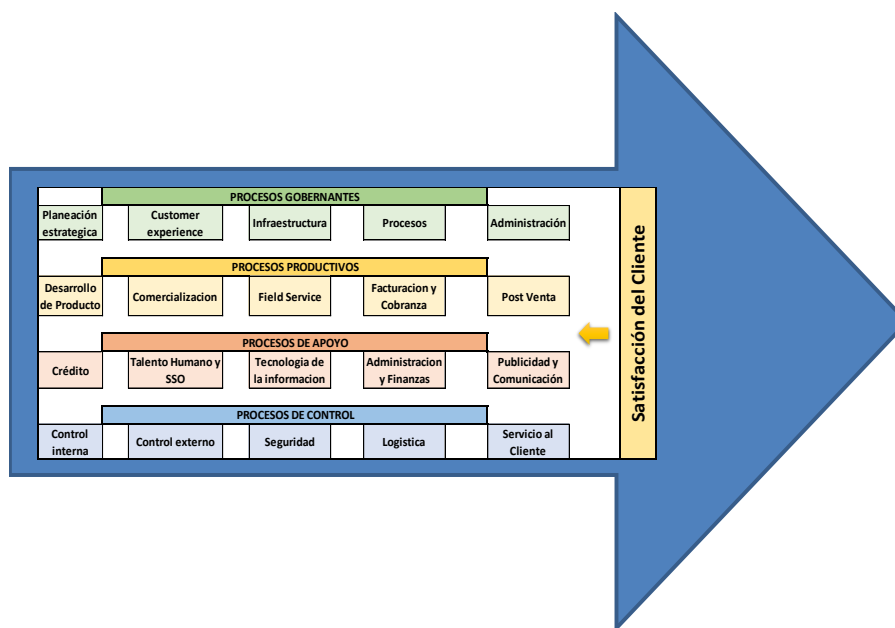


Figura 12. Cadena de valor

La Cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyecciones de Ingresos, Costos y Gastos

7.1.1 Proyección de Ingresos

La proyección de los niveles de producción y las ventas están fundamentados en que nuestro mercado objetivo es bastante amplio (12.424 personas), lo que garantiza que la empresa inicie sus operaciones con una producción de 2.160 unidades de jabones artesanales, de acuerdo a las estimaciones de los costos de producción, la inversión inicial, y la organización y estructura de la empresa; por tanto, considerando un crecimiento del sector económico, un incremento anual del 20% en los niveles de producción para satisfacer a los clientes en temporadas que ocurra un incremento en la demanda del producto, y la inflación promedio anual del 0,28% (cálculos propios, Banco Central de Ecuador, 2017), se establece la siguiente tabla de proyecciones de producción y precio para un período de 5 años:

Tabla 10.

Ventas Pronosticadas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Q Incremental	28.433	34.120	40.944	49.132	58.959
Precio de Venta	\$2,18	\$2,18	\$2,19	\$2,19	\$2,20
Ventas Pronosticadas	\$61.858,34	\$74.437,85	\$89.575,54	\$107.791,62	\$129.712,12
Variación Anual	\$0,00	\$12.579,51	\$15.137,68	\$18.216,08	\$21.920,50
Incremento Anual	-	20,34%	20,34%	20,34%	20,34%

Analizando la proyección de las ventas, podemos afirmar que los ingresos anuales ascienden a 61.858,34 USD, lo que significa un ingreso promedio mensual de 5.154,86 USD, el cual permitirá cubrir los costos de la empresa correspondientes a materia prima, mano de obra y gastos operacionales. Considerando un crecimiento del sector económico, con una inflación proyectada en el precio final, permite determinar que existe un incremento significativo en

las ventas promedio anuales correspondiente al 20,34% durante el período evaluado. Un incremento en los niveles de precio superior al reflejado representaría un aumento significativo en las ventas proyectadas, sin que afecte su accesibilidad en el mercado, ya que éste está muy por debajo de los precios promedios del mercado de productos cosméticos artesanales, incremento que se podría considerar de acuerdo al comportamiento del mercado, una vez se inicien las operaciones de la empresa, lo que resultaría en un aumento significativo en los márgenes de ganancia.

7.1.2 Proyecciones de Costos

Un proceso productivo conlleva a unos costos y su estructura comprende los componentes de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación para determinar el costo unitario de producción, considerando estos rubros se realizaron los cálculos necesarios para la fabricación de jabones artesanales de afrecho de café obteniendo como resultado lo reflejado en las siguientes tablas:

Tabla 11.

Costos Mensuales

RUBRO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
MP	0,76	\$1.632,96
MO	0,73	\$1.469,17
CIF	0,06	\$137,63
TOTAL	1,55	\$3.239,75

Tabla 12.

Costos Indirectos de Fabricación

N°	Descripción	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Servicios básicos	\$0,005	\$10,00
2	Utensilios	\$0,013	\$27,63
3	Almacenaje	\$0,046	\$100,00
Totales		\$0,06	\$137,625

Estos cálculos permitieron determinar el precio de venta unitario de los jabones artesanales en 2,17 USD con un margen de ganancia del 40%, y tendrá un incremento anual estimado en base a la producción mensual y a la inflación proyectada. Cabe mencionar que el costo de la mano de obra involucrada directamente en el proceso de producción se estableció de acuerdo a los salarios del mercado, con sus respectivos beneficios y aportes a la seguridad social. Asimismo, los costos indirectos de fabricación (servicios básicos, uso de equipos y utensilios, y almacenaje), fueron considerados para la proyección de costos anuales correspondiente a un período de 5 años, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13.

Costos Proyectados a 5 Años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Totales	\$38.904,31	\$40.627,64	\$41.110,79	\$41.603,96	\$42.107,40
Variación Anual	\$0,00	\$1.723,34	\$483,14	\$493,17	\$503,44
Incremento Anual	-	4,43%	1,19%	1,20%	1,21%

Durante el primer año de operaciones se estima que el costo promedio mensual ascienda a 3.242,03 USD, el cual puede ser perfectamente cubierto por las ventas promedios mensuales de 5.154,86 USD, arrojando una utilidad de 1.912,83 USD. Asimismo, se observa un incremento promedio de apenas el 2% en los costos totales, y esto es posible debido a la tasa inflacionaria tan baja, lo que nos permite determinar que las ventas pueden cubrir perfectamente los costos en que incurra la empresa en la elaboración de los jabones.

7.13 Proyecciones de Gastos

Para la proyección de gastos se consideraron los gastos operacionales y administrativos, a fin de determinar el monto de financiamiento requerido para la puesta en marcha e inicio de operaciones.

Tabla 14.

Gastos Operativos Proyectados a 5 Años

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos	\$960,00	\$960,22	\$960,45	\$960,67	\$960,90
Material de oficina	\$240,00	\$240,06	\$240,11	\$240,17	\$240,22
Material de limpieza	\$120,00	\$120,03	\$120,06	\$120,08	\$120,11
Gasto arriendo	\$3.600,00	\$3.600,84	\$3.601,68	\$3.602,52	\$3.603,36
Servicios contable	\$600,00	\$600,00	\$600,14	\$600,28	\$600,42
Publicidad	\$600,00	\$601,68	\$603,36	\$605,05	\$606,75
Equipos, Utensilios e implementos	\$1.340,00				
TOTAL	\$7.460,00	\$6.122,83	\$6.125,80	\$6.128,78	\$6.131,76

Nota: el monto correspondiente a \$1.340,00 corresponde a la adquisición inicial de los equipos, utensilios e implementos a utilizar tanto en el área operativa como en el área administrativa. Ver ANEXO 12.

7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

7.2.1 Inversión Inicial

A fin de llevar a cabo la elaboración de jabones artesanales y darle sentido al negocio, es necesario realizar una inversión con la cual se conseguirán los recursos necesarios para mantenerlo en funcionamiento; esperando que los períodos subsiguientes generen una rentabilidad que permita justificar dicha inversión. Ver ANEXO 13.

Es así que para determinar el monto correspondiente a la inversión inicial se considera la compra de activos fijos (propiedad, vehículos, equipos, maquinarias y mobiliarios), la adquisición de activos intangibles (software, gastos de constitución, y puesta en marcha), los inventarios iniciales y el capital de trabajo inicial.

Tabla 15.

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	MONTO	%
Activo Corriente	\$1.340,00	3%
Activo Fijo	\$11.620,00	27%
Inversiones Intangibles	\$9.645,00	22%
Inventarios	\$1.632,96	4%
Gastos de Personal	\$19.047,50	44%
TOTAL	\$43.285,46	100%

El valor de esta inversión inicial asciende a la cantidad de 43.285,46 USD, el cual está constituido por un 30% en activos, siendo su mayor inversión los activos fijos. Por otra parte, los activos intangibles y los inventarios representan un 26%, mientras que el capital de trabajo constituye el 44%. De este monto de inversión inicial se dispone de 14.592,96 USD en recursos propios para iniciar las operaciones de la empresa, distribuido de acuerdo a lo reflejado en la tabla siguiente:

Tabla 16.

Recursos Propios

RECURSOS PROPIOS	MONTO
ACTIVO CIRCULANTE	
Efectivo	\$2.972,96
ACTIVO FIJO	
Vehículo	\$11.000,00
Equipo de Computación	\$620,00
TOTAL	\$14.592,96

7.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa los recursos requeridos por la empresa para asegurar sus operaciones durante los primeros meses de producción. El valor establecido asciende a la cantidad de 28.692,50 USD, considerando los gastos a incurrir durante el primer de operaciones, las acciones del plan de marketing, la provisión del primer mes de salario, la constitución de la empres y un fondo de maniobra. Este monto se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 17.

Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gastos de Constitución	\$6.345,00
Fondo de Maniobra	\$3.300,00
Gastos de Personal	\$19.047,50
TOTAL	\$28.692,50

7.2.3 Estructura del Capital

La estructura de capital para iniciar operaciones asciende a la cantidad de 43.285,46, distribuida en tre los recursos propios y el capital de trabajo, el cual representa el 66% del monto necesario para iniciar las operaciones. Este monto provendrá de una solicitud de crédito realizado ante el Banco Pichincha a una tasa del 22,5% anual a un plazo de 5 años, lo que representa una razón de deuda de 1,97, de acuerdo a lo reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 18.

Estructura del Capital

ESTRUCTURA DEL CAPITAL	MONTO	%
Inversión Fija (recursos propios)	\$14.592,96	0,34
Capital de Trabajo	\$28.692,50	0,66
Razón de Deuda	1,97	
TOTAL	\$43.285,46	100%

La cuota mensual calculada es de 800,63USD, valor que se ajusta a la estructura financiera de la empresa. El otro 34% representa la inversión fija para iniciar las operaciones. Ver ANEXO 14.

7.3 Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja del Proyecto

7.3.1 Proyección del Estado de Resultados

La proyección de ingresos, costos y gastos permitió elaborar el estado de resultados para 5 años, a fin de valorar el desempeño de la empresa y disponer de una información oportuna y confiable para la toma de decisiones, al facilitarnos una mejor visión de cómo se proyecta la situación financiera, los recursos disponibles, las entradas y salidas de efectivo y la rentabilidad generada. La realización de estos cálculos se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 19.

Estado de Resultado Proyectado a 5 Años

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$61.781,87	\$75.547,48	\$92.380,19	\$112.963,40	\$138.132,75
Costos	\$27.934,54	\$40.627,64	\$41.110,79	\$41.603,96	\$42.107,40
Utilidad bruta	\$33.847,33	\$34.919,83	\$51.269,41	\$71.359,44	\$96.025,36
Gastos personal	\$17.630,00	\$19.293,69	\$19.717,02	\$20.150,22	\$20.593,50
Gastos de depreciación	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51
Gastos operacionales	\$5.520,00	\$6.122,83	\$6.125,80	\$6.128,78	\$6.131,76
Utilidad antes de Intereses	\$9.212,83	\$8.018,81	\$23.942,08	\$43.595,94	\$67.815,58
Gasto intereses	\$6.109,59	\$5.236,07	\$4.144,43	\$2.780,18	\$1.075,26
Utilidad antes de Participación	\$3.103,24	\$2.782,73	\$19.797,65	\$40.815,76	\$66.740,32
Participación laboral (15%)	\$1.125,89	\$603,73	\$2.969,65	\$6.122,36	\$10.011,05
Utilidad antes de IR	\$1.977,35	\$2.179,00	\$16.828,00	\$34.693,39	\$56.729,27
Impuesto a la renta (22%)	\$1.403,60	\$752,65	\$3.702,16	\$7.632,55	\$12.480,44
Utilidad Neta	\$573,75	\$1.426,35	\$13.125,84	\$27.060,85	\$44.248,83

Los ingresos por ventas cubren los egresos de operación y generan desde el primer año una utilidad que se va incrementando progresivamente desde un 0,93% hasta un 32,03% durante los 5 años.

7.3.2 Proyección de la Situación Financiera

La proyección de la situación financiera de la empresa nos permitirá evaluar el desempeño y cambios que pueda ocurrir dentro de la empresa, a la vez que permitirá tomar decisiones económicas idóneas para solventar las pérdidas que se puedan generar o hacer un mejor uso de los recursos para maximizar las ganancias. En ese sentido, revela cómo esta se encuentra financiada por el patrimonio o financiamiento externo y se muestra la proyección para un período de 5 años en la siguiente tabla:

Tabla 20.

Situación Financiera Proyectado a 5 Años

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$43.285,46	\$38.385,23	\$34.468,86	\$29.953,85	\$24.426,55	\$17.628,73
Corrientes	\$28.692,50	\$25.276,78	\$22.844,92	\$19.814,42	\$15.771,63	\$10.458,31
Efectivo	\$28.692,50	\$25.276,78	\$22.844,92	\$19.814,42	\$15.771,63	\$10.458,31
No Corrientes	\$14.592,96	\$13.108,45	\$11.623,94	\$10.139,43	\$8.654,92	\$7.170,41
Propiedad, Planta y Equipo	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96
Depreciación acumulada	\$0,00	\$1.484,51	\$2.969,02	\$4.453,53	\$5.938,04	\$7.422,55
PASIVOS	\$28.692,50	\$26.457,35	\$22.684,58	\$17.833,76	\$11.632,33	\$3.739,66
Corrientes	\$0,00	\$1.262,88	\$1.861,63	\$2.473,99	\$3.099,99	\$3.739,66
Sueldos por pagar	\$0,00	\$1.262,88	\$1.861,63	\$2.473,99	\$3.099,99	\$3.739,66
Impuestos por pagar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
No Corrientes	\$28.692,50	\$25.194,48	\$20.822,94	\$15.359,77	\$8.532,34	\$0,00
Deuda a largo plazo	\$28.692,50	\$25.194,48	\$20.822,94	\$15.359,77	\$8.532,34	\$0,00
PATRIMONIO	\$14.592,96	\$14.453,62	\$15.199,33	\$16.233,96	\$17.510,98	\$19.085,07
Capital	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96	\$14.592,96
UTILIDADES RETENIDAS	\$0,00	-\$139,34	\$606,37	\$1.641,00	\$2.918,02	\$4.492,11

7.3.3 Estado del Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra la liquidez de la empresa, lo cual es vital para hacer frente a los compromisos y deudas en el corto plazo. Este puede reflejar si una empresa presenta acumulación de utilidades, lo que permitiría planear las mejores estrategias para no tener problemas económicos. En la tabla siguiente se muestra la proyección del flujo de efectivo para los próximos 5 años:

Tabla 21.

Estado de Flujo de Efectivo

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$0,00	\$573,75	\$1.426,35	\$13.125,84	\$27.060,85	\$44.248,83
Utilidad Neta	\$0,00	\$573,75	\$1.426,35	\$13.125,84	\$27.060,85	\$44.248,83
Depreciación y amortización	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos por pagar	\$0,00	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51
Impuestos por pagar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Actividades de Inversión	-\$14.592,96	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Adquisición de Activos	-\$14.592,96					
Actividades de Financiamiento	\$43.285,46	-\$3.498,02	-\$4.371,53	-\$5.463,18	-\$6.827,42	-\$8.532,34
Deuda a Largo Plazo	\$28.692,50	-\$3.498,02	-\$4.371,53	-\$5.463,18	-\$6.827,42	-\$8.532,34
Capital propio	\$14.592,96					
Incremento Neto en Efectivo	\$28.692,50	-\$2.924,27	-\$2.945,18	\$7.662,66	\$20.233,42	\$35.716,49
Efectivo Principios de Período		\$28.692,50	\$25.768,23	\$22.823,05	\$30.485,71	\$50.719,13
Total efectivo Final del Período	\$28.692,50	\$25.768,23	\$22.823,05	\$30.485,71	\$50.719,13	\$86.435,62

Se observa claramente que la empresa PAKU refleja un flujo de efectivo positivo durante el período proyectado, lo que le permitirá mantener una solvencia económica para cubrir sus obligaciones inmediatas y mantener su crecimiento. Cabe mencionar que existe un gran aporte en activos, sin embargo las operaciones se encuentra financiada principalmente por las ventas generadas en el transcurso del tiempo, de acuerdo a la proyección realizada.

7.3.4 Flujo de Caja del Proyecto

El flujo de caja presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa en un período dado y permite medir la liquidez de la misma. La tabla que se presenta a continuación muestra los resultados del flujo de caja elaborado para Paku:

Tabla 22.

Flujo de Caja del Proyecto y del Inversionista

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$0,00	\$573,75	\$1.426,35	\$13.125,84	\$27.060,85	\$44.248,83
Depreciaciones		\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51	\$1.484,51
Inversiones	-\$43.285,46					
Inversión fija	-\$14.592,96					
Capital trabajo	-\$28.692,50					
Flujo de Caja del Proyecto	-\$43.285,46	\$2.058,26	\$2.910,86	\$14.610,35	\$28.545,36	\$45.733,34
Préstamos						
Crédito Bancario	\$28.692,50					
Pagos						
Amortización de capital		\$3.498,02	\$4.371,53	\$5.463,18	\$6.827,42	\$7.891,69
Gasto en Intereses		\$6.109,59	\$5.236,07	\$4.144,43	\$2.780,18	\$915,28
Flujo de Caja del Inversionista	-\$71.977,96	-\$7.549,35	-\$6.696,74	\$5.002,74	\$18.937,75	\$36.926,37

En esta se observa claramente que el flujo de caja del proyecto proyectado a 5 años presenta liquidez, lo que hace el negocio rentable.

7.4 Proyección de Flujo de Caja, Tasas de Descuento y Criterios de Valoración

7.4.1 Proyección del Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja permite conocer la solvencia de una empresa y tomar decisiones adecuadas en cuanto a financiación para anticiparse a futuros déficit o colocar el excedente en inversiones rentables si su estado refleja un superávit (o superávit), a finAnticiparnos a futuros déficit (o superávit) y tomar las decisiones adecuadas de buscar financiación (o colocar el excedente en inversiones rentables) de manera adecuada. Considerando esta premisa, se estimo el flujo de caja a 5 años y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 23.

Proyección del Flujo de Caja a 5 Años

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Del Proyecto	-\$43.285,46	\$2.058,26	\$2.910,86	\$14.610,35	\$28.545,36	\$45.733,34
Del Inversionista	-\$71.977,96	-\$7.549,35	-\$6.696,74	\$5.002,74	\$18.937,75	\$36.926,37

Como se puede observar en el flujo, existe una gran inversión en el año 0 que en conjunto con el crédito recibido se van amortizando en el tiempo para poder financiar la operación del negocio.

7.4.2 Tasa de Descuento y Criterios de Valoración

Las tasas de descuento y los criterios de valoración son las siguientes:

Tabla 24.

Tasa de Descuentos

CRITERIO DE INVERSIÓN	PROYECTO	INVERSIONISTA
VAN	\$34.918,49	-\$10.847,00
IR	\$1,26	\$0,31
TIR	20,72%	-7,81%
PRI	0,38	-4,58

Los resultados muestran que el proyecto es factible en base a las proyecciones realizadas, ya que el Valor Actual neto es mayor a cero; sin embargo, en el escenario del proyecto del inversionista, la empresa refleja durante los dos primeros años un saldo negativo, esto puede solventar observando la aceptación del producto en el mercado y haciendo un ajuste significativo en el precio para aumentar los márgenes de ganancias. La Tasa Interna de retorno es positiva, lo que indica que el proyecto devuelve el capital invertido más una ganancia.

Tabla 25.

Criterios de Valoración

TASAS DE DESCUENTO	%
Tasa Libre de Riesgo	1,89%
Rendimiento del Mercado	5,10%
Beta Apalancada	0,96
Riesgo País	6,97%
Impuestos	33,70%
CAPM	11,94%
WACC	13,91%

Los resultados obtenidos demuestran que iniciar el negocio de la elaboración de jabones artesanales es viable con un margen de rentabilidad alto, este caso se da por la proyección en ventas.

7.5 Índices Financieros

Tabla 26.

Índices Financieros

INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
ROE	4%	10%	86%	167%	253%	39%
ROA	1%	4%	38%	90%	181%	16%
Margen Bruto	55%	46%	55%	63%	70%	64%
Margen Operacional	15%	11%	26%	39%	49%	10%
Margen Neto	1%	2%	14%	24%	32%	11%
Razón de Endeudamiento	0,66	0,69	0,66	0,60	0,48	0,45

Los indicadores financieros son alentadores por período, la inversión que realizada da como resultado que el ROA y ROE sean positivos y van mejorando con el tiempo, y esto se debe a que la empresa se proyecta con un crecimiento comercial y financiero.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Paku Jabon de Café, es un producto que sería aceptado en el mercado por sus beneficios para la piel y adicionalmente porque su elaboración contribuye con el cuidado del medio ambiente, tiene como elemento diferenciador las esferas pronunciadas las cuales permiten realizar masajes diarios en la piel.

El análisis del entorno destaca que el apoyo del gobierno nacional, pocas barreras de entrada y la tendencia de los consumidores a mejorar su apariencia y preocuparse por su salud, un atractivo considerable para elaborar un producto que le brinde a las mujeres de la ciudad de Quito nuevos beneficios para el cuidado de la piel.

El proyecto se muestra factible bajo las siguientes condiciones: un mercado objetivo significativamente amplio, una tasa inflacionaria promedio anual muy baja, un precio de venta accesible a los clientes, incremento en la demanda de productos naturales y un plan de negocio sólido y financieramente sostenible, lo que genera grandes oportunidades para iniciar el negocio.

El financiamiento para iniciar las operaciones permitirá una rentabilidad de acuerdo a las proyecciones de ventas y costos realizadas para un período de 5 años, considerando los precios bajos, un incremento en las ventas del 20% anual y la tasa inflacionaria promedio del 0,28% los resultados arrojaron resultados positivos, ya que los ingresos por ventas podrán cubrir los costos, y generará una rentabilidad progresiva.

El ingreso proyectado a 5 años refleja unos márgenes de ganancia del 40%, un valor bastante significativo que permitirá cubrir los egresos de la empresa, haciendo que el proyecto sea rentable y la empresa pueda posicionarse en el mercado de cosméticos artesanales, esto se debe a su precio accesible para el mercado objetivo.

Los resultados obtenidos en los índices financieros (Van y TIR positivas), demuestran que la empresa tendrá liquidez y solvencia, por lo tanto, se podrá mantener en el mercado, a pesar de proyectar una baja rentabilidad durante los dos primeros años, la cual se irá incrementando progresiva y sustancialmente en los años siguientes.

El proyecto es viable para elaborar, promocionar, distribuir y comercializar el jabón masajeador cosmético de afrecho de café Paku, conforme al plan de negocio.

REFERENCIAS

- Beautymarketamerica. (s.f.). Recuperado el 01 de diciembre de 2017, de (<http://www.beautymarketamerica.com>, 2017).
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2016). *a pobreza aumentó del 35,3% a 39,3%*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Capeipi. (2017). *Análisis del Entorno Microempresarial en Quito*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de <https://www.capeipi.org.ec/>
- Centro de información de café y salud. (2017). *Café y Salud*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://www.cicas.es/cicas/quienes-somos>
- Ecuadorencifras. (2016). *Reporte inflación*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf
- El Comercio. (2017). *La oferta cosmética natural crece en Quito*. Recuperado el 14 de julio de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
- El telegrafo. (2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- El Universo. (2017). *Situación económica del Ecuador se trató en la Facso*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/22/nota/5757201/situacion-economica-se-trato-facso>
- Estetica. (2017). *Productos Electrónicos Para reducir la celulitis*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <http://estetica.iesbarriodebilbao.es/blog/blog/tratamientos/>
- Euromonitor International. (2017). *Beauty and Personal care in Ecuador*. Recuperado el 11 de octubre de 2017, de

<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ecuador/report>

Gestiopolis. (2017). *Modelo competitividad cinco fuerzas porter*. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

La industria eléctrica crea más encadenamientos productivos en el país. (2017). Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <http://www.revistagestion.ec>

Ministerio de Ambiente. (2016). *Análisis ecológico*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de www.ambiente.gob.ec

Municipio de Quito. (2017). *Requisitos permisos de funcionamiento*. Recuperado el 24 de diciembre de 2017, de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gestión%20Tributaria>

Pozo, T. d. (2017). *El boom del inbound marketing y la muerte del comprador desinformado*. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2017, de <http://www.linkedin.com/pulse/el-boom-del-inbound-marketing-y-la-muerte>

Procosmeticos. (2017). *Cosmeticos*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://procosmeticos.ec/>

Revista lideres. (2017). *El sector de las MIPYMES esta en pleno crecimiento*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mypimes-pleno-crecimiento.html>

Servicio de Rentas Internas. (2017). *Requisitos Ruc*. Recuperado el 18 de diciembre de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/10055>

Showerthinking. (2017). *El boom del Inbound Marketing y la muerte del comprador desinformado*. Recuperado el 08 de octubre de 2017, de (<http://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/boom-del-inbound-marketing-la-muerte-del-comprador-desinformado>);

Tratamiento para celulitis.com. (2014). *tratamiento para celulitis*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://tratamientoparacelulitis.com/piel-de-naranja/>

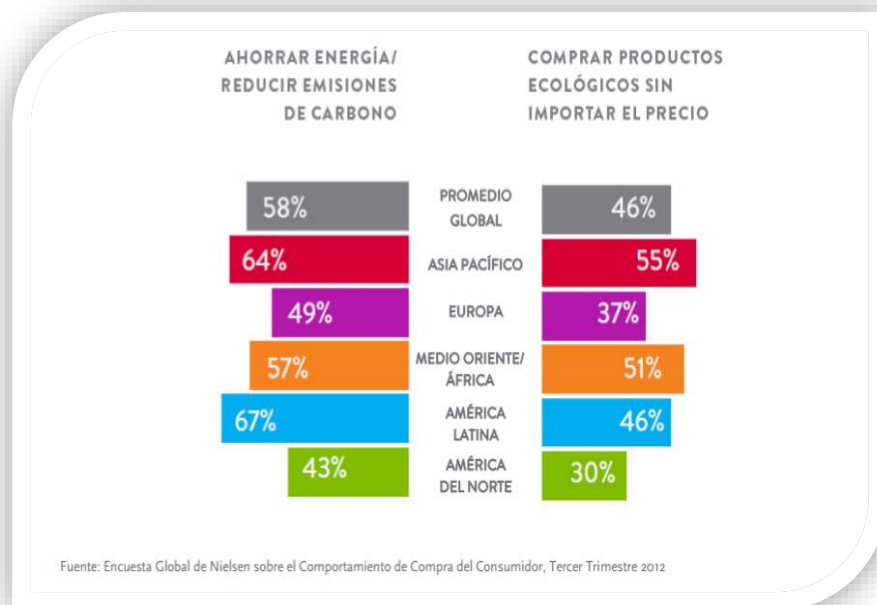
ANEXOS

ANEXO 1

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	N°
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1
C20	Fabricación de Sustancias y Productos Químicos	2
C202	Fabricación de Otros Productos Químicos	3
C2023	Fabricación de Jabones y Detergentes, Preparados para Limpiar y Pulir, Perfumes	4

ANEXO 2

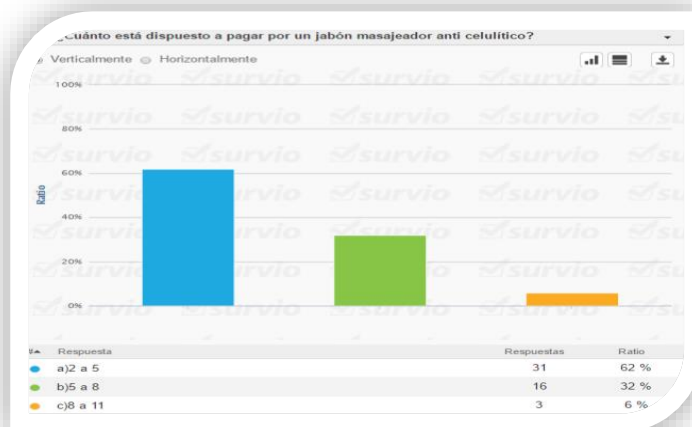
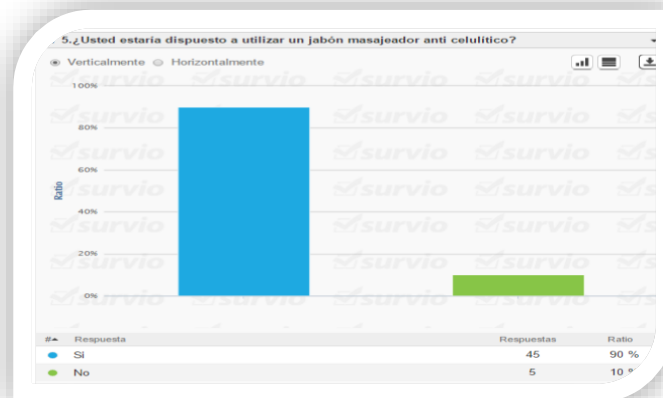
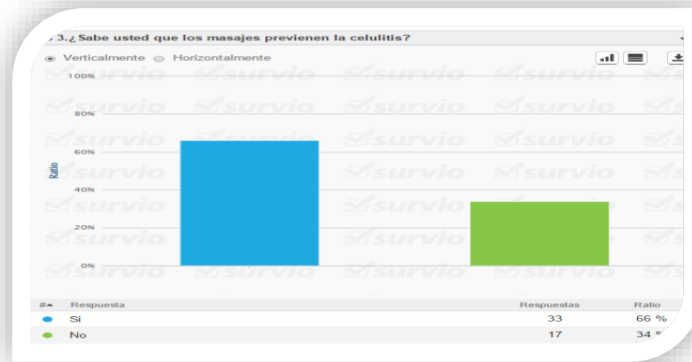
ENCUESTA DE NIELSEN



Fuente: Encuesta Global del Nielsen sobre el comportamiento del consumidor.
Tercer trimestre 2012

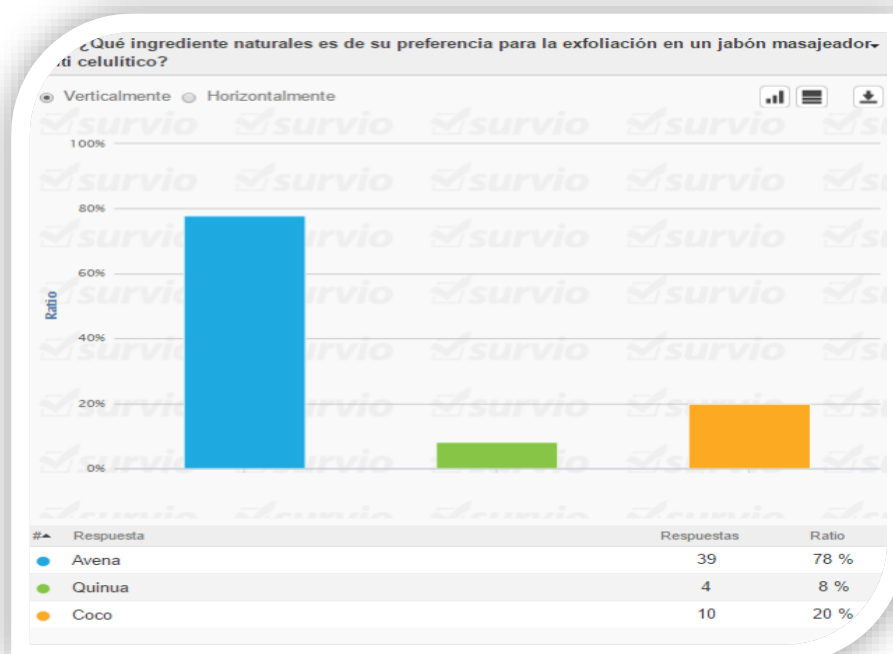
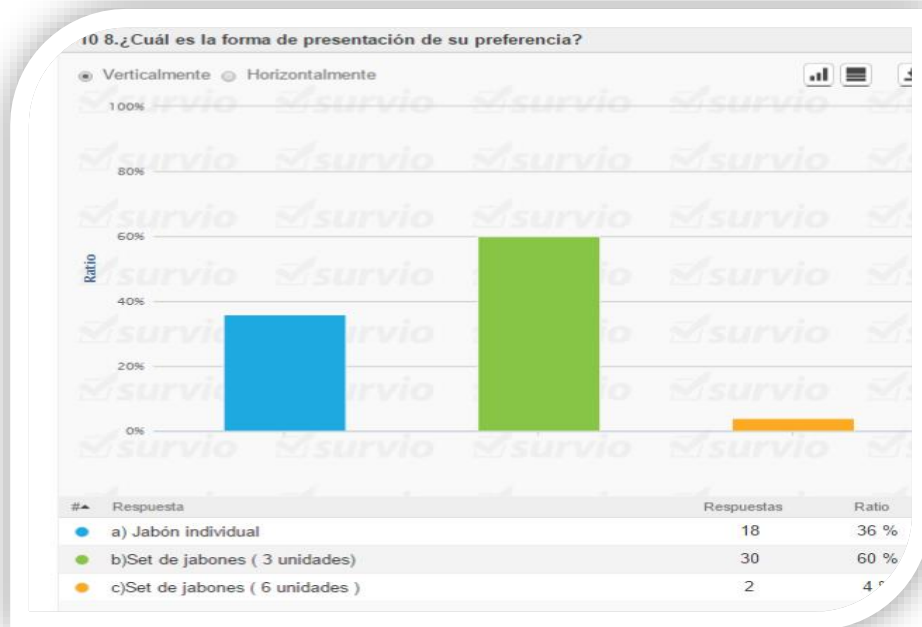
ANEXO 3

ENCUESTA APLICADA A MUJERES DE ENTRE 25 A 45 AÑOS DE EDAD EN QUITO



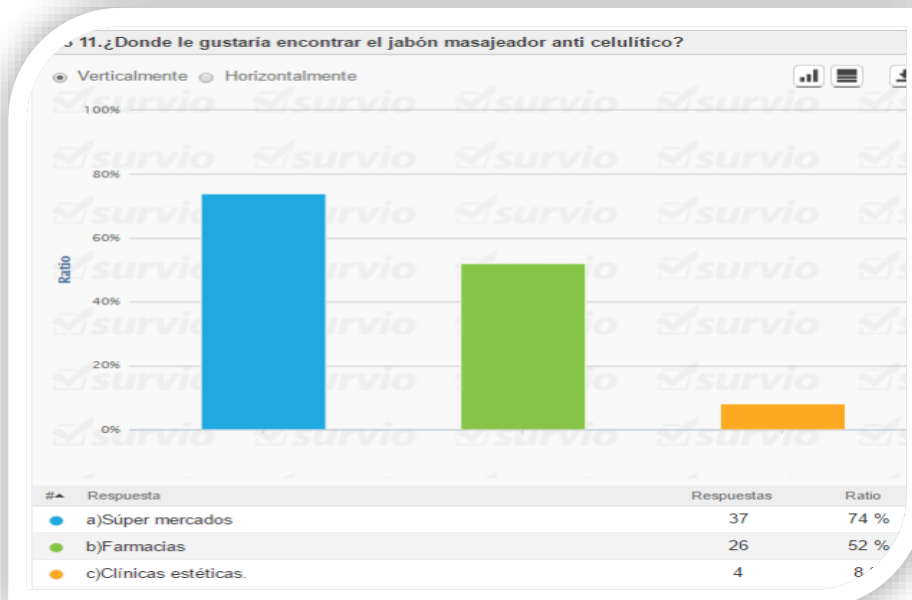
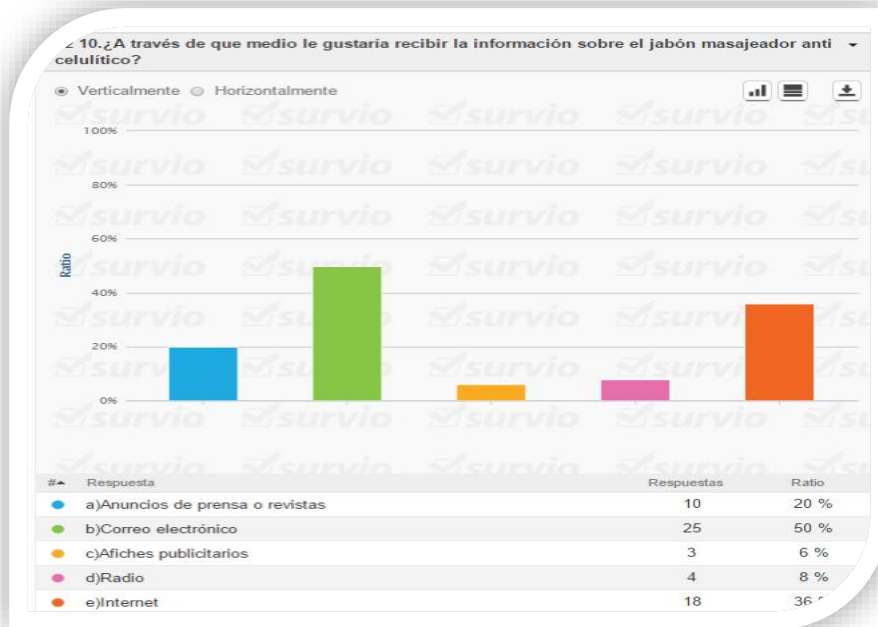
ANEXO 4

ENCUESTA PREGUNTAS 8 Y 9.



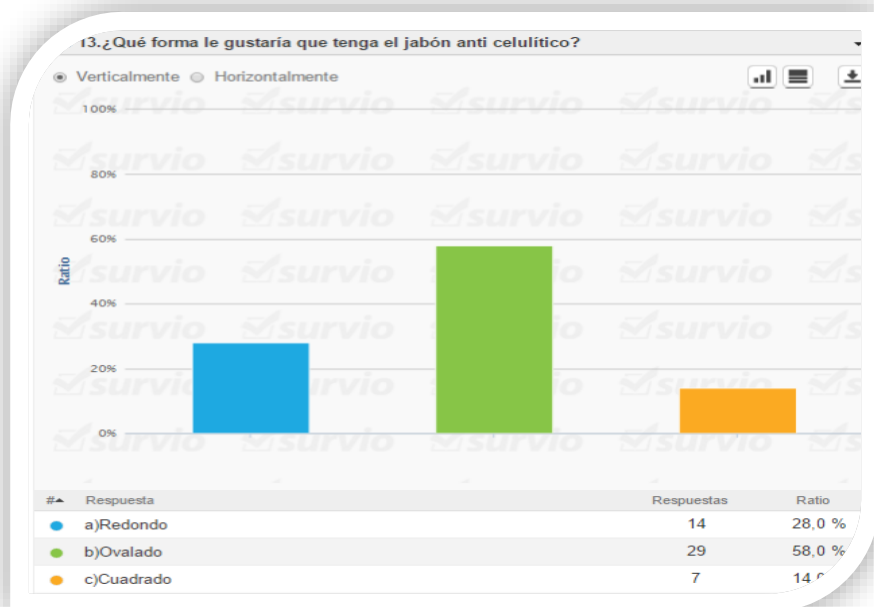
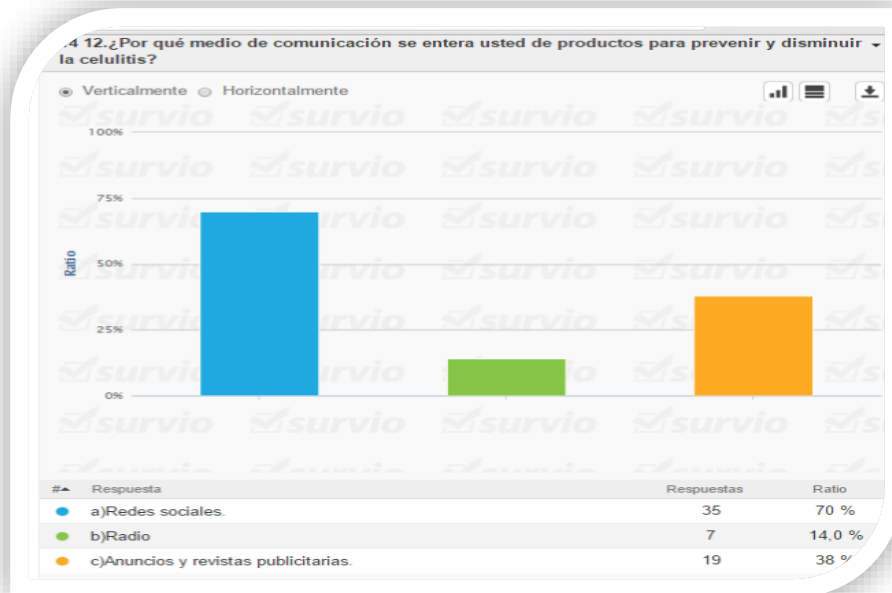
ANEXO 5

ENCUESTA PREGUNTAS 10 Y 11



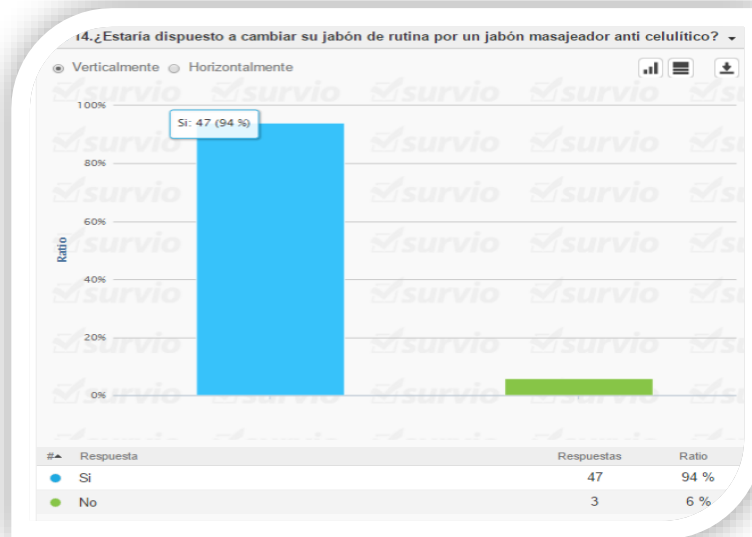
ANEXO 6

ENCUESTA PREGUNTAS 12 y 13



ANEXO 7

ENCUESTA PREGUNTA 14



ANEXO 8

COSTO UNITARIO DEL JABÓN

Costo del Jabón				
Producto	Peso de Glicerina	Q Jabones a elaborar	Peso de cada jabón	Costo del Producto
1 Glicerina	1000 gr	10	100 gr	\$7,00
Costo unitario del jabón				\$0,70
Costo de producir 108 jabones diarios				\$75,60

ANEXO 9

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Costos Indirecto de Fabricación			
N°	Descripción	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Servicios básicos	\$0,005	\$10,00
2	Utensilios	\$0,013	\$27,63
3	Almacenaje	\$0,046	\$100,00
Totales		\$0,064	\$137,625

ANEXO 10

RELACIÓN DE PROVEEDORES

INSUMO	PROVEEDOR	UBICACIÓN CONTACTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Glicerina Vegetal	La Casa de los Químicos	Av. América N18 y Asunción, tlf.: 22503475	1.000 gramos	\$7,00
Afrecho de Café	Café San Marcos	Junín 1-36 Montufar, tlf.: 22573922	250 gramos	\$0,00
Escencias Naturales	Mercado Libre	www.mercadolibre.com	25 cc	\$0,50
Plástico Transparente	Mercado Libre	www.mercadolibre.com	200 metros	\$6,00
Etiqueta Impresa	Compuprint	www.compuprint.com	Una hoja	\$0,50
TOTAL				\$14,00

ANEXO 11

PAGO DE SUELDOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

GERENTE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$6.000,00	\$6.139,80	\$6.282,86	\$6.429,25	\$6.579,05
Décimo Tercero	\$500,00	\$512,00	\$524,00	\$536,00	\$548,00
Décimo Cuarto	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00
Fondos de Reserva	\$0,00	\$511,65	\$523,57	\$535,77	\$548,25
Aportes al IESS Patronal	\$669,00	\$684,59	\$700,54	\$716,86	\$733,56
Aportes al IESS Personal	\$567,00	\$580,21	\$593,73	\$607,56	\$621,72
Provisión DecTer	\$500,00	\$511,65	\$523,57	\$535,77	\$548,25
Provisión DecCuar	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00
Gastos Sueldos	\$6.977,00	\$7.642,48	\$7.811,81	\$7.985,09	\$8.162,40
Pago Empleado	\$6.308,00	\$6.446,59	\$6.588,13	\$6.732,68	\$6.880,33
Pago IESS	\$1.236,00	\$1.776,45	\$1.817,84	\$1.860,20	\$1.903,54
CxP Empleados Período	-\$567,00	-\$580,56	-\$594,16	-\$607,79	-\$621,47
CxP Acumuladas	-\$373,00	-\$7.199,15	-\$14.188,26	-\$21.340,79	-\$28.657,18
ASESOR COMERCIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$4.500,00	\$4.604,85	\$4.712,14	\$4.821,94	\$4.934,29
Décimo Tercero	\$375,00	\$384,00	\$393,00	\$402,00	\$411,00
Décimo Cuarto	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00
Fondos de Reserva	\$0,00	\$383,74	\$392,68	\$401,83	\$411,19
Aportes al IESS Patronal	\$501,75	\$513,44	\$525,40	\$537,65	\$550,17
Aportes al IESS Personal	\$425,25	\$435,16	\$445,30	\$455,67	\$466,29
Provisión DecTer	\$375,00	\$383,74	\$392,68	\$401,83	\$411,19
Provisión DecCuar	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00
Gastos Sueldos	\$5.326,50	\$5.825,61	\$5.952,61	\$6.082,56	\$6.215,55
Pago Empleado	\$4.824,75	\$4.928,69	\$5.034,85	\$5.143,26	\$5.254,00
Pago IESS	\$927,00	\$1.332,34	\$1.363,38	\$1.395,15	\$1.427,65
CxP Empleados Período	-\$425,25	-\$435,42	-\$445,62	-\$455,84	-\$466,10
CxP Acumuladas	-\$425,25	-\$435,42	-\$445,62	-\$455,84	-\$466,10
OPERARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$4.500,00	\$4.604,85	\$4.712,14	\$4.821,94	\$4.934,29
Décimo Tercero	\$375,00	\$384,00	\$393,00	\$402,00	\$411,00
Décimo Cuarto	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00
Fondos de Reserva	\$0,00	\$383,74	\$392,68	\$401,83	\$411,19
Aportes al IESS Patronal	\$501,75	\$513,44	\$525,40	\$537,65	\$550,17
Aportes al IESS Personal	\$425,25	\$435,16	\$445,30	\$455,67	\$466,29
Provisión DecTer	\$375,00	\$383,74	\$392,68	\$401,83	\$411,19
Provisión DecCuar	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00
Gastos Sueldos	\$5.326,50	\$5.825,61	\$5.952,61	\$6.082,56	\$6.215,55
Pago Empleado	\$4.824,75	\$4.928,69	\$5.034,85	\$5.143,26	\$5.254,00
Pago IESS	\$927,00	\$1.332,34	\$1.363,38	\$1.395,15	\$1.427,65
CxP Empleados Período	-\$425,25	-\$435,42	-\$445,62	-\$455,84	-\$466,10
CxP Acumuladas	-\$425,25	-\$435,42	-\$445,62	-\$455,84	-\$466,10
TOTAL GASTOS SUELDOS	\$17.630,00	\$19.293,69	\$19.717,02	\$20.150,22	\$20.593,50

ANEXO 12

CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gastos de Constitución			
Gasto de constitución	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Patentes y marcas	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Instalación y puesta en marcha	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Publicidad y promoción	1	\$845,00	\$845,00
Sistema informático	1	\$2.000,00	\$2.000,00
		SUB-TOTAL	\$6.345,00
Fondo de Maniobra			
Gastos operacionales iniciales	1	\$2.400,00	\$2.400,00
Servicios Profesionales Contador	1	\$600,00	\$600,00
Servicios Profesionales Marketing	1	\$300,00	\$300,00
		SUB-TOTAL	\$3.300,00
Gastos de Personal			
Gerente General	1	\$7.544,00	\$7.544,00
Asesor Comercial	1	\$5.751,75	\$5.751,75
Operario	1	\$5.751,75	\$5.751,75
		SUB-TOTAL	\$19.047,50
		TOTAL	\$28.692,50

ANEXO 13

MONTO DEL FINANCIAMIENTO REQUERIDO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gastos de Constitución	\$6.345,00
Fondo de Maniobra	\$3.300,00
Gastos de Personal	\$19.047,50
TOTAL	\$28.692,50

ANEXO 14

EQUIPOS Y UTENSILIOS REQUERIDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

EQUIPOS Y UTENSILIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ÁREA OPERATIVA			
Cocina industrial	1	\$320,00	\$320,00
Utensilios de cocina	1	\$150,00	\$150,00
Batidora de inmersión	1	\$60,00	\$60,00
Estantes	5	\$150,00	\$750,00
Moldes de silicón	12	\$5,00	\$60,00
			\$1.340,00
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN			
Computadora	1	\$620,00	\$620,00
			\$620,00
TOTAL	21	\$1.305,00	\$1.960,00

