



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA CON CARACTERÍSTICAS BIODEGRADABLES CON
MATERIALES AROMATIZANTES IMPORTADOS DESDE CANADÁ

AUTOR

Luis Paúl Jácome Ochoa

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA CON CARACTERÍSTICAS BIODEGRADABLES CON MATERIALES
AROMATIZANTES IMPORTADOS DESDE CANADÁ

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Profesor Guía

Ing. Eduardo Gallegos

Autor

Luis Paúl Jácome Ochoa

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la fabricación de productos de limpieza biodegradables con materias aromatizantes importadas desde Canadá, a través de reuniones periódicas con el estudiante Luis Paúl Jácome Ochoa, en el semestre nueve, 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".

Eduardo Vicente Gallegos Chávez

CI: 1704951894

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la fabricación de productos de limpieza biodegradables con materias aromatizantes importadas desde Canadá, de Luis Paúl Jácome Ochoa, en el semestre nueve, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Diana Carolina Lascano Lozada

CI: 1803794138

DECLARACIÓN 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.”

Luis Paúl Jácome Ochoa

CI: 1723137988

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y apoyo brindado para continuar hasta este momento.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicó a mis padres, Luis y Maritza, a mi hermano que me motivaron en cada jornada hasta este día.

Resumen

El proyecto BYO surgió con la finalidad de ingresar en el mercado ecuatoriano con productos de limpieza que mantengan características ambientalmente amigables, esto en virtud de las nuevas tendencias que cada vez se apegan más hacia el cuidado del planeta, así como la limitada oferta de este tipo de productos en la actualidad. Tomando en cuenta los análisis PEST y PORTER se consiguió determinar que la industria manufacturera de este tipo de productos mantiene un crecimiento promedio de 7% con tres o cuatro empresas que acaparan el mercado en los últimos años, sin embargo las mismas ofertan productos similares en cuanto a diferentes características como contenido o presentación, esto reflejado en que ante una atractiva promoción el 66% de personas optarían por el cambio de marca en cuanto a la línea de desinfectantes.

Adicionalmente acorde a expertos los productos biodegradables junto con las prácticas ambientalmente amigables se mantienen como tendencias crecientes en una población que cada vez mantiene más activo su sentir ecológico, teniendo un grupo en crecimiento que promulga estas preferencias, como son los millenials; que reaccionan favorablemente frente a estrategias de marketing que se centren en la oferta de un producto diferente y con mayor valor para ellos.

Estableciendo una estructura organizacional y procesos que agreguen el valor a la nueva oferta de desinfectantes se desarrolló proyecciones financieras que aporten un panorama en diferentes variables desde la inversión hasta la evaluación del proyecto denotando que en los primeros años del proyecto se mantiene una pérdida constante, generando la primera utilidad para el quinto año del proyecto.

Tras la evaluación a través del VAN y la TIR se determinó que BYO no es atractivo financieramente como proyecto; sin embargo cabe destacar como aspecto importante que en una evaluación que supere de 5 años puede figurar un mejor rendimiento financiero.

Abstract

BYO's Project was created with the purpose of entering into the Ecuadorian market with cleaning products that involve a friendly option with environment; this under of the new tendencies that are increasingly in favor of caring the planet; as well as the limited offer of this type of products on the conventional marketplace. Though PEST and PORTER it was possible to determine some characteristics of the industry, such as an average growth of 7% with three or four companies that monopolize it on last years, nevertheless their proposal are really similar in content or appearance. This is reflected when 66% of insights claim that they could change of product if it presented an interesting promotion.

First of all, according to experts the implementation of biodegradable products and environmentally friendly production are frequently considering on the new trends of the population nowadays. Because, millennials are a representative group that thinks on taking care the planet and their resources. Also all over the world people want to buy natural products. Nonetheless, the industry in Ecuador offers products within the new characteristics that people are finding.

Once the marketing strategies have been established in order to reach those customers, a structure and processes was specified for the activities on the company, which relates to the assumptions that allow projecting the different financial statements. These forecast results in economic losses for the first four years of the project; nevertheless, the fifth period outcomes on the unique profit.

Finally, the use of VPN and IRR allows determining the poor attractiveness of the project. However, if BYO has a large period to be examined it could present better results and profits that would justify to maintain the project on operations.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. Análisis entornos.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo.....	3
2.1.2 Análisis de la industria.....	8
3. Análisis del cliente.....	14
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	14
4. Oportunidad de negocio.....	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio.....	21
5. Plan de marketing.....	25
5.1 Estrategia general de marketing.....	25
5.1.1 Mercado Objetivo.....	25
5.1.2 Propuesta de valor.....	27
5.2 Mezcla de Marketing.....	31
6. Propuesta de filosofía y estructura Organizacional.....	37
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	37
6.2 Plan de Operaciones.....	39
6.3 Estructura Organizacional.....	42
7. Evaluación financiera.....	45
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	45
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura De capital.....	46

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	47
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	50
7.5 Índices financieros.....	52
8. Conclusiones generales.....	53
9. Referencias.....	56
10. Anexos.....	59

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El proyecto propuesto se realiza en virtud de determinar la factibilidad de establecer un proceso manufacturero en la ciudad de Quito que permita implementar nuevos procesos productivos que incorporen sustancias de origen natural así como el menor empleo de químicos en la fabricación de productos de limpieza, esto en virtud que el medio ambiente ha pasado a ser un aspecto preponderante en el día a día de los ciudadanos.

Acorde a un estudio más profundo realizado en el Instituto Cooperativo de Investigaciones en Ciencias Ambientales (Cires) ha determinado que los productos de limpieza utilizados en el hogar son uno de los grandes contaminantes, por debajo de los automóviles, pudiendo llegar a convertirse en la principal proporción contaminante debido a su uso frecuente y a nivel global. Acorde al investigador Jose-Luis Jimenez, miembro de Cires, en conjunto con Brian McDonald se estableció que ciertos productos de limpieza no afectan la salud humana en el corto plazo, pero al mezclarse con ciertas partículas del aire generan nuevos compuestos causantes de enfermedades que atentan contra los pulmones, siendo estos similares a los contaminantes vehiculares.

Sumado a esto se encuentra la existencia de la huella ecológica, impulsada para medir los niveles de preservación de cada país en donde el Ministerio de Ambiente ha ido trabajando para reducir los efectos contaminantes en el país, con campañas direccionadas no solo a las empresas como son la certificación de producción verde sino también con lo que se ha denominado la “Ecuación del Medio Ambiente” la cual se maneja con tips que buscan generar mayor conciencia en lo que los ciudadanos consumen, tomando en cuenta que más del 70% de los contaminantes en el país se generan en los hogares.

Finalmente, cabe destacar un mercado con tendencias de consumo nuevas y cambiantes, debido a que la generación de millenials representan una nueva perspectiva; cerca del 34% de la población se encuentra en etapa de adultez y de eso el 24% mantienen ideas de hacer todo por la preservación y cuidado del planeta, favoreciendo un cambio en el sector industrial y productivo no solo local sino global.

1.1.1 Objetivo General

- Determinar la factibilidad de la implementación del plan de negocios para la fabricación de una línea de productos de limpieza con características biodegradables.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer los factores del entorno, tanto del país así como la industria, que tienen incidencia en la idea de negocio.
- Determinar las características compartidas por lo clientes potenciales para el producto.
- Explorar la oportunidad de negocio mediante factores externos, internos y estudio del cliente.
- Postular un plan de marketing y estrategias apropiadas para la puesta en marcha del negocio.
- Indicar el plan de operaciones a seguir para el desarrollo de las actividades productivas inherentes al giro del proyecto.
- Valorar financieramente las variables que intervienen en el entorno del proyecto.

2. Análisis entornos

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

PEST Ecuador

Político

Legislación Laboral.- El Ecuador cuenta con leyes laborales que implican una fuerte rigidez en este tema, con subidas frecuentes del salario mínimo que pasó de \$160 a \$375, siendo uno de los más altos a nivel latinoamericano (Ministerio de Trabajo. 2017). Esto se refleja como una amenaza puesto que representa un aumento de los costos de producción.

Relaciones Bilaterales.- Entre Ecuador y Canadá no existen acuerdos de carácter comercial que faciliten el comercio entre ambas naciones, sin embargo con la existencia de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Canadiense se permite tener una conexión que facilite el conocimiento acerca de las condiciones de comercio, representando una oportunidad el mantener un contacto con organizaciones que puedan asistir con información y ayuda en el proceso de comercio. Así mismo el desarrollo en bio-productos de Canadá puede representar una oportunidad para fortalecer las capacidades productivas de los profesionales del país por lo cual resultaría una ventaja el llegar a firmar un acuerdo no solo comercial sino también de cooperación en materia de producción limpia y educación.

Aranceles.- El producto importado a cuatro dígitos es el de aceites esenciales (33.01), los cuales se van desagregando en diferentes sub partidas (3301.12- naranja, 3301.13 limón, etc.) dentro del sistema armonizado acorde a las plantas que contengan el principio activo, teniendo 0% de arancel al momento de su entrada. Siendo esto una oportunidad en vista que no hay costos extras para las materias primas fundamentales para la producción.

Medidas Para arancelarias.- Los aceites esenciales para su entrada al Ecuador, acorde a Market Access Map, deberán cumplir con la certificación fitosanitaria provista por Agrocalidad así como inspección y registro sanitario provistos por el ARCSA.

Económico

Cambio de políticas fiscales.- El Ecuador se ha caracterizado por un constante cambio de políticas fiscales, con incrementos de impuestos en diferentes ámbitos; en base a lo manifestado en el artículo de Diario El Comercio, hasta 2016, Ecuador ha sufrido 22 reformas tributarias en 10 años, lo cual ha triplicado la recaudación del estado dando un fuerte golpe a empresas privadas. El cambio continuo en la carga tributaria mantiene una adversa situación en vista que no hay estabilidad para las diversas operaciones generando incertidumbre, lo cual se convierte en una amenaza latente en virtud de no tener una estable situación para planificar a largo plazo.

Importaciones.- En materia de comercio exterior el Ecuador tiene una balanza comercial deficitaria con lo cual se mantiene una dependencia de productos importados para la industria que no posee todos los insumos para producir en el país, siendo este sector el segmento que se lleva cerca del 70% de las importaciones en el país para la fabricación de productos que van a ser destinados al consumo interno. (Astudillo, 2017). Esto genera un inconveniente para la producción por lo que representa una amenaza. Como se puede observar en la tabla 1, el Ecuador en las importaciones del producto 3301, correspondiente a Aceites esenciales, importa cinco mil dólares desde Canadá, sin embargo, del mundo realiza importaciones por \$619 mil, mientras que Canadá exporta cerca de 29 millones y medio del producto seleccionado.

Tabla 1.- Estadísticas Importación Aceites Esenciales 2017

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde Canadá		Canadá Exporta al mundo	Ecuador importa desde el mundo
		Valor 2017, en miles US\$	Participación en las importaciones de Ecuador, %	Valor 2017, en miles US\$	Valor 2017, en miles US\$
3301	Aceites esenciales, desterpenados o no, incl. los "concretos" o "absolutos"	\$ 5,00	1%	\$ 29.300,00	\$ 619,00

Adaptado de Trade Map. 2017

Inflación. - Acorde al Banco Central del Ecuador ha ido variando en promedio de 4% tomando en cuenta el período 2007-2016, pese a estos el 2017 e inicios de 2018 presentó momentos deflacionarios lo cual se puede traducir en una falta de consumo, con lo cual representaría una amenaza para el proyecto el tener estancado el gasto en ciertos productos.

Dolarización.- El uso del dólar en el medio local representa una ventaja y desventaja al mismo tiempo tomando en cuenta que interviene encareciendo los costos de producción, sin embargo facilita las relaciones de comercio exterior a nivel mundial por el hecho de ser una moneda fuerte lo cual da un peso mayor para ser una oportunidad tomando en cuenta que se requiere varias materias importadas para la producción por lo cual el mantener una moneda fuerte contribuye a no tener mayores problemas al realizar transacciones internacionales.

Sector Industrial.- El sector industrial en el país representa el 12,3% de la economía, con perspectivas de crecimiento a través de diversas estrategias que faciliten el desarrollo de este proceso (Política Industrial del Ecuador, 2016), pese a esto el sector aún mantiene dependencia de las importaciones y de tecnología extranjera lo cual afecta en el hecho de no tener las capacidades productivas completas afectando al proceso de fabricación. Por este motivo la falta de desarrollo del sector industrial ecuatoriano representa una amenaza ya que el proyecto requiere varias materias importadas. Tomando en cuenta los factores detallados previamente se puede definir que los bajos obstáculos técnicos al comercio representan una oportunidad, tomando en cuenta la alta dependencia de las empresas actuales de materias primas extranjeras.

Social

Millenials.- Acorde al estudio realizado por Antonio Gutiérrez, consultor político y director de la organización Ideograma, una consultora de comunicación española, para la empresa Telefónica; este segmento está en su momento más importante tomando en cuenta sus condiciones de crecimiento y desarrollo alrededor del 34% de la población ecuatoriana se ubica en este rango (18-34 años) así mismo el 24,9% de este grupo considera el manejo responsable del ambiente un tema importante. De esta manera además acorde a la empresa de investigación Harris, este segmento de población siente mayor responsabilidad en materia ambiental que las personas mayores de 40 años. Así mismo el hecho que estas generaciones se hayan formado con un ambiente de terremotos, tsunamis, tornados devastadores genera mayor

preocupación y un deseo de tomar acciones a favor del planeta. Todo esto genera una oportunidad de mercado de cara al consumo y las tendencias.

Nivel de educación.- La educación de los consumidores es relevante en virtud de que el proyecto plantea un producto para individuos con preocupación por el medio ambiente y para fomentar su consumo se requiere consumidores más informados y con mayores conocimientos de la problemática. Acorde a datos del INEC, el analfabetismo en Ecuador ha ido reduciéndose, siendo Pichincha una de las provincias con menor índice de analfabetismo, adicionalmente el 6,3% de la población tiene un título universitario (INEC, 2010). De esta forma se puede considerar una amenaza el hecho de no mantener un nivel educativo alto en la mayoría de hogares, lo que representa una limitante al momento de elegir un producto por ciertas características como lo son los biodegradables.

Tecnológico

Reducción del plástico.- El Ecuador al igual que muchos países a nivel mundial ha buscado nuevas formas para el menor uso de plástico con diferentes alternativas, los polímeros y biopolímeros han generado una nueva perspectiva para la industria tomando en cuenta que las botellas actualmente tienen un peso inferior al que solían tener en virtud de la reducción de plástico utilizado, antes una botella pesaba 18 gramos, esto a la actualidad se ha reducido a 15 gramos y menos debido al uso de alternativas más naturales y que mantienen un menor grado de contaminación al ser desechado, esto resulta una oportunidad pues permite ofrecer un producto menos contaminante desde el envase, etiqueta hasta el contenido.

PEST Canadá

Político

Ley Ambiental.- Canadá aprobó el 29/06/2012 la “Ley Canadiense sobre la Evaluación Ambiental” y entro en vigencia el 06/07/2012, esta ley pretende colaborar con los pueblos indígenas así como la protección del medio ambiente contra las actividades humanas que menoscaben sus recursos, prueba de esto se da con el manejo de sustancias, las cuales tienen que ser reguladas desde su origen hasta su eliminación, esto representa una

oportunidad para el proyecto puesto que brinda una materia prima de mayor calidad.

Apertura Comercial. - Este país se ha caracterizado por un comercio bilateral con varios países, tomando a Estados Unidos como uno de sus principales socios, sin embargo, la llegada de Trump ha limitado su panorama con lo cual se ha intentado establecer lazos comerciales nuevos, incluyendo al Ecuador sin tener aún nada concreto, en precedente mantuvo acuerdos principalmente de cooperación con Colombia. (OMC, 2011). Esto representa una oportunidad en virtud que la apertura comercial facilita y contribuye al incremento de transacciones tomando en cuenta que muchas de las materias primas son importadas de otros países.

Tributación. - En Canadá se manejan dos tipos de impuestos sobre las ventas, ambos van acorde al lugar de compra siendo que en algunos se cobra impuestos federales del 5% sobre ventas mientras en otros se cobra impuestos federales y provinciales en un 14%, ambos vendrían a considerarse como análogo al IVA del Ecuador (Asociación de PEI, 2016). De esta forma se consideraría una amenaza en virtud que el porcentaje a cobrar es superior a los tributos de consumo que se pagan nacionalmente, lo cual sumado a la inestabilidad fiscal del país puede representar un elevado costo para las operaciones con materias importadas.

Económico

Panorama económico. - Como se puede observar en el anexo 1; Canadá presenta las variables económicas de Canadá que lo convierten en un país bastante estable. Con un PIB en constante crecimiento siendo uno de las mejores economías mundiales. Adicionalmente con una inflación bastante baja, alrededor del 1,6% promedio y un desempleo que se ha mantenido en el 7% alrededor de los anteriores 7 años.

Sector secundario. - El sector secundario de Canadá representado en su mayor parte por la industria manufacturera, la cual colabora con producción de mercancías del petróleo, para transporte, alimentación y sustancias químicas con una participación del 10,6% para 2014 (Informe Económico y Comercial, 2016), con lo cual al tener una menor demanda del mercado

americano este sector ha tenido que buscar nuevos mercados internacionales, representando una oportunidad para el proyecto.

Inflación. - La inflación de este país se ha mantenido baja debido a la disminución en los precios de ciertos productos alimenticios y de gasolina, con una inflación promedio de 1,4%, Canadá no presenta una variación muy agresiva en cuanto a sus precios lo que favorecería una estabilidad al momento de comprar mercancías en este país, significando la oportunidad de estabilidad al momento de comprar en este país.

Tecnológico

Bio-productos.- La industria química se encuentra con grandes perspectivas de crecimiento en virtud de la inversión y apoyo del gobierno así como de IED para su desarrollo y fortalecimiento, entre sus diferentes productos se encuentran bio-polímeros y productos químicos, basándose principalmente en energías renovables y productos con bajos estándares contaminantes, el gobierno ha invertido 3,3 billones en programas de energías limpias, siendo esto una oportunidad debido a que favorece a que las materias primas brinden mayor seguridad acerca de los productos finales.

2.1.2 Análisis de la industria

CIIU

C2023.21 - Fabricación de productos de limpieza: preparados para perfumar y desodorizar ambientes, polvos o pastas de limpieza incluidos papel, guata, etcétera, revestido o recubierto con estos productos de limpieza.

PORTER

Rivalidad entre competidores (Alta)

A nivel nacional, como se puede observar en el anexo 2, la industria encargada de la fabricación de productos de limpieza se compone de 32 compañías a nivel nacional, de estas se reparten entre Pichincha y Guayas con 12 y 17 respectivamente; mientras que los 3 restantes se ubican en las provincias de Manabí, Chimborazo y Esmeraldas. Esta industria se ha caracterizado por un crecimiento promedio de 7%, como se puede apreciar en la tabla 26; con un repunte en el año 2013 posterior a una caída considerable en el año 2012; adicionalmente en los últimos años se han registrado crecimientos constantes

en los ingresos de esta industria teniendo 2016 y 2017 con ventas superiores al millón de dólares, además cabe agregar que entre los competidores con mayor porción de mercado al año 2016 se encuentra Industrias Ozz con cerca del 40%, siendo la segunda compañía Aseototal con el 23%, Proindusquim queda tercera con un 17,7% mientras que el resto de competidores engloban el 20,5% de la competencia como se puede apreciar en la figura 5 con respecto a la participación de mercado, en base a esto las tendencias se han mantenido en 2014 y 2015 con lo cual Industrias Ozz mantiene una clara ventaja en el mercado.

En este contexto la rivalidad entre competidores representa una alta presión para las empresas en formación tomando en cuenta las capacidades internas que manejan las compañías consolidadas en el mercado actual, lo cual puede ser catalogado como una **amenaza**.

Entrada de potenciales nuevos competidores (Alta)

En lo que respecta a nuevos competidores dentro de la industria existen diversos factores que facilitan su ingreso, tras una entrevista con el gerente de Unilimpio, Ing. Emilio Filbig, con 15 años de experiencia en la línea de productos de limpieza, como gerente de la compañía Unilimpio, en la cual afirmaba que no se requiere un capital elevado para la constitución y puesta en marcha, tomando en cuenta que varios empleados con una liquidación de cerca de \$10 000 dólares podrían dar inicio a sus actividades, adicionalmente el nivel de experiencia constituye una baja barrera de entrada en virtud que resulta accesible el asesoramiento y creación de fórmulas por parte de terceras empresas químicas las cuales otorgan un producto acorde a la demanda del cliente al cual le basta con tener ciertos conocimientos de seguridad y producción para poner en marcha la producción; en síntesis la entrada de nuevos competidores se da gracias a las bajas barreras de entrada presentes en la industria, pese a esto el sostenimiento de los mismos en el largo plazo no es garantizado por cuanto existe otros factores como son publicidad que favorecen a mantenerse en el mercado. Este factor puede ser catalogado como una **amenaza** en vista que el ingresar a la industria es bastante accesible y no existe barrera que presenten altas limitaciones a nuevos proyectos.

Productos sustitutos (Alta)

Como se puede observar en el anexo 7, en referencia a sustitutos esta industria mantiene una competencia con productos artesanales que no cuentan con los procesos productivos ni certificaciones que brinden seguridad al cliente acerca de lo que están comprando, en el caso de jabones, ambientadores, desinfectantes, abrillantadores como ejemplos de productos que por su menor precio se han constituido en una opción para los compradores, adicionalmente por su forma de comercialización a través de canales informales de venta los cuales han permitido acercarse mucho más a los clientes, este segmento de productores no ha podido ser cuantificado por lo cual no existen datos veraces que cuantifiquen su impacto, pero para las empresas de la industria es una amenaza latente y que va ganando campo; pese a esto también cabe destacar que el uso de productos de limpieza como bienes complementarios tiene una influencia bastante importante en cuanto a la adquisición de un producto u otro. Por consiguiente, los sustitutos son una **amenaza** ya que su menor precio y mayor acercamiento al cliente imponen la necesidad de la industria de nuevos productos más baratos y nuevas estrategias de marketing que incrementan los costos de las mismas; pese a esto los productos complementarios representan una oportunidad por el uso de un producto con otro, factor que influencia la compra de ciertos productos favoreciendo la venta conjunta de bienes.

Poder de negociación de los proveedores (Media)

Los proveedores juegan un papel preponderante en esta industria debido a que las materias primas e insumos requeridos para la producción deben mantener ciertas características previas al proceso productivo, esto en vista que se parte con materias con un nivel de elaboración previo, ya sea cualquier proceso para obtener el compuesto químico, este debe tener una comprobación previa de calidad y seguridad lo cual otorga un mayor poder a los proveedores por el hecho de que sus productos mantienen una especificidad que va acorde a lo que el cliente busque y necesite.

Sumado a lo anteriormente expuesto cabe mencionar que la industria de productos químicos importa los principales compuestos para la venta posterior a ciertos procesos de valor agregado, además mantiene su gremio, Aproque,

que brinda asesoría y apoyo a procesos industriales químicos con la finalidad de cumplir con normas de seguridad química.

De esta manera la fuerza que mantienen los proveedores se puede catalogar como una **amenaza** en vista que su contribución es vital ya que, al ahorrar costos extra de investigación para conseguir sustancias manejables, con esto existe una alta dependencia de los mismos.

Poder de negociación de los clientes (Alta)

Los clientes de esta industria están expuestos a una cantidad considerable de productos con diferentes marcas que cumplen una misma función, al ser productos destinados a un mercado masivo la calidad es determinante al momento que el cliente compra, siendo este un factor fundamental a tomar en cuenta, junto a esto se encuentra la satisfacción que el producto brinde al cliente, pese a esto al existir una gran cantidad de productos similares el poder de negociación del cliente se vuelve bastante alto debido a que el costo de migrar de un producto a otro es casi nulo, todos los productos ofrecen características similares y sin una clara diferenciación el cliente termina escogiendo más por costumbre que por un acto de conciencia pura y toma de decisiones, sumado a esto cabe resaltar el hecho que las diversas marcas se valen de ventas cruzadas con lo cual atraen a los diferentes clientes acaparando así la demanda sin necesidad de ofertar productos con un valor agregado o diferenciación muy elevada. En este sentido los clientes ejercen una fuerte presión a manera de **amenaza**, ya que requieren productos de alta calidad ya que al existir una gran oferta el elegir uno u otro depende de varios factores perceptivos dejando muchas veces de lado el tomar una decisión en base a gustos, preferencias sino más bien fundamentándose en aspectos de rendimiento y uso.

Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta que permite evaluar los factores externos clave (oportunidades y amenazas) existentes en el entorno externo.

Tabla 2.- Matriz EFE

Oportunidades		Ponderación	Calificación	Punt. Ponderada
1	Bajos aranceles	0,1	4	0,4
2	Pocas medidas pararancelarias	0,02	4	0,08
3	Industria en crecimiento	0,1	4	0,4
4	Dolarización	0,01	2	0,02
5	Tendencias millenials	0,08	3	0,24
6	Reducción del plástico	0,03	3	0,09
7	Apertura comercial Canadá	0,02	2	0,04
8	Inversión en bio-productos	0,03	2	0,06
9	Tecnologías en reducción de plástico	0,03	4	0,12
10	Venta conjunta	0,08	2	0,16
Amenazas		Ponderación	Calificación	Punt. Ponderada
11	Legislación laboral	0,08	1	0,08
12	Políticas fiscales	0,03	1	0,03
13	Dependencia de materias primas extranjeras	0,1	2	0,2
14	Proceso deflacionario	0,03	3	0,09
15	Falta de desarrollo industrial	0,04	3	0,12
16	Nivel de educación	0,06	3	0,18
17	Gran cantidad de competencia	0,02	2	0,04
18	Competencia informal	0,05	3	0,15
19	Fuerza de proveedores	0,05	2	0,1
20	Bajo costo de migración clientes	0,04	3	0,12
TOTAL		1		2,72

La industria analizada se encuentra por encima del promedio (2.5), debido a que presenta varias oportunidades que pueden ser aprovechadas facilitando contrarrestar ciertas amenazas, pese a que muchas de ellas no están dentro de la influencia de la empresa, entre las mismas la inestabilidad fiscal; el factor más importante radica en que la industria se encuentra en crecimiento lo cual favorece a un mayor mercado. Además, se debe tomar en cuenta que de por medio está un segmento de consumidores en crecimiento que puede ser aprovechado en el futuro por sus condiciones y características diferentes a otras con ideologías y actitudes nuevas que merecen ser tomadas en cuenta como factor de cambio en el consumo.

Conclusiones

PEST

- El hecho de mantener medidas arancelarias de 0% y pocas medidas no arancelarias representa una oportunidad ya que se ve reflejado en menores costos a incurrir en materia prima para la producción.
- La alta dependencia de mercancías extranjeras limita las operaciones productivas de las empresas, generando una fuerte presión en cuestión de costos, tiempos y planificación logística.
- El segmento de los millenials se constituye en una oportunidad de innovar y ofrecer productos con características distintas satisfaciendo nuevas prioridades y actitudes hacia los problemas del mundo.
- La legislación presenta una rigidez en materia laboral en el Ecuador limitando el desarrollo de las actividades empresariales, afectando a las estructuras de costos empresariales.
- El nivel de educación de los clientes potenciales del Ecuador denota una fuerte amenaza debido a que una gran proporción de la población desconoce o comprende el impacto ambiental que puede causar su consumo cotidiano, por lo cual mantiene resistencia frente a productos que no conoce.

PORTER

- La industria mantiene una fuerte rivalidad y crecimiento, con una cantidad considerable de empresas que compiten a nivel nacional, representando una amenaza a los nuevos competidores.
- Los sustitutos en la industria se constituyen de producción informal, no cuantificada lo cual representa una latente amenaza debido a los menores precios y mayor cercanía con los clientes.
- Las ventas complementarias de productos de limpieza representan una oportunidad para generar mayor cantidad de ventas para las empresas pudiendo aprovecharse de diferentes formas ya sea con alianzas estratégicas, joint-venture, etc.
- Los proveedores representan una amenaza debido a que forman parte fundamental del proceso productivo y no tienen limitantes para convertirse en competencia.

3. Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Se procedió con una investigación de mercado la cual tomó en cuenta una parte cualitativa con entrevistas a expertos y focus group, así como una parte cuantitativa a través de una encuesta.

Investigación Cualitativa

Entrevista Experto 1: Ing. Marcelo García

Ingeniero en Biotecnología, Ingeniero en Gestión Ambiental, Master en Bioemprendimiento, labora en laboratorios Roche-Ecuador por 2 años y anteriormente en Roche Suecia realizó prácticas previas a su maestría.

- Los biodegradables son un camino a seguir por parte de los consumidores, el tiempo que tome simplemente depende del ajuste del mercado.
- Los productos biodegradables aún son costosos debido a que requieren mayor investigación y no mantienen la aceptación masiva de los consumidores.
- Existe una falta de cultura de cara al cuidado ambiental a pesar que existen ciertas nociones con lo cual se necesita destinar recursos a un buen análisis de mercado.
- Los productos deberían ir enfocados a nichos de mercado que den el verdadero valor al cuidado del ambiente.
- Se requiere mano de obra con una especialización diferente a lo tradicionalmente requerido por las industrias.
- La globalización mantiene un impacto en la generación millennial y cambia los estilos de consumo de los mismos en base a tendencias mundiales
- Los productos tendrían un potencial de exportación con la finalidad de reducir brechas de ingresos que no se abastecerían con la venta local.
- Falta un consenso entre el investigador y el inversionista en cuanto a que un proyecto ambiental es a largo plazo y debe mantenerse sostenible debido a que el producto no se mantiene en los estándares tradicionales.

- Los equipos multi divisionales favorecen a una mejor perspectiva para el desarrollo del producto.
- El factor socio-económico influye en gran medida en la actitud del consumidor a productos innovadores.

Entrevista Experto 2: Ing. Emilio Filbig

Actual gerente de Unilimpio S.A., 15 años de experiencia trabajando en área de productos de limpieza, auditor certificado por el Cleaning Management Institute, Master en Business Administration, cursos de especialización en limpieza y cadenas de suministros sanitarios, diploma en gestión de la cadena de suministro.

- La industria mantiene una alta dependencia de materias primas importadas, en vista de las pocas materias producidas en el país.
- La industria se encuentra en crecimiento constante si bien existen factores externos que generan inconvenientes se forman nuevas empresas con mayores ideas
- En el mercado si bien hay marcas que promulgan ser biodegradables o mantienen una imagen ecológicamente amigable no siempre es comprobado estos factores.
- Los consumidores son sensibles al precio, no existe una demanda constante y su compra depende de las ofertas.
- Los diferentes estratos económicos actúan y perciben de manera diferente los productos teniendo cierta lealtad en las clases media alta y alta.
- La publicidad y esfuerzos de marketing es determinante y permite atraer a los consumidores.
- El segmento de mercado propuesto se encuentra en personas de una posición media alta y alta que darán un mayor valor y estarán dispuestos a probar y comprar un nuevo producto.
- En lo que respecta a canales de distribución es más beneficioso tener un canal en el cual los intermediarios se apoderen de este aspecto ya que representaría un gran gasto por la infraestructura necesaria en cuanto a camiones, camionetas.

- Existen algunos detalles que llaman la atención actualmente como es el que un producto sea multiusos, tenga números en las etiquetas o con colores llamativos.
- El mercado informal representa una importante competencia dentro de la industria en vista de las pocas barreras de entrada existentes en cuanto a capital requerido.
- Como recomendación se manifestó que sería mejor contratar a una empresa fabricante para la elaboración de la fórmula con el fin de no desperdiciar recursos que pueden ser utilizados en un análisis de mercado más profundo de lo que quieren y esperan los clientes.
- En cuanto a otra recomendación se encuentra la posibilidad de desarrollar un súper concentrado el cual permita ahorrar ciertos costos y entregar un producto fuera de lo convencional en el mercado ecuatoriano.

Focus Group

Se realizó una reunión con 12 personas en donde se compartió experiencias, comentarios y perspectivas personales de los productos actuales.

- Existe una fuerte desconfianza de cara a probar un producto nuevo y muchas veces adquiere más por costumbre que por una decisión verdaderamente reflexionada.
- Se manifestó que se requiere de una educación y campaña para cambiar los aspectos de la cultura ecuatoriana previo a aceptar un producto amigable con el ambiente.
- La publicidad juega un papel determinante en la percepción del consumidor basando mucho sus expectativas y deseos en los esfuerzos de marketing visual.
- Los clientes consideran que la cultura actual no permite la preservación haciendo que uno solo no pueda hacer el cambio, sino dependiendo de los entes gubernamentales, escuelas, etc., que tienen un corto período de involucramiento en el tema.

- Entre los atributos que destacan frente al cliente se encuentran el olor y el precio como dos factores que llaman la atención en mayor medida, adicional de sus propiedades, así como el color y la marca.
- Los productos del mercado son percibidos en cierta forma incompleta ya que pueden tener dos o tres atributos del agrado, pero flaquean con otro atributo.
- El precio refleja mucho acerca del producto, un precio más elevado va junto con una marca fuerte.
- Los clientes definieron que entre sus preferencias está un producto accesible y con buena publicidad.
- El Kalipto como marca de desinfectante mantiene un posicionamiento en la mente de todos los compradores.
- Los colores se asocian a las expectativas del cliente del olor del producto.
- Un olor suave sin una fuerte concentración es un factor que los clientes determinaron como atractivo, además de los olores de bosque, cítricos y eucalipto.
- Las campañas publicitarias que más llamaron la atención han sido aquellas que tengan cosas fuera de lo normal ya sea una canción, un personaje ficticio, o inclusive el hecho que participe toda la familia.
- Una etiqueta más amigable con el cliente y un envase llamativo generan una reacción positiva en el cliente.
- Existe un patrón y estándar similar entre los diferentes productos actuales, no hay variedad muy grande y no necesariamente cumplen con el ambiente.
- Un indicador para el cliente análogo al semáforo en productos alimenticios podría generar un valor para la decisión del cliente.
- Una certificación favorecería para que un cliente valore un producto siempre y cuando este cumpla sus necesidades y preserve su salud.
- Como espacios publicitarios se manifestó la televisión, radio, redes sociales, publicidad en tiendas y los impulsores ya sea puerta a puerta o en supermercados.

- Mientras más cerca se pueda llegar del cliente mejorará la percepción del mismo, siendo fundamental una tienda de barrio como un supermercado, además del comercio electrónico como opción.
- Un producto nuevo de una empresa en desarrollo mantiene una perspectiva para su comercialización en tiendas o supermercados como Tía o Santa María.
- El tipo de envase preferido entre los clientes tiene un dosificador con la finalidad de evitar el desperdicio del mismo.
- El biodegradable principalmente mantiene en la mente del cliente un concepto de cuidado ambiental, pese a esto se da desconfianza por falta de efectividad.

Investigación Cuantitativa

Encuestas

Investigación de muestreo no probabilístico por conveniencia de 50 encuestas, las preguntas con sus respuestas pueden revisarse del anexo 8 al 26:

- El 44% de encuestados utiliza un desinfectante pasando un día.
- Las variables de precio y olor son las más influyentes en el proceso de compra con el 58% y 66% respectivamente.
- El lugar de preferencia para ser comercializados estos productos en un 96% son supermercados, seguido de tiendas pequeñas con 40%.
- La frecuencia de compra de desinfectante en un 72% de encuestados es de una vez por mes.
- La publicidad en televisión (76%) y en tiendas y supermercados (48%) son las preferidas para productos de limpieza.
- Tener mayor información del producto y que este se venda en un pack promocional son factores que harían cambiar un producto por otro.
- La marca de mayor lealtad es Kalipto en vista que fue nombrada seis veces entre 18 clientes que identificaron una marca, las principales características del mismo eran su olor y efectividad.
- El 42% afirmó que se requieren pruebas de calidad de productos de limpieza.

- El 76% conoce que es un producto biodegradable, de estos el 44,2% define a este producto como innovador.
- Las promociones son un factor que determinaron el 66% de encuestados para cambiar a un producto diferente.
- El 41,67% de encuestados con preferencia por supermercados consideran un precio entre \$2,6 y \$3,5.
- El 4% manifestó que no cambiaría a un producto biodegradable en razón que no existe la conciencia ambiental y que no se encuentran probados en el mercado.
- El 54,5% de los encuestados afirmó que los productos biodegradables representan actuar frente al cambio climático.
- El 42,2% manifestó que un producto biodegradable representaría algo innovador, mientras que el 4,7% manifiesta que no sería un gran cambio.
- Las personas entre 24 y 26 años son aquellas que más se dejan influenciar por precio y olor con 51,64% y 54,09% respectivamente.
- De los encuestados que compran productos de limpieza por cuidar su salud el 66,67% considera importante los ingredientes y conoce lo que son los productos biodegradables por el otro lado el 42,86% da mayor importancia a la marca del producto.
- Entre los encuestados que consideran importante el probar los productos antes de comprarlos el 87,57% dan importancia a la marca del producto, así mismo el 87,67% daría una relevancia al hecho de obtener mayor información de los productos.
- Entre las personas que afirmaron comprar por salud los productos y además valoraron más los ingredientes menos tóxicos, el 37,50% afirmó preferir publicidad con pruebas del producto, seguido por el 36,84% que seleccionó la televisión y un 33,33% que eligieron la radio y supermercados como medios para publicidad.
- De todas las personas que determinaron como un producto altamente innovador a los productos biodegradables el 83,33% estableció que para cambiar a un producto de este tipo influiría el tener mayores puntos de

venta, así mismo el 70% indicó que desearía formas de promoción personales como muestras en vivo, dejando en tercer puesto con 63,64% el otorgar incentivos a clientes leales.

- Por su parte aquellas personas que definieron al producto como que no representa un gran cambio seleccionaron a la presentación como un factor que impulsaría a un cambio con 11,11%, así también el hecho de generar una fórmula multiusos representaría para el 10% un motivo para cambiar su elección tradicional.
- De los encuestados que afirmaron tener lealtad a una marca (36%), el punto seleccionado para la compra de los productos son puntos de fábrica en el 100% de los casos, el segundo lugar es internet con el 40% de los casos y los supermercados con un 37,5%.
- Entre aquellos que manifestaron no tener lealtad a una marca en particular las tiendas especializadas y tiendas pequeñas son los lugares predilectos.
- Entre los encuestados que definieron el hecho de comprar estos productos para cuidar la salud y mantienen lealtad frente a un producto del mercado actual el 25,93% manifestó que sería óptimo gastar entre \$2,6 -\$3,5 por un desinfectante de 1 lt. Por su lado aquellos que no mantienen lealtad con una marca definieron que lo óptimo por las mismas condiciones sería \$3,6-\$4.
- El género masculino define como los atributos principales de un producto de limpieza los puntos de venta y la publicidad, mientras que las mujeres valoran de una manera superior el olor y las ofertas, de igual forma para aquellos que el precio es un factor importante el valor a pagar sería de \$2,6-\$3,5 mientras que las mujeres determinan que un precio de \$3,6-\$4 sería el adecuado.

Con los hallazgos previamente detallados se destaca que el mercado al cual apuntar debe mantener un ingreso entre medio y medio alto, se ubica entre 25-34 años de edad y mantiene una preocupación tanto por su salud como por el medio ambiente y no presenta una lealtad a una marca del mercado actual, lo cual permita apertura para probar un nuevo producto en el mercado.

4. Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada

El plan de negocios propuesto representa una oportunidad en el mercado nacional en vista que existen tendencias crecientes hacia una conciencia ambiental en las personas como producto de la mayor información a la cual acceden día a día; como resultado de esto se obtiene consumidores más conscientes de la problemática que el planeta está atravesando y los efectos de la misma en el cotidiano vivir.

Las nuevas generaciones representan un mercado potencial con características de consumo más preservadoras que sus antecesores, puesto que exhiben una predisposición a presentar alergias o afectaciones en la salud debido a la cantidad de químicos y concentración de los mismos en los productos de limpieza convencionales, tomando en cuenta que el 37,5% de potenciales consumidores requieren de pruebas que confirmen que los productos actuales no van a atender contra su bienestar.

De esta manera, los millenials son una generación con caracteres que afirman mantener una mayor preocupación por el ambiente, demostrando un mayor nivel de compromiso con las alternativas que involucren nuevas tecnologías y preservación de los recursos naturales; considerando que estos consumidores representan alrededor del 34% de la población en el Ecuador y que la gran mayoría se encuentra en una etapa de independencia con miras a ser los próximos padres de familia, el hecho de implementar un negocio bajo las características propuestas se constituiría en una oportunidad por el hecho de poder ingresar de manera temprana en un mercado que está cambiando sus tendencias de consumo hacia la prevención de generar contaminantes. A través de productos de mayor valor agregado y que se ajusten a los nuevos gustos y preferencias que si bien no son consistentes en el actual mercado, se mantienen latentes con perspectivas a volverse duraderos y estables con el tiempo, pudiendo obtener provecho de que los consumidores han manifestado que los productos actuales son incompletos y no cubren sus expectativas.

Cabe mencionar también el hecho que Canadá como país productor se caracteriza por ser un mercado de puertas abiertas y con un desarrollo importante que permite obtener materias primas de alta calidad y con sustento ambiental, esto en vista de la falta de productos para la industria manufacturera en el país; el hecho de requerir la incorporación de materias primas del extranjero hacen necesario mantener un proveedor que certifique los atributos de las materias primas. Si se toman en cuenta las condiciones económicas de Canadá se observa que este país mantiene un inflación baja, alrededor del 1,66% anual, con lo cual los precios no sean un vaivén, permitiendo la planificación en cuanto a las compras internacionales; adicionalmente cabe destacar que en materia comercial este país gracias a sus fuertes relaciones con Estados Unidos ha generado un desarrollo de sus capacidades tanto financieras, tecnológicas y culturales. Estos detalles hacen de Canadá una economía atractiva y dinámica que se mantiene en crecimiento.

Además la existencia de una ley ambiental que regula las actividades empresariales favorece el poder producir un bien con características amigables con el medio ambiente, ya que si bien para su importación se requiere de certificados sanitarios locales, el hecho de que desde origen se emita un certificado de calidad productiva da un valor agregado a lo que el proyecto busca; de igual forma estas materias primas mantienen un arancel ad-valorem de 0% debido a la nula producción en el territorio nacional así como mínimos requisitos técnicos para su importación.

Agregado a lo previamente expresado se encuentra de por medio la globalización como motor de información para los consumidores en vista que buscan mayor conocimiento de qué producto están adquiriendo; el incorporar materias primas extranjeras de un país con normativas vigentes que vigilan y velan por las características de las sustancias producidas permiten certificar a los clientes que el producto ofrecido contiene productos amistosos tanto con su salud como con el ambiente, esto en vista que el 66,67% considera a los ingredientes de los desinfectantes como factor importante en la decisión de compra de productos adquiridos para cuidar la salud.

La industria en la cual se apunta a participar mantiene un crecimiento promedio de 7%, con un mercado bastante extenso el cual ha generado como se puede apreciar en la tabla 2, ganancias brutas de cerca de 30 millones de dólares en los últimos 4 años (2013-2016), además que debido al cambio que representa las nuevas tendencias de consumo, las mismas requieren nuevas ideas, más novedosas, con mayor valor para el cliente y que se acoplen a las condiciones cambiantes del entorno, sumado a esto se encuentra que existe un apoyo de parte gubernamental al desarrollo de emprendimientos y nuevas propuestas que permitan el desarrollo local, estas nuevas ideas al ser introducidas de manera temprana en una industria en crecimiento representan la posibilidad de patentar procesos productivos y productos con la finalidad de generar una propuesta de valor superior y novedosa para un mercado que como se manifestaba previamente considera a los productos actuales en un estándar similar sin gran diferenciación; bajo este contexto los clientes no muestran lealtad a una marca en particular y su compra frecuente de un producto va ligado a promociones que acorde a la encuesta un 63,64% valora como una de las motivaciones para cambiar a su elección de desinfectantes habituales por un nuevo producto.

Los factores que influyen al consumo de desinfectantes son el precio y el olor ya que 58% y 66% de los encuestados identificaron estos factores como determinantes para efectuar la compra, adicionalmente en el focus group se identificaron estos atributos como los primeros que se toman en cuenta por lo cual se comprueba que estos bienes mantienen una sensibilidad alta referente al precio generando la oportunidad en el hecho que los desinfectantes del mercado actual no satisfacen completamente ambos aspectos dejando un amplio mercado a la producción informal que debido a las barreras de entrada en la producción generan líneas fuera de los mercados convencionales a un menor precio y con olores tradicionales que agraden a los consumidores e incluso a empresas. Cabe destacar que en este punto la falta de información acerca de estos productos genera un importante vacío a ser llenado, por lo cual si bien las empresas realizan campañas de marketing muchas de las mismas son percibidas como engañosas y no siempre reflejan un verdadero cambio,

fruto de esto podría considerarse que las publicidades utilizadas por las empresas mantienen similitudes y preponderan la efectividad y calidad como atributos principales.

Pese a que el 42,2% de encuestados identificaron que un producto biodegradable representaría algo innovador en el mercado no basta con este aspecto con lo cual se debe agregar nuevas funciones y mayores usos, tomando en cuenta que el consumidor desconfía de las marcas actuales los beneficios que se puedan ofrecer son concluyentes para que el mismo migre de una marca a otra, siendo un aspecto fundamental el uso de nuevos canales de distribución que permitan estar más cerca del cliente; tomando en cuenta que los supermercados son la principal fuente de información y lugar de compra con el 96%, sin embargo las tiendas pequeñas para los encuestados representan un 40% entre las opciones preferidas así como la implementación de e-commerce que podría favorecer a llegar a los segmentos más jóvenes por su familiaridad con la tecnología siendo un terreno no explorado aún por los productos actuales, esto en vista que cada vez las empresas requieren estar más cerca de sus consumidores velando por su bienestar y satisfacción, aspecto que no ha sido tomado en cuenta desde la perspectiva de los consumidores ya que definen al actual producto como un bien que mantiene un etiquetado poco amigable el cual simplemente genera que se esto se compre por costumbre sin una previa reflexión.

Finalmente, por todo lo expresado previamente el proyecto representa una oportunidad debido principalmente a que dentro de la industria actual existen deficiencias, como la oferta de productos similares de las diferentes marcas presentes en el mercado actual o la poca predisposición de las empresas para adaptarse a las nuevas tendencias a favor de productos que cumplan mayores beneficios o llenen las expectativas de los clientes. Así mismo el tomar en cuenta las nuevas generaciones que presentan un cambio de tendencias y gustos que si bien no se manifiestan en el mercado actual, poco a poco irán surgiendo e imponiéndose en la mayoría de ciudadanos.

5. Plan de marketing

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia fundamental de marketing será acorde a lo expresado por el autor Lambin, en su libro de Dirección de Marketing, en el cual menciona la estrategia del especialista como aquella en la cual se concentra en un mercado particular, sin llegar a dar abastecimiento a todo el mercado. Esto en busca de concentrar los esfuerzos con el fin de captar diferentes expectativas de clientes que consideran otras variables además de las establecidas en el mercado actual, con lo cual el precio es secundario sobre otros aspectos como el hecho de obtener un producto de fácil uso, amigable con el consumidor, su salud e incorporando una propuesta de cuidado del ambiente de por medio, variables que priman sobre el valor económico del bien para un mercado en crecimiento, con nuevas tendencias y con mayor información sobre los bienes que consumen.

5.1.1 Mercado Objetivo

Tabla 3.- Segmentación de Mercado Pichincha

	Variables	Población
Variables Geográficas	Pichincha	3.116.111
	Áreas Urbanas	2.002.385
Variables Demográficas	Millenials (25-34años) 24%	480.572
	Estratos A, B, C+ (1,9%; 11,2%; 22,8%)	172.525
	Casados y Solteros (+32,5%+39,6%)	124.391
Variables Psicográficas	Preocupación por medio ambiente (34%)	42.293
Variables Conductuales	Sin lealtad a una marca (64%)	27.067
	Percepción de Salud (54%)	14.616
Segmento de Mercado		14.616

Tabla 4.- Segmentación de Mercado Pichincha + Guayas

	Variables	Población
Variables Geográficas	Pichincha + Guayas	7.384.004
	Áreas Urbanas	5.618.670
Variables	Millenials (25-34años) 24%	1.348.481

Demográficas	Estratos A, B, C+ (1,9%; 11,2%; 22,8%)	484.105
	Casados y Solteros (+32,5%+39,6%)	349.039
Variables Psicográficas	Preocupación por medio ambiente (34%)	118.673
Variables Conductuales	Sin lealtad a una marca (64%)	75.951
	Percepción de Salud (54%)	41.014
Segmento de Mercado		41.014

La segmentación de mercado se realizó en base a las diferentes variables presentes en el mercado, los datos correspondientes a poblaciones y variables demográficas fueron tomados de las proyecciones y estimaciones del INEC en base a los datos poblacionales correspondientes al censo poblacional realizado en 2010, mientras que los aspectos psicográficos y conductuales se basan en los resultados del estudio “Millennials en Latinoamérica” correspondiente a la empresa Telefónica, así como de la encuesta realizada para el presente estudio. Con todo esto cabe mencionar el hecho que se tomó como base para la segmentación la provincia de Pichincha en vista que se realizará las operaciones productivas en la ciudad de Quito, adicional con la finalidad de determinar una estimación en base a una población mayor se determinó la provincia del Guayas junto con Pichincha como mercados meta en virtud de sus poblaciones crecientes y la presencia de gran parte de los competidores en dichas provincias. Partiendo de estos preceptos se determinó que el producto está destinado a poblaciones urbanas comprendidas entre 25 a 34 años de edad de los estratos A, B, C+, que podrán ser casados o solteros, además que mantengan una preocupación por el cuidado del medio ambiente y que no mantengan una lealtad a una marca en particular del mercado actual, así como que mantengan una percepción que los productos de limpieza otorguen salud a sus vidas. Con estos datos se estableció que a escala de Pichincha se tiene un mercado objetivo de 14 616 clientes, mientras que incorporando a Guayas la cantidad sube a 41 014 clientes potenciales, estas cifras van de la mano con la recomendación realizada con los expertos de buscar nichos de mercado que

identifiquen el valor que tiene el producto así como con la estrategia postulada previamente.

De esta manera el mercado objetivo seleccionado son aquellos clientes en capacidad de seleccionar el producto tomando en cuenta lo que le ofrece y dándole el valor que corresponde cabiendo de por medio que estos productos no mantienen una compra continua y si bien son utilizados por algunos consumidores hasta pasando un día, no tienen prioridad frente a otros productos, de esta manera si bien mantener el enfoque en un nicho de mercado puede favorecer en la introducción lo ideal es buscar expandir su venta a nuevos segmentos que permitan mantener una estabilidad de producción.

Para llegar al mercado objetivo propuesto es primordial el demostrar a los clientes las cualidades de los productos devolviendo a los mismos la confianza en un bien con características diferentes, si bien el nicho al cual se apunta no representa una gran cantidad de consumidores el aplicar una estrategia de especialista por valor ofrecido al cliente busca que los mismos den valía a los atributos extras que no presentan marcas actuales del mercado, generando una propuesta de valor nueva que destaque junto con una mezcla de marketing que anime y llame a los clientes potenciales no solo a probar sino también a generar una conciencia en los entornos en los cuales convivan ya sean familiares o amistades.

5.1.2 Propuesta de valor

Para la propuesta de valor se utilizó un modelo canvas, con la finalidad de establecer todas las características y detalles que incluirá el modelo de negocio, como se puede observar en la tabla 5, se destaca que la asociación con el Ministerio de Ambiente resulta clave para implementar la propuesta del negocio, esto con la finalidad de otorgar un producto natural y que no mantenga la cantidad de químicos de los productos actuales.

Tabla 5.- Modelo Canvas Proyecto

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de mercado
Fabricantes de químicos, proveedores nacionales y extranjeros, Ministerio de Ambiente, Ministerios de Industria y Productividad, INEN, Secretaria de Ambiente Quito, Supermercados, Cámara de Comercio de Quito	La propuesta de valor requiere principalmente que se dé un trato personal con los clientes con el fin de neutralizar la desconfianza que presenta al probar nuevos productos, se requiere mantener un control sobre proveedores y distribuidores indirectos que permita cumplir con tiempos y un abastecimiento continuo.	Cuidando la salud, velando por un planeta más limpio.	Para relacionar a los clientes con la empresa y el producto se tiene impulsores en los supermercados con la finalidad de que muestren el producto, así mismo se puede desarrollar asistencias personales a los interesados en conocer las características y beneficios del producto.	Millenials, residentes en zonas urbanas con edades entre 25-34 años y que se ubiquen en niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto con una preocupación y compromiso por el medio ambiente. Que no mantengan lealtad a una marca del mercado actual.
	<p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> Los recursos clave se ven representados por la infraestructura necesaria para la producción, las personas con niveles de capacitación y profesionales calificados en investigación y desarrollo, el capital requerido para los departamentos y equipos multidisciplinarios.		<p style="text-align: center;">Canales</p> Se requieren canales indirectos a través de mayoristas y minoristas, con publicidad en canales de televisión, redes sociales y supermercados. Brindando facilidades de opciones en línea para conocer los productos y sus características, así como ofreciendo muestras y pruebas de calidad.	
Estructura de Costes			Fuente de Ingresos	
Los costos que involucran el negocio son los inherentes a la producción del producto, gastos de etiquetado, envasado, investigación y desarrollo, estudios de mercado, compra de suministros y materias primas, obtención de permisos y certificaciones, salarios, manejo de desechos, transporte de mercaderías y bodegaje.			Las fuentes de ingresos a las cual se apunta con el proyecto es la venta de activos, así también en caso de conseguir un proceso productivo o fórmula que pueda llegarse a patentar en vista de que se busca innovar en el mercado.	

Para la estrategia de posicionamiento se tomará en cuenta los diferentes productos de otras empresas en el mercado actual acorde a la siguiente información:

Tabla 6.- Precios y marcas del mercado actual

Marcas Actuales	Beneficios	Precio (1 Lt)
Kalipto	Olor, opción concentrada o tradicional, efectividad, posicionamiento, tamaño	\$ 2,99
Tips	Precio, especialización zonas del hogar	\$ 1,99
Fabuloso	Olores florales, dos variedades, multiusos	\$ 2,49
Olimpia	Variedad olores, presentaciones y tamaño envase	\$ 1,89
Sapolio	Precio, presentaciones, multiusos	\$ 1,49
Otras marcas	Precio, multiusos	\$ 1,82

En vista de esto ante los resultados obtenidos en las encuestas y la propuesta de valor que se busca dar al producto seleccionado para el plan de negocio se ha determinado que la estrategia que mejor se acopla a lo previamente planteado es el aspecto de ofrecer más por más, la misma acorde a Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing, detalla: “Una oferta de mercado de más por más no solo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador.” (Kotler. 2013). Con lo cual la estrategia de posicionamiento busca dar un realce a la compra, ya que no solo se está adquiriendo un producto para consumo, sino que está contribuyendo a cuidar el planeta y los ambientes en los que se habita.

Esto debido principalmente a que si bien cada producto del mercado actual ofrecen diferentes atributos, los mismos coinciden por olores y presentaciones; adicionalmente cabe destacar que una de las marcas más costosas, el Kalipto, pese a ofrecer un poco más no resalta una característica que conlleve a una

ventaja competitiva, teniendo el hecho de estar en el mercado por mucho más tiempo como pieza clave, lo cual le ha generado un reconocimiento.

La estrategia propuesta alinea el aspecto de implementar una estrategia general de enfoque por diferenciación (especialista); ya que involucra atributos novedosos a clientes que den el valor a los productos dejando al precio como una variable secundaria sobre otras características. Pese a que al enfocarse en un nicho de mercado que pueda pagar un valor más alto, representa cierto riesgo para un producto en un inicio, el brindar una propuesta de valor que vaya con las tendencias actuales representa el camino para un mejor posicionamiento a futuro, debido a los cambios y evolución de gustos y preferencia de un segmento que como se ha manifestado mantiene características e ideologías diferentes y nuevas, pudiendo de esta manera la marca y el producto alcanzar la posición deseada. El ofrecer más atributos como son el hecho de entregar una línea con olores naturales, presentación sencilla y fácil de comprar y usar; sin mayor cantidad de químicos que afecten la salud del consumidor, ofreciendo un producto seguro para todos los miembros del hogar, permitiendo la reutilización de envases y que cumpla con las funciones comunes de un desinfectante común gracias a la concentración de productos naturales, envases más pequeños pero con la misma concentración, que genere un olor agradable y duradero, etiquetas más informativas con lo necesario para el cliente y requisitos sanitarios. Esta estrategia se sustenta en las oportunidades identificadas previamente como son un ingreso temprano a una industria que mantiene cambios latentes, falta de restricciones para importación de materias primas, la moda del cuidado ambiental y la falta de satisfacción del mercado presente, así como un mercado con gustos y preferencias diferentes los cuales valoran otros aspectos sobre el precio.

5.2 Mezcla de Marketing

Producto

BYO, es una empresa dedicada a la fabricación de productos de limpieza que arrancará sus operaciones con la producción de desinfectantes, se ha determinado las siguientes características de la marca:

Branding

La marca de BYO se fundamentará en el cuidado del medio ambiente como su principal capital, buscando que los consumidores más allá del producto que se esté comprando enfoquen y valoren los bienes ofrecidos como una opción nueva, alineada a combatir una problemática como lo es el cambio climático, ligando la imagen de la marca a sus ideales y valores, en busca de un mejor mundo. La palabra “BYO” utilizada como nombre busca dar a conocer al cliente la filosofía de marca la cual va encaminada a ofertar productos ambientalmente amigables, con características biodegradables, esto quiere decir que su consumo representa una menor complejidad para ser degradado en el ambiente.

Con referencia al logo presente en las etiquetas y medios publicitarios gráficos se presentará un mundo con los colores de la empresa verde azul y naranja definidos en función de su significado, naturaleza, tranquilidad y felicidad respectivamente.

El eslogan seleccionado para representar la marca es “Cuidando tu primer hogar”, frase que representa a la perfección el fin del proyecto, ofrecer un producto diferente que se concentre en un impulso para el cambio.



Figura 1.- Branding Proyecto BYO

Composición

Para la composición del producto se ha determinado el uso de:

- Aceite Esencial con respecto a la variedad seleccionada será floral o frutal, con características antibacterianas y olorosas
- Vinagre neutro, como facilitador para la disolución del aceite esencial y con cualidades para la limpieza
- Agua, con la finalidad de disminuir la acidez de la solución y brindarle balance en su pH
- Conservante, se utilizará extracto de semillas de pomelo o vitamina E con la finalidad de detener una descomposición acelerada por sus componentes naturales, su uso extiende el período de uso hasta 6 meses.

La fórmula utilizada presenta un compuesto sencillo que al ser utilizado no forma moléculas de gran complejidad, previniendo efectos al contacto con el aire y afectando la salud de los integrantes del hogar.

Variedad

El producto con el cual se iniciará las operaciones es un desinfectante, del cual se desprenden dos variedades, que acorde a sus olores serán de aroma frutal y otra con aroma floral. Ambas preparaciones se componen de similares insumos, cambiando solo el aceite esencial utilizado.

El producto mantendrá una etiqueta informativa, que mantenga permisos sanitarios y el sello verde, como se puede observar en la figura , adicional con el fin de fortalecer el compromiso de BYO se pondrá cuestiones informativas y consejos para cuidar el ambiente, lo cual permita tener información para clientes y sus familias que sus acciones también cuentan, invitando a participar activamente con la marca del cuidado y preservación de los recursos del planeta.



Figura 2.- Etiqueta BYO

Plaza

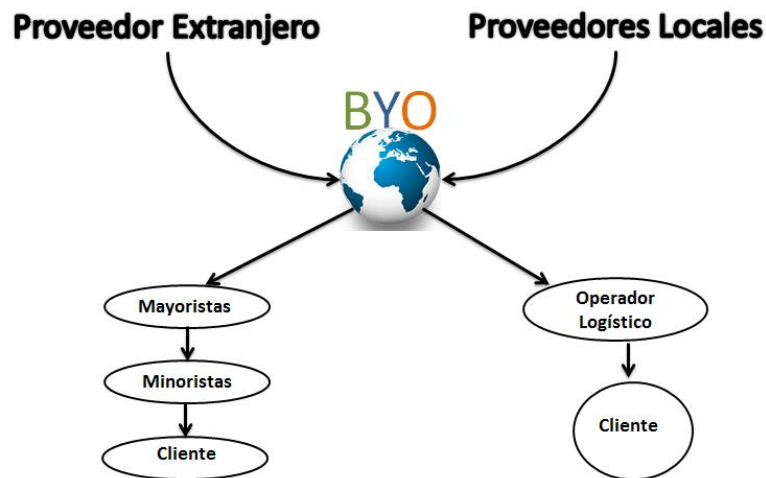


Figura 3.- Mix de Marketing- Plaza BYO

Con respecto a la parte que involucra la plaza se utilizará dos canales de distribución, siendo uno un canal largo indirecto, esto en vista que las actividades que involucran la distribución del producto representan una fuerte demanda de infraestructura y equipo para proceder con estas actividades, la mayor proporción de la producción total será entregada por esta vía, con lo que se ha definido entregar el producto a través de mayoristas, los mismos que a su vez ofertaran a los minoristas quienes serán los actores encargados de llegar al cliente final. En cada proceso se considerará un margen de ganancia lo cual será repartido acorde a los acuerdos que se pueda llegar con todos los protagonistas del canal.

Adicional a este se empleará un canal más corto y que manejará una menor cantidad de productos que el otro canal; esta modalidad será empleada para los productos que sean vendidos vía online, por lo cual a través de un operador

logístico se procederá con envío del producto a diferentes partes del país, con lo cual se manejará un canal de distribución corto directo el cual tenga contacto directo con el cliente.

Promoción

Para la comercialización del desinfectante expuesto con anterioridad es necesario tomar en cuenta que producto de la investigación al cliente se extrajo el hecho que la publicidad generada por una marca tiene una gran influencia en la decisión del cliente, esto en vista que los mismos mantienen ciertas consideraciones e ideales hacia el uso de las mercaderías fuertemente arraigadas en el mercado actual; esto resulta en la necesidad de una publicidad que llegue a captar la atención del mercado potencial y que también genere ciertas expectativas para otros segmentos, de manera que el proyecto pueda posicionarse y diversificar su oferta con otros productos dentro de la misma línea de limpieza en un futuro. Este trabajo será encargado al jefe de ventas quién será el responsable de analizar los medios y vías para promocionar el productos así como el trato con distribuidores, siendo esta jefatura la fuerza de ventas y responsable de las relaciones públicas de la empresa.

Los principales medios de preferencia entre los segmentos de interés son la televisión y las redes sociales, tomando en cuenta que ambos son áreas publicitarias que llegan a una gran cantidad de hogares; sin embargo por los costos que involucra la televisión se optará por pautas publicitarias en radio, que es el tercer medio elegido por los clientes, así como el uso de redes sociales, con la finalidad de captar la atención de diversos segmentos demográficos.

De esta manera el uso de los dos medios de comunicación representan un factor importante de la promoción, con publicidades acorde al medio seleccionado que capte un valor, emoción o aspecto diferente en cada aspecto; en base a la investigación realizada a través del focus group se estableció que una publicidad de carácter emocional ligado a un producto novedoso puede generar la curiosidad del consumidor, incluyendo aspectos que vayan acorde a las tendencias cambiantes como es la inclusión de todos los miembros del

hogar, el cuidado de mascotas, productos multiusos o la aplicación en varias superficies, destacando detalles que dan valor para el cliente y que las marcas actuales no han considerado, ya sea desde una semaforización del producto así como instrucciones de uso y aplicación, a través de una mezcla promocional que combine algunos de los siguientes factores previamente descritos se utilizará una publicidad sostenible, para las dos variedades de producto.

Cabe mencionar que para la comunicación se utilizará una estrategia de aspiración (Pull), enfocando los esfuerzos en el cliente final, generando y vendiendo la idea de probar el producto, resaltando las características que el mismo presente y el nuevo valor que puede ser entregado a través del producto a comercializarse. Para esto se pretende el uso de Internet el cual favorece a una distribución más amplia, utilizando las ventas online; tomando en cuenta que el uso de redes sociales así como plataformas virtuales de venta online permite acercar la oferta a los clientes interesados en adquirir o conocer los productos, mediante el uso de plataformas especializadas para estas actividades ya sean Mercado Libre con una tarifa de \$30 por una publicación Oro, o \$5 por Plata, adicionalmente pudiendo llegar a una categoría Gold o Mercado Líder que se requieren facturaciones de entre \$3000- \$10000 dólares; por su parte OLX mantiene una tarifa por 75 avisos entre \$1500-\$3000 acorde al nivel de exposición que se quiera dar.

Además se contemplará el mantener una plataforma propia lo cual representaría un costo de alrededor de \$782 una sola vez, por una tienda virtual, junto con correos electrónicos y dominio, acorde a Páginas Web Ecuador, la difusión de comerciales radiales semanales y con un marketing directo a través de medios publicitarios como afiches en puntos de información o venta dentro de cada supermercado, este tipo de publicidad gráfica será entregada a cada intermediario con la finalidad que sea entregada a sus compradores.

Precio

La fijación del precio de las dos variedades del producto se realizó en base a una construcción de los costos involucrados, como se puede observar en la tabla N° 7, ubicada en la parte inferior, se tiene detallado el cálculo de costos de materia prima para los dos productos a ser comercializados, adicionalmente la mano de obra directa que se involucra en la producción y los costos indirectos de fabricación en donde intervienen los servicios básicos, el salario del jefe productivo así como las depreciaciones de los bienes utilizados para la producción de las mercancías. A estos se le suma un margen de ganancia sobre el producto al ser vendido de manera directa por la empresa BYO; manteniendo también un margen de ganancia sobre la venta a través de canales mayoristas y minoristas llegando a un precio final por ajuste de \$3,75 por una botella de un litro de desinfectante floral y \$ 3,53 por la botella de litro de un desinfectante con aroma frutal, cabe recalcar que ambos precios van acorde a la propuesta de valor, más por más, manifestada previamente que consistía en ofertar un producto a mayor precio pero con mayores beneficios de lo que se encuentra actualmente en el mercado.

Considerando el coste del producto, se utilizará una estrategia de introducción de desnatado, debido a que como expresa Lambin en su libro, Dirección de Marketing, existe la posibilidad que la competencia lance un producto similar, adicional a este factor, lo que busca el proyecto es clientes que den un valor que no se encuentre determinado por el precio del producto, sino que compren estos productos por un valor e ideales alejados de cuanto cueste el producto. Además se ha estimado que el precio puede tener decrementos en un futuro debido principalmente a un ajuste del mercado actual a nuevas tendencias que sean similares a lo ofrecido, sin embargo para los años iniciales el precio de los desinfectantes se irán ajustando a la inflación vigente en el Ecuador, de manera que por lo menos en el tiempo de análisis establecido inicialmente se mantendrá la estrategia de desnatado.

Tabla 7.- Cálculo de Precio Productos BYO

Costos	Producto	
	Desinfectante Floral 1 lt	Desinfectante Frutal 1 lt
Costo Variable Bruto del Producto (CVB)		
Costo Materia Prima e Insumos	\$ 1,44	\$ 1,39
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 0,39	\$ 0,39
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,25	\$ 0,25
Total Costo Variable Bruto	\$ 2,08	\$ 2,03
Margen Ganancia Punto de fábrica	20%	
Precio Venta a los Intermediarios	\$ 2,49	\$ 2,44
	Recargo	
Margen Mayorista	10%	
	\$ 0,25	\$ 0,24
Total Precio Venta Mayorista	\$ 2,74	\$ 2,68
PVP Previo		
	Recargo	
Margen Minorista	13%	
	\$ 0,36	\$ 0,35
Total PVP Minorista	\$ 3,10	\$ 3,03
Precio de Venta Final Público		
Ajustes de Competencia	\$ 0,65	\$ 0,50
Total Precio de Venta Final Público - dólares	\$ 3,75	\$ 3,53

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

“BYO” es una empresa ecuatoriana de la ciudad de Quito, que busca ofrecer una desinfectantes biodegradables para la limpieza de los diferentes espacios del hogar, enfocado a personas con preocupación por el ambiente, dando apoyo a la educación ambiental de los ciudadanos en busca de mantener resultados sociales y económicos que permitan un crecimiento sostenible junto al entorno en el que nos desenvolvemos, fomentando en la sociedad el compromiso con los productos biodegradables, la responsabilidad, la honestidad con los grupos de interés de nuestra empresa, promoviendo las buenas prácticas productivas y generando un ambiente amigable y proactivo en el día a día de nuestros empleados.

Visión

En 2023, llegar a ser una opción competitiva frente a los productos de limpieza tradicionales, con nuevas líneas de productos fabricados responsablemente, velando por un crecimiento sustentable que favorezca las capacidades productivas y nuevas estrategias de desarrollo para mitigar los problemas ambientales.

Objetivos Operativos (Corto-Mediano Plazo)

Financiero

- Mantener la razón deuda capital inferior a 1 en los primeros tres años funcionamiento mediante una planificación financiera de gastos y costos.

Clientes

- Cubrir el 20% del mercado meta en el primer año mediante campañas publicitarias cercanas al segmento seleccionado.

Procesos Internos

- Gestionar un 10% de las ventas vía online mediante una plataforma virtual para ventas directas al cliente.
- Desarrollar un plan de responsabilidad social para una escuela o comunidad cercana a la empresa en el segundo año.

Formación y crecimiento

- Capacitar al jefe productivo en prácticas productivas sustentables en el primer año de funcionamiento mediante apoyo del Ministerio de Industria y Productividad.

Objetivos Estratégicos (Largo Plazo)

Financieros

- Obtener un 20% de margen de utilidad para el año 2023.

Clientes

- Al 2023, captar un 90% del mercado meta al cual se busca llegar.
- Atender un 10% del mercado fuera del segmento elegido.
- Para el 2023, ampliar la comercialización con un 5% de clientes industriales.
- Conseguir un 8% de la participación del mercado en 2023.
- Gestionar un sistema de quejas y sugerencias para clientes.

Procesos Internos

- Establecer procesos productivos certificados como buenas prácticas laborales.
- Mantener en un 70% proveedores que compartan las prácticas sustentables con el medio ambiente.
- Implantar un control del 90% de los desechos de manera responsable con el medio ambiente.
- Desarrollar un sistema que permita reutilizar un 40% del agua del entorno.

Formación y Crecimiento

- Capacitar al 95% del personal productivo acerca de las buenas prácticas ambientales.
- Enviar a capacitaciones en temas de sustentabilidad y procesos productivos fuera del país al 40% de personal productivo.

6.2 Plan de Operaciones

Las operaciones de BYO inician con la logística de entrada, proceso que corresponde al ingreso de materias primas, tanto de aquellas que provienen de Canadá, así como de aquellas a ser adquiridas en el mercado local, para el abastecimiento mensual en caso de materias nacionales y trimestrales con materias importadas.

A través de un Incoterm CFR, se importará los aceites esenciales, con tiempo de tránsito de 13-15 días, para los dos productos a ofrecerse, los cuales al momento de su ingreso al Ecuador deberán cumplir con el llenado de la DAI, declaración aduanera de importación, pago de todos los valores de ingreso al país, los costos se encuentran detallados en el anexo 27, los cuales una vez consignados por el agente de aduana, permitirán su transporte interno a la ciudad de Quito, en alrededor de 10 horas, y con un costo de \$300 en un contenedor de carga consolidada.

Posterior al control de calidad e inventario de materia prima por parte del jefe de producción, se almacenará una parte de la misma y el resto se empleará en la producción, cumpliendo procesos de disolución del aceite en vinagre, lo cual

puede tardar entre 10-15 minutos por las cantidades de las materias, posterior una incorporación de agua y la aplicación del conservante realizado por 2 operarios, dejando reposar la mezcla por 5 minutos y posteriormente proceder con el embotellado y etiquetado, actividades de dos operarios productivos.

Una vez preparado el lote mensual en cajas de doce unidades se procederá con su distribución a los clientes mayoristas y minoristas en la ciudad de Quito a través de un transporte externo, gestionado por el jefe de marketing, por el valor de \$80, proceso que se lo realizará con 5 días de anticipación a culminar el mes.

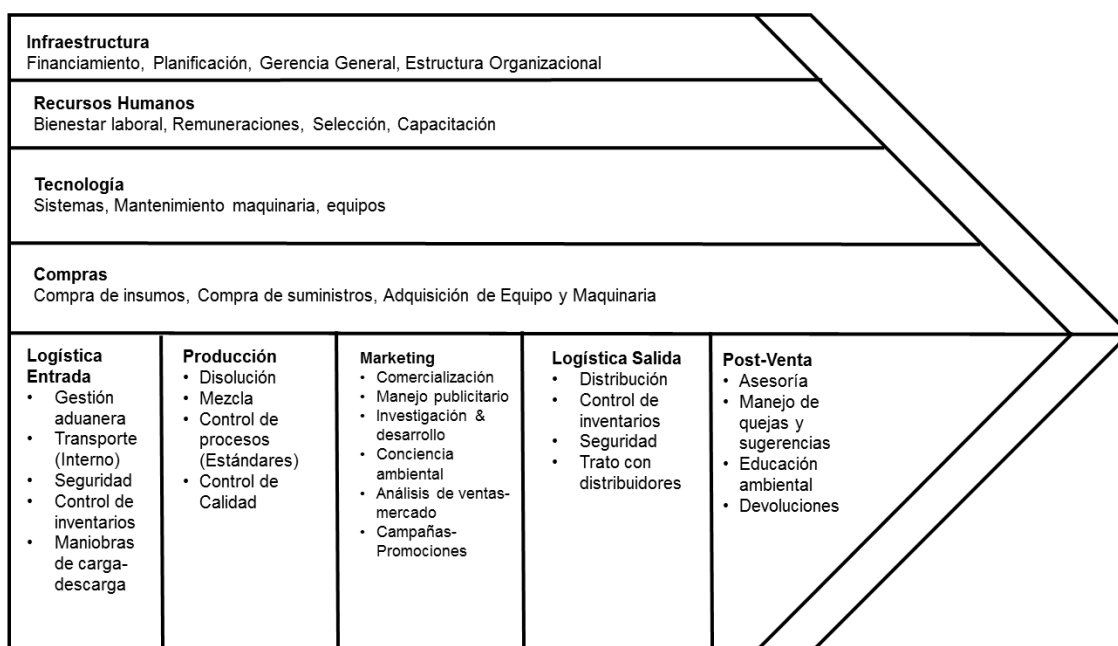


Figura 4.- Cadena de Valor BYO

De esta forma también se debe considerar como factor fundamental de la generación de valor para el cliente la actividad de compras y producción ya que se genera un producto diferente, con mayor simpleza en su composición y que mantiene insumos de calidad y efectividad en materia de limpieza. Adicional se mantendrá un proceso de atención a sugerencias o reclamos de los clientes por los productos comercializados, como invitación para el mejoramiento continuo.

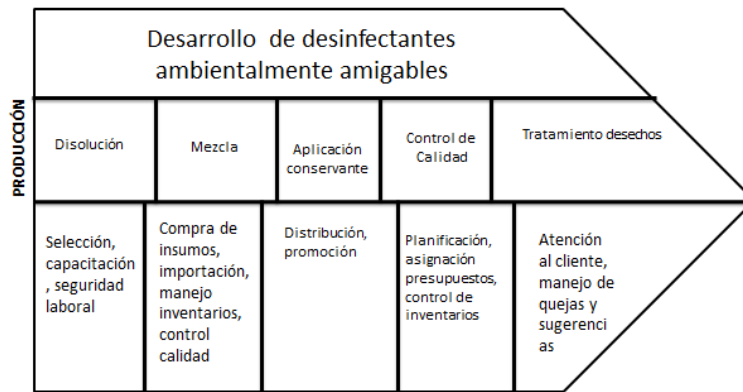


Figura 5.- Mapa de procesos BYO

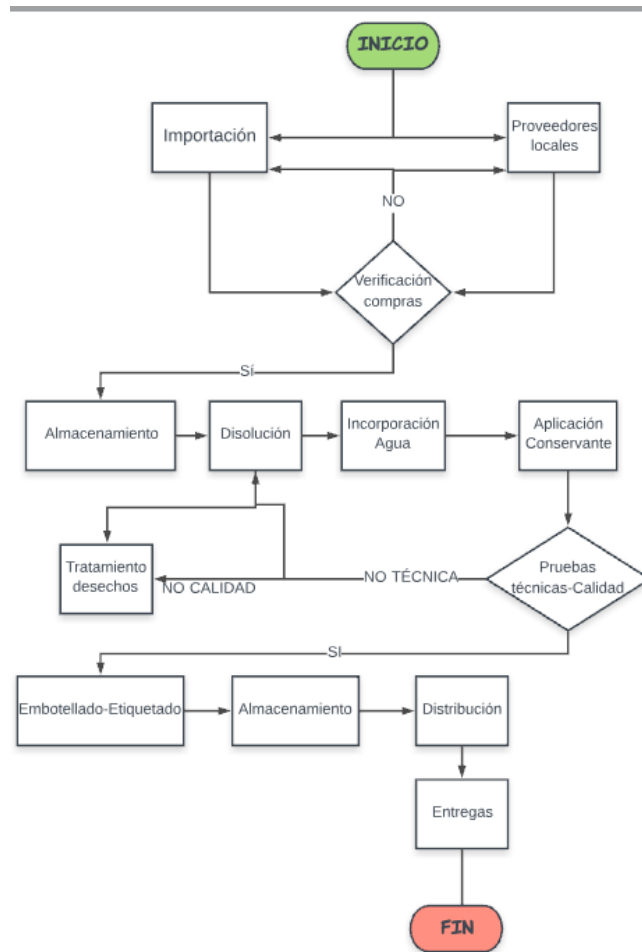


Figura 6.- Flujograma de Procesos BYO

6.3 Estructura Organizacional

El proyecto BYO se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, debido a que por sus características permite el inicio y control de sus operaciones entre miembros de confianza, así como que al tener una menor cantidad de socios las decisiones de cualquier índole para el fortalecimiento de la empresa puedan ser tomadas de manera más ágil y con criterios diversos pero que puedan converger en uno solo de manera más rápida que si se tomara en cuenta una compañía anónima. Sin embargo no se descarta que a futuro, una vez consolidada se pueda cambiar de figura jurídica a una compañía anónima con una mayor cantidad de socios. Actualmente de la industria de productos de limpieza, existen 29 empresas como sociedades anónimas y apenas 7 como de responsabilidad limitada, pese a esto el tipo de empresa no mantiene una influencia de cómo esté constituida para su sostenimiento en el mercado, puesto que entre los más fuertes se encuentran 3 empresa de responsabilidad limitada.

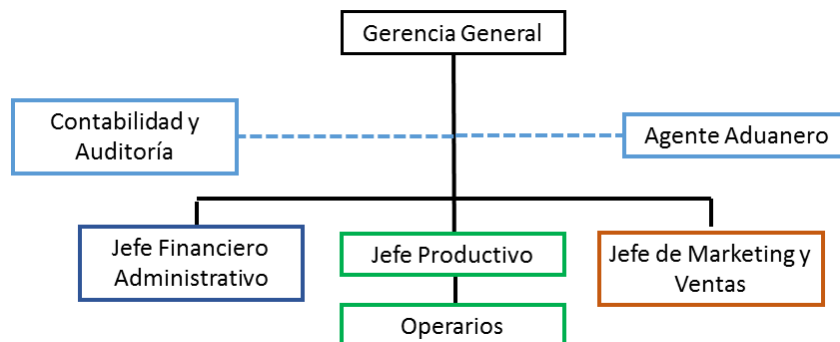


Figura 7.- Organigrama por Departamentos

Para la estructura organizacional se ha tomado en cuenta una estructura simple funcional en base a una departamentalización de los principales procesos, los cuales sean manejados de manera conjunta con los integrantes de cada área, como se puede observar en la figura 7, la gerencia será la tomadora de decisiones sobre el resto de áreas, tomando en cuenta que también recibirá toda la información de la compañía.

Con respecto a las tres áreas funcionales como son la parte financiera-administrativa, encargada del manejo de suministros y talento humano, jefatura de ventas y marketing cuyos principales esfuerzos van encaminados a las formas de distribución y análisis de ventas y un departamento de producción establecido por el jefe productivo y los operarios cuyo trabajo está directamente ligado a los productos a ofrecer; adicionalmente, cabe mencionar que por concepto de contabilidad y compra de insumos importados, por ser actividades que pueden ser externalizadas, serán contratados como servicios a parte y ajenos a la empresa con la finalidad de optimizar gastos en el personal involucrado en el día a día de la compañía.

Tabla 8.- Cuadro descriptivo personal

Puesto	Perfil	Funciones	Salario Mensual
Gerente	2 años de experiencia en fábricas de producción, Administrador de empresas, deseable cursos de prácticas productivas amigables o cursos de producción	Definir curso estratégico	\$1.000,00
		Representante legal	
		Planeación	
		Definición objetivos corto y mediano plazo	
		Coordinación departamentos	
		Toma de decisiones	
Contador (Cobro por honorarios)	2 años de experiencia en contabilidad, contador, conocimientos de	Llevar la contabilidad empresa	\$200,00

	software contable, conocimientos en manejo de inventarios	Cálculo de rol de pagos	
Jefe Productivo	1 año de experiencia en empresas manufactureras, ingeniería en aspectos productivos	Supervisión de etapas productivas	\$850,00
		Control de inventarios	
		Control de calidad	
Jefe de Marketing-Ventas	Licenciatura Comercial, 3 años de experiencia en ventas	Manejo de cartera de clientes	\$850,00
		Trato con distribuidores	
		Análisis del cliente	
		Establecer objetivos mensuales	
		Recepción quejas-sugerencias	
Operarios	Experiencia 1 años en fábricas manufactureras, bachiller	Actividades productivas	\$400,00
		Control de procesos productivos	
Agente Aduanero (Por importación)	Agente aprobado por la SENA para la gestión y tramitación aduanera	Manejo de la tramitología	\$193,00
		Despacho de importación	

7. Evaluación financiera

Las premisas con las cuales se estimó el modelo financiero se encuentran en la parte en el anexo 28:

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para el proyecto se ha establecido políticas de cobro de tal forma que el 80% pueda ser cobrado de contado, mientras el 20% restante sea otorgado a crédito de 30 días, de la misma forma en cuanto a pagos el 30% será de contado dejando un 70% para el pago a 30 días, esto en busca que el ciclo operativo no represente una limitante adicional al proyecto.

Con respecto a los ingresos obtenidos, se definió un margen de ganancia del 20% sobre el costo de fabricación del producto, además se tomará en cuenta un 10% en la interacción con mayoristas y 13% con minoristas con lo cual se obtuvo las siguientes ventas.

Adicionalmente, se definió que en inventario se mantenga un 2% de la producción total, lo cual representa tener 9 cajas de 12 unidades mensualmente, 5 con desinfectante flora y 4 con aroma frutal; el 90% será distribuido por el canal largo y un 8% por venta directa online.

Tabla 9.- Proyección de Ventas vs. Costo de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 268.106,72	\$ 293.215,23	\$ 324.490,11	\$ 368.740,19	\$ 430.923,43
Costo de Ventas	\$ 139.963,96	\$ 154.239,50	\$ 169.455,32	\$ 192.322,23	\$ 223.874,92
Utilidad Bruta	\$ 128.142,77	\$ 138.975,74	\$ 155.034,79	\$ 176.417,96	\$ 207.048,51

Con referencia a los costos de ventas se los calculó en base al valor por unidad requerida de materia prima, mano de obra y costos indirectos, con lo cual se obtuvo el siguiente detalle:

Tabla 10.- Detalle de costos promedios anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Producida	5773	6149	6632	7354	8396
Costo Promedio Anual	\$ 24,25	\$ 25,08	\$ 25,55	\$ 26,15	\$ 26,66
MP Promedio Anual	\$ 17,15	\$ 17,59	\$ 18,03	\$ 18,49	\$ 18,96
MOD Promedio Anual	\$ 4,28	\$ 4,50	\$ 4,47	\$ 4,44	\$ 4,42
CIF Promedio Anual	\$ 2,78	\$ 2,98	\$ 3,05	\$ 3,23	\$ 3,31
COSTO ANUAL TOTAL	\$ 139.963,96	\$ 154.239,50	\$ 169.455,32	\$ 192.322,23	\$ 223.874,92

Tabla 11.- Proyección de Gastos Generales

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Sueldos y salarios	\$ 71.244,00	\$ 77.464,20	\$ 79.491,65	\$ 81.576,21	\$ 83.719,49
Gasto Alquiler	\$ 19.800,00	\$ 20.357,73	\$ 20.931,18	\$ 21.520,77	\$ 22.126,98
Gastos Servicios Profesionales y/o	\$ 12.156,14	\$ 12.503,02	\$ 12.859,79	\$ 13.226,74	\$ 13.604,17
Gastos Servicios	\$ 2.370,45	\$ 14.715,79	\$ 27.413,41	\$ 40.473,36	\$ 53.905,97
Gastos Distribución	\$ 972,49	\$ 1.000,24	\$ 1.028,78	\$ 1.058,14	\$ 1.088,33
Gastos Mantenimiento	\$ 364,68	\$ 375,09	\$ 385,79	\$ 396,80	\$ 408,12
Gastos Importación	\$ 3.387,93	\$ 3.483,36	\$ 3.581,48	\$ 3.682,36	\$ 3.786,09
Gastos Publicidad	\$ 9.376,97	\$ 9.644,54	\$ 9.919,75	\$ 10.202,81	\$ 10.493,95
Gastos Depreciación	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86
Gastos Amortización	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	\$ 125.398,53	\$ 145.269,84	\$ 161.337,70	\$ 177.863,06	\$ 194.858,95

En virtud de lo antes expuesto se realizó la proyección de gastos generales que describen un mayor rubro que la utilidad bruta en la mayor parte de años.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

En cuanto a la inversión inicial se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 12.- Composición de Inversión Inicial

Inversión	Valor	%
Gastos de Constitución	\$ 1.015,00	1,31%
Gastos Importación	\$ 1.129,31	1,45%
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 23.770,00	30,61%
Activos Intangibles	\$ 25.000,00	32,19%
Adecuaciones Instalaciones	\$ 3.000,00	3,86%
Servicios de Terceros	\$ 4.000,00	5,15%
Capital Neto de Trabajo Operativo	\$ 19.750,00	25,43%
Total Inversión Inicial	\$ 77.664,31	

En este sentido el valor más representativo de la inversión lo ocupa la adquisición de activos tanto tangibles e intangibles puesto que representan un valor mayor al 50% del total, seguido de estos rubros se encuentra el capital de trabajo el cual se lo ha estimado en \$19.750 dólares considerado el valor que permite tener liquidez para el inicio del proyecto, fue calculado como aquel rubro que hace positivo al flujo de efectivo del final de cada período, constituyéndose con el 25,43% de la inversión inicial; dejando una inversión inicial de \$77.664, 31 los cuales se financiarán acorde a la siguiente estructura:

Tabla 13.- Estructura de Capital

Capital Propio	60%	\$ 46.598,59
Deuda a largo plazo	40%	\$ 31.065,72

Esta estructura se da en busca de mantener una empresa que se sostenga en una mayor proporción de capital propio, además bajo este estructura se buscará el financiamiento externo requerido a través de un préstamo a largo

plazo gestionado con el Banco Pichincha, bajo las siguientes condiciones de financiamiento:

Tabla 14.- Condiciones de financiamiento- Porción deuda a largo plazo

Monto	\$ 31.065,72
Plazo	60
Interés	11,23%

Adaptado de Tarifario Banco del Pichincha Julio 2018

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El estado de resultados proyectado precedente se estableció en función de las proyecciones mensuales del mismo, las cuales presentan a los primeros meses de una manera inestable con utilidades iniciales, pero con pérdidas superiores al momento de anualizarse, con lo cual al final del período 4 se denota pérdidas constantes en los ejercicios, dejando el quinto año con la única ganancia de todos los períodos.

Tabla 15.- Proyección Estado de Resultados a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 268.106,72	\$ 293.215,23	\$ 324.490,11	\$ 368.740,19	\$ 430.923,43
Costo de Ventas	\$ 139.963,96	\$ 154.239,50	\$ 169.455,32	\$ 192.322,23	\$ 223.874,92
Utilidad Bruta	\$ 128.142,77	\$ 138.975,74	\$ 155.034,79	\$ 176.417,96	\$ 207.048,51
Gastos					
Gastos Sueldos y salarios	\$ 71.244,00	\$ 77.464,20	\$ 79.491,65	\$ 81.576,21	\$ 83.719,49
Gasto Alquiler	\$ 19.800,00	\$ 20.357,73	\$ 20.931,18	\$ 21.520,77	\$ 22.126,98
Gastos Servicios Profesionales y/o	\$ 12.156,14	\$ 12.503,02	\$ 12.859,79	\$ 13.226,74	\$ 13.604,17
Gastos Servicios	\$ 2.370,45	\$ 14.715,79	\$ 27.413,41	\$ 40.473,36	\$ 53.905,97
Gastos Distribución	\$ 972,49	\$ 1.000,24	\$ 1.028,78	\$ 1.058,14	\$ 1.088,33
Gastos Mantenimiento	\$ 364,68	\$ 375,09	\$ 385,79	\$ 396,80	\$ 408,12
Gastos Importación	\$ 3.387,93	\$ 3.483,36	\$ 3.581,48	\$ 3.682,36	\$ 3.786,09
Gastos Publicidad	\$ 9.376,97	\$ 9.644,54	\$ 9.919,75	\$ 10.202,81	\$ 10.493,95
Gastos Depreciación	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86
Gastos Amortización	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Utilidad antes de Intereses, Im	\$ 2.744,24	\$ -6.294,11	\$ -6.302,31	\$ -1.445,10	\$ 12.189,56
Intereses	\$ 3.241,21	\$ 2.660,90	\$ 2.011,95	\$ 1.286,26	\$ 474,74
Utilidad Antes de Impuestos y	\$ -496,97	\$ -8.955,00	\$ -8.314,86	\$ -2.731,35	\$ 11.714,82
15% Part. Trabajadores	\$ 305,90	\$ -	\$ -	\$ 206,33	\$ 1.810,45
	\$ -802,87	\$ -8.955,00	\$ -8.314,86	\$ -2.937,69	\$ 9.904,37
25% Imp. Renta	\$ 433,35	\$ -	\$ -	\$ 292,31	\$ 2.564,81
Utilidad Neta	\$ -1.236,22	\$ -8.955,00	\$ -8.314,86	\$ -3.229,99	\$ 7.339,56

Una de las recomendaciones para que el proyecto mejore su panorama se encuentra en la repartición de gastos y un análisis de los mismos en cuanto a que tan necesarios sean, ya que una gran parte de la utilidad se va en los diferentes gastos considerados, de tal manera que con un análisis pertinente

de los mismo se pueda definir cuáles son necesarios para la compañía y cuales se puedan reducir o dejar de lado.

En el mismo sentido el mantener una importación representa un gasto elevado puesto que en materia logística se debe conservar reservas para efectuar el proceso de transporte interno y seguro, de manera que como sugerencia se podría considerar el realizar una compra en un país del extranjero más cercano o mantener un proveedor nacional que cubra estos costos, que a pesar de no ser mensuales mantienen su impacto en dentro de cada período.

En cuanto al balance general se debe tomar en cuenta la presencia de reinversiones tanto en el período 3, con la renovación de la infraestructura para las actividades productivas, así como en el período 4, donde se implementa la puesta en funcionamiento de un sistema de recolección de aguas, con la finalidad de auto sustentar a la compañía en las actividades productivas, reflejándose así en crecimiento de la propiedad, planta y equipo.

Cabe tomar en cuenta que, si bien los empleados son vitales en los procesos que cada uno maneja, representan un rubro importante por lo cual el externalizar actividades puede beneficiar en mantener menos pasivos corrientes, lo cual dejaría con un mejor resultado ciertos indicadores como prueba ácida; adicionalmente, se podría considerar otras políticas de cobro a proveedores extranjeros con la finalidad de alargar el tiempo de 30 días que otorga la carta de crédito a utilizarse.

Con respecto a la repartición de utilidades se establecerá una política de acumulación de las mismas para reinversión en nuevos proyectos como desarrollo de productos o implementación de nuevas tecnologías y capacitaciones para el personal estratégico.

Tabla 16.- Proyección de Estado situación Anual a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 85.910,90	\$ 85.422,50	\$ 72.128,01	\$ 58.676,19	\$ 50.022,55	\$ 38.381,31
Activos Corrientes	\$ 37.140,90	\$ 44.368,36	\$ 38.789,72	\$ 32.093,76	\$ 23.889,32	\$ 20.763,92
Efectivo	\$ 25.360,05	\$ 26.912,01	\$ 19.930,68	\$ 11.403,11	\$ 444,81	\$ 13.123,63
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 4.585,00	\$ 5.027,41	\$ 5.606,79	\$ 6.470,26	\$ 7.640,29
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ 242,98	\$ 268,87	\$ 298,74	\$ 345,41	\$ -
Inventario Materia Prima e Insumos	\$ 11.780,85	\$ 12.628,36	\$ 13.562,76	\$ 14.785,11	\$ 16.628,84	\$ -
Activos No Corrientes	\$ 48.770,00	\$ 41.054,14	\$ 33.338,29	\$ 26.582,43	\$ 26.133,24	\$ 17.617,38
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 23.770,00	\$ 23.770,00	\$ 23.770,00	\$ 24.730,00	\$ 32.730,00	\$ 32.730,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -2.715,86	\$ -5.431,71	\$ -8.147,57	\$ -11.596,76	\$ -15.112,62
Activos Intangibles	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -5.000,00	\$ -10.000,00	\$ -15.000,00	\$ -20.000,00	\$ -25.000,00
Pasivos	\$ 39.312,32	\$ 40.060,14	\$ 35.720,65	\$ 30.583,68	\$ 25.160,04	\$ 6.179,23
Pasivos Corrientes	\$ 8.246,59	\$ 13.901,36	\$ 15.049,12	\$ 16.048,36	\$ 17.486,62	\$ 6.179,23
Cuentas por pagar proveedores	\$ 8.246,59	\$ 8.839,86	\$ 9.493,93	\$ 10.349,58	\$ 11.640,19	\$ -
Cuentas por pagar empleados	\$ -	\$ 5.061,50	\$ 5.555,19	\$ 5.698,79	\$ 5.846,43	\$ 5.998,23
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180,99
Pasivos No Corrientes	\$ 31.065,72	\$ 26.158,78	\$ 20.671,52	\$ 14.535,32	\$ 7.673,42	\$ 0,00
Préstamo a largo plazo	\$ 31.065,72	\$ 26.158,78	\$ 20.671,52	\$ 14.535,32	\$ 7.673,42	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 46.598,59	\$ 45.362,37	\$ 36.407,36	\$ 28.092,51	\$ 24.862,52	\$ 32.202,08
Capital	\$ 46.598,59	\$ 46.598,59	\$ 46.598,59	\$ 46.598,59	\$ 46.598,59	\$ 46.598,59
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -1.236,22	\$ -10.191,22	\$ -18.506,08	\$ -21.736,07	\$ -14.396,51
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -0,00	\$ -0,00	\$ -0,00	\$ -0,00
Valoración Empresa	\$ 85.910,90	\$ 85.422,50	\$ 72.128,01	\$ 58.676,19	\$ 50.022,55	\$ 38.381,31

Tabla 17.- Estado de Flujos de Efectivo Proyectado 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operacional	\$ -3.534,25	\$ 6.458,90	\$ -1.494,07	\$ -1.431,36	\$ 3.903,59	\$ 20.352,24
Utilidad Neta	\$ -	\$ -1.236,22	\$ -8.955,00	\$ -8.314,86	\$ -3.229,99	\$ 7.339,56
+ Gastos No Efectivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Depreciación	\$ -	\$ 2.715,86	\$ 2.715,86	\$ 2.715,86	\$ 3.449,19	\$ 3.515,86
Gastos Amortización	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
- Δ Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -4.585,00	\$ -442,41	\$ -579,38	\$ -863,47	\$ -1.170,03
- Δ Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Producto Terminado	\$ -	\$ -242,98	\$ -25,89	\$ -29,88	\$ -46,66	\$ 345,41
Inventario Materia Prima e Insumos	\$ -11.780,85	\$ -847,52	\$ -934,40	\$ -1.222,35	\$ -1.843,73	\$ 16.628,84
+ Δ Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar Proveedores	\$ 8.246,59	\$ 593,26	\$ 654,08	\$ 855,64	\$ 1.290,61	\$ -11.640,19
Cuentas por pagar Empleados	\$ -	\$ 5.061,50	\$ 493,69	\$ 143,60	\$ 147,64	\$ 151,80
Cuentas por pagar SRI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180,99
Flujo de Inversión	\$ -48.770,00	\$ -	\$ -	\$ -960,00	\$ -8.000,00	\$ -
Activos Fijos	\$ -23.770,00	\$ -	\$ -	\$ -960,00	\$ -8.000,00	\$ -
Activos Intangibles	\$ -25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Financiamiento	\$ 77.664,31	\$ -4.906,94	\$ -5.487,26	\$ -6.136,21	\$ -6.861,90	\$ -7.673,42
+ Δ Aporte de Capital	\$ 46.598,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Préstamo a largo plazo	\$ 31.065,72	\$ -4.906,94	\$ -5.487,26	\$ -6.136,21	\$ -6.861,90	\$ -7.673,42
INCREMENTO NETO EFECTIVO	\$ 25.360,05	\$ 1.551,96	\$ -6.981,33	\$ -8.527,56	\$ -10.958,31	\$ 12.678,82
Efectivo Inicio del Período		\$ 25.360,05	\$ 26.912,01	\$ 19.930,68	\$ 11.403,11	\$ 444,81
Efectivo Final del Período	\$ 25.360,05	\$ 26.912,01	\$ 19.930,68	\$ 11.403,11	\$ 444,81	\$ 13.123,63

El estado de flujos de efectivo mensual, cuyo resultado anualizado puede ser visto en la tabla 17, de la parte de arriba, denota la variación del efectivo durante todos los períodos en que se desarrolla el proyecto BYO; como se estableció previamente el capital de trabajo fue el determinante para que este estado mantenga flujos positivos en su totalidad, teniendo al año 4 como un

punto crítico debido a que al pasar por las pérdidas detalladas anteriormente el efectivo necesario para cubrir las mismas es superior a los años previos.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Tabla 18.- Flujo de Caja Proyecto e Inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja del Proyecto	\$ -68.520,00	\$ 8.525,15	\$ 5.980,79	\$ 5.598,22	\$ 915,66	\$ 57.114,53
Flujo de Efectivo Operativo Neto	\$ -	\$ 8.504,41	\$ 5.725,86	\$ 5.725,86	\$ 7.600,06	\$ 22.170,79
Utilidad antes de Intereses, Impuestos y Utilidades	\$ -	\$ 2.039,30	\$ -	\$ -	\$ 1.375,56	\$ 12.069,67
+ Gastos Depreciación	\$ -	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86	\$ 725,86
+ Gastos Amortización	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
- 15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ 305,90	\$ -	\$ -	\$ 206,33	\$ 1.810,45
- 25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 433,35	\$ -	\$ -	\$ 292,31	\$ 2.564,81
Variación de Capital de Trabajo Neto	\$ -19.750,00	\$ 20,74	\$ 254,93	\$ 832,36	\$ 1.315,61	\$ 17.326,37
Inversión de Capital de Trabajo Neto	\$ -19.750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital de Trabajo Neto	\$ -	\$ 20,74	\$ 254,93	\$ 832,36	\$ 1.315,61	\$ -4.496,82
+ Recuperación de Capital de Trabajo Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.823,19
Gastos de Capital (CAPEX)	\$ -48.770,00	\$ -	\$ -	\$ -960,00	\$ -8.000,00	\$ 17.617,38
Inversiones	\$ -48.770,00	\$ -	\$ -	\$ -960,00	\$ -8.000,00	\$ -
Recuperación Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.617,38
Flujo de Caja del Inversionista	\$ -37.454,28	\$ 1.469,28	\$ -1.270,65	\$ -1.871,91	\$ -6.799,02	\$ 49.126,37
Flujo de Caja del Proyecto	\$ -68.520,00	\$ 8.525,15	\$ 5.980,79	\$ 5.598,22	\$ 915,66	\$ 57.114,53
+ Préstamos	\$ 31.065,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Gastos de Interés	\$ -	\$ -3.241,21	\$ -2.660,90	\$ -2.011,95	\$ -1.286,26	\$ -474,74
- Amortización del Capital	\$ -	\$ -4.906,94	\$ -5.487,26	\$ -6.136,21	\$ -6.861,90	\$ -7.673,42
+ Escudo Fiscal	\$ -	\$ 1.092,29	\$ 896,72	\$ 678,03	\$ 433,47	\$ 159,99

El flujo de caja, presentado en la tabla 20, denota la variación del capital de trabajo entre el período de inversión y el último año del proyecto, en donde como se puede observar tiene variaciones positivas a excepción del quinto año en donde se registra una caída de -\$4.496,82, año en el cual se recupera el capital de trabajo inicial.

Tabla 19.- Cálculo CAPM-WACC

Rendimiento de Mercado	
VF	2770,37
VA	-1685,73
T	5
r	10,45%

Tasa Impuesto	25%
Beta Desapalancada	0,8
Beta Apalancada	1,2
Rf	2,67%
Rendimiento de Mercado	10,45%
CÁLCULO	
CAPM	18,55%
WACC	14,50%

Previo a la evaluación financiera se calculó la tasa de descuento apropiada a través del CAPM y el WACC, se estimó la Beta en virtud de un promedio simple entre los proyectos de química básica y medioambientales reflejando una Beta

desapalancada de 0,8; con esto fue apalancada con la tasa de impuesto de Ecuador, obteniendo una Beta de 1,2. A partir de lo cual se estableció un CAPM de 18,55 % y un WACC de 14,50%, valores con los cuales se planteó la evaluación del proyecto a través del VAN y la TIR:

Tabla 20.- Valoración VAN-TIR de Flujos de Caja Proyecto e Inversionista

Flujo de Caja Proyecto					
Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -68.520,00	\$ 8.525,15	\$ 5.980,79	\$ 5.598,22	\$ 915,66	\$ 57.114,53
VAN	\$ -23.228,55	Período de Recuperación		4,5 años	
TIR	3,22%				
Flujo de Caja Inversionista					
Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -37.454,28	\$ 1.469,28	\$ -1.270,65	\$ -1.871,91	\$ -6.799,02	\$ 49.126,37
VAN	\$ -20.705,57				
TIR	1,59%				

Como se puede denotar para el proyecto se obtiene un VAN negativo, el cual junto con la TIR (3,22%) reflejan que el proyecto no es rentable en el tiempo establecido. La TIR calculada presenta una deficiencia frente a la tasa de descuento con la cual se está evaluando el proyecto al ser menor a la misma. El período de recuperación del proyecto es de 4 años y medio ya que para el final del quinto año se tiene un valor de \$78.134,35, por lo cual la inversión se encuentra recuperada para el final del proyecto.

Así mismo, en lo que hace referencia al inversionista, el flujo da como resultado un valor negativo en el VAN, que junto con una TIR de menor valor inclusive que la TIR para el proyecto (1,59%) refleja un bajo nivel de atractividad para ser un inversionista en el proyecto BYO.

Como recomendación se puede plantear el disminuir los intermediarios para la venta al público, analizar un mercado proveedor más cercano que disminuya los costos logísticos, enfocar los esfuerzos de marketing en segmentos insatisfechos actualmente con la finalidad de consolidarse o presentar un producto similar a los actuales junto con su presentación biodegradable, formando una marca. Así mismo se puede considerar la promoción mediante

alianzas estratégicas con otras marcas complementarias para la limpieza del hogar llegando a una mayor clientela que la establecida.

7.5 Índices financieros

Tabla 21.- Indicadores de Liquidez BYO vs Industria

INDICES DE LIQUIDEZ						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Prueba Ácida	\$ 2,27	\$ 1,66	\$ 1,06	\$ 0,40	\$ 3,36	\$ 4,40
Razón de Circulante	\$ 3,19	\$ 2,58	\$ 2,00	\$ 1,37	\$ 3,36	\$ 1,60

Con los resultados obtenidos previamente se puede denotar a través de la prueba ácida que el proyecto mantiene una relación superior a 1 de activos sobre los pasivos a corto plazo, sin embargo no llega a compararse con una industria superior con un valor superior a \$4. Esto en vista de la cantidad de activos que maneja la competencia que ya se encuentra consolidada.

Tabla 22.- Indicadores de Rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Margen de Utilidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,70%	4,01%
ROI	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,45%	
ROA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	19,12%	5,98%
ROE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,75%	16,04%

En cuanto a rentabilidad la empresa BYO, solo mantiene utilidad en el quinto año de análisis, sin embargo presenta un retorno sobre los recursos propios similar al de la industria y superior con referencia a sus activos, por lo cual se puede definir que con un plazo superior el proyecto pueda llegar a equipararse con el promedio que mantiene la industria.

Tabla 23.- Indicadores de Endeudamiento

INDICES DE ENDEUDAMIENTO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Apalancamiento	1,88	1,98	2,09	2,01	1,19	2,68
Apalancamiento Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	1,15	2,68

El nivel de apalancamiento en el proyecto BYO se mantiene en un promedio de 1.83 en los cinco años del proyecto, frente a la industria representa un nivel

inferior en virtud que los promedios de la industria en activos son superiores a los que maneja el proyecto, pese a esto permite denotar que se busca mantener una empresa sin altos niveles de deuda en un inicio, lo cual no comprometa sus beneficios en su fase de introducción.

Tabla 24.- Razones de Actividad

RAZONES DE ACTIVIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Período de CxC (días)	72	72	72	72	72
Período de CxP (días)	252	252	252	252	0
Período de Inventarios (días)	32	32	31	31	0
Ciclo Operativo (días)	104	104	103	103	72

Por último cabe destacar en cuanto a las razones de actividad, como aquellas que miden el nivel de eficiencia en cuanto a días que se manejan para cobrar la cuentas por cobrar o el tiempo que la empresa toma para pagar sus obligaciones, de esta manera en cuanto al período de las cuentas por cobrar se toma 72 días aproximadamente para convertir estas cuentas en un medio de efectivo, tomando en cuenta que las cuentas por pagar más o menos toman 252 días para realizar el pago total en virtud que se mantiene una política donde la mayor parte, cerca del 70% de compras se las realizará a través de una carta de crédito, de la misma forma el período que pasan los artículos en el inventario es de entre 31-32 días, con lo cual se mantiene un ciclo operativo de 104 días, lo cual advierte de una falta de rotación del inventario así como de la política de cobranzas con la finalidad de ser más eficiente el proceso que permite mantener una liquidez.

8. Conclusiones generales

- El proyecto BYO mantiene concordancia con proyectos con un enfoque ambientalmente amigable pues el tiempo de introducción hasta generar ganancias se ubica entre el mediano y largo plazo, por lo cual con un análisis más extenso puede mantener una rentabilidad estable posterior a los 5 años establecidos.
- El mercado de los millenials representa una importante oportunidad a futuro, ya que por su manejo de la información conocen del problema

climático y mantienen una preocupación latente por hacer algo que pueda mejorar su planeta.

- La idea de fabricar desinfectantes biodegradables requiere una sólida base financiera que permita sostener el proyecto en sus primeros años hasta poder consolidarse en el mercado.
- Existen dudas generadas por desconocimiento acerca de los productos biodegradables y sus beneficios, por lo que en el proyecto se debe contemplar una campaña de educación en este tema para los consumidores.
- La industria mantiene líderes posicionados en la industria, consolidados con gran experiencia ganada en el país, sin embargo denotan rezagos de clientes insatisfechos, que están abiertos a probar otros productos lo cual puede ser aprovechado por BYO.
- La utilización de dos canales de distribución genera una mayor cobertura de la empresa, sin embargo se requiere una participación mayor del canal directo ya que con menos intermediarios en el proceso permite que la empresa esté más cerca y tenga un mejor conocimiento de sus clientes.
- Las condiciones salariales del país representan un fuerte rubro corriente en la realidad de las empresas, con lo cual se establece como una amenaza incontrolable muy fuerte en el desarrollo de emprendimientos.
- La importación de materia prima pese a no pagar aranceles, representa un costo adicional en temas logísticos lo cual genera una afectación en el costo de venta.
- Acorde a las proyecciones e indicadores analizados el proyecto presenta un VAN negativo en caso del plan (-\$23.228,55) así como del inversionista (-\$20.705,57) lo cual representa a un proyecto que no es atractivo y requiere un nuevo enfoque.
- El proyecto BYO presenta indicadores de rentabilidad que denotan que en un plazo superior de análisis puede generar mejores resultados que puedan incluso superar los mostrados por las empresas actualmente en la industria.

- La TIR presentadas por BYO a pesar de ser positiva (3,22%), no justifica la inversión pues su rendimiento es mucho menor a la tasa que podrían pagar otros proyectos o inclusive el mantener el dinero en una cuenta.
- La TIR resultante para el inversionista (1,59%) es un indicador que puede generar desconfianza de cara a obtener socios para arrancar el proyecto.
- La estrategia de especialista a emplearse con el producto representa un reto puesto que requiere un acercamiento continuo al mercado meta con la finalidad de establecer cambios o percepciones que hagan cambiar sus preferencias.

9. Referencias

- Alarcón, I. (25 de febrero de 2018). El Comercio. "Los productos de aseo aumentan la contaminación." Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/productos-limpieza-contaminacion-estudio-revistascience.html>, en 25 de marzo de 2018.
- Asociación de PEI para recién llegados a Canadá. (2017). Sistema Canadiense de Impuestos. Recuperado de http://www.peianc.com/content/lang/es/page/guide_finances_taxes, en 07 de diciembre de 2017
- Astudillo, Giovany. (21 de julio 2017). Industria importa más bienes e insumos. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sector-industrial-ecuador-importacion-insumos.html>, en 11 de noviembre de 2017.
- Banco Central del Ecuador. Inflación Mensual. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>, en 30 de Octubre de 2017.
- Banco Pichincha. 2018. Tarifario Unificado Informativo. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20-%202001-07-2018.pdf?ver=2018-07-12-103955-820>, en 14 de Julio de 2018.
- Cámara de Comercio Ecuatoriano-Canadiense. 2017. Relaciones Bilaterales. Recuperado de <http://www.ecucanchamber.org/index.php/relaciones-bilaterales>, en 03 de noviembre de 2017.
- Comité de Comercio Exterior (COMEX). Resolución N° 59. Arancel Nacional de Importaciones. 2017
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (Diciembre de 2017). CEOE. "Nota sobre Canadá". Recuperado de http://canadaespana.org/wp-content/uploads/info_interes/nota-canada-ceoe.pdf, en 01 de abril de 2018.
- Damodaran. (2018). Betas by Sector (US). Recuperado de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>, en 02 de junio de 2018.

- Gravel, P. (2005) Protección Ambiental. Charla Magistral sobre Legislación Ambiental de América del Norte. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2954/7.pdf>, en 03 de noviembre de 2017.
- Gutierrez, A. (12 de diciembre de 2016). Fundación Telefónica. Millenials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Editorial Ariel.
- Heredia, Valeria. (16 de noviembre de 2016). 22 reformas tributarias en casi una década en Ecuador. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-ecuador-economia-sri-terremoto.html>, en 03 de noviembre de 2017.
- Index Mundi. Canadá distribución por edad. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/canada/distribucion_por_edad.html, en 03 de noviembre de 2017.
- INEC. (05/01/2017). Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>, en 01 de noviembre de 2017.
- Kotler, P. Armstrong. G. *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Décimo Primera Edición. 2013. Cap. 6. Estrategias de Marketing Impulsadas por el Cliente.
- Lambin, J. Galluci, C. Sicurello, C. *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc Graw Hill. Segunda Edición. 2008. Cap. 10. Formulación de una Estrategia de Marketing.
- Ministerio Coordinador de producción, empleo y competitividad. Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Política Industrial del Ecuador 2016-2025. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>, en 03 de noviembre de 2017.
- Ministerio de Trabajo. Ecuador. (2017). Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>, en 03 de noviembre de 2017.

Observatory of Economic Complexity. Canadá. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/>, en 03 de noviembre de 2017.

Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa. (Abril de 2016). Informe Económico y Comercial. Recuperado de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/4F4F3E3261C90BF0587C7002E663A429.pdf>, 04 de noviembre de 2017.

Organización Mundial de Comercio. (04 de mayo de 2011). Órgano de Examen de Políticas Comerciales. Informe de Canadá. Página 16. Iniciativas Regionales y bilaterales.

Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (29 de junio de 2012). Canadá: Ley Canadiense sobre la evaluación ambiental. Recuperado de <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=11959>. Publicado el 29/06/2012, en 03 de noviembre de 2017.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2014). Education at a Glance. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/>, en 03 de noviembre de 2017.

Superintendencia de Compañías. (2016). Sector Societario. Indicadores Financieros de Compañías Activas. Recuperado de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true, en 11 de noviembre de 2017.

Trade Map. 2018. Comercio Bilateral entre Ecuador y Canadá para el producto 33.01. Recuperado de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|218||124||3301|||4|1|1|1|1|1|1|1|1>, en 18 de Julio de 2018.

Anexos

**Anexo1.- Ventas Anuales Industria C2023.21
2011-2018**

Ventas Industria	
Año Fiscal	C2023.21
2011	\$ 798.759,00
2012	\$ 491.810,00
2013	\$ 707.804,00
2014	\$ 893.809,00
2015	\$ 921.142,00
2016	\$ 1.272.780,00
2017	\$ 1.283.733,00
2018	\$ 75.405,00
Tasa Crecimiento	7,01%

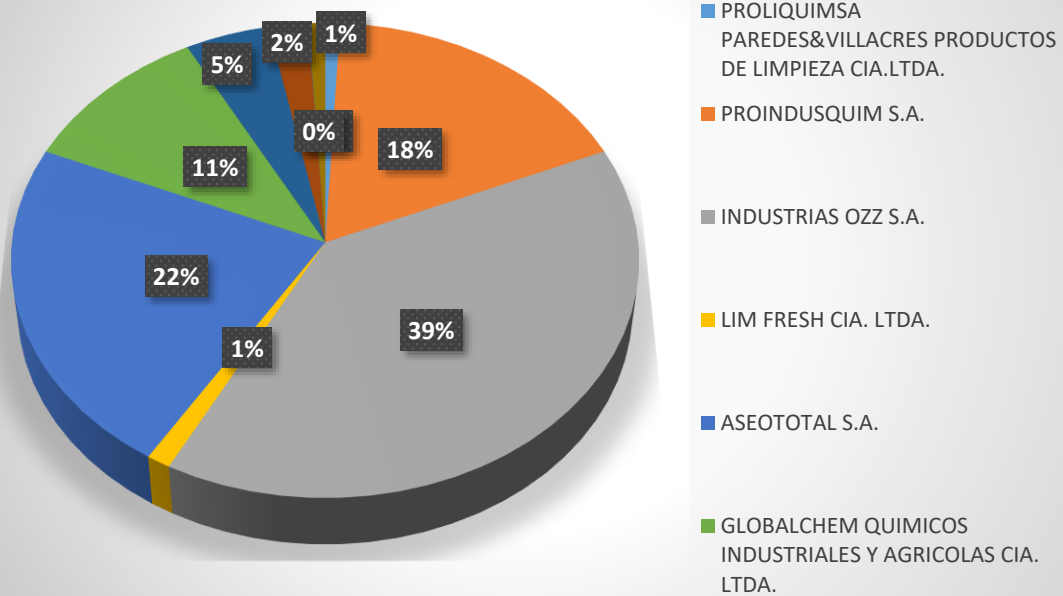
Adaptado de SRI-Estadísticas Multidimensionales

**Anexo 2.- Ventas y Participación por Compañía
2013-2016**

Denominación	2016	Part.	2015	Part.	2014	Part.	2013	Part.
SPARTAN DEL ECUADOR PRODUCTOS QUIMICOS SA	\$ 8.513.049,94	25%	\$ 11.753.923,60	32%	\$ 9.579.276,41	30%	\$ 4.143.042,70	22%
INDUSTRIAS OZZ S.A.	\$ 4.153.878,31	12%	\$ 4.341.228,59	12%	\$ 3.852.499,51	12%	\$ 289.857,77	2%
DIVERSQUIM S.A. DWE	\$ 3.317.592,21	10%	\$ 3.714.056,04	10%	\$ 3.629.774,94	11%	\$ 1.542.564,72	8%
CHEMLOK DEL ECUADOR SA	\$ 2.961.638,19	9%	\$ 3.262.833,04	9%	\$ 3.084.125,91	10%	\$ 1.315.492,60	7%
DETERGENTES DEL ECUADOR DETCUADOR S.A.	\$ 2.845.862,31	8%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
ASEOTOTAL S.A.	\$ 2.396.581,13	7%	\$ 2.186.690,97	6%	\$ 2.176.249,47	7%	\$ 280.812,13	1%
PROINDUSQUIM S.A.	\$ 1.874.650,80	5%	\$ 2.174.037,06	6%	\$ 2.113.192,52	7%	\$ 728.707,61	4%
PROQUILARV S.A. (PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS)	\$ 1.733.386,71	5%	\$ 2.034.100,51	6%	\$ 1.874.943,55	6%	\$ 719.739,89	4%
MEINFORTE S.A.	\$ 1.215.809,43	4%	\$ 1.099.447,86	3%	\$ 1.078.395,93	3%	\$ 300.767,03	2%
GLOBALCHEM QUIMICOS INDUSTRIALES Y AGRICOLAS CIA. LTDA.	\$ 1.137.274,93	3%	\$ 902.497,51	2%	\$ 807.124,59	3%	\$ 471.500,28	2%
Otros	\$ 4.464.656,69	13%	\$ 5.349.807,49	15%	\$ 3.837.626,94	12%	\$ 9.277.705,67	49%
GANANCIAS BRUTAS	\$ 34.616.396,65	100%	\$ 36.820.637,67	100%	\$ 32.035.223,77	100%	\$ 19.072.203,40	100%

Adaptado de: Superintendencia de Compañías Período 2013-2016

Participación de Mercado (2016)



Anexo 3.- Participación de Mercado Año 2016

Adaptado de: Superintendencia de Compañías

Anexo 4.- Datos Económico de Canadá 2010-2016

Canadá			
Año	PIB	Inflación	Desempleo
2010	1.613.464.422.811,13 \$	1,78%	8,10%
2011	1.788.647.906.047,76 \$	2,91%	7,50%
2012	1.824.288.757.447,57 \$	1,52%	7,30%
2013	1.842.628.005.830,18 \$	0,94%	7,10%
2014	1.792.883.225.804,38 \$	1,91%	6,90%
2015	1.552.807.652.015,37 \$	1,13%	6,90%
2016	1.529.760.492.201,35 \$	1,43%	7%
Promedio	1.706.354.351.736,82 \$	1,66%	7,26%

Adaptado de: Banco Mundial

Anexo 5.- Matriz PORTER Barreras de Entrada-Rivalidad entre competidores

Barreras de Entrada								
Economías de escala	Poco					Mucho	2	2,4
Diferenciación de producto	Poco					Alto	2	
Identificación de marcas	Bajo					Alto	3	
Requerimiento de capital	Bajo					Alto	2	
Experiencia	Sin Importancia					Importante	3	
Rivalidad entre Competidores								
Cantidad de competidores	Muchos					Pocos	1	2,5
Crecimiento de la Industria	Lento					Rápido	4	
Costos fijos	Altos					Bajo	2	
Características del producto	Commodities					Especializados	4	
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento					Poco Crecimiento	2	
Diversidad de Competidores	Alto					Bajo	2	

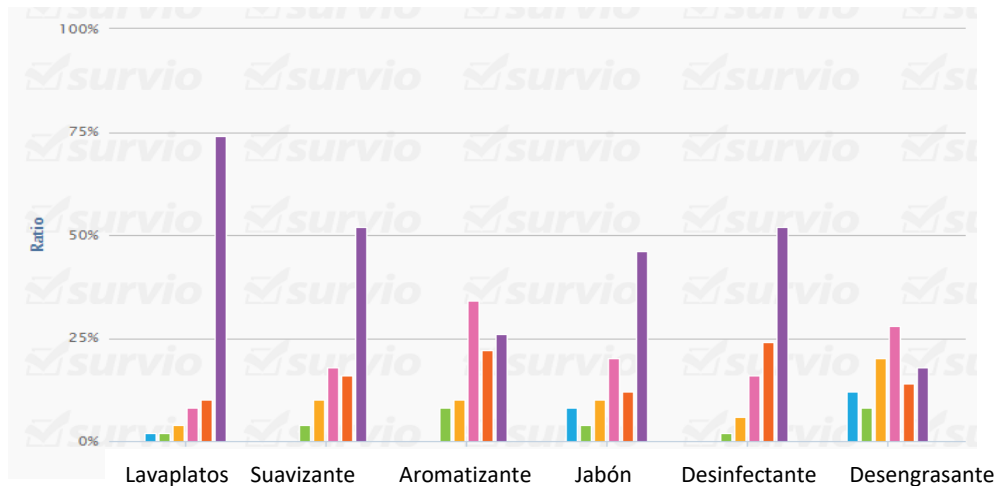
Anexo 6.- Matriz PORTER Negociación Proveedores-Clientes

Capacidad de negociación Compradores								
Número de clientes	Pocos					Algunos	5	4,8
Productos sustitutos	Varios					Pocos	5	
Costo de migración de comprado	Bajo					Alto	4	
Influencia de la calidad	Bajo					Alto	5	
Capacidad de negociación Proveedores								
Cantidad de proveedores	Pocos					Varios	2	2,7
Productos sustitutos	Bajo					Alto	3	
Costo de migración de proveedor	Alto					Bajo	4	
Capacidad de convertirse en com	Alto					Bajo	2	
Precios de productos a proveer	Bajo					Alto	3	
Contribución a la calidad del prod	Alto					Bajo	2	
Utilidad de industria a los proveed	Poca					Mucho	3	

Anexo 7.- Matriz PORTER Sustitutos-Resultados Industria

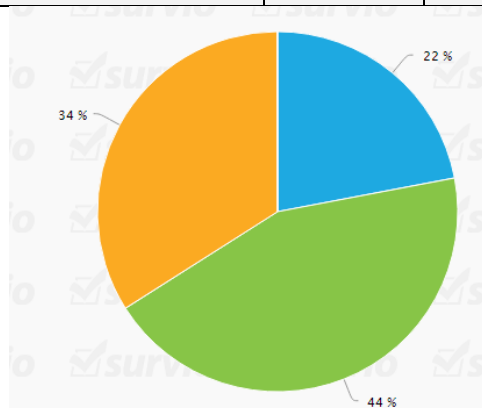
Sustitutos								
Competencia Informal	Alto					Bajo	4	4,8
Ventas cruzadas	Bajo					Alto	4	
Estrategia interrelacionadas	Bajo					Alto	4	
Total Análisis Industria								
Barreras de Entrada	Bajo					Alto	2,4	3,3
Sustitutos	Alto					Bajo	4,0	
Rivalidad entre Competidores	Alto					Bajo	2,5	
Capacidad de negociación Comp	Alto					Bajo	4,8	
Capacidad de negociación prove	Alto					Bajo	2,7	

Encuesta: <https://www.surveio.com/survey/d/Y3J7E5J1N5P4D0U4S?preview=1>



Anexo 8.- Califique del 0 al 5 el uso de los siguientes productos de limpieza, siendo 0 No uso, 5 Uso frecuentemente

Todos los días	11	22 %
Pasando un día	22	44 %
Cada fin de semana	17	34 %
Una vez al mes	0	0 %

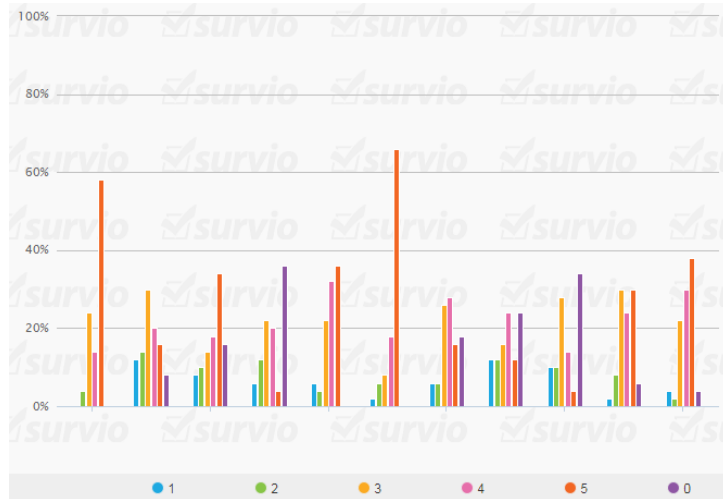


Anexo 9.- ¿Con qué frecuencia utiliza desinfectantes en su hogar?

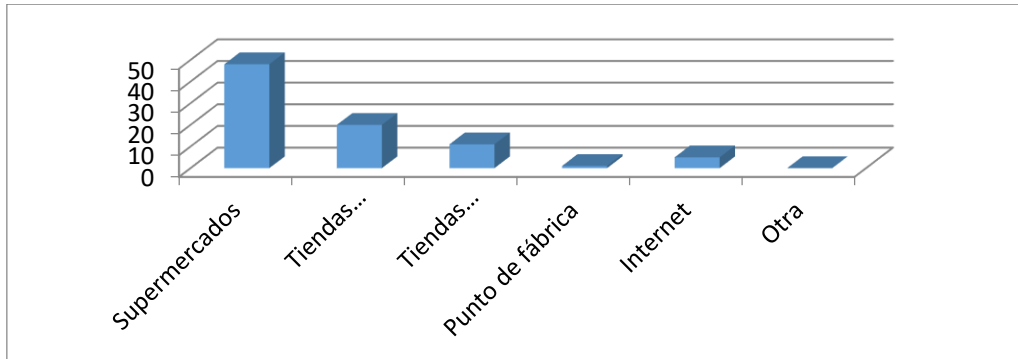
Anexo 10.- Califique entre 1 y 5 los siguientes atributos como influyentes en su decisión de compra, siendo 1 poco importante, 5 muy importante, en caso que el atributo no represente un aspecto a tomar en cuenta favor poner 0

Calificación	1	2	3	4	5	0
Precio	0	2	12	7	29	0
Envase	6	7	15	10	8	4
Ingredientes	4	5	7	9	17	8
Color	3	6	11	10	2	18
Tamaño	3	2	11	16	18	0
Olor	1	3	4	9	33	0
Puntos de Venta	3	3	13	14	8	9

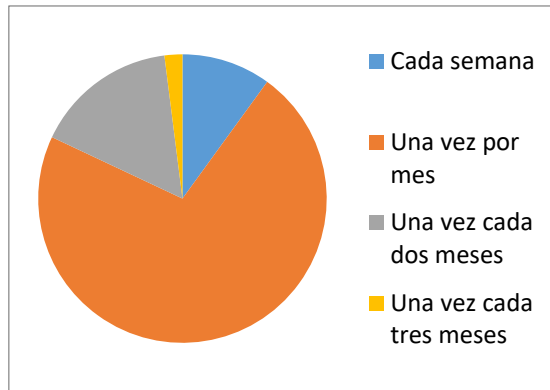
Publicidad	6	6	8	12	6	12
Opinión de terceros	5	5	14	7	2	17
Marca	1	4	15	12	15	3
Ofertas	2	1	11	15	19	2



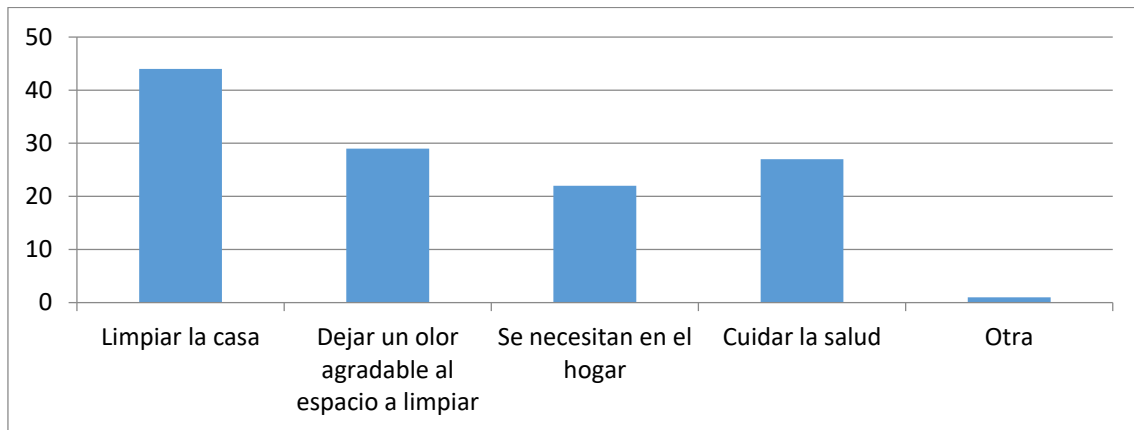
Anexo 11.- Califique entre 1 y 5 los siguientes atributos como influyentes en su decisión de compra, siendo 1 poco importante, 5 muy importante, en caso que el atributo no represente un aspecto a tomar en cuenta favor poner 0



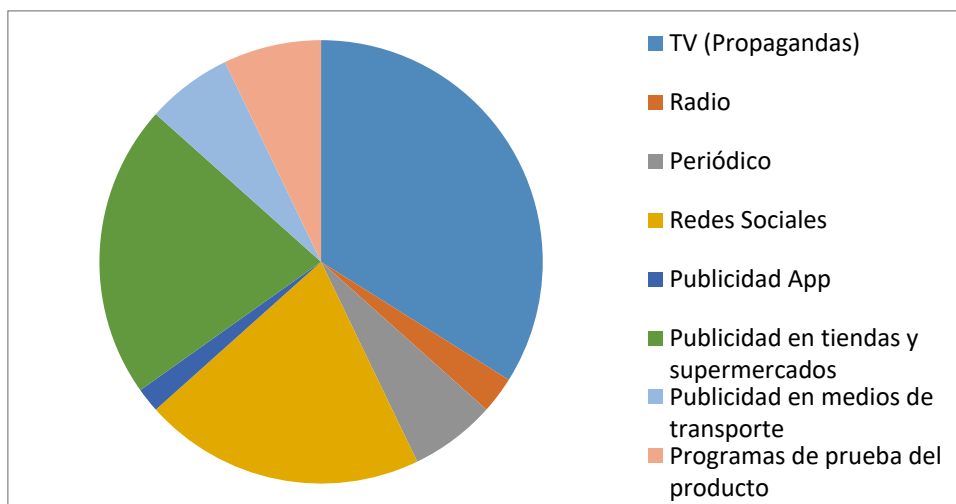
Anexo 12.- De las siguientes opciones determine los puntos de venta de su preferencia para la compra de desinfectantes (Más de una posible)



Anexo 13.- ¿Con que frecuencia compra desinfectantes?



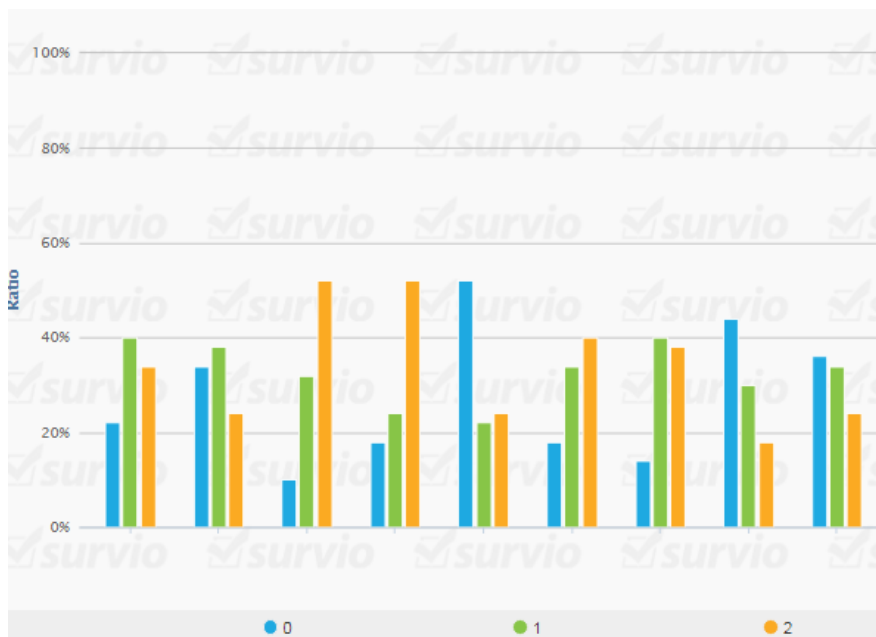
Anexo 14.- Señale las razones que le motivan a comprar desinfectantes (Más de una posible)



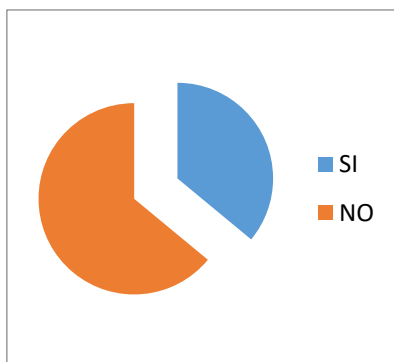
Anexo 15.- ¿Qué medios prefiere para la publicidad de los desinfectantes? (Más de una posible)

Anexo 16.- Determine de los siguientes atributos con 0 aquellos que no cambiarían su decisión de comprar de otra marca, 1 aquellos que valora un poco más y 2 aquellos que son vitales para afectar su decisión de compra de desinfectantes

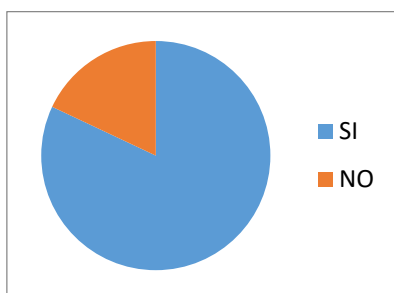
Calificación	0	1	2
Publicidad	11	20	17
Pruebas de calidad	17	19	12
Mayor información del producto	5	16	26
Ofrecer varios productos en un pack	9	12	26
Crear una opción general de limpieza	26	11	12
Ingredientes menos tóxicos	9	17	20
Aumentar tamaño de envase	7	20	19
Especializarse en un área de limpieza	22	15	9
Mayores puntos de venta	18	17	12



Anexo 17.- Determine de los siguientes atributos con 0 aquellos que no cambiarían su decisión de comprar de otra marca, 1 aquellos que valora un poco más y 2 aquellos que son vitales para afectar su decisión de compra de desinfectantes



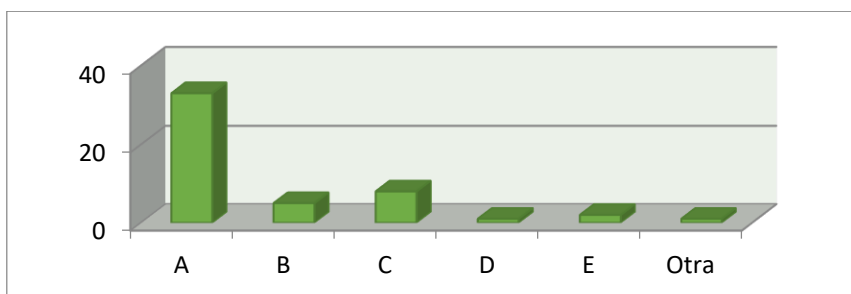
Anexo 18.- Indique si tiene lealtad a una marca en particular de desinfectantes



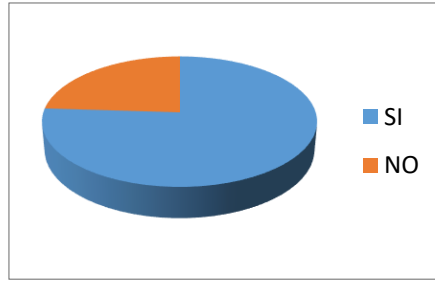
Anexo 19.- ¿Considera importante el hecho que los productos de limpieza sean probados antes de comprarlos?

Anexo 20.- ¿Qué percepción refleja su opinión del ambiente?

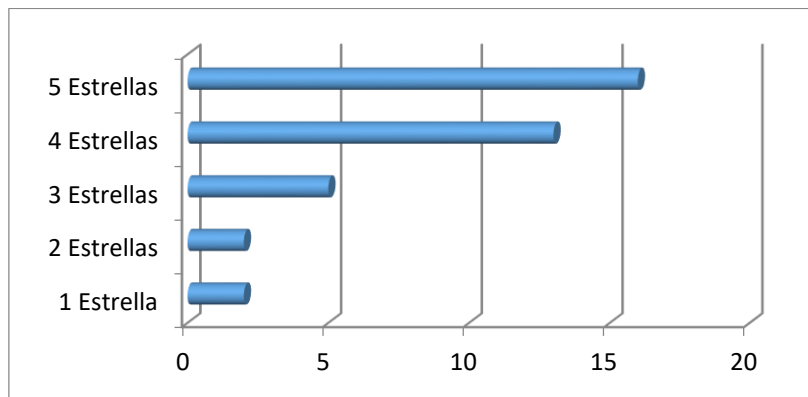
A	Es un problema en la actualidad y quiero hacer algo por él	33	66 %
B	Es algo grave pero otros pueden mejorar sin que yo tome alguna acción	5	10 %
C	Es un problema grave pero yo solo no puedo hacer nada	8	16 %
D	Los gobiernos deben hacer el cambio no yo	1	2 %
E	No es un problema en absoluto	2	4 %
F	Otra	1	2 %



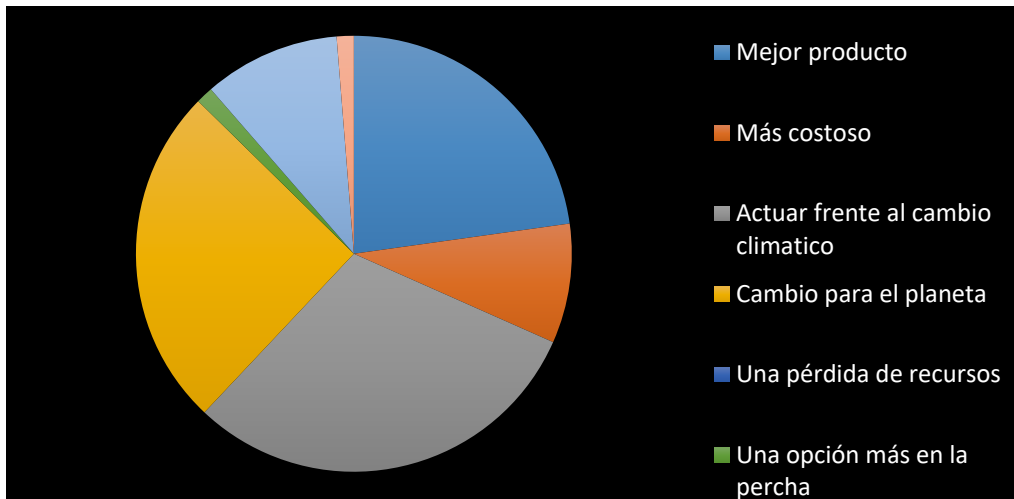
Anexo 21.- ¿Qué percepción refleja su opinión del ambiente?



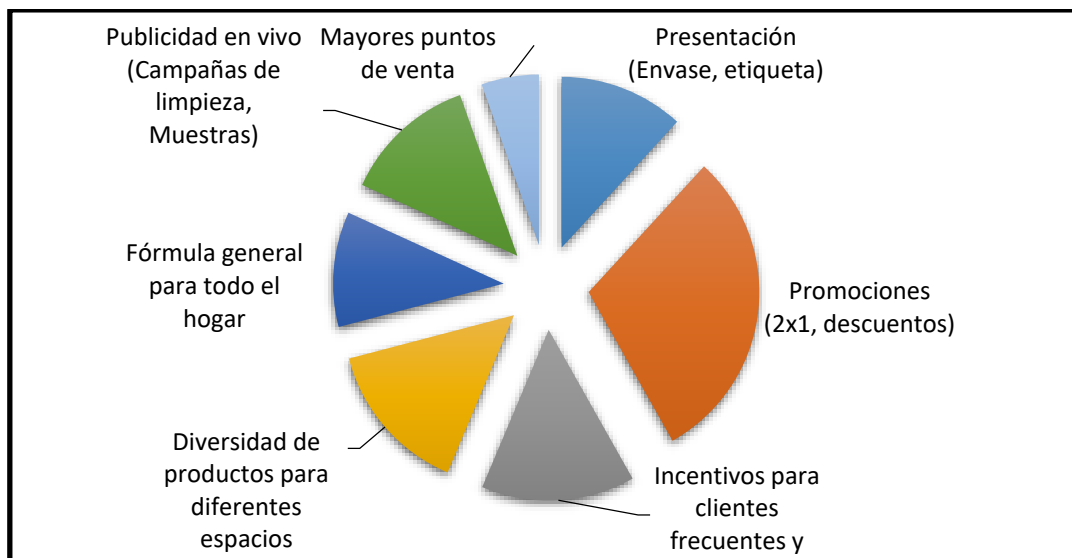
Anexo 22.- ¿Usted conoce lo que son productos biodegradables?



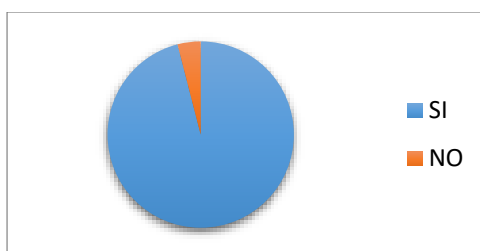
Anexo 23.- Determine el valor que para usted representaría la existencia de un producto de limpieza biodegradable, siendo 1, no representa un gran cambio, 5, es un producto innovador



Anexo 24.- En su opinión un producto biodegradable representa: (Máximo 2 respuestas)



Anexo 25.- ¿Cuál de los siguientes aspectos fomentaría que usted considere la compra de productos biodegradables en vez de productos convencionales del mercado actual? (Más de una opción posible)



Anexo 26.- ¿Consideraría la opción de reemplazar los productos convencionales por productos biodegradables?

Anexo 27.- Cálculo de tributos y gastos de importación

Compras					
Aceite Esencial Floral		55%	122	67	\$ 697,84
Aceite Esencial Frutal		45%	122	55	\$ 510,57
Valor Mercancía					\$ 1.208,41
	Gastos/Trámites Aduaneros Importación				\$ 100,00
	Costo Seguro				\$ 36,25
	Costos Portuarios				\$ 300,00
	Aranceles				0%
	FODINFA	0,05%			\$ 0,62
	IVA	12%			\$ 149,43
	Costo Transporte Interno Guayaquil-Quito				\$ 250,00
	Costo Embalajes				\$ 100,00

	Costos Importación				\$ 936,31
	Costo total				\$ 2.144,72

Visualizar Procesos BYO Completo

<https://www.lucidchart.com/invitations/accept/c23adbb-5c9e-4ee4-8e02-536aa1cbba1c>

Anexo 28.- Premisas Modelo Financiero

PREMISAS		
Indicador	Valor	Fuente
Inflación Promedio Anual Ecuador	2,82%	Banco Central del Ecuador
Inflación Promedio mensual Ecuador	0,23%	Banco Central del Ecuador
Inflación Promedio Anual Canadá	1,66%	Banco Mundial
Crecimiento de la Industria	7%	PORTER-Superintendencia de Compañías
Aporte Patronal IESS	11,15%	Ministerio de Trabajo
Aporte Personal IESS	9,45%	Ministerio de Trabajo
Salario Básico Unificado	\$ 386,00	Ministerio de Trabajo
Fondos de Reserva	8,33%	Ministerio de Trabajo
Tasa de Interés activa Crédito Comercial Productivo	11,23%	Tarifario Banco Pichincha (Julio. 2018)
Beta Desapalancada	0,80	Damodaran
Riesgo País Ecuador	6,55%	Ámbito
Tasa Libre de Riesgo	2,67%	Investing
Rendimiento de Mercado	10,45%	Yahoo Finance
Tasa de Impuesto Ecuador	25,00%	SRI

