



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA EN INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TÍTULO:  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**AUTOR (A):  
ZAVALA MELGAR, KAREM MABEL**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE  
PRODUCCIÓN PARA FABRICAR CONCENTRADOS  
QUÍMICOS DIRIGIDOS A LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE  
ASEO, EN LA EMPRESA “PRODUQUIMES” UBICADA EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:  
ZUMBA, MARGARITA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Kareem Mabel, Zavala Melgar como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

**TUTOR (A)**

---

**Margarita, Zumba**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ángel Castro**

**Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Karem Mabel Zavala Melgar**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación sobre la propuesta para la creación del Departamento de Producción para fabricar concentrados químicos dirigidos a la Industria de Productos de Aseo, en la empresa “PRODUQUIMES” ubicada en la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Karem Mabel Zavala Melgar.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Karem Mabel Zavala Melgar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación del Departamento de Producción para fabricar concentrados químicos dirigidos a la Industria de Productos de Aseo, en la empresa “PRODUQUIMES” ubicada en la ciudad de Guayaquil,** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Karem Mabel Zavala Melgar**

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS**, por sus bendiciones en cada aspecto de mi vida, por nunca me ha desamparado y por su compañía a cada instante, permitiéndome culminar mi carrera.

**A MI MADRE**, por ser mi inspiración de mujer fuerte y trabajadora, que gracias a su perseverancia, amor y consejos me han permitido ser la persona que soy.

**A MI PADRE**, por acompañarme y ser mi protector en todos los aspectos de mi vida.

**A EDISON**, por su paciencia y amor y por estar a mi lado siempre.

**A MIS AMIGAS/OS**, en los cuales he encontrado verdaderas y hermosas amistades, por ser mis cómplices en este camino recorrido, por ser mi conciencia y mis consejeros cuando he querido desmayar.

**A MI TUTORA MARGARITA ZUMBA**, por tiempo, su cariño y por brindarme sus conocimientos los cuales me permitieron desarrollar esta tesis.

**A MIS PROFESORES**, gracias a esos grandes maestros que me nutrieron con sus conocimientos, permitiéndome desarrollarme y crecer como profesional, pero sobre todo, por brindarme su amistad.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por todas las bendiciones que me ha dado, por la vida, la salud, una familia maravillosa, por su cuidado y protección y también por la bendición de permitirme culminar mi carrera, te agradezco por la sabiduría que me dio, por la tenacidad de buscar siempre lo mejor y poder lograrlo, porque gracias a Él he podido disfrutar la alegría del deber cumplido.

A mi familia que con su amor incondicional es mi roca en mi diario vivir, porque con su apoyo y consejos he llegado a realizar una de mis grandes metas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES**

**CALIFICACIÓN**

---

**LCDA. MARGARITA ZUMBA**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XX
RESUMEN.....	XXII
INTRODUCCIÓN.....	23
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>25</b>
1.1. Tema – Título .....	25
1.2. Justificación .....	25
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio .....	26
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	28
1.5. Objetivos de la Investigación .....	28
1.5.1. Objetivo General .....	28
1.5.2. Objetivos Específicos.....	28
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	29
1.7. Planteamiento del Problema.....	30
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	31
1.8.1. Marco Referencial.....	31
1.8.2. Marco Teórico.....	32
1.8.3. Marco Conceptual.....	35
1.8.4. Marco Legal .....	36
1.8.5. Marco Lógico .....	38



1.9.	Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	39
1.10.	Cronograma .....	40
<b>2.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>43</b>
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	43
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	43
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	43
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	44
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	45
2.3.1.	Objetivo General .....	45
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	45
2.4.	Estructura Organizacional .....	46
2.4.1.	Organigrama.....	46
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	47
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	48
<b>3.</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>51</b>
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	51
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	51
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	51
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	52
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y/o Socios.....	53
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	53
3.2.1.	Generalidades .....	53
3.2.2.	Mandato Constituyente #8 .....	54
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo .....	55
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	55
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	56
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	57
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	59
3.3.	Contratación Civil .....	59
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación .....	59

3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	59
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	60
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	60
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública .....	60
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	61
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	61
3.4.1.	Código de Ética .....	61
3.5.	Propiedad Intelectual.....	61
3.5.1.	Registro de Marca.....	61
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	61
3.5.3.	Patente y/o Modelo de Utilidad (opcional).....	62
3.6.	Seguros .....	62
3.6.1.	Incendio .....	62
3.6.2.	Robo.....	62
3.6.3.	Fidelidad .....	62
3.6.4.	Maquinarias y Equipos.....	62
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	62
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	63
<b>4.</b>	<b>AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>65</b>
4.1.	PEST.....	65
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	73
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	74
4.4.	Matriz BCG .....	75
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	76
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	77
4.7.	Análisis de la Oferta .....	80
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	80
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	82
4.7.3.	Segmentación de Mercado .....	83

4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	84
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa. ....	86
4.8.	Análisis de la Demanda .....	87
4.8.1.	Criterio de Segmentación.....	87
4.8.2.	Selección de Segmentos .....	87
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos .....	87
4.9.	Matriz FODA.....	88
4.10.	Investigación de Mercado.....	89
4.10.1.	Método.....	89
4.10.2.	Diseño de la Investigación .....	89
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) .....	89
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	89
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	91
4.10.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	91
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	91
4.10.2.4.	Análisis de Datos.....	93
4.10.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	103
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	103
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	103
<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>106</b>
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	106
5.1.1.	Mercado Meta.....	106
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración .....	106
5.1.1.2.	Cobertura .....	107
5.2.	Posicionamiento .....	108
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. ....	108
5.3.	Marketing Mix .....	109

5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	109
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	109
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	111
	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado Normativa de cada uno de los productos .....	111
5.3.1.3.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	112
5.3.1.4.	Marcas y Submarcas .....	112
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	113
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	113
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	114
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	114
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	115
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro .....	115
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio .....	116
5.3.3.1.2.	Merchandising .....	117
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	118
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	118
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....	118
5.3.3.2.3.	Logística.....	118
5.3.3.2.4.	Red de Ventas.....	119
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	119
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	120
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	120

5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	121
5.3.4.3.	Promoción de Ventas .....	122
5.3.4.3.1.	Venta Personal.....	122
5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras. ....	122
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras. ....	122
5.3.4.4.	Publicidad.....	123
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento .....	123
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	123
5.3.4.4.3.	Mindshare .....	123
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas .....	123
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional .....	123
5.3.4.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	124
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing ..	124
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	124
5.3.4.4.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....	124
5.3.4.4.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales .....	126
5.3.4.4.7.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	126
5.3.4.4.7.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....	126

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4) .....	126
5.3.4.5. Ámbito Internacional.....	126
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional ( solo aplica en caso de exportación) .....	126
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional .....	127
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project) .....	127
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	128
<b>6. PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>130</b>
6.1. Producción .....	130
6.1.1. Proceso Productivo.....	130
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	131
6.1.3. Mano de Obra.....	131
6.1.4. Capacidad Instalada .....	132
6.1.1. Flujogramas de Procesos .....	133
6.1.2. Presupuesto.....	134
6.2. Gestión de Calidad .....	135
6.2.1. Procesos de planeación de calidad.....	135
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	135
6.2.3. Políticas de calidad .....	135
6.2.4. Procesos de control de calidad .....	136
6.2.5. Certificaciones y Licencias.....	136
6.2.6. Presupuesto.....	136
6.3. Gestión Ambiental .....	137
6.3.1. Procesos de planeación ambiental .....	137
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	137
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	139
6.3.4. Procesos de control de calidad. ....	140
6.3.5. Logística Verde.....	140
6.3.6. Certificaciones y Licencias.....	140

6.3.7.	Presupuesto.....	140
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	141
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	141
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	141
6.4.3.	Políticas de protección social.....	141
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	142
6.4.5.	Presupuesto.....	142
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	143
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	144
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>146</b>
7.1.1.	Inversión Inicial.....	146
7.1.2.	Tipo de Inversión .....	146
7.1.2.1.	Fija .....	146
7.1.2.2.	Diferida.....	147
7.1.2.3.	Corriente .....	147
7.1.3.	Financiamiento de la Inversión .....	148
7.1.3.1.	Fuentes de Financiamiento .....	148
7.1.3.2.	Tabla de Amortización.....	148
7.1.4.	Cronograma de Inversiones.....	149
7.2.	Análisis de Costos .....	149
7.2.1.	Costos Fijos.....	149
7.2.2.	Costos Variables.....	149
7.2.2.1.	Costos de Producción .....	150
7.3.	Capital de Trabajo .....	151
7.3.1.	Costos de Operación .....	151
7.3.2.	Costos Administrativos .....	152
7.3.3.	Costos de Ventas .....	152
7.3.4.	Costos Financieros .....	153
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	153
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	153

7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	154
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales. ....	155
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	155
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	156
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	156
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas).....	156
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	156
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta .....	156
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado .....	157
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales .....	157
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	157
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	157
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas .....	157
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	157
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales) .....	159
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	160
7.6.1.	Balance General Inicial .....	160
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	161
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado .....	161
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	162
7.6.2.1.1.1.	TMAR .....	162
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	162
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	163
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK .....	163
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	164
7.7.1.	Productividad .....	164
7.7.2.	Precio Mercado Local .....	165
7.7.3.	Precio Mercado Externo .....	165
7.7.4.	Costo de Materia Prima .....	165
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	165



7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios .....	166
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	166
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta .....	166
7.7.9.	Gastos Administrativos .....	166
7.7.10.	Gastos de Ventas .....	166
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos .....	167
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	167
7.8.	Balance General.....	168
7.8.1.	Razones Financieras .....	168
7.8.1.1.	Liquidez.....	168
7.8.1.2.	Gestión.....	169
7.8.1.3.	Endeudamiento .....	169
7.8.1.4.	Rentabilidad .....	170
7.9.	Conclusión Financiera .....	170
<b>8.</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>172</b>
8.1.	Plan de administración del riesgo .....	172
8.1.1.	Principales riesgos.....	172
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	173
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .....	173
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	173
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo .....	173
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	173
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>176</b>
<b>10.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>179</b>
<b>11.</b>	<b>FUENTES .....</b>	<b>181</b>
<b>12.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>189</b>
<b>13.</b>	<b>MATERIAL COMPLEMENTARIO .....</b>	<b>192</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Establecimientos Sujetos a Control Sanitario .....	37
Tabla 2: Marco Lógico .....	38
Tabla 3: Cronograma del Proyecto .....	40
Tabla 4: Diagrama de Gantt de la propuesta .....	41
Tabla 5: Organigrama .....	46
Tabla 6: Manual de Funciones.....	48
Tabla 7: Constitución .....	52
Tabla 8: Acciones .....	53
Tabla 9: Décimo Tercer Y Décimo Cuarta Remuneración.....	57
Tabla 10: Fondos de Reserva y Vacaciones.....	58
Tabla 11: Inversión Inicial .....	63
Tabla 12: Gastos Diferidos .....	63
Tabla 13: Matriz FODA .....	88
Tabla 14: Partidas Arancelarias .....	90
Tabla 15: Tamaño de Muestra .....	90
Tabla 16: Datos Pregunta 1 .....	93
Tabla 17: Datos Pregunta 2 .....	94
Tabla 18: Datos Pregunta 3 .....	95
Tabla 19: Datos Pregunta 4 .....	96
Tabla 20: Grafico Pregunta 4 .....	97
Tabla 21: Datos Pregunta 5 .....	97
Tabla 22: Datos Pregunta 6 .....	98
Tabla 23: Datos Pregunta 7 .....	99
Tabla 24: Datos Pregunta 8 .....	100
Tabla 25: Datos Pregunta 9 .....	101
Tabla 26: Datos Pregunta 11 .....	102
Tabla 27: Estrategia de Posicionamiento.....	108
Tabla 28: Amplitud y Profundidad .....	112
Tabla 29: Precios y Descuentos .....	114
Tabla 30: Presupuesto Marketing .....	128
Tabla 31: Activos Fijos.....	131
Tabla 32: Flujograma de Procesos .....	133

Tabla 33: Inversión en Activos Fijos .....	134
Tabla 34: Balanced Scorecard.....	143
Tabla 35: Mapa Estratégico .....	144
Tabla 36: Activos Fijos.....	146
Tabla 37: Inversión Diferida .....	147
Tabla 38: Inversión Corriente.....	147
Tabla 39: Inversión Requerida .....	148
Tabla 40: Prestamo Bancario .....	148
Tabla 41: Cronograma Inversiones .....	149
Tabla 42: Costos Fijos Proyectados .....	149
Tabla 43: Costos Variables Proyectados .....	150
Tabla 44: Costo de BIOTEXTIL .....	150
Tabla 45: Costo de BIPLATOS .....	151
Tabla 46: Costo de BIOPISOS.....	151
Tabla 47: Costos de Operación .....	152
Tabla 48: Costos Administrativos.....	152
Tabla 49: Gastos de Venta .....	153
Tabla 50: Costos Financieros .....	153
Tabla 51: Mark UP .....	154
Tabla 52: Margen.....	154
Tabla 53: Utilidad Bruta .....	155
Tabla 54: Punto de Equilibrio.....	155
Tabla 55: Impuesto a la Renta .....	157
Tabla 56: Balance Inicial.....	160
Tabla 57: Estado de Resultado Proyectado .....	161
Tabla 58: Flujo de Caja Proyectado .....	161
Tabla 59: Formula CAPM .....	162
Tabla 60: TMAR .....	162
Tabla 61: VAN .....	163
Tabla 62: PAYBACK.....	164
Tabla 63: Análisis Sensibilidad Ventas .....	165
Tabla 64: Análisis Sensibilidad Costo de Venta .....	165
Tabla 65: Analisis Sensibilidad Gastos Administrativos .....	166

Tabla 66: Analisis Sensibilidad Gastos de Venta .....	167
Tabla 67: Balance General Proyectado .....	168
Tabla 68: Ratios Liquidez .....	169
Tabla 69: Ratios Actividad .....	169
Tabla 70: Ratios Endeudamiento.....	169
Tabla 71: Ratios de Rentabilidad .....	170
Tabla 72: Principales Riesgos .....	172
Tabla 73: Plan de Contingencia .....	174

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Mapeo Empresas de Aseo.....	27
Ilustración 2: Integración Vertical .....	34
Ilustración 3: Balanza de Pagos.....	66
Ilustración 4: Ecuador, Inflación, Salarios, Pobreza y Desigualdad.....	67
Ilustración 5: PIB 2011 - 2013.....	69
Ilustración 6: Riesgo País .....	70
Ilustración 7: Precio Barril Petróleo.....	71
Ilustración 8: Gastos de Hogares Ecuador.....	72
Ilustración 9: Matriz BCG .....	76
Ilustración 10: Ciclo de Vida de un Producto .....	77
Ilustración 11: Análisis Porter .....	77
Ilustración 12: Tipos de Mercados .....	81
Ilustración 13: Mercado Meta.....	83
Ilustración 14: Logo Obsidián .....	84
Ilustración 15: Productos Obsidian .....	84
Ilustración 16: Logo Tecnoquim .....	85
Ilustración 17: Logo Protécnica Ingeniería .....	85
Ilustración 18: Productos Protecnic.....	86
Ilustración 19: Grafico Pregunta 1.....	94
Ilustración 20: Grafico Pregunta 2.....	95

Ilustración 21: Grafico Pregunta 3.....	96
Ilustración 22: Grafico pregunta 5.....	98
Ilustración 23: Grafico Pregunta 6.....	99
Ilustración 24: Grafico Pregunta 7.....	100
Ilustración 25: Grafico Pregunta 8.....	100
Ilustración 26: Grafico Pregunta 9.....	101
Ilustración 27: Grafico Pregunta 11.....	102
Ilustración 28: Matriz de Crecimiento de Productos .....	106
Ilustración 29: Presentación del Producto.....	110
Ilustración 30: Etiqueta del Producto .....	112
Ilustración 31: Factura de Competencia.....	113
Ilustración 32: Población Ecuador.....	115
Ilustración 33: Ubicación de la Fábrica .....	116
Ilustración 34: Distribución del Espacio.....	117
Ilustración 35: Logística .....	119
Ilustración 36: Tríptico .....	121
Ilustración 37: Pagina Web Desktop .....	125
Ilustración 38: Web Móvil.....	125
Ilustración 39: Cronograma Publicidad .....	127
Ilustración 40: Grafico punto de Equilibrio.....	156
Ilustración 41: Costo Matricula.....	158
Ilustración 42: Impuesto al Rodaje.....	159

## RESUMEN

La presente propuesta de negocio, tuvo como objetivo ofrecer un producto semi-terminado a los fabricantes de artículos de aseo en la ciudad de Guayaquil, con el fin de estandarizar sus procesos productivos, ofreciéndoles una materia prima única, que reemplazará sus fórmulas de producción.

Se estableció una integración vertical con la empresa PRODUQUIMES, para que sea proveedor de las materias primas utilizadas en el proceso de producción, teniendo como ventaja mejores costos y crédito con el cual pudiera trabajar.

La presentación que se tuvo del producto fue de 200 kg. Esto según lo que determinó el estudio de mercado, a fin que la distribución sea directa a los productores, y brindar asesoría técnica pre-venta y post-venta.

Se utilizaron materias primas biodegradables para conseguir un producto amigable con el medio ambiente, con el objetivo de crear conciencia al cliente y al consumidor final.

Se proyectó obtener una rentabilidad del 36,38%, con un PayBack de 30 meses, lo cual es atractivo para los accionistas.

## INTRODUCCIÓN

La propuesta para la creación del Departamento de Producción para fabricar concentrados químicos dirigidos a la industria de productos de aseo, nace como una oportunidad de negocio basada en las regulaciones del MIPRO, en las cuales se incentiva la producción nacional con el fin de activar la matriz productiva.

Al no existir producción local de este tipo de productos y luego de establecer que existe una demanda del mismo, se analizó la factibilidad de crear un nuevo Departamento de Producción dentro de la empresa PRODUQUIMES.

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que es uno de los principales ejes comerciales del Ecuador, además de contar con un gran número de productores de artículos de aseo.

La idea de negocio plantea simplificar el proceso de producción de las pequeñas y medianas empresas fabricantes de artículos de aseo, ofreciéndoles un producto semi-terminado, con el cual podrían elaborar el producto final.

Como una ventaja competitiva, se comercializarán productos biodegradables, los cuales son BIOTEXTIL, BIOPLATOS, y BIOPISOS, según el estudio de mercado realizado. El producto estrella será el BIOTEXTIL.

A través del presente Trabajo de Titulación, se analizarán y detallarán cada una de las áreas del giro de negocio, determinando su mercado potencial, las estrategias de penetración, la rentabilidad y viabilidad.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**



# **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación del Departamento de Producción para fabricar concentrados químicos dirigidos a la industria de productos de aseo, en la empresa “PRODUQUIMES” ubicada en la ciudad de Guayaquil”

## **1.2. Justificación**

Con la transformación de la matriz productiva para alcanzar el Plan Nacional para el Buen Vivir, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) detalla los ejes para la transformación de la misma, entre estos tenemos la diversificación productiva basada en el desarrollo de las industrias, y la sustitución selectiva de importaciones fomentando la producción local. Todo esto se lleva a cabo, con nuevas regulaciones que rigen a partir de diciembre del 2013, en las cuales el gobierno se enfoca en el desarrollo de la matriz productiva del país, incentivando las producciones locales en el sector industrial, activando así el consumo del producto nacional. (Senplades, 2012).

Basándose en este incentivo de incrementar la producción local, la empresa PRODUQUIMES, dedicada a importar materia prima, encontró la oportunidad de fabricar una línea de concentrados químicos, para esto propone la creación de la empresa BIOBLEND S.A. la misma que se encargará de transformar la materia prima importada en concentrados químicos.

La empresa BIOBLEND S.A., nace a partir de los incentivos del gobierno para fomentar las producciones locales, y así sustituir la importación de productos terminados, como los son los productos de aseo

del hogar, y al mismo tiempo se obliga a los productores a precautelar la calidad de sus productos, por esta razón este proyecto ve como una oportunidad de negocios ofrecer concentrados químicos (Blends), a los pequeños y medianos fabricantes, facilitando así su proceso de producción, mejorando sus costos y otorgándoles la oportunidad de ofrecer un producto final de calidad.

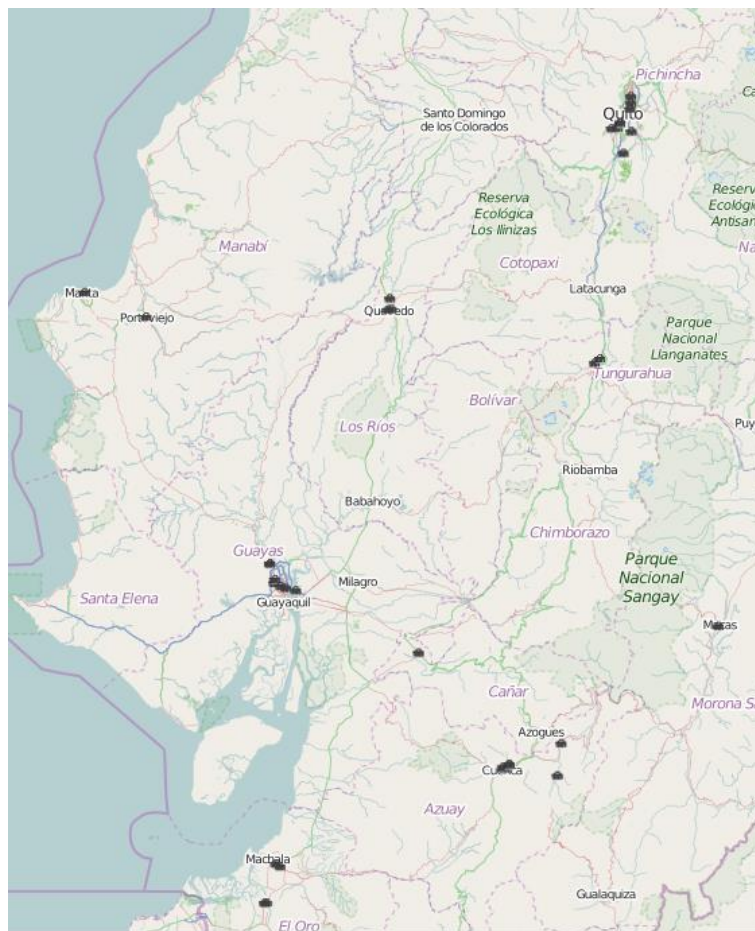
Este proyecto beneficiará además a la comunidad ya que generará fuentes de empleo orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas, ya que en la actualidad, con el incremento de la tasa de desempleo al 6,96 % a junio del 2014, en comparación con septiembre del 2013 que era del 5,49 % (Banco Central del Ecuador, 2014), existe una desigualdad de los ingresos de las personas, es por ello que en la empresa BIOBLEND S.A., se requerirá la contratación de personal tanto técnico como de clase obrera, los cuales recibirán un sueldo mensual y todos los beneficios de ley, otorgándoles con esto estabilidad económica, como lo indica la teoría de Taylor cuando dice que “el aumento del rendimiento de los empleados, solo se puede mantener aumentando su salario”; sin embargo, lo que se trata es que los empleados estén motivados laboralmente, siguiendo la teoría de E. Mayo que reza: “no solo el dinero es importante para la motivación laboral, las relaciones con los compañeros, la comunicación, la valoración personal es de gran influencia” aplicando estas teorías la meta es que los empleados puedan mejorar su calidad de vida. (Costumero, 2004)

### **1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio**

La presente propuesta analizará la industria de productos de aseo para el hogar en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de la empresa BIOBLEND S.A. para la producción de concentrados químicos (Blends), bajo la modalidad de integración vertical.

Como podemos observar en el gráfico, la mayor concentración de empresas de aseo en el Ecuador, están localizadas en Quito y Guayaquil; sin embargo, con el objetivo de disminuir el área de investigación del presente proyecto, se ha delimitado el objeto de estudio hacia las medianas y pequeñas empresas productoras de artículos de aseo en la ciudad de Guayaquil, ya que al ser uno de los más importantes puertos del país, y al ser las materias primas importadas, podemos tener un mayor acceso y mejores costos en lo referente a logísticas de importación.

Ilustración 1: Mapeo Empresas de Aseo



Fuente: INEC

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El presente trabajo de titulación se enmarca en el objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que indica “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Este proceso se lleva a cabo en función de los requerimientos de incentivar la producción local y así generar fuentes de ingresos y empleo, cambios que se plantean con el objetivo de cambiar la mentalidad de las empresas ecuatorianas de solo importar productos terminados, y se los obliga a crear y consumir producto nacional. (Senplades, 2012)

Las líneas prioritarias de desarrollo están enfocadas en las industrias productoras de artículos de limpieza, siendo la propuesta un producto intermedio que se utilizará para mejorar sus procesos productivos.

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar, a través del desarrollo del plan de negocios, dentro de la industria productora de artículos de aseo, la factibilidad de reemplazar las importaciones y compra local de diversas materias primas, para adquirir un blend de sus productos.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar un determinado nicho de mercado, de acuerdo con el estudio de la industria.
- Determinar la factibilidad financiera y económica del proyecto.
- Realizar un estudio de las importaciones y determinar la calidad de las materias primas que utilizan las empresas fabricantes de artículos de limpieza en sus procesos productivos.
- Determinar la capacidad de producción que tendrá la empresa.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Se determinó que los clientes serían las empresas que fabriquen productos de aseo en la ciudad de Guayaquil, es por esta razón que la investigación será exploratoria, realizando encuestas a las empresas realizando encuestas a través de llamadas telefónicas y el método de entrevista con personas claves. El objetivo de esta técnica es obtener información de forma personalizada oralmente. (Reichardt, 2005).

Para el estudio del mercado se realizarán entrevistas con pautas o guías, las cuales tienen como finalidad dejar hablar y expresarse al entrevistado, pero manteniendo un listado de pautas o guías las cuales deben ser tocados en dichas entrevistas. Si es que el entrevistado no toca alguno de los puntos en cuestión, se debe sutilmente retomarlo para poder abordar cada uno de los puntos enlistados, esta entrevista será semiformal y nos dará la opción de conocer más sobre la empresa entrevistada.

Por otro lado, también se tendrán entrevistas estructuradas y formalizadas, las cuales constarán de un cuestionario cuyo orden y redacción será invariable, la ventaja es que serán mucho más rápidas ya que se basarán en las preguntas indicadas las cuales luego se podrán procesar matemáticamente. (Rivero, 2008)

Con los datos que se obtengan en las entrevistas se podrá analizar y conocer que tan factible es el mercado de la industria de productos de aseo en Guayaquil y cuanta aceptación tiene el producto, y así determinar la demanda potencial, para conocer si este proyecto es o no viable.

## 1.7. Planteamiento del Problema

A partir de noviembre del 2013 que entró en vigencia la Resolución 116 del COMEX, la cual exige el “Certificado de Reconocimiento” a diversos productos, entre los artículos de aseo personal y de limpieza, se vio una reducción en las importaciones de estos rubros, otorgando a la industria local la oportunidad de incrementar la producción y comercialización de sus productos. (Comité de Comercio Exterior, 2013)

Si consideramos que según Procosméticos “5 de cada 100 ecuatorianos al menos posee 5 productos cosméticos: pasta dental, jabón, desodorante, champú, fragancia.”, esto sin considerar los productos de aseo para el hogar, con lo cual se observa que se cuenta con un amplio mercado donde según el ministro Ramiro González “Ecuador importa más de \$220 millones en esta clase de artículos y producía \$9 millones”.

(Procosmeticos, 2012) (El Universo, 2014)

Sin embargo, la industria de productos de aseo se encuentra con problemas al momento de realizar sus producciones, ya que en el mercado existen muchas materias primas de mala o baja calidad, las cuales son adquiridas por los productores por sus bajos costos, teniendo los medianos y pequeños fabricantes limitaciones para mejorar sus productos.

Por lo expuesto anteriormente, el presente proyecto propone la creación de la empresa BIOBLEND, la misma que se centrará en la fabricación de concentrados químicos, los cuales sirven como un producto intermedio, ofreciéndole así al fabricante un producto base con el cual desarrollar sus producciones, con la seguridad de que éstos sean de alta calidad.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

IDEA es una empresa brasilera que fue fundada en 1989, actuando inicialmente en el sector textil. En el año 2005, inicia la producción de Blends entre otros productos, en el año 2010 la empresa realizó la implementación de sistemas de gestión integrados (ISO 9001-ISO 14001-HSAS 18001), desde esa fecha a la actualidad se ha consolidado como una empresa reconocida por la calidad de sus productos. Los Blends ha tenido gran aceptación ya que realiza mezclas químicas, de acuerdo a las necesidades de cada cliente, por lo que su producto tiene ventajas que lo hacen atractivo.

Las ventajas del uso de Blend son:

- ✓ Repetitividad y estabilidad de color;
- ✓ Practicidad y flexibilidad en el manejo;
- ✓ Limpieza del ambiente de producción;
- ✓ Reducción de desperdicios;
- ✓ Optimización de logística y almacenamiento;
- ✓ Adecuación a las normas reguladoras (Anvisa).

Además de contar con el respaldo técnico para el desarrollo y el proceso de producción del cliente. (Idea Química, 2010)

En Colombia encontramos varias empresas que producen concentrados químicos o Blends para las industrias de limpieza, entre esas tenemos TNQ INTERNATIONAL, PROTÉCNICA INGENIERÍA S.A., TECNOQUIM S.A., estas dos últimas, exportan para Ecuador sus Blends químicos y los comercializan a los fabricantes de productos de aseo en el país.

En Ecuador, el sector cosmético y de productos de higiene ha tenido un crecimiento de aproximadamente 10% anual, este sector lanza cada año nuevas marcas nacionales, la producción de productos de higiene doméstica

como por ejemplo los detergentes, el 75% del mercado es industria nacional. (Procosméticos, 2014)

“El volumen de ventas en el Ecuador del sector cosmético se acercó a los USD 1000 millones al cierre del 2013, de los cuales se importan alrededor de USD 250 millones”, según la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes. Este gremio apoya el fomento de la matriz productiva ecuatoriana, y ha firmado un acuerdo de reducir las importaciones de productos para el 2014. (Procosméticos, 2014)

Según cifras reveladas por el Director de Industrias Petroquímicas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) “las compras de cosméticos al exterior bajaron en un 35% hasta el primer semestre de este año, 10 % más de lo que se proyectó”. Sin embargo “En la industria petroquímica es complicado el tema de la reducción, hasta el momento el 90% (de materias primas) es importado, hay muy poca producción nacional”. (Productividad, 2014).

### **1.8.2. Marco Teórico**

Definiendo la industria nos encontramos con diferentes definiciones no muy claras sobre el término “industria”; sin embargo, basándonos en el concepto de Max Weber tenemos: “en un sentido técnico entiéndase por industria a una actividad económica mediante la cual se transforman materias primas o semielaboradas en un producto elaborado que tiene más utilidad para la humanidad, incentivándose así la creación de riquezas” (Silva & Mata de Grossi, 2005)



Conociendo ya la definición de industria, pasamos al siguiente nivel que son los procesos de producción que se llevarán a cabo para la elaboración del producto. Para entender mejor esto, existe la teoría de la producción, “la teoría de la producción permite conocer el rendimiento, la eficiencia técnica en la asignación de recursos. Asimismo analiza la capacidad de sustitución entre los diferentes recursos y la desviación con la que se ha realizado la combinación de factores con respecto a los “óptimos” que pueden lograrse según las estructuras y comportamientos de los factores productivos.” (Echeverría, 1994)

Los productos intermedios o productos semiterminados, son el resultado del proceso de transformación que sufren las materias primas en productos más elaborados, que se comercializan como insumos para el proceso de producción en una etapa previa al producto final.

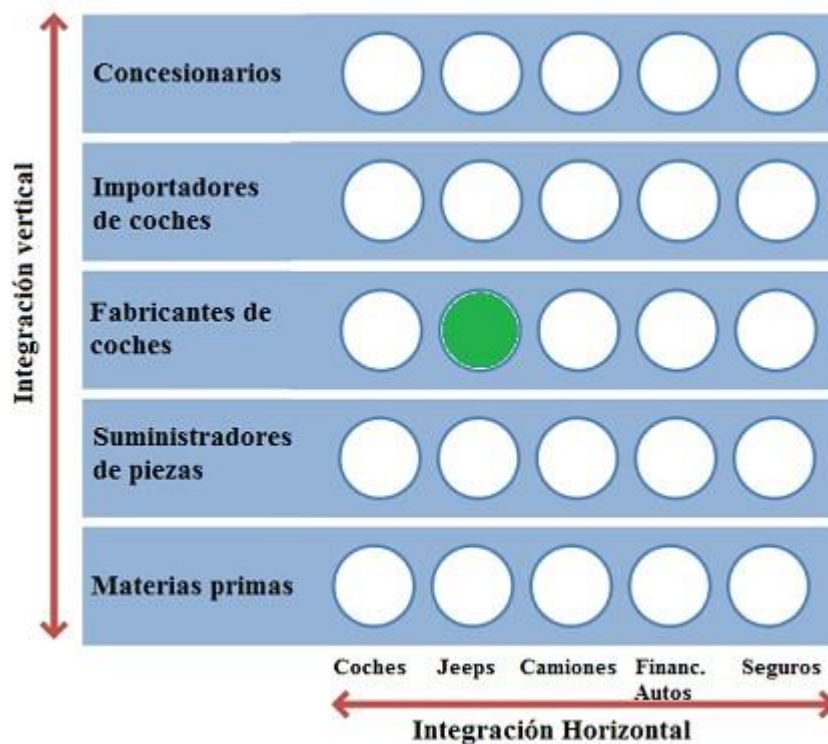
El proceso de producción es un conjunto de operaciones que se encuentran interrelacionadas, y que se orientan a la transformación de las materias primas, las cuales tienen características particulares, según el modo de producción, el proceso puede ser simple cuando se obtiene un producto único, o múltiple, cuando los productos son técnicamente interdependientes. (Definicion.de, 2008)

Dado que en este proyecto, se propone la creación de un Departamento de Producción en la empresa PRODUQUIMES, hemos visto la oportunidad de crear una nueva empresa de producción bajo el enfoque de integración vertical dentro de la industria. La integración vertical consiste en que una misma persona o propietario de una empresa maneja diferentes fases o actividades dentro de una industria, por ejemplo, puede tener una empresa dedicada a la importación de materias primas, una segunda empresa dedicada a la producción y comercialización del producto

terminado, y una tercera empresa enfocada en la distribución de ese producto, todas estas empresas pertenecen a la misma industria y al mismo dueño.

Como ejemplo de integración vertical se presenta la siguiente imagen de la industria automotriz. (Enciclopedia Financiera)

### Ilustración 2: Integración Vertical



Fuente: Enciclopedia Financiera

John Williamson publicó en los años noventa el “Consenso de Washington”, en la que sostuvo que el crecimiento y desarrollo de los países se logra con la acumulación del capital, uso eficiente de recursos, progreso tecnológico, distribución de recursos por el mercado, y apertura al comercio internacional, basándose en esta teoría el presente proyecto busca hacer un uso eficiente de los recursos en las etapas de producción de las empresas. (Helpman, 2004)

### 1.8.3. Marco Conceptual

Dentro de este punto se explicará los términos usados en el presente trabajo de titulación, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Proyecto:** La utilización de principios científicos, información técnica e imaginación en la definición de una estructura mecánica, máquina o sistema que realice funciones predefinidas con la máxima economía y eficiencia. (Fielden, 1999)
- ✓ **Matriz productiva:** es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos. (Albuja, 2014)
- ✓ **Producción:** Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. (Definición.mx).
- ✓ **Productos Químicos:** Son productos que están compuestos por uno o más químicos que le permiten cumplir con una determinada función. Los compuestos químicos, por su parte, son sustancias que cuentan con dos o más elementos que forman parte de la tabla periódica. (Definicion.de, 2014)
- ✓ **Blend:** Mezcla de varios productos para obtener un producto intermedio o final. (Linguee)
- ✓ **Materia prima:** son todos los elementos que se utilizan para la elaboración o transformación de un producto. (Ochoa, 2009)
- ✓ **MRP (Material Requirement Planning):** Plan de requerimiento de materiales, en que se establece la cantidad de materia prima y productos

en curso que se requieren para la fabricación de una determinada orden de fabricación. (Rizo, 1999)

- ✓ **Impuestos:** Un impuesto es un tributo que se paga a las Administraciones Públicas y al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas. (Debitoor)
- ✓ **Suavizante Textil:** Pertenecen al grupo de los tensoactivos, son mezclas de productos químicos que logran que el producto se adhiera a las fibras de los textiles, logrando otorgarles propiedades como suavidad a los tejidos, logrando que sean más manejables y lisos. (Argentina, 2012)
- ✓ **Desinfectantes:** Los desinfectantes químicos son sustancias químicas que matan o desactivan microorganismos patógenos. (Lenntech)

#### 1.8.4. Marco Legal

Para poder llevar a cabo este proyecto se debe cumplir con una serie de normas, permisos y leyes que permitirán el correcto funcionamiento del mismo.

Según el acuerdo No. 00004712 de febrero del 2014, Ministerio de Salud Pública determina:

“Que; el artículo 6 de la citada Ley orgánica de Salud establece entre las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública: “(...) 18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; (...); 30. Dictar, en su ámbito de competencia, las normas sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población (...)” (Ministerio de Salud Pública, 2014)

“Que; el artículo 130 de la Ley Orgánica de Salud prescribe que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá vigencia de un año calendario;” (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Según el Capítulo VIII de los Derechos por permiso de Funcionamiento, determina el costo que se imponen según el Art. 22. “Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (Derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4 % del Salario Básico Unificado del trabajador en general).

Conforme a la tabla de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, la empresa se situaría en el código 9.1.3.

**Tabla 1: Establecimientos Sujetos a Control Sanitario**

<b>ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO</b>			
<b>LABORATORIOS DE PRODUCTOS HIGIÉNICOS DE USO INDUSTRIAL</b>			
<b>Código</b>	<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Clase de Riesgo</b>	<b>Coeficiente</b>
<b>9.1.1</b>	Empresa	A	30
<b>9.1.2</b>	Mediana empresa	A	20
<b>9.1.3</b>	Pequeña empresa	A	15

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2014)

### 1.8.5. Marco Lógico

**Tabla 2: Marco Lógico**

	Lógica de la Intervención	Indicador Objetivamente Verificable	Fuentes de Verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Determinar a través del desarrollo del plan de negocios, la factibilidad dentro de la industria productora de artículos de aseo de reemplazar las importaciones y compra local de diversas materias primas, para adquirir un blend de sus productos.	Estudio de Mercado. TIR VAN Pay Back	Resultados de encuestas Estados financieros.	Que el proyecto sea viable tanto financieramente como de mercado para crear el departamento de producción en la ciudad de Guayaquil
<b>Objetivos Específicos</b>	Identificar un determinado nicho de mercado según el estudio de la industria.	Determinar de acuerdo con el estudio de mercado la aceptación de nuestro producto	Realización de entrevistas.	Entrevistas personales con las principales empresas productoras de productos de aseo en Guayaquil.
	Determinar la factibilidad financiera y económica del proyecto.	Índices Financieros	Balances Financieros	El producto tendrá aceptación y demanda de parte del mercado.
	Realizar un estudio de las importaciones y determinar la calidad de las materias primas que utilizan las empresas fabricantes de artículos de limpieza en sus procesos productivos.	Análisis de la competencia basándose en sus importaciones.	Informes estadísticos de comercio exterior.	

	Determinar la capacidad de producción que tendrá la fábrica.	Estudio de la oferta y demanda.	Establecer la capacidad operativa.	Conseguir créditos y financiamiento para las importaciones.
	Establecer convenios con empresas extranjeras que tengan productos de alta calidad para que nos suplan los requerimientos que tengamos.	Estrategias de negociación.	Tratados y acuerdos que tiene Ecuador con otros países.	
<b>Resultados Esperados</b>	Rentabilidad	Formula	TIR y VAN	Tener una rentabilidad superior a la esperada.
<b>Actividades a desarrollar.</b>	Incrementar el mercado a todo el Ecuador.	Estudio de Mercado global.	Estudio de mercado de las fábricas en las diferentes ciudades de Ecuador	BIOBLEND incrementa sus ventas en un 15 % anual.

Elaborado por: Karem Zavala M.

### **1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

De acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto, se formula las siguientes hipótesis:

- En la ciudad de Guayaquil existen suficientes medianas y pequeñas empresas que produzcan artículos de aseo que puedan suplir mi demanda.
- ¿Las empresas productoras de artículos de aseo, estarán interesadas en cambiar sus materias primas habituales por los concentrados químicos (Blends) que la empresa planea ofrecerles?.
- ¿Podrá la planta productora satisfacer la demanda de los clientes?.

A partir de las hipótesis presentadas para elaborar la investigación del presente proyecto, se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las empresas que intervienen en la industria de productos de limpieza?
- ¿Cuáles son las materias primas que utilizan para su producción?
- ¿Los productores son importadores directos o compran localmente sus materias primas?
- ¿Quiénes son la competencia?
- ¿Cuál será el grado de aceptación de los Concentrados Químicos?

### 1.10. Cronograma

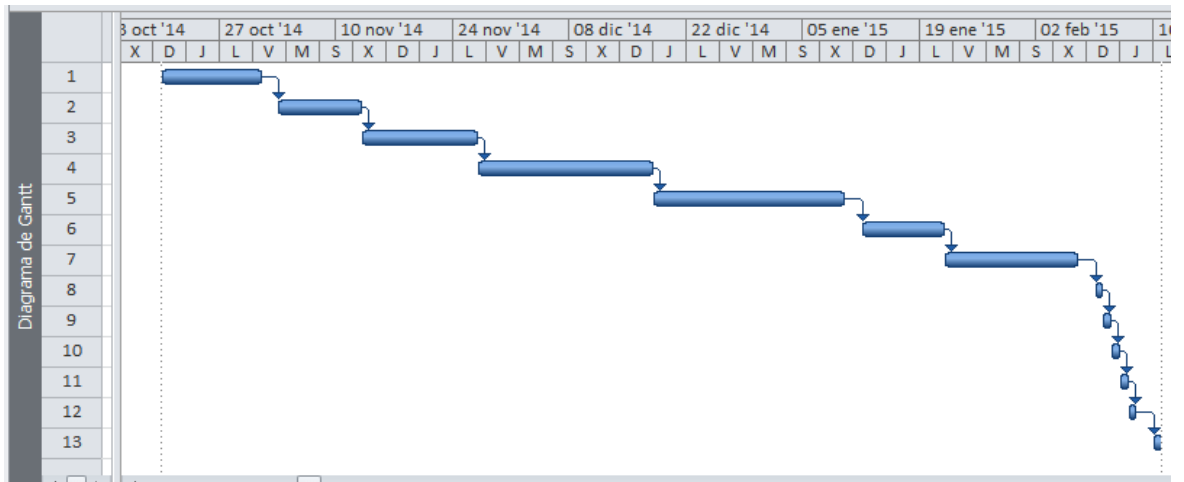
**Tabla 3: Cronograma del Proyecto**

	i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1			Capítulo 1	10 días	lun 20/10/14	vie 31/10/14	
2			Capítulo 2	8 días	lun 03/11/14	mié 12/11/14	1
3			Capítulo 3	10 días	jue 13/11/14	mié 26/11/14	2
4			Capítulo 4	15 días	jue 27/11/14	mié 17/12/14	3
5			Capítulo 5	17 días	jue 18/12/14	vie 09/01/15	4
6			Capítulo 6	8 días	lun 12/01/15	mié 21/01/15	5
7			Capítulo 7	12 días	jue 22/01/15	vie 06/02/15	6
8			Capítulo 8	1 día	lun 09/02/15	lun 09/02/15	7
9			Capítulo 9	1 día	mar 10/02/15	mar 10/02/15	8
10			Capítulo 10	1 día	mié 11/02/15	mié 11/02/15	9
11			Capítulo 11	1 día	jue 12/02/15	jue 12/02/15	10
12			Capítulo 12	1 día	vie 13/02/15	vie 13/02/15	11
13			Capítulo 13	1 día	lun 16/02/15	lun 16/02/15	12

**Elaborado por:** Karem Zavala M.



**Tabla 4: Diagrama de Gantt de la propuesta**



**Elaborado por:** Karem Zavala M.

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

#### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

El presente proyecto propone crear una integración vertical con la creación de la empresa BIOBLEND, dedicada a la fabricación de concentrados químicos (Blends), que es una mezcla de varias materias primas las cuales van a servir como base para la preparación de insumos de limpieza y de aseo personal como detergentes, champú, jabones líquidos, desinfectantes, entre otros.

Este producto será comercializado a los medianos y pequeños productores los cuales por diversos factores se ven limitados de importar directamente las materias primas, y adquieren químicos en el mercado local, los cuales muchas veces por sus precios, no son de buena calidad. El producto que se propone le facilitará su proceso productivo ahorrándole tiempo y dinero, además de mejorar la calidad del producto final.

Se prevé en el futuro analizar la posibilidad de ofrecer los Blends a los grandes productores los cuales importan directamente las materias primas, economizando así sus costos de producción ya que requerirán menos personal en su proceso productivo, además contarán con una existencia constante de producto y se evitarán los engorrosos trámites de importación.

#### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

La empresa BIOBLEND, se enfocará en la producción de los concentrados químicos, adquiriendo su materia prima a la empresa PRODUQUIMES, la misma que servirá como proveedor de los insumos

importados, ya que éstos son de excelente calidad. PRODUQUIMES cuenta con representaciones de grandes empresas que proveen y asesoran en el proceso productivo, además de contar con personal calificado y maquinarias que se utilizarán para la producción.

El producto se comercializará en tambores de 200 kg los mismos que contarán con su respectivo etiquetado, y se entregarán con su certificado de análisis, literatura del producto, hoja de seguridad y se brindará una continua asesoría a los clientes en la aplicación del producto.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

Misión:

Ser reconocidos como líderes en la comercialización y fabricación de concentrados químicos en el Ecuador, buscando siempre satisfacer las necesidades de los fabricantes de productos de aseo personal y de limpieza, brindándoles productos de calidad, proporcionando un servicio personalizado y llegando a ser su principal aliado en su proceso productivo.

Visión:

Ser la primera opción de las empresas fabricantes de productos de aseo personal y limpieza que quieren optimizar su proceso productivo adquiriendo un producto intermedio, siendo el principal productor y comercializador de concentrados químicos en el Ecuador, llegando a exportar nuestro producto a toda Sudamérica.

Valores de la Empresa:

- Puntualidad: en la entrega de los pedidos.
- Calidad: utilizando solo materias primas de alta calidad en los productos.
- Honestidad: Siempre ser transparentes con el cliente.
- Servicio: Manteniendo un constante asesoramiento a los clientes.
- Comunicación: Creando vínculos con el cliente manteniendo siempre un diálogo fluido.

### **2.3. Objetivos de la Empresa**

#### **2.3.1. Objetivo General**

Producir y distribuir los concentrados químicos (Blends) a todas las pequeñas y medianas empresas productoras de artículos de aseo en la ciudad de Guayaquil, llegando a posicionar y dar a conocer el nombre de la empresa BIOBLEND, como líder en la fabricación de Blends Químicos.

#### **2.3.2. Objetivos Específicos**

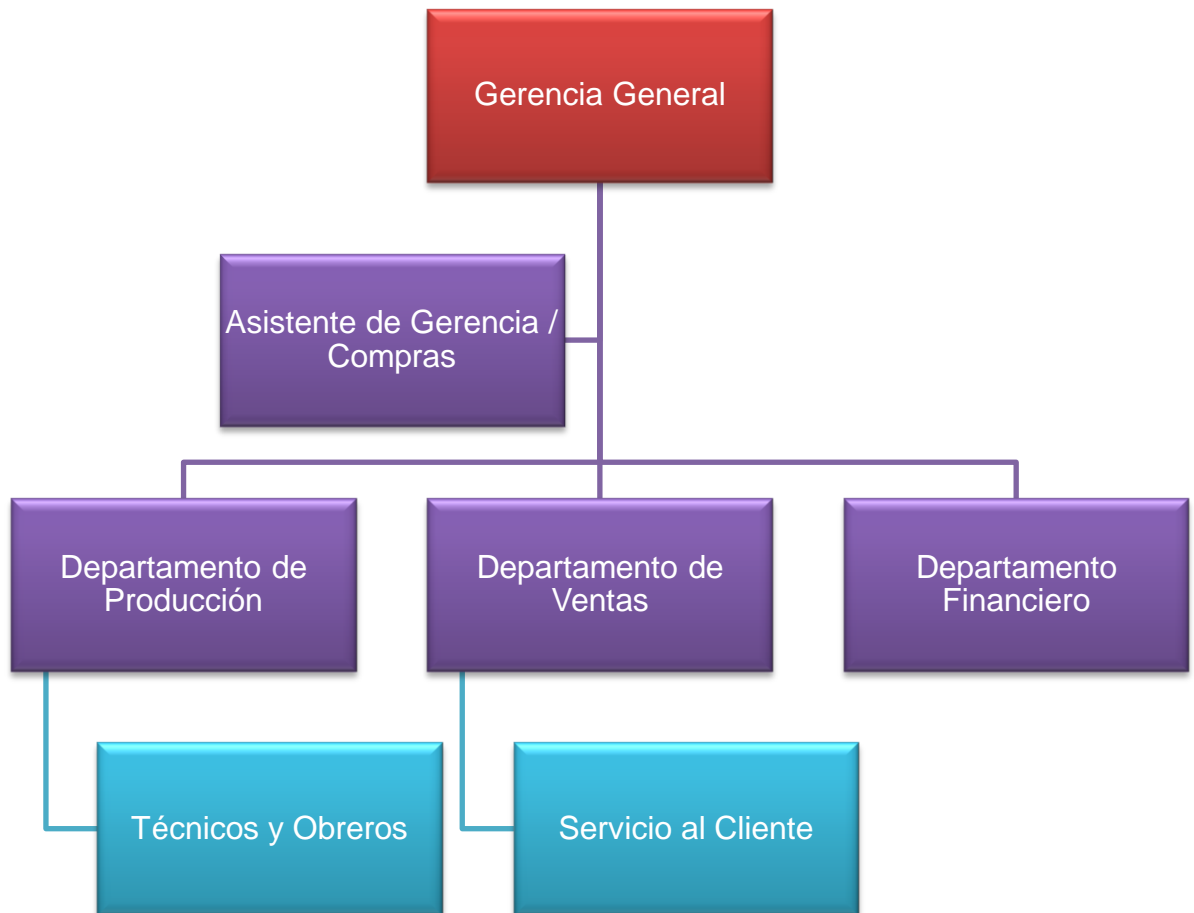
- Realizar un análisis de costos y rentabilidad en la fabricación de los Blends Químicos.
- Analizar el proceso productivo para reemplazar los químicos contaminantes por otros amigables con el medio ambiente.
- Realizar un estudio de la demanda y los competidores y productos sustitutos de los concentrados químicos.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

En el siguiente gráfico podemos observar el organigrama de la empresa BIOBLEND:

**Tabla 5: Organigrama**



Elaborado por: Karem Zavala M.

#### **2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

Para la creación la empresa BIOBLEND, se requerirán los siguientes perfiles:

Gerente General:

Sus funciones serán evaluar los productos a producir, administrar los recursos y materias primas, evaluar las adquisiciones de productos para el proceso de producción, poner órdenes de compra al Departamento de Importación de los insumos químicos, dirigir a los técnicos y obreros en las producciones, realizar control de calidad a los productos

.Asistente de Gerencia/ Compras:

Su función será servir de ayuda directa a la Gerencia General, realizar las órdenes de compras, llevar el inventario de las materias primas y los requerimientos, archivos de documentos, contestar las llamadas telefónicas y llevar la agenda del Gerente General.

Técnicos:

Sus funciones serán, llevar a cabo el proceso de producción, el manejo de las maquinarias y fórmulas para la elaboración de los concentrados químicos, elaborar certificados de calidad, ficha técnica, hoja de seguridad, prestar asesoría a los clientes en la aplicación de los productos.

Obreros:

Su función será el manipuleo de tambores con los productos químicos para el proceso de producción, se encargarán de las mezclas de las materias primas, toma de muestras, envasado en las presentaciones finales, etiquetados.

Vendedores:

Sus funciones serán: Investigar y contactar a los potenciales clientes, realizar visitas y demostraciones del producto, tomar los pedidos, organizar

la logística de despacho, realizar la gestión de cobranza, ofrecer asesoría técnica a los clientes, dar servicio personalizado en función de sus necesidades, mantener relaciones sólidas cliente – proveedor.

Contador:

Llevar un registro en el sistema de los ingresos y egresos de dinero, llevar control de los inventarios y costos, preparar estados financieros, presentar las declaraciones mensuales e informes al SRI y Superintendencia de Compañías, asesorar en materia financiera a la Gerencia General.

### 2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 6: Manual de Funciones**

Cargo	Nivel de Mando	Interacción entre Áreas	Responsabilidades	Derechos
<b>Gerente General</b>	Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administración de los recursos de la empresa.</li> <li>✓ Planificación de las actividades.</li> <li>✓ Planificación de las adquisiciones de materias primas.</li> <li>✓ Dirigir a los técnicos y obreros en las producciones</li> <li>✓ Aprobar los controles de calidad a los productos.</li> <li>✓ Control de las finanzas de la empresa.</li> <li>✓ Ser la imagen de la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contratación de personal.</li> <li>✓ Sueldo y Beneficios de Ley.</li> <li>✓ Aprobar todas las acciones que se quieran llevar a cabo en la empresa.</li> </ul>
<b>Asistente de Gerencia/ Compras</b>	Terciario	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asistir a la Gerencia General.</li> <li>✓ Llevar la agenda del gerente.</li> <li>✓ Realizar las órdenes de compras de materias primas.</li> <li>✓ Llevar el inventario de las materias primas</li> <li>✓ Encargada de archivos de documentos</li> <li>✓ Contestar las llamadas telefónicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldo fijo y beneficios de ley</li> </ul>
<b>Técnico</b>	Secundario	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable de las producciones.</li> <li>✓ Manejar la mezcladora.</li> <li>✓ Controlar y elaborar las fórmulas de los productos.</li> <li>✓ Elaboración y firma de certificados de calidad, ficha técnica, hoja de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldo fijo y beneficios de ley</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesorar a los clientes en la aplicación de los productos.</li> </ul>	
<b>Obreros</b>	Terciario	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recibir, pesar y almacenar las materias primas.</li> <li>✓ Tomar muestras de las materias primas y producto terminado.</li> <li>✓ Manipuleo de tambores</li> <li>✓ Ayuda en las producciones</li> <li>✓ Envasado y etiquetado en las presentaciones finales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldo fijo y beneficios de ley</li> </ul>
<b>Vendedor</b>	Secundario	Contador Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contactar a los potenciales clientes</li> <li>✓ Realizar visitas y demostraciones del producto</li> <li>✓ Organizar la logística de despacho</li> <li>✓ Realizar la gestión de cobranza</li> <li>✓ Ofrecer asesoría técnica a los clientes</li> <li>✓ Mantener relaciones sólidas cliente – proveedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>✓ Comisiones.</li> </ul>
<b>Contador</b>	Secundario	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar un registro en el sistema de los ingresos y egresos de dinero</li> <li>✓ Llevar control de los inventarios y costos</li> <li>✓ Preparar estados financieros</li> <li>✓ Presentar las declaraciones mensuales e informes al SRI y Superintendencia de Compañías</li> <li>✓ Asesorar en materia financiera a la gerencia general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldo fijo y beneficios de ley</li> </ul>

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La Ley de Compañías publicada en 1999, indica en su Artículo 1. “Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil”.

Según el Artículo 2, existen 5 tipos de compañías reconocidas.

Art. 2. - Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. (Congreso Nacional , 1999)

La empresa que será constituida de acuerdo con la Ley de Compañías, Sección VI, bajo la modalidad de Compañía Anónima, se dedicará a la Fabricación de Concentrados Químicos, y se denominará “BIOBLEND S.A.”, estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Congreso Nacional , 1999)

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La constitución de la empresa BIOBLEND S.A. se realizará bajo las regulaciones de Ley de Compañías, a partir de su Art. 143 en la cual indica que es una sociedad cuyo capital está formado por las aportaciones de los

socios o accionistas, y será referencial al monto de sus acciones. (Congreso Nacional , 1999)

La fundación de la empresa se regirá al Art. 146 al 159, que indica que la compañía se podrá constituir con un capital mínimo de \$800, sin embargo el proyecto requiere una inversión de \$30.738,73, las acciones serán divididas en partes iguales por tres socios, los cuales tendrán los mismos derechos y obligaciones.

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social registrado será de \$30.738,73 que es el mínimo requerido por el proyecto. La compañía BIOBLEND S.A. se constituirá de acuerdo con las regulaciones de la Superintendencia de Compañías, en el siguiente cuadro lo detallamos:

**Tabla 7: Constitución**

<b>Compañía</b>	<b>Sociedad Anónima</b>
Número de Socios o Accionistas	Mínimo 2
Capital	\$30.738,73
División del Capital	Acciones
Características de participación y acción	Libremente negociable
Actividad a la que se dedican	Actividades mercantiles
Responsabilidad frente a los acreedores	Responden por el monto de sus acciones
Comisario	Obligatorio
Denominación Social	S.A. o C.A.

Fuente: (Campos & Asociados Cia. Ltda., 2011)

Se emitirán 120 acciones de \$256,15 cada una, la cual serán divididas en tres accionistas:

**Tabla 8: Acciones**

<b>Accionista</b>	<b>Número Títulos</b>	<b>Valor de títulos</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
<b>Karem Zavala M</b>	40	10.246,24	33.33 %
<b>Mabel Melgar C.</b>	40	10.246,24	33.33 %
<b>Jonathan Zavala</b>	40	10.246,24	33.33 %
<b>Total</b>	120	30.738,73	100 %

Elaborado por: Karem Zavala M.

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y/o Socios**

Como lo indica el Artículo 200 de la Ley de Compañías, se considera socio a la persona inscrita en el libro de acciones y accionistas.

Los promotores están obligados a convocar a la primera Junta General en un plazo máximo de seis meses, contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, según el Artículo 205 de la Ley de Compañías.

Los accionistas tienen derecho a voto de acuerdo con el valor pagado por sus acciones, se solicitará juntas generales mínimo una vez al año y se hará por escrito, los Accionistas podrán ser representados por terceros, mediante carta dirigida al Gerente de la Compañía. Artículos 210 y 211 de la Ley de Compañías. (Congreso Nacional , 1999)

## **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

Según el Artículo 10 del Código de Trabajo, se denomina empleador a la persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

La empresa BIOBLEND S.A. en su calidad de empleador, se registrará bajo las normativas del Código del trabajo, como lo indica el Artículo 3, todo trabajador será remunerado y contará con su respectivo contrato, tomando el Artículo 11, literal C, los contratos serán por tiempo indefinido, teniendo un periodo de prueba para el cargo a desempeñar de 90 días, como lo establece la ley en el Artículo 15. (Congreso Nacional, 2005)

La remuneración para cada uno de los empleados se tomará como base el mínimo sectorial, además gozarán de todos los beneficios de ley.

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

La empresa BIOBLENS S.A. apegada a las leyes y reglamentos del Ecuador, se acoge al Mandato Constituyente No. 8, en los siguientes artículos:

Artículo 1. - Se prohíbe y se elimina la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Como lo indica el Artículo 1, la empresa BIOBLEND S.A, no tercerizará a sus empleados y la relación que tendrá con ellos será directa.

Artículo 2. - Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.

Los empleados tendrán un contrato fijo en el cual se establecen sus horas laborables que serán de 8 horas diarias, 40 horas a la semana, si se laboran horas adicionales, las mismas serán pagadas conforme a la ley.

(Asamblea Constituyente, 2008)

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Basándose en los tipos de contratos que detalla el Código Laboral, en su Artículo 11, literal C, la empresa se acogerá al contrato por tiempo indefinido, teniendo el empleado un periodo de prueba de 90 días.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

Las obligaciones que se deberán cumplir son las establecidas en el Código de Trabajo Art. 42.

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
6. Sujetarse al Reglamento Interno legalmente aprobado;
7. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

8. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

(Congreso Nacional, 2005)

Cada uno de los puntos señalados y los demás descritos en el Artículo 42 del Código de Trabajo serán respetados y llevados a cabo por la compañía.

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Según el código de trabajo en sus Artículos 111 y 113, el trabajador tiene derecho a remuneraciones adicionales.

Art. 111. - Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.  
- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113. - Derecho a la decimocuarta remuneración. - Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

(Congreso Nacional, 2005)



**Tabla 9: Décimo Tercer Y Décimo Cuarta Remuneración**

CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO		DÉCIMO CUARTO SUELDO	
		ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL
<b>Gerente General</b>	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Asistente de Gerencia</b>	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Contador</b>	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Vendedor</b>	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Técnico</b>	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Obrero 1</b>	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Obrero 2</b>	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 29,50
<b>Total</b>	<b>\$ 3.712,00</b>	<b>\$ 3.712,00</b>	<b>\$ 309,33</b>	<b>\$ 2.478,00</b>	<b>\$ 206,50</b>

Elaborado por: Karem Zavala M.

### 3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Como indica el Artículo 196 y 69 del código del Trabajo, el trabajador tiene derecho a Fondo de Reserva y vacaciones.

Art. 196. - Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

A partir de julio de 2009, entra en vigencia la reforma, "Ley Para El Pago Mensual Del Fondo De Reserva Y El Régimen Solidario De Cesantía Por Parte Del Estado", publicada en el Registro Oficial No. 644, en el cual indica que el trabajador tiene la opción de recibir sus fondos de reserva junto a su remuneración mensual, o aportarlo al IESS, el porcentaje que recibirá será el equivalente al 8.33% de la remuneración mensual. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2009)

Art. 69. - Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Además de esto, el trabajador según el Artículo 65 tiene días de descanso obligatorios.

Art. 65. - Días de descanso obligatorio. - Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre. (Congreso Nacional, 2005)

**Tabla 10: Fondos de Reserva y Vacaciones**

CARGO	SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
		MENSUAL	MENSUAL
<b>Gerente General</b>	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 33,33
<b>Asistente de Gerencia</b>	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 14,75
<b>Contador</b>	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 33,33
<b>Vendedor</b>	\$ 400,00	\$ 54,17	\$ 27,08
<b>Técnico</b>	\$ 650,00	\$ 33,33	\$ 16,67
<b>Obrero 1</b>	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 14,75
<b>Obrero 2</b>	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 14,75
<b>Total</b>	<b>\$ 3.712,00</b>	<b>\$ 309,33</b>	<b>\$ 154,67</b>

Elaborado por: Karem Zavala M.

### **3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Según el Código de Trabajo Artículo 42, numeral 33, indica que todo empleador con un número mínimo de 25 trabajadores, está en la obligación de contratar a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. En el caso de la compañía BIOBLEND S.A, como ésta no cumple con el mínimo de 25 trabajadores, por esta razón queda exenta de esta obligación. (Congreso Nacional, 2005)

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

La empresa BIOBLEND S.A., rigiéndose al código del trabajo en el Artículo 3 que indica “Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.”, realizará contratos individuales a cada uno de los empleados, donde se estipulara, el cargo, el sueldo y el horario para el que fue contratado, teniendo en cuenta que como indica el Artículo 37, “Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.” (Congreso Nacional, 2005)

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

La empresa BIOBLEND S.A. tendrá a todos sus colaboradores regulados por medio del código de Trabajo, con contratos por tiempo indefinido, es por esta razón que no se cree en la necesidad de realizar contratos de Prestación de Servicios.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Las principales cláusulas que tendrá un contrato de prestación de servicios están:

- Primera: Objeto
- Segunda: Plazo
- Tercera: Obligaciones del Contrato
- Cuarta: Honorarios y Forma De Pago
- Quinta: Deducciones
- Sexta: Derechos de Autor
- Séptima: Responsabilidad y Prohibiciones
- Octava: Relación Civil entre las partes
- Novena: Controversias

(Ecuador Legal Online, 2013)

### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

Para la resolución de conflictos, se tomará en consideración el Art. 542 en su numeral 9 que indica que las Direcciones Regionales de Trabajo, están en la facultad de resolver los conflictos entre trabajadores, o entre estos y los empleadores, siempre que voluntariamente sean sometidos por las partes a su arbitramento.

### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

Para acceder a las Contrataciones Públicas, es necesario registrarse en el RUP (Registro Único de Proveedores), una vez habilitado se podrá tener acceso a la CPC (Clasificación Nacional Central de Productos), como lo indica la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en su Artículo 1, Se utilizará contratación pública para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría. (Ley Orgánica de Contratación Pública, 2008).

El presente proyecto no plantea por el momento realizar Contrataciones Públicas con el Estado.

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

Dentro de los contratos personales de cada empleado, como en el Reglamento Interno de la compañía, existirá una cláusula de confidencialidad, prohibiendo así la divulgación y uso de la información privada de la empresa.

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1. Código de Ética**

La empresa BIOBLEND S.A., junto con el Reglamento Interno de la compañía, contará con un Código de Ética, el cual determinará los valores morales de la empresa, y las acciones que están o no permitidas.

## **3.5. Propiedad Intelectual**

### **3.5.1. Registro de Marca**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, es el encargado de los registros de marcas, nombre comercial, lema comercial, denominación de origen: La empresa BIOBLEND S.A. realizará el respectivo trámite para registro tanto de su marca y nombre comercial como de la marca de sus productos. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

### **3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El proyecto "Propuesta para la creación del departamento de producción para fabricar concentrados químicos, dirigidos a la industria de

productos de aseo en la empresa PRODUQUIMES, ubicada en la ciudad de Guayaquil”, ha sido elaborado por Karem Zavala Melgar, bajo la supervisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### **3.5.3. Patente y/o Modelo de Utilidad (opcional)**

El presente proyecto no requiere patentes.

## **3.6. Seguros**

### **3.6.1. Incendio**

La empresa contratará una póliza de incendio que cubra tanto la infraestructura como los bienes materiales.

### **3.6.2. Robo**

Se incluirá dentro del paquete de seguro una póliza de robo, por el valor de los bienes que se tengan.

### **3.6.3. Fidelidad**

No se tiene previsto contratar una póliza de fidelidad, ya que cada uno de los empleados en sus contratos de trabajo tiene una Cláusula de Fidelidad y Confidencialidad.

### **3.6.4. Maquinarias y Equipos**

La empresa no tendrá una póliza de maquinarias y equipos.

### **3.6.5. Materia Prima y Mercadería**

Dentro de la póliza de incendio y robo se cubrirá la materia prima y mercaderías por cualquier siniestro.

### 3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

**Tabla 11: Inversión Inicial**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 34.975,56
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 44.263,17
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 11.500,00
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>\$ 90.738,73</b>

**Tabla 12: Gastos Diferidos**

<b>GASTOS DIFERIDOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Total</b>
Constitución de la compañía	\$ 500,00	\$ 500,00
Registro de marca	\$ 200,00	\$ 200,00
Instalaciones	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300,00	\$ 300,00
Prima Seguros	\$ 300,00	\$ 300,00
Matricula, Soat, Impuesto Vehículo	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.500,00</b>

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORIA DE MERCADO**



## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

El análisis PEST, se refiere al estudio de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra este proyecto, su análisis es de gran utilidad para conocer los cambios del mercado sean éstos de crecimiento o declive, lo cual permite estudiar las estrategias que tomará la empresa en función de los factores externos de la industria. En cada uno de los factores que detalla el análisis PEST, permite observar las ventajas y desventajas para la mejor toma de decisiones. (Chapman, 2004)

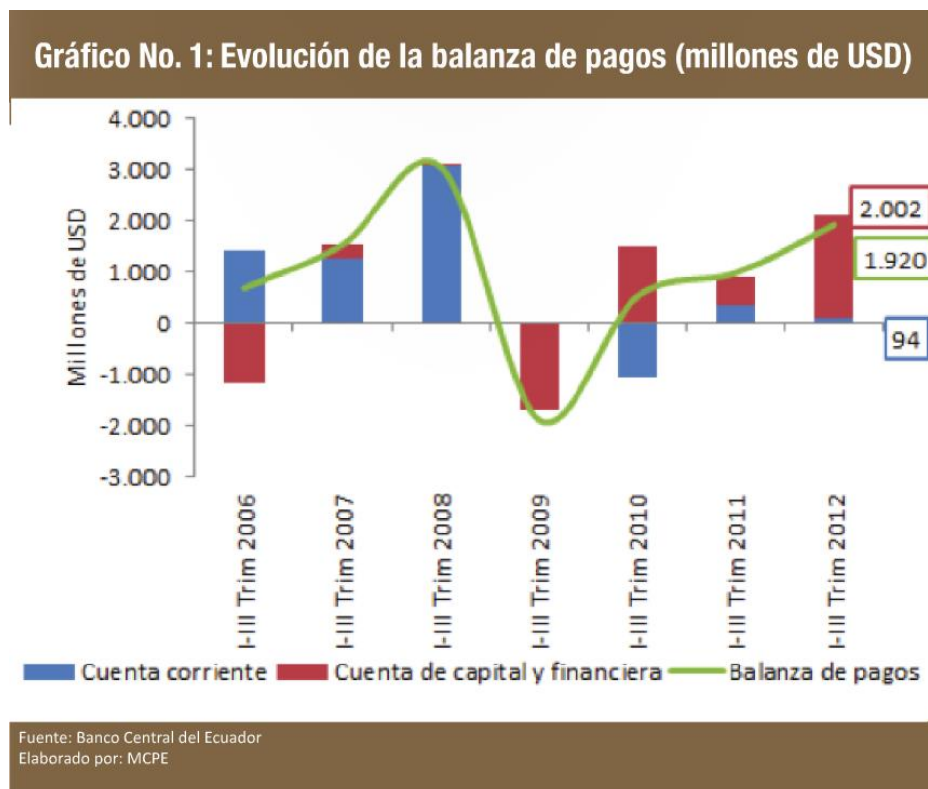
#### **POLÍTICO:**

En las elecciones presidenciales del año 2006, fue electo Presidente del Ecuador el Ecón. Rafael Correa Delgado, en el año 2009 fue reelegido por segunda vez, y en el año 2013 gana nuevamente las elecciones, su periodo culminaría en el año 2017. Desde el año 2006, el país ha sido testigo de innumerables cambios, en la parte política y en la economía del Ecuador.

La balanza de pagos que es un registro estadístico donde se detallan todas las transacciones de un periodo en comparación de una economía al resto del mundo, según información del gobierno, de Enero a Septiembre del 2012 se registró un superávit de 1920 millones siendo uno de los más altos en los últimos años.

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de la balanza de pagos:

### Ilustración 3: Balanza de Pagos



**Fuente:** (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2013)

La inflación del país, entre los años 2007 - 2012 fue de 4,8%, llegando a ser en promedio menor a la inflación del periodo 2001 – 2006 que fue del 11%. El promedio de los salarios reales entre los años 2007 – 2012 fue de \$128,80 en comparación al periodo 2001 – 2006 que fue de 98,5%, a pesar de la crisis que se vivió a nivel mundial, lo cual hizo que se incrementara el precio de los alimentos, se logró mejorar los ingresos de la población, con la fijación de salarios mínimos sectoriales. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2013)

En el siguiente cuadro se observa una comparativa por periodos de la inflación, salarios, pobreza y desigualdad.

**Ilustración 4: Ecuador, Inflación, Salarios, Pobreza y Desigualdad**

	2001-2006	2007-2012	2001-2006	2007-2012	2001-2006	2007-2012
	Promedio		Desviación estándar		Coeficiente de variación	
Inflación	11,0%	4,8%	13,6%	2,1%	1,23	0,43
Índice de salario real promedio (2004=100)	98,5	128,8	6,0	13,1	0,06	0,10
Salario básico unificado	126,3	230,7	28,0	44,1	0,22	0,19
Cobertura canasta básica	67,2%	80,9%	1,5%	8,7%	0,02	0,11
Cobertura canasta pobreza	94,8%	113,6%	4,8%	10,6%	0,05	0,09
Incidencia de la pobreza urbana	34,4%	21,3%	6,8%	3,7%	0,20	0,17
Incidencia de la pobreza rural	67,6%	55,2%	5,0%	5,0%	0,07	0,09
Incidencia de la pobreza nacional	45,9%	32,8%	6,8%	4,0%	0,15	0,12
Incidencia de la extrema pobreza urbana	14,6%	6,8%	4,5%	1,4%	0,31	0,21
Incidencia de la extrema pobreza rural	41,1%	27,9%	5,5%	4,1%	0,13	0,15
Incidencia de la extrema pobreza nacional	23,8%	13,9%	5,3%	2,2%	0,22	0,16
Coeficiente de Gini del ingreso urbano	0,539	0,477	0,023	0,031	0,04	0,07
Coeficiente de Gini del ingreso rural	0,503	0,465	0,021	0,021	0,04	0,05
Coeficiente de Gini del ingreso nacional	0,559	0,504	0,019	0,029	0,03	0,06

Fuente: BCE, INEC. Nota: los promedios de la pobreza, extrema pobreza y coeficiente de Gini para los ámbitos rural y nacional del período 2001-2006 no consideran al año 2002 debido a que se cuenta únicamente con una encuesta urbana para dicho año.

Fuente: (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2013)

En el sector empresarial también se han dado algunos cambios, en el año 2008 se creó el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), con la Ley de Reformativa para la Equidad Tributaria y que arranco con el 0,5%, luego se incrementó al 1%, al 2%, llegando a la actualidad al 5%, este impuesto es manejado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), y aplica a todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior. Este es uno de los impuestos más criticados ya que este valor incrementa el costo de los productos importados. En nuestro caso debemos considerar este incremento, ya está fijado en el precio de compra de las materias primas. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

Según la resolución No. CD. 464 del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), detalla que la afiliación es obligatoria para todas las personas ya sea que estén bajo relación de dependencia, sin relación de dependencia, y la afiliación voluntaria, el aporte se calcula basándose en el salario mínimo vigente, para el año 2015 es de \$354, el porcentaje de aportación será del 20,50%, en el caso de la nueva empresa cada uno de los empleados, incluido el gerente general estarán afiliados al IESS, aportando mensualmente y gozando de los beneficios como lo son servicios de salud y otorgamiento de préstamos. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014)

De acuerdo con la Resolución No. 116, del Comité de Comercio Exterior (COMEX) que entró en vigencia el 19 de noviembre del 2013, establece como documento de control a las importaciones, los “Certificados de Conformidad”, los mismos que serán expedidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), y que aplicará en la importación de bienes manufacturados, sujetos a Reglamentos Técnicos Ecuatorianos, como medida de protección al consumidor ecuatoriano. (Comité de Comercio Exterior, 2013). Este reglamento afecta 293 partidas arancelarias, con las cuales se pretende imponer una barrera a las importaciones y así incentivar la producción local de estos productos.

Este tipo de controles resultan beneficiosos para la producción local, por ese motivo este proyecto propone incentivar a los productores simplificando sus formulaciones con concentrados bases o Blends, los cuales los tendrán a su disposición evitando así la importación directa de materias primas.

## Económico:

Según las estadísticas macroeconómicas, el elemento más dinámico del crecimiento del PIB es el consumo final de los hogares, el cual ha mantenido un crecimiento fijo en los últimos años, la inversión está relacionada con las importaciones de bienes de capital. La tasa de variación promedio del PIB para el periodo 2000-2013, fue de 4,3%. Las importaciones en el periodo de 1993-2013, experimentaron una tendencia creciente, el mayor aumento se reflejó en las materias primas, y los bienes de capital, las materias primas en el año 2013 llegaron a 7.829 millones de dólares en valor FOB. 7% por encima del año 2012. (Banco Central del Ecuador , 2014)

Con relación al PIB, podemos determinar una estabilidad económica, si comparamos su evolución desde octubre del 2011 a septiembre del 2013.

**Ilustración 5: PIB 2011 - 2013**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2014)

El riesgo país, que es un indicador que tienen los países emergentes según la posibilidad de no cumplir con los pagos de la deuda externa, sean

éstos pagos de capital o intereses, entre mayor es el índice de riesgo país, es más probable que dicho país caiga en mora. Este indicador es muy considerado por las inversiones extranjeras al momento de querer invertir o crear empresas en el país, lo cual afectaría con los créditos que se tengan en el exterior, en Ecuador hemos visto una fluctuación del Índice de Riesgo País, que ha ido disminuyendo en octubre del 2014 llegando a 412.00, sin embargo, en noviembre del 2014 tuvo un despunte de 546.00. El siguiente gráfico representa lo descrito:

### Ilustración 6: Riesgo País

FECHA	VALOR
Noviembre-05-2014	546.00
Noviembre-04-2014	546.00
Noviembre-03-2014	411.00
Noviembre-02-2014	412.00
Noviembre-01-2014	412.00
Octubre-31-2014	412.00
Octubre-30-2014	413.00
Octubre-29-2014	413.00
Octubre-28-2014	418.00
Octubre-27-2014	418.00
Octubre-26-2014	419.00
Octubre-25-2014	419.00
Octubre-24-2014	419.00
Octubre-23-2014	420.00
Octubre-22-2014	422.00
Octubre-21-2014	425.00
Octubre-20-2014	427.00
Octubre-19-2014	427.00
Octubre-18-2014	427.00
Octubre-17-2014	427.00
Octubre-16-2014	428.00
Octubre-15-2014	432.00
Octubre-14-2014	414.00
Octubre-13-2014	413.00
Octubre-12-2014	413.00
Octubre-11-2014	413.00
Octubre-10-2014	413.00
Octubre-09-2014	413.00
Octubre-08-2014	414.00
Octubre-07-2014	417.00

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2014)

El precio del Barril de Petróleo, ha tenido una fluctuación a la baja en estos últimos meses, como sabemos Ecuador es un país donde su mayor fuente de ingreso es el petróleo, de esta manera, nos afectaría ya que el país podría entrar en crisis lo cual no permitía llevar a cabo este proyecto.

Las fluctuaciones del precio del barril de petróleo en el mes de agosto del 2014 fueron los siguientes:

### Ilustración 7: Precio Barril Petróleo

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	95.96 USD
Agosto-30-2014	95.96 USD
Agosto-29-2014	95.96 USD
Agosto-28-2014	94.55 USD
Agosto-27-2014	93.88 USD
Agosto-26-2014	93.86 USD
Agosto-25-2014	95.10 USD
Agosto-24-2014	96.05 USD
Agosto-23-2014	96.05 USD
Agosto-22-2014	96.05 USD
Agosto-21-2014	96.31 USD
Agosto-20-2014	96.07 USD
Agosto-19-2014	94.48 USD
Agosto-18-2014	96.41 USD
Agosto-17-2014	97.35 USD
Agosto-16-2014	97.35 USD
Agosto-15-2014	97.35 USD
Agosto-14-2014	95.58 USD
Agosto-13-2014	97.59 USD
Agosto-12-2014	97.37 USD
Agosto-11-2014	98.08 USD
Agosto-10-2014	97.56 USD
Agosto-09-2014	97.56 USD
Agosto-08-2014	97.56 USD
Agosto-07-2014	97.34 USD
Agosto-06-2014	96.92 USD
Agosto-05-2014	97.38 USD
Agosto-04-2014	98.29 USD
Agosto-03-2014	97.88 USD
Agosto-02-2014	97.88 USD

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2014)

### Social:

PROCOSMÉTICOS es la Cámara de la Industria Cosmética, de productos de aseo, absorbentes y de higiene. Este gremio representa el 85% del mercado cosmético nacional, creando un vínculo entre las instituciones públicas y la empresa privada. Por otra parte, el gremio incentiva las relaciones de los miembros asociados mediante conferencias,

talleres, foros, programas de capacitación y reuniones del sector. (Procosméticos )

Con el apoyo de PROCOSMÉTICOS podemos incentivar a los pequeños y medianos productores de artículos de aseo e higiene e inclusive crear alianzas donde podremos introducir nuestros concentrados o Blends químicos.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), tomando como base las encuestas realizadas a los hogares urbanos y rurales año 2011–2012, determinó que el 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el porcentaje restante de la renta de la propiedad, y transferencias, entre los gastos que tienen los hogares ecuatorianos tenemos la siguiente tabla. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011 -2012)

#### Ilustración 8: Gastos de Hogares Ecuador

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011 -2012)



A pesar de que nosotros no vamos a comercializar producto terminado al consumidor final, si nos interesa conocer si este tipo de productos son consumidos por las familias ecuatorianas. Según el gráfico anterior los productos de aseo para el hogar se ubicarían en el punto No. 12 Bienes y Servicios diversos, otorgándole un 9,9% del ingreso familiar.

### **Tecnológico:**

Según el Secretario de la Senacyt Manuel Baldeón, “el estado ha aumentado del presupuesto para Ciencia y Tecnología en los últimos 3 años, esta inversión servirá para que Ecuador pueda producir ciencia en los próximos años, así mismo indicó que el Estado invierte el 0,4% del PIB en ciencia y tecnología.” (Baldeón, 2010).

Esta inversión es positiva ya que países vecinos como Perú invierten solo el 0,1% del PIB anual en ciencia y tecnología, con esta inversión podremos desarrollar plantas productoras e infraestructuras para lograr fabricar productos químicos nacionales y así dejar de importar las materias primas para los productos básicos.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.**

Según PROCOSMÉTICOS, la comercialización de productos cosméticos alcanza 1500 millones anuales, respecto al consumo per cápita los ecuatorianos gastan mínimo \$30 mensuales y máximo \$150. Su directora María Fernanda León indicó, “Noventa y ocho de cada cien hogares tienen al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como jabón, desodorante, champú, pasta dental y fragancias”. En cuanto a los segmentos de mayores ventas anuales, el Presidente de PROCOSMÉTICOS, Christian Donoso indicó “que la categoría capilar-principalmente los champús- mueve \$120

millones; tratamientos capilares \$100 millones; tintes \$30 millones y maquillaje facial \$80 millones". (El Telegrafo, 2013)

Las importaciones de materias primas para el área industrial de enero a agosto de 2014 fueron de 3'848.768 miles de dolares FOB, en el año 2013 fueron de 5'859.0208 miles de dolares FOB, pero al no existir restricciones de la calidad de las materias primas existen productos de mala calidad por precio. (Banco Central del Ecuador , 2014)

La industria de cosméticos en el país está creciendo aceleradamente, en el 2013 con relación al 2011 se registró un incremento en de las ventas del sector en un 9%, según los registros de PROCOSMÉTICOS existen en el país 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras de acuerdo con sus registros, como cadenas de distribución encontramos, que el 70% de las ventas se realizan a través de catálogos, el 30% venta directa, 65% de los compradores son mujeres, y el 35% son hombres. (Procosmeticos, 2013)

#### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

Según el análisis realizado por PROECUADOR, la industria sector cosmético que incluye los artículos de aseo, contribuyen enormemente al desarrollo industrial del Ecuador, tanto en transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados. Más del 80% de los laboratorios de cosméticos se encuentran ubicados en las ciudades de Guayaquil y Quito. (ProEcuador, 2013)

Dentro de los fabricantes de concentrados químicos (blends) en la industria ecuatoriana, nos encontramos que el país recién está dando sus primeros pasos en las producciones locales, el pionero en producción local es la empresa Obsidian Cía. Ltda., la misma que se encuentra en pruebas de formulaciones de blends químicos. (Villa, 2014)

Sin embargo, la competencia de productos importados es más representativa, en Colombia encontramos las empresas PROTÉCNICA Ingeniería S.A, y TECNOQUIM S.A las cuales exportan a Ecuador sus productos.

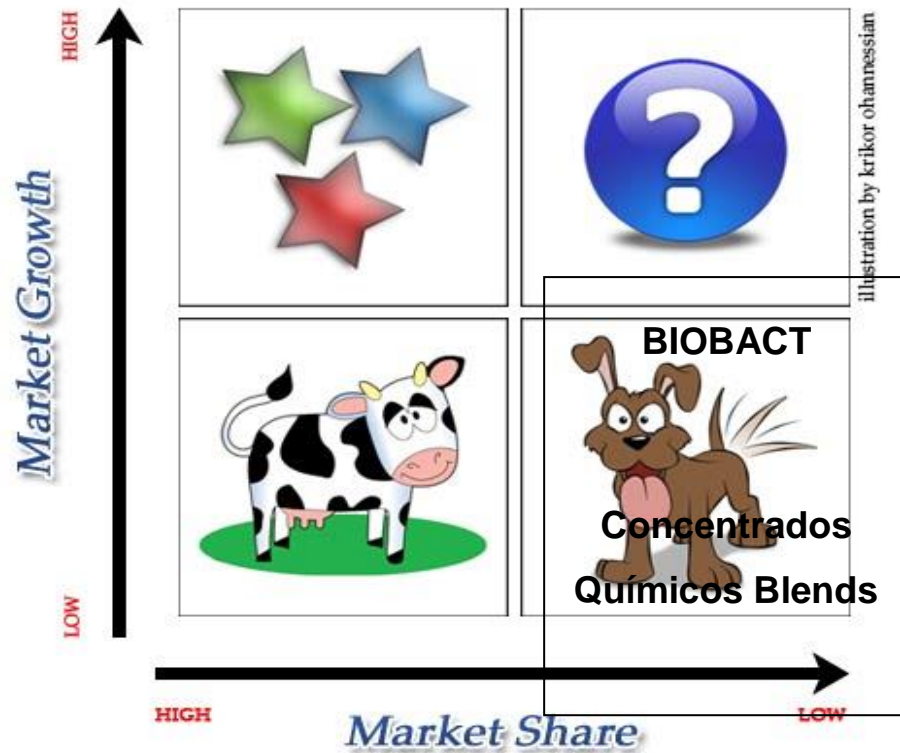
Al analizar estos aspectos nos damos cuenta que en el país existe un potencial para la fabricación local de concentrados químicos blends, los cuales con sus propiedades de ser amigables con el medio ambiente podría a llegar a competir con los productos que existen actualmente en el mercado.

#### **4.4. Matriz BCG**

La matriz Boston Consulting Group (BCG), se utiliza para conocer donde se encuentran posesionados los productos o negocios, y ayuda en la toma de decisiones.

Los concentrados químicos (Blends) que este proyecto plantea producir y comercializar, se encuentran en el cuadrante interrogante, ya que a pesar de tener competencia directa de productos importados, y productos sustitutos, sigue siendo un producto nuevo en el mercado y requiere inversión para poder posesionarlo.

Ilustración 9: Matriz BCG



Elaborado por: Karem Zavala M.

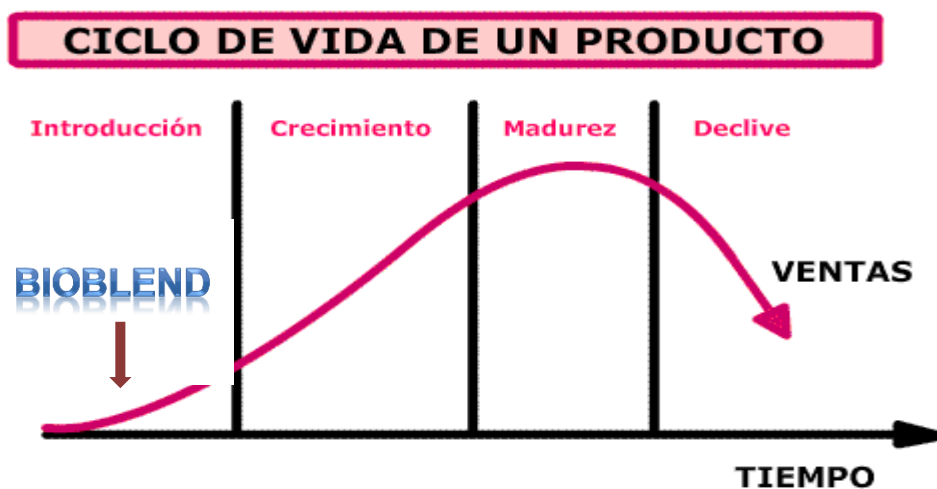
#### 4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El análisis del ciclo de vida del producto se realizará en función de los 3 productos que tendremos en existencias de la empresa, los cuales son:

- BIOTEXTIL.
- BIOPISOS
- BIOPLATOS.

Como la mayoría de las empresas utilizan fórmulas y materias primas para la elaboración de sus productos, estaríamos en la etapa de introducción de los concentrados químicos blends para reemplazar sus fórmulas de producción por un producto intermedio.

Ilustración 10: Ciclo de Vida de un Producto

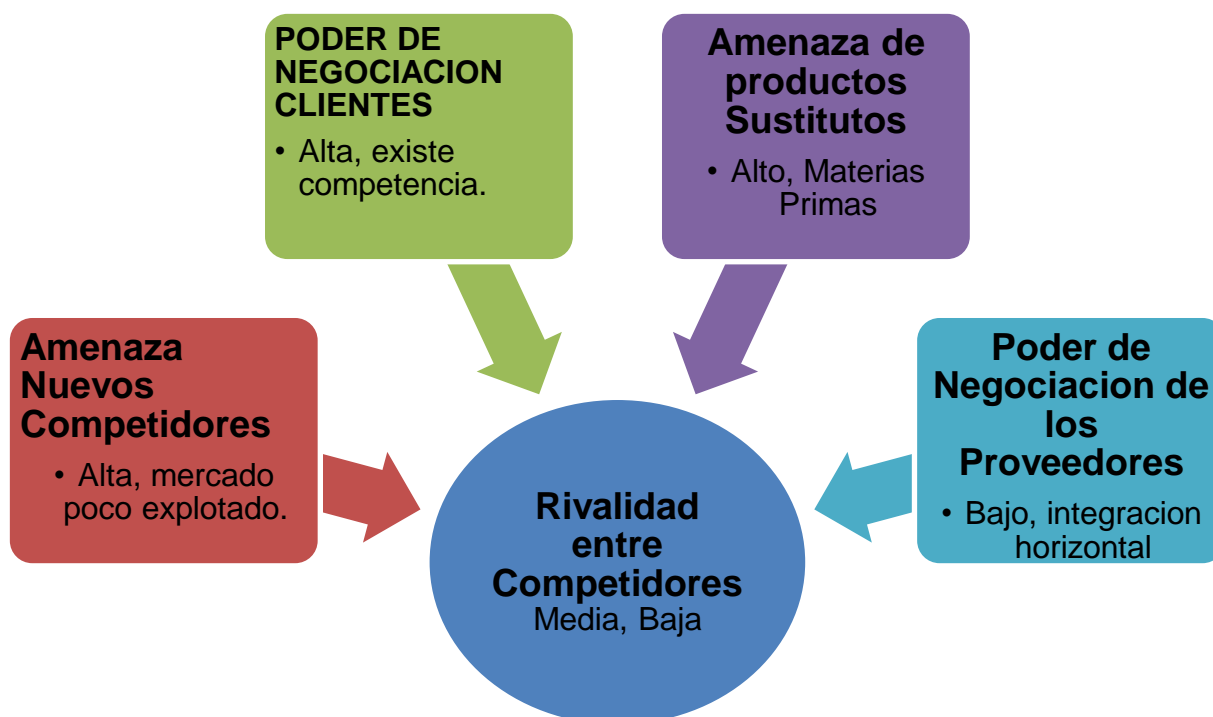


Fuente: Mercadeocun03

Elaborado por: Karem Zavala M.

#### 4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Ilustración 11: Análisis Porter



Elaborado por: Karem Zavala M.

### **Rivalidad entre Competidores:**

La mayor rivalidad que existirá será con los productos similares a los provenientes de Colombia, sin embargo, se debe lograr que nuestro producto sea competitivo en tema precio ya que la mayoría de los clientes se rigen por este aspecto prioritariamente. Se considera que existirá una rivalidad media ya que como productores locales contaremos con el apoyo de la producción nacional, sin embargo, los competidores cuentan con la experiencia en sus países.

La competencia con productos similares, local será bajo, ya que al momento solo existe una empresa que está en etapa de introducción de estos productos.

Las estrategias que utilizaremos para luchar contra los competidores serán:

- Crear lealtad con las empresas productoras de artículos de aseo.
- Tener una política de precios para descuentos en compras por cantidades grandes.
- Tener una política de crédito con los clientes frecuentes.
- Priorizar la calidad de nuestro producto para que sea competitivo.

### **Amenaza de Nuevos Competidores:**

Al ser un mercado poco explotado, la amenaza de nuevos competidores es alta, sobre todo si las empresas que actualmente importan y comercializan materias primas químicas, deciden entrar en la fase de producción de blends químicos, sin embargo, la necesidad de tecnología y la falta de experiencia podrían hacer que desistan de este tipo de negocio.

El ingreso de nuevos competidores internacionales con productos similares al nuestro, es alto ya que en otros países se producen y comercializan blends desde hace ya muchos años, sin embargo, el gobierno nacional está apoyando las producciones locales, por esta razón existen barreras a los productos importados como aranceles, los cuales encarecen en producto, haciéndolo poco atractivo hacia la industria.

### **Amenaza de Productos Sustitutos:**

Este factor es uno de los principales problemas que enfrentaremos con la microempresa, ya que el mercado en la actualidad se encuentra saturado de materias primas de diversa procedencia y calidad, además los clientes están acostumbrados a adquirir estas materias primas para sus producciones, la misión es cambiar la mentalidad de los fabricantes de artículos de aseo, para que sustituyan los productos que utilizan en la actualidad por nuestros concentrados químicos blends.

Las estrategias que se utilizarán para luchar contra los productos sustitutos serán:

- Demostrar la diferencia de calidad y el ahorro que tendrían al utilizar los concentrados químicos blends.
- Asesorar con personal técnico capacitados en sus procesos de producción para el reemplazo las fórmulas de producción.
- Crear una campaña en la cual se enfoque en la importancia de utilizar productos biodegradables en sus producciones.

## **Poder de Negociación de los Proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que al ser una empresa que cuenta integración vertical dentro del mercado, existirá un proveedor del mismo grupo el cual se encargará de realizar las importaciones de las materias primas, sin embargo, al ser las materias primas importadas, tendremos que regirnos a los acuerdos internacionales que se logren.

## **Poder de Negociación de los Clientes.**

Al ser una empresa nueva, donde ya existen productos posesionados, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que para lograr captarlos es necesario invertir en muestras, ensayos técnicos, además de negociar los precios en función del mercado y la competencia.

## **4.7. Análisis de la Oferta**

### **4.7.1. Tipo de Competencia**

En el mercado nos encontramos con cuatro tipos de competencias las cuales son determinadas por las características del mercado y tienen sus ventajas y desventajas. En el siguiente cuadro exponemos la comparación entre los 4 tipos de competencias.



## Ilustración 12: Tipos de Mercados

Comparación de los cuatro tipos de mercado, según las características que afectan el grado de competencia

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	TIPO DE MERCADO			
	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
Número y tamaño de las empresas	Gran número de empresas relativamente pequeñas	Gran número de empresas relativamente pequeñas	Pequeño número de empresas relativamente grandes	Una
Tipo de producto	Estandarizado	Diferenciado	Estandarizado o diferenciado	Único
Entrada y salida del mercado	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil o imposible
Competencia no basada en el precio	Imposible	Posible	Posible o difícil	Innecesaria
INDICADORES CLAVE DE COMPETENCIA				
Poder de mercado	Ninguno	Bajo a alto	Bajo a alto	Alto
Beneficios económicos a largo plazo	Ninguno	Ninguno	Bajo a alto, sujeto a dependencia mutua	Alto, sujeto a regulación

Fuente: (Paul G. Keat & Philip K.Y. Young, 2004)

Según el análisis realizado la competencia que tendrá nuestra microempresa BIOBLEND, será competencia perfecta, ya que en el mercado existen varias empresas que ofrecen productos similares, sin embargo, la mayoría de los productos son importados.

Las empresas que comercializan en Ecuador Blends y que serían la competencia directa son Obsidian Cia. Ltda, Tecnoquim S.A., y Protécnica Ingeniería S.A., ya que tienen productos similares a los que nosotros ofrecemos, sin embargo, también existe una competencia indirecta en la cual se incluyen todas las materias primas que utilizan los fabricantes en sus formulaciones.

#### 4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado real incluye a las pequeñas y medianas empresas situadas en la ciudad de Guayaquil, que fabrican productos de aseo para el hogar y que en sus líneas de producción tienen:

- Suavizante textil
- Desinfectantes de pisos
- Jabones lavavajillas

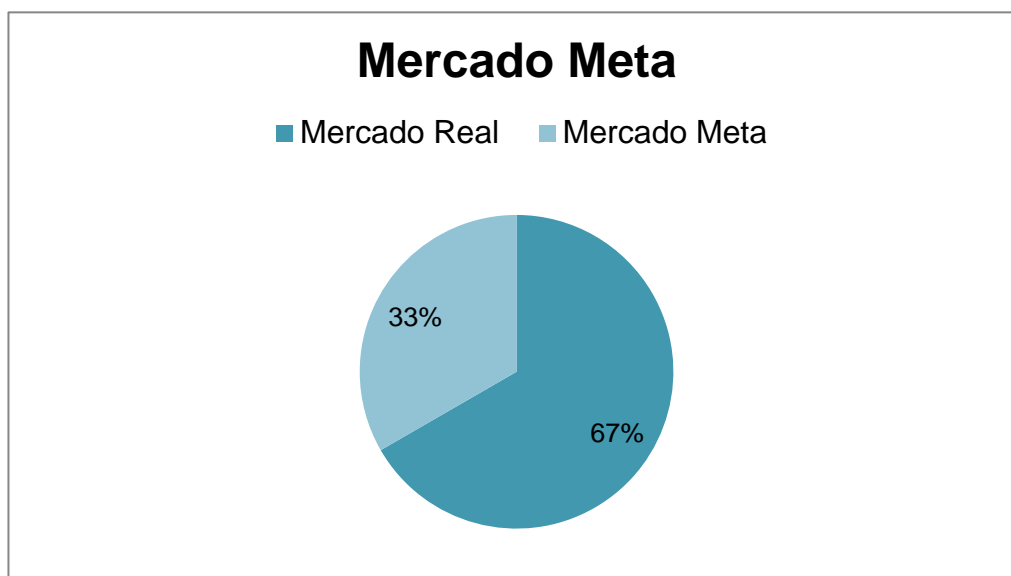
El mercado potencial son todas las empresas ubicadas en otras ciudades fuera de Guayaquil, especialmente las empresas de Quito.

En el siguiente gráfico podemos ver la participación de mercado que tendremos.

El mercado potencial serán 48 empresas que están relacionadas con la fabricación de artículos de limpieza, de ese total 32 empresas pertenecen a Guayaquil.

De las 32 empresas que serían el mercado real de la empresa, se espera llegar a 11 empresas, esto significa que del 100% del mercado real, nuestra participación será del 33%.

### Ilustración 13: Mercado Meta



Elaborado por: Karem Zavala M.

#### 4.7.3. Segmentación de Mercado

Para determinar la segmentación de mercado de la empresa BIOBLEND, utilizaremos las partidas arancelarias de cada uno de los productos que se va a fabricar para de esa manera determinar las empresas que actualmente importan materias primas para sus producciones.

La partida arancelaria que se que utilizará será la 34.02.90.90, la misma que se desglosa de la siguiente manera:

Capítulo 34 - Jabones, agentes de superficie orgánica, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares.

34.02: "Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, incluidas las preparaciones auxiliares de lavado y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón (excepto las de la partida 3401)"

34.02.90.90: Preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza

(Camaras)

#### 4.7.4. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Ilustración 14: Logo Obsidián



Empresa Ecuatoriana con 30 años en el mercado ecuatoriano, ofrece productos para diferentes industrias dentro de los químicos, en el área de cosméticos, cuenta productos terminados, sin embargo, están realizando pruebas aumentar su línea de productos con Blends.

Ilustración 15: Productos Obsidian

**Línea Industrial Cosméticos**

Tratamiento de Aguas y  
petróleos.

Cosméticos

Limpieza Industrial

Florícolas

Curtiembres

Imprentas

Ingenios Azucareros

**Cosméticos:**

Obsidián ofrecemos materias primas para la fabricación de shampoos, rinses, cremas, etc.:

- **VISCAMID 95:** Dietanolamida de ácidos grasos de coco. Es un agente espesante, re-engrasante y emoliente.
- **OBSIMID 30:** Coco amido propil betaina, surfactante catiónico de baja irritabilidad.
- **OBSIDOX CAP-35:** Oxido de amina. Surfactante reforzador de la espuma.
- **OBSIEMUL MGS-90:** Emulsificante para cremas.

Fuente: (Obsidian)

### Ilustración 16: Logo Tecnoquim



TECNOQUIM S.A. es una empresa radicada en Colombia donde cuenta con sus plantas de producción, y exporta sus productos a diferentes países incluido Ecuador, cuenta con una compañía en Ecuador la cual se encarga de comercializar sus productos, esta empresa es una de las pioneras en la comercialización de Blends dentro de Ecuador.

### Ilustración 17: Logo Protécnica Ingeniería



Empresa colombiana con 37 años en el mercado, especializada en la fabricación de productos químicos para la industria cosméticos y cuidados del hogar, aditivos para alimentos, y sector industrial.

Dentro de sus líneas de productos cuenta con diversos tipos de Blends:

### **Ilustración 18: Productos Protecnic**

**BASES CONCENTRADAS PARA SUAVIZANTE TEXTIL:** Mezcla de agentes estabilizantes y acondicionadores biodegradables, diseñados para la elaboración suavizantes textiles en frío.

- PROBLEND ST70
- PROBLEND ST LE 70
- PROBLEND ST 705

**BASES CONCENTRADAS CAPILARES:** Blend concentrados para la elaboración rápida de shampoo, jabón líquido, bálsamos o rinses para el cuidado del cabello que ayudan a reducir tiempos de proceso.

- PROBLEND CE 30
- PROBLEND BC 70
- PROBLEND BC líquido
- PROBLEND BC 90

**NACARANTES:** Blends de tensoactivos y agentes nacarantes para la fabricación de productos cosméticos que requieren un efecto perlado.

- PROPEG EGMS 10
- PROPEG EGMS 36
- PROPEG EGMS 45

**Fuente:** ( Protecnic Ingeniería S.A.)

#### **4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.**

La estrategia de los competidores directos es principalmente la producción masiva que tienen, ya que las empresas colombianas exportan a diferentes países, además de contar con experiencia en este tipo de productos, esto hace que logren tener precios competitivos en mercados internacionales, sin embargo, en el país existen aranceles a los productos importados lo cual es una ventaja para BIOBLEND ya que incrementa sus costos, logrando así tener una ventaja competitiva ante ellos.

La estrategia que tendrá BIOBLEND frente a su competencia directa, es básicamente el conocimiento del mercado local ya que al ser una empresa ecuatoriana tiene mayores facilidades para visitar los posibles clientes y asesorarlos técnicamente, con relación a los productos indirectos

como lo son las materias primas, nuestra estrategia será ofrecer un producto biodegradable y demostrar a los fabricantes el ahorro que tendrán al momento de sus producciones al cambiar sus formulaciones.

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación que tendremos serán:

- Geográfica: Ciudad de Guayaquil.
- Demográfica: Medianas y Pequeñas empresas fabricantes de artículos de aseo.
- Psicográfica: Empresas que estén dispuestas a cambiar sus formulaciones de producción.

### **4.8.2. Selección de Segmentos**

El segmento que se ha seleccionado con las medianas y pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil, las cuales tengan clientes a los cuales les comercialicen sus productos terminados como lavavajillas, desinfectantes y suavizante textil.

### **4.8.3. Perfiles de los Segmentos**

El perfil del cliente deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Que sea fabricante de productos de aseo para el hogar.
- Que en sus líneas de producción cuente con los siguientes productos Lavavajillas, desinfectantes y suavizante textil.
- Que compre importe o compre localmente materias primas.
- Que cuente con capacidad de pago.
- Que esté dispuesto a cambiar sus fórmulas de producción.

## 4.9. Matriz FODA

**Tabla 13: Matriz FODA**

<p><b>FODA</b></p>	<p><b><u>Fortalezas:</u></b> Mejorar el proceso de producción y disminución de costos. Producto Amigable con el Medio Ambiente</p>	<p><b><u>Debilidades:</u></b> Gran cantidad de productos sustitutos como materias primas baratas. El mercado no está habituado a los Blends</p>
<p><b><u>Oportunidades:</u></b> Cambio de la Matriz Productiva de parte del gobierno. Poca competencia directa</p>	<p><b>F – O</b> Ayudar a los nuevos productores de artículos de aseo que son incentivados por el gobierno, otorgando créditos por la compra de nuestro producto. Crear una marca de productos Biodegradables para diferenciarnos de la competencia.</p>	<p><b>D – O</b> Ingresar en la mente de consumidor como un producto de calidad que pueda sustituir las materias primas de baja calidad del mercado, aprovechando los incentivos a los productores. Trabajar con los jefes de producción con nuestros técnicos para realizar pruebas en sus producciones y dar a conocer ventajas de los Blends.</p>
<p><b><u>Amenazas:</u></b> Nuevos Competidores Escasez de Materias Primas a nivel Mundial</p>	<p><b>F – A</b> Crear lealtad por parte del cliente con asesoramiento en sus producciones para poner una barrera al ingreso de nuevos competidores Tener proveedores de materia prima exclusivos y una lista de productos sustitutos en las fórmulas para poder seguir trabajando si es que algún producto llega a escasear.</p>	<p><b>D – A</b> Crear campañas para dar a conocer los Blends y sus usos y afianzar la marca en el mercado.</p>

**Elaborado por: Karem Zavala M**



## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

El método a utilizar para la investigación de mercado será cualitativo con entrevistas a profundidad a los fabricantes de artículos de aseo, enfocado a los productos que tendremos.

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo General:**

Determinar la acogida que tendrán los concentrados químicos blends, dentro de los procesos de producción de los fabricantes de artículos de aseo en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos:**

- Obtener información sobre las materias primas que utilizan actualmente en sus procesos de producción.
- Conocer si la empresa importa sus materias primas.
- Determinar si la empresa utiliza productos Biodegradables.
- Determinar si los fabricantes conocen de los concentrados químicos blends.
- Indagar si los potenciales clientes estarían dispuestos a cambiar sus fórmulas de producción.

#### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra en el proyecto, se debe considerar que la propuesta vaya enfocada a empresas fabricantes de artículos de aseo, es por esta razón, que se aplicará el siguiente estudio:

Primero se determinará la partida arancelaria de los artículos que se va a fabricar.

Capítulo 34: Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas.

**Tabla 14: Partidas Arancelarias**

Producto	Partida Arancelaria	Descripción
<b>Suavizante Textil</b>	3402.90.99	Los demás
<b>Desinfectante de Pisos</b>	3402.90.99	Los demás
<b>Jabón líquido</b>	3402.20.00	Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor

Fuente: (Comercio Exterior, 2011)

Una vez determinada la partida arancelaria, se utilizará el programa CobusGroup, para determinar por medio de la partida arancelaria el listado de empresas que importan con dicha partida, luego se analizará y detectará las empresas que su actividad principal va de acuerdo a dicha investigación. (CobusGroup)

**Tabla 15: Tamaño de Muestra**

Número de Empresas	48
Margen de Error	2,5%
Nivel de Confianza	95%
Tamaño de la muestra	29

**Elaborado por: Karem Zavala M.**

### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Al ser el mercado las empresas que fabrican productos de aseo en la ciudad de Guayaquil, se escogió una entrevista a profundidad, para así conocer la percepción que tendrían ellos del producto.

#### **4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Se realizaron preguntas claves para obtener la percepción de los potenciales clientes.

1. Su empresa elabora alguno de estos productos: Desinfectantes de piso, suavizante de ropa o jabones líquidos?

Se realizó esta pregunta para conocer si los productos que se van a ofrecer eran de interés de los potenciales clientes.

2. Dentro de sus formulaciones, que materias primas son las que usted utiliza en mayor volumen?

El objetivo de esta pregunta era conocer cuál sería la competencia en productos sustitutos

3. Con que frecuencia usted compra, que rotación tiene de sus materias primas??

Esta pregunta es clave para conocer la rotación que tienen de inventario.

4. Es usted importador directo de sus materias primas o las adquiere a un proveedor local?

Con esta pregunta se obtuvo información sobre el tamaño de la empresa y se tuvo una idea de los costos que manejan de materias primas.

5. Para la elaboración de sus productos, utilizan productos biodegradables en sus producciones?

Al ser los productos nuestros biodegradables, es importante conocer si al cliente le interesa este tipo de productos.

6. Ha escuchado, o conoce los Blends Químicos?

El objetivo de esta pregunta es determinar si utiliza la muestra o ha escuchado sobre los blends.

7. Que le parece a usted los blends químicos?, si alguien le ofreciera este tipo de producto, estaría dispuesto a sustituir las materias primas que utiliza en sus producciones por un BLEND?

Con esta pregunta se determinó la acogida que tendría nuestro producto.

8. Qué presentación de producto le interesaría?

20 kg

200 kg

1000 kg

Con esta pregunta se pretendía conocer cuál sería la presentación óptima que necesitarían nuestros potenciales clientes.

9. Usted recibe asesoría técnica de sus proveedores? Le gustaría recibir?

Estamos buscando con esta pregunta conocer lealtad tienen los clientes con la competencia, y saber si podemos darle valor agregado al ofrecer asesorías técnicas.

10. Que rango de precios le parece conveniente por kg?

\$3.00- 5.00

\$5.01 – 8.00

\$8.01 – 10.00

Esta pregunta es solo informativa para conocer el precio que prefieren los clientes,

11. Que factores son importantes para usted al momento de comprar sus materias primas? Coloque un numero por orden de importancia, siendo 1 muy importante y 6 no es importante.

<b>Precio</b>	
<b>Calidad</b>	
<b>Tiempos de Entrega</b>	
<b>Buenas Relaciones</b>	
<b>Crédito</b>	
<b>Asesoría Técnica</b>	

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es la motivación que impulsa a los clientes al momento de comprar.

#### 4.10.2.4. Análisis de Datos

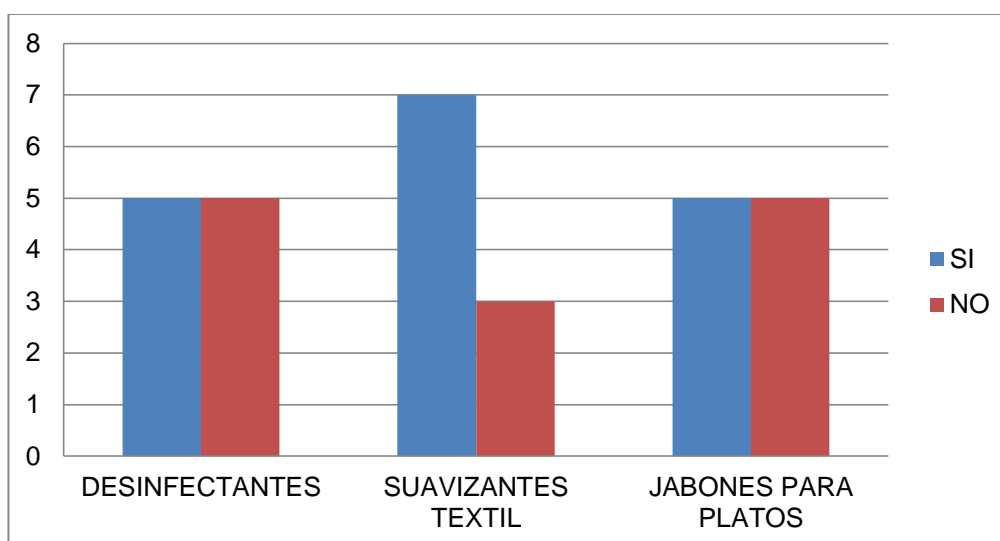
Se tomó una muestra de las 29 empresas que determino el tamaño de la muestra que debían ser entrevistadas, se escogieron 10 empresas para realizar las entrevistas y los resultados fueron los siguientes:

1. Su empresa elabora alguno de estos productos: Desinfectantes de piso, Suavizante de Ropa o Jabones Líquidos?

**Tabla 16: Datos Pregunta 1**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>DESINFECTANTES</b>	5	5
<b>SUAVIZANTES TEXTIL</b>	7	3
<b>JABONES PARA PLATOS</b>	5	5

**Ilustración 19: Grafico Pregunta 1**



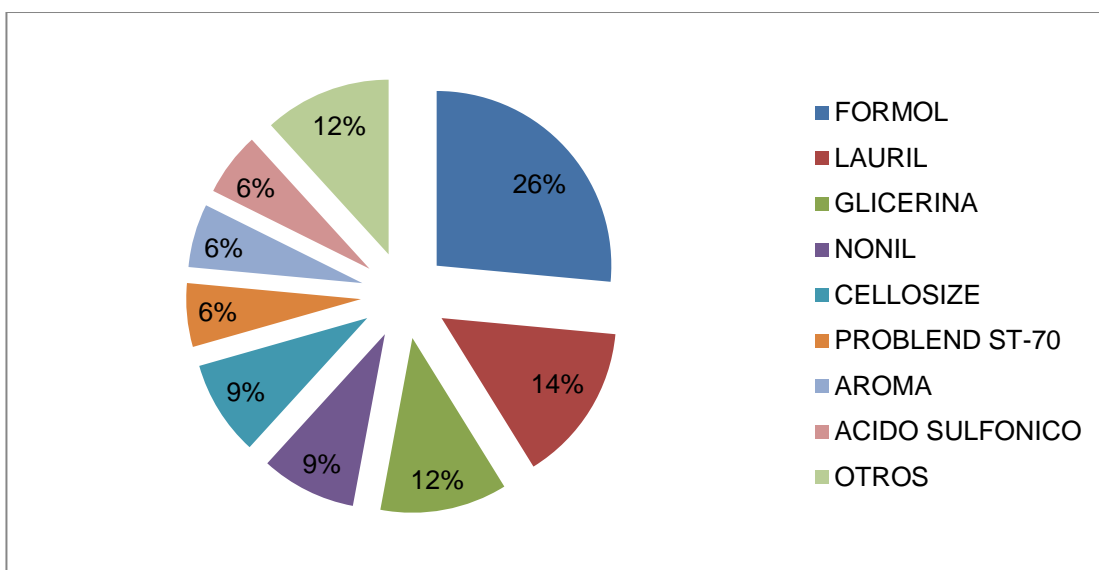
Interpretación: Los datos que indican el estudio de mercado son que nuestro producto estrella será el BIOTEXTIL, con 2 puntos sobre los otros productos los cuales estarán a la par, con esto podemos determinar que producto promocionaremos mucho más.

2. Dentro de sus formulaciones, que materias primas son las que usted utiliza en mayor volumen?

**Tabla 17: Datos Pregunta 2**

	FRECUENCIA
FORMOL	9
LAURIL	5
GLICERINA	4
NONIL	3
CELLOSIZ	3
PROBLEND ST-70	2
AROMA	2
ACIDO SULFONICO	2
OTROS	4

**Ilustración 20: Grafico Pregunta 2**



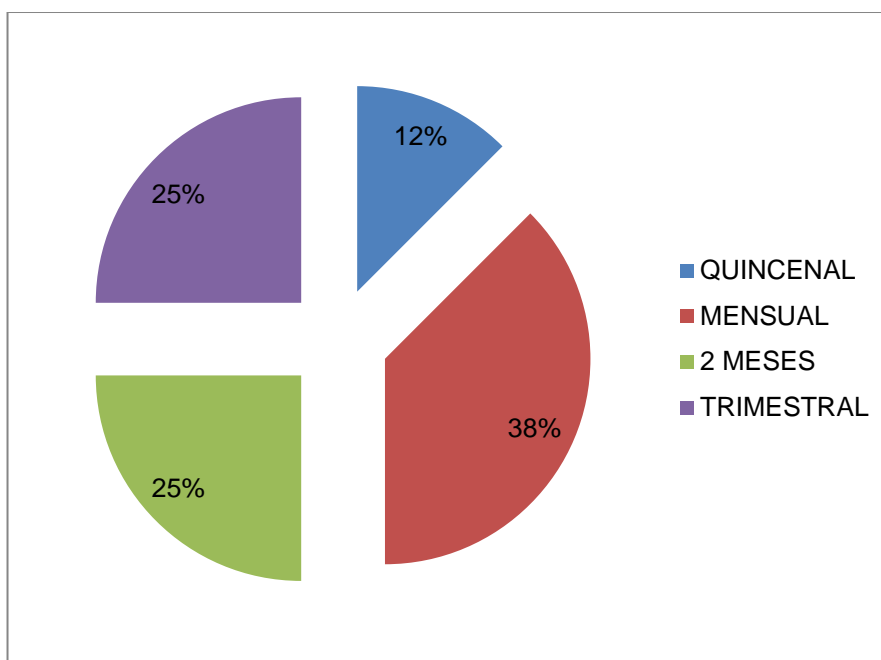
Interpretación: Con este grafico podemos determinar cuáles sería nuestra competencia de productos sustitutos, podemos evaluar sus características, y precios de mercado, para desarrollar una estrategia de penetración en los clientes para que reemplacen estos productos.

3. Con que frecuencia usted compra, que rotación tiene usted de sus materias primas?

**Tabla 18: Datos Pregunta 3**

	QUINCENAL	MENSUAL	2 MESES	TRIMESTRAL
<b>ROTACIÓN</b>	1	3	2	2

**Ilustración 21: Grafico Pregunta 3**



Interpretación: Con esta información podemos determinar que la mayoría de los clientes tienen una rotación mensual de productos.

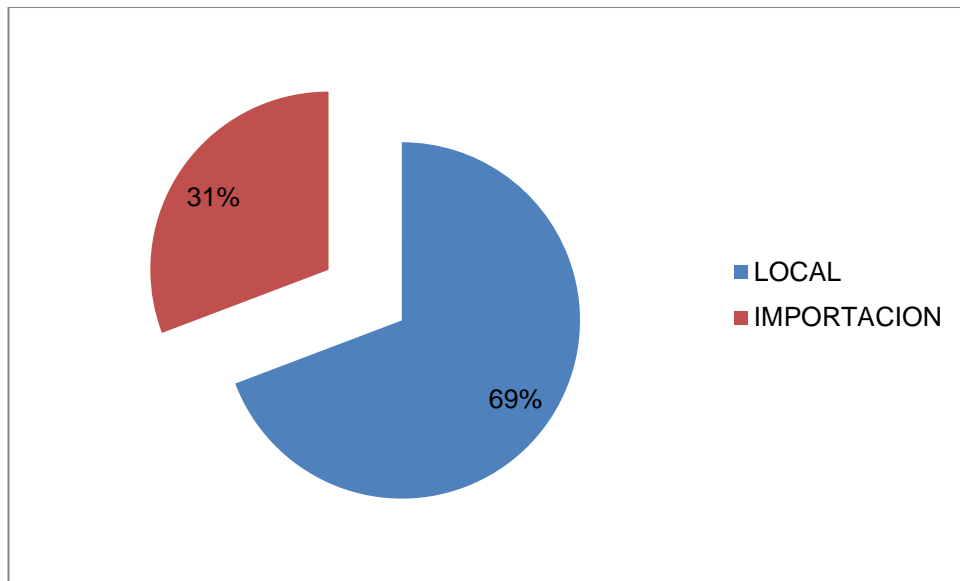
4. Es usted importador directo de sus materias primas o las adquiere a un proveedor local?

**Tabla 19: Datos Pregunta 4**

	LOCAL	IMPORTACIÓN
COMPRAS	9	4



**Tabla 20: Grafico Pregunta 4**



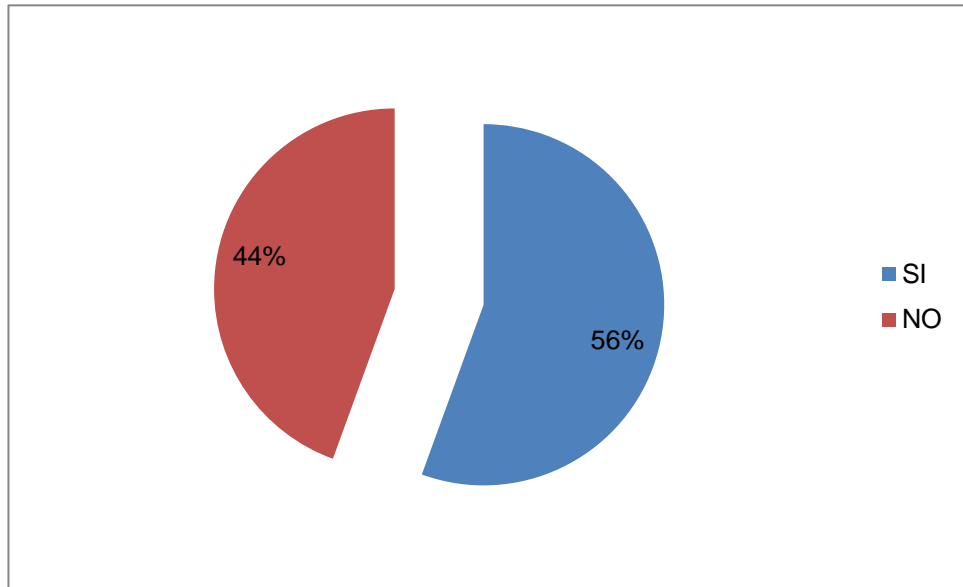
Interpretación: Con este resultado podemos determinar que la mayoría de los productores adquieren sus materias primas localmente, esto significa que sus costos son más elevados y nuestro producto será competitivo.

5. Para la elaboración de sus productos, utilizan Productos Biodegradables en sus producciones?

**Tabla 21: Datos Pregunta 5**

	SI	NO
<b>PRODUCTOS BIODEGRADABLES</b>	5	4

**Ilustración 22: Grafico pregunta 5**



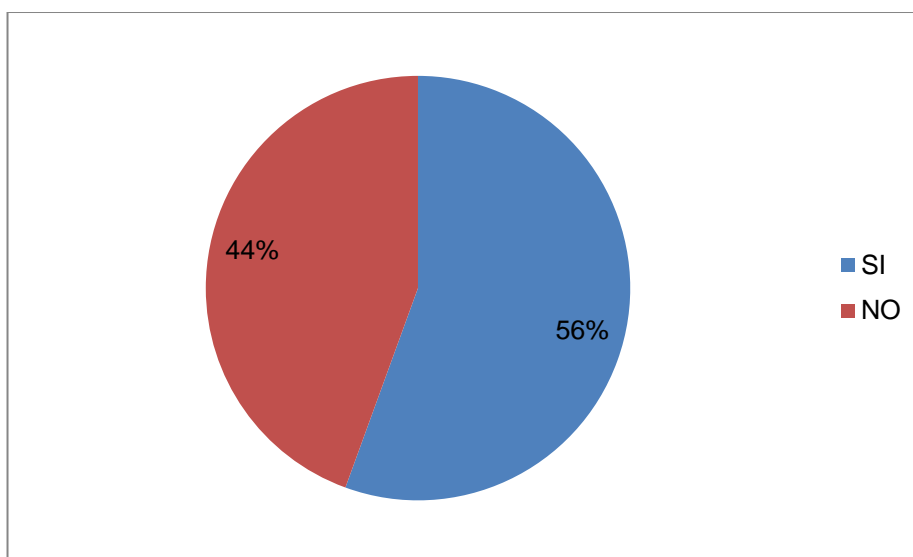
Interpretación: Con esta pregunta podemos confirmar que los productos biodegradables tendrán buena acogida dentro del mercado que tiene tendencia hacia este tipo de productos.

6. Ha escuchado, o conoce los Blends Químicos?

**Tabla 22: Datos Pregunta 6**

	SI	NO
<b>CONOCE BLENDS</b>	5	4

**Ilustración 23: Grafico Pregunta 6**



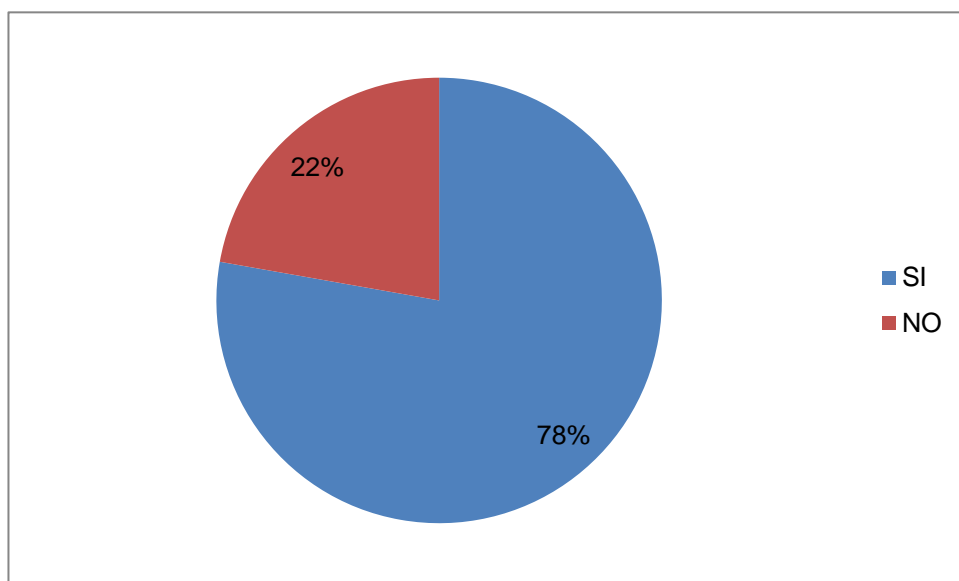
Interpretación: Con esta pregunta podemos determinar que existe un mercado que si conoce los blends químicos, sin embargo un porcentaje considerable aún no conoce este tipo de productos.

7. Que le parece a usted los blends químicos?, si alguien le ofreciera este tipo de producto, estaría dispuesto a sustituir las materias primas que utiliza en sus producciones por un BLEND?

**Tabla 23: Datos Pregunta 7**

	SI	NO
UTILIZAR BLENDS	7	2

**Ilustración 24: Grafico Pregunta 7**

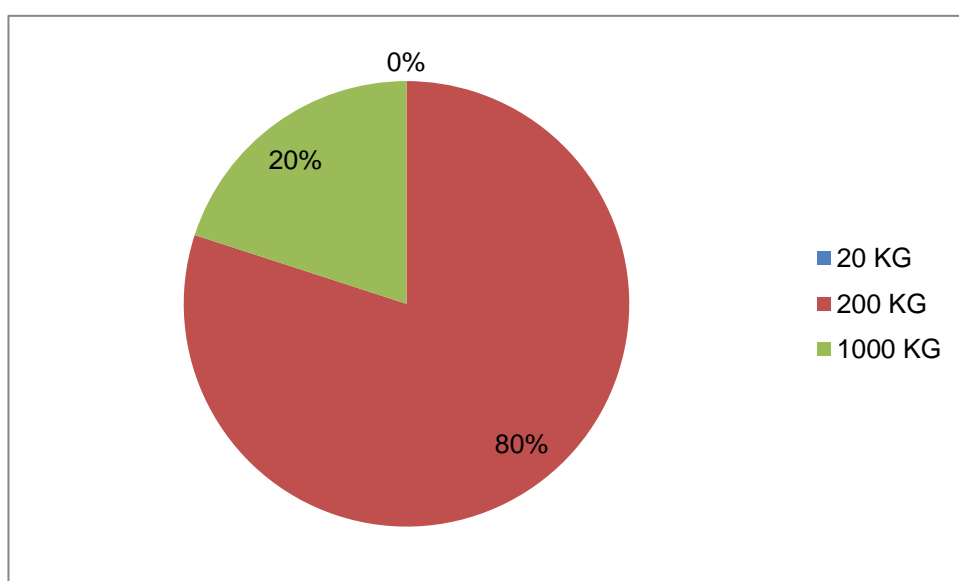


8. Qué presentación de producto le interesaría?

**Tabla 24: Datos Pregunta 8**

	20 KG	200 KG	1000 KG
PRESENTACIÓN	0	8	2

**Ilustración 25: Grafico Pregunta 8**



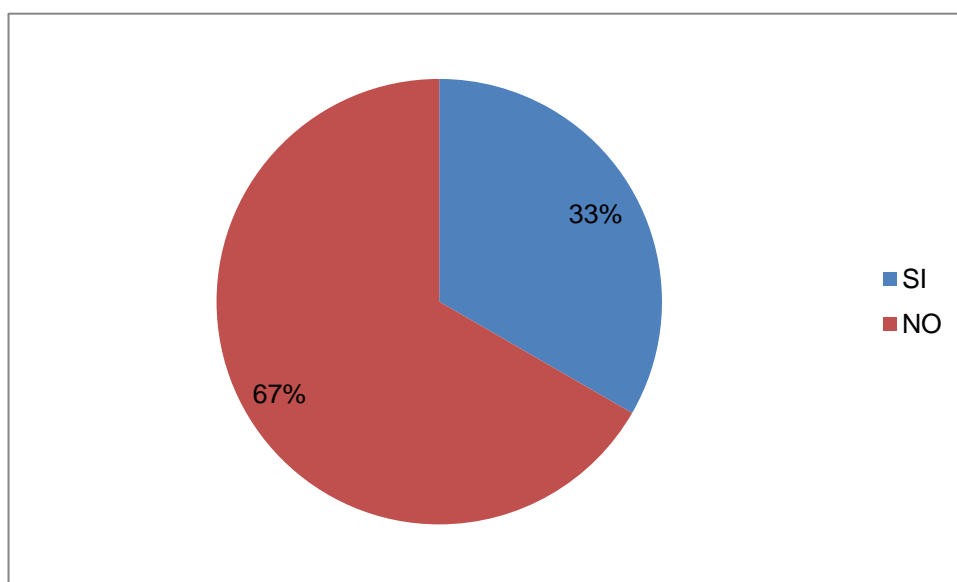
Interpretación: Con este grafico podemos determinar que la presentación que debemos tener de nuestro producto es de 200 kg, ya que es la que tiene mayor acogida.

9. Usted recibe asesoría técnica de sus proveedores? Le gustaría recibir?

**Tabla 25: Datos Pregunta 9**

	SI	NO
ASESORÍA TÉCNICA	3	6

**Ilustración 26: Grafico Pregunta 9**



Interpretación: Con esta pregunta podemos determinar que existe un porcentaje grande de clientes que no tienen asesoría técnica, lo que podría ser una ventaja competitiva si queremos ingresar a ese mercado,

10. Que rango de precios le parece conveniente por kg?

\$3.00- 5.00

\$5.01 – 8.00

\$8.01 – 10.00

Interpretación: Esta pregunta la consideramos ya que queríamos conocer la percepción de precios de los clientes, sin embargo todos eligieron el precio menor e inclusive indicaron que si el precio era menor a los rangos

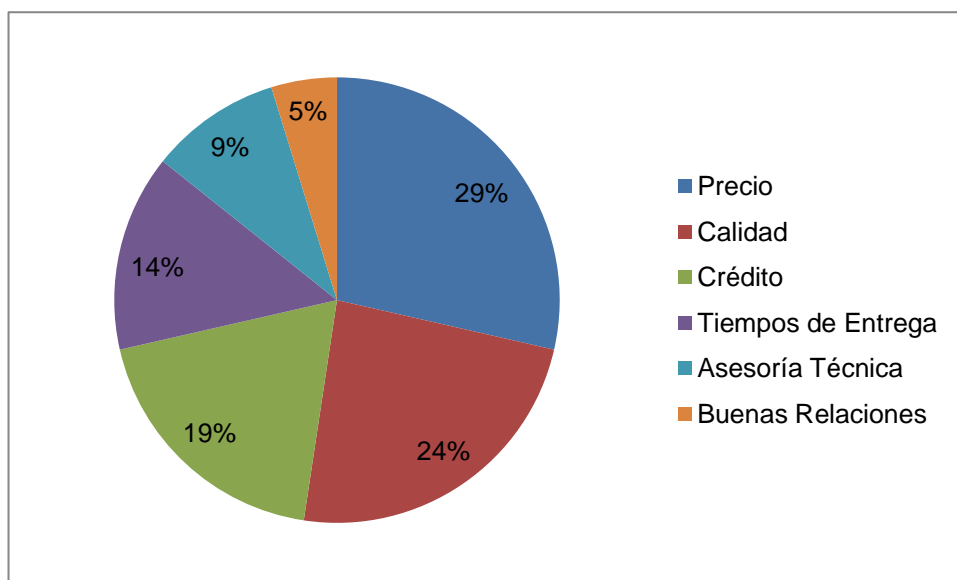
establecidos sería mucho mejor,. Esto nos demuestra que el factor precio es importante al momento de determinar dónde comprar.

11. Que factores son importantes para usted al momento de comprar sus materias primas? Coloque un numero por orden de importancia, siendo 1 muy importante y 6 no es importante.

**Tabla 26: Datos Pregunta 11**

<b>Precio</b>	6
<b>Calidad</b>	5
<b>Crédito</b>	4
<b>Tiempos de Entrega</b>	3
<b>Asesoría Técnica</b>	2
<b>Buenas Relaciones</b>	1

**Ilustración 27: Grafico Pregunta 11**



Interpretación: Con este grafico podemos determinares cuáles son los factores más influyentes al momento de compra de los clientes, en primer lugar tenemos el precio, seguido por la calidad y el crédito, y en último lugar están las buenas relaciones que tengan con personas de la empresa.

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Luego de realizar el estudio de mercado podemos determinar que nuestro producto podría tener buena acogida, ya que existe un mercado que actualmente consume este tipo de productos, pero también existe un mercado incauto que se podría explorar, también se determinó que el suavizante textil sería el producto estrella que se tendría, la rotación de los inventarios que tienen los clientes mayoritariamente es mensual, lo que permitiría tener una producción en mayores cantidades, además de las empresas que indicaron su consumo, este sería de aproximadamente entre 200 y 1000 kg al mes, un 69% de las empresas adquieren sus productos localmente, y la presentación que prefieren es de 200 kg. por ultimo se pudo determinar que los factores afectan la compra son el precio, la calidad y el crédito, con esta información se puede elaborar estrategias de penetración y de ventas.

#### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Como conclusión podemos rescatar que aunque existe un mercado que aún no conoce los blends químicos, también existe un mercado que actualmente consume este tipo de productos, los cuales son importados por ende tienen un costo elevado, y como el precio es un factor clave para la compra, se debe establecer políticas de precio para ser competitivos, además ser muy cuidadosos con el costo del producto para poder lograr un margen de ganancia que sea rentable.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Como recomendaciones tenemos lo siguiente:

- Elaborar políticas de precio competitivas.
- Explorar y dar a conocer el producto a mercados vírgenes.
- Otorgar asesoramiento técnico a las empresas como un plus a los servicios post-venta.

- Elaborar políticas de crédito para que los clientes pequeños puedan adquirir los productos.
- Establecer estándares de calidad del producto.



# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Objetivos: General y Específicos

#### Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing que permita crear estrategias para el posicionamiento tanto de la empresa como de productos.

#### Objetivos Específicos:

- Analizar el mercado y la competencia para determinar la aceptación del producto.
- Lograr el reconocimiento de los productos en un 20% durante el primer año de actividades.
- Posesionar a la empresa como una de las primeras opciones de compra de concentrados químicos biodegradables.

#### 5.1.1. Mercado Meta

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Para determinar el tipo y las estrategias de penetración, se analizará la matriz de crecimiento de productos y mercados que propuso Ansoff en 1988.

#### Ilustración 28: Matriz de Crecimiento de Productos

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS
Mercados nuevos	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADOS	ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Fuente: ( María Dolores García Sanchez)

Según esta matriz aplicaremos la “Estrategia de Desarrollo de Productos y la Estrategia de Diversificación”.

- Estrategia de Desarrollo de Productos: Está basada en la búsqueda de incrementar las ventas con la creación de nuevos productos dentro de un mercado, o con la mejora de los productos actuales.
- Estrategia de Diversificación: Se utilizará esta estrategia cuando dentro de un mercado existen pocas posibilidades de crecimiento, en este caso se aplica la diversificación horizontal, donde la empresa agrega nuevos productos que son de agrado de los mismos clientes.

Nuestra propuesta son los concentrados químicos blends el cual es un producto nuevo que reemplazaría a los productos utilizados actualmente, sin embargo al ser un mercado competitivo, las estrategias estarán en función de calidad, precios y asesoría técnica.


#### **5.1.1.2.Cobertura**

Inicialmente se tendrá una cobertura de las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, sin embargo se espera poder cubrir las principales ciudades como Quito, Cuenca y Manta.

## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Tabla 27: Estrategia de Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento	Descripción
<b>Posición</b>	Posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad Biodegradable que mejora y agiliza el proceso de producción.
<b>Objetivo</b>	Ser considerada como una alternativa en el momento de planificar las producciones de artículos de aseo.
<b>Segmento</b>	Empresas medianas y pequeñas que elaboran productos de aseo para el hogar como desinfectantes, jabones líquidos, y suavizante textil.
<b>Atributos</b>	Producto Biodegradable que mejora el proceso de producción generando un ahorro de los fabricantes.
<b>Calidad Percibida</b>	Se espera llegar a la mente del consumidor como un producto de alta calidad.
<b>Ventaja Competitiva</b>	Ser pionero en la fabricación local de Blends Químicos.
<b>Símbolo Identitario</b>	

## 5.3. Marketing Mix

### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

#### 5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Dentro del proyecto se cuenta con la fabricación de concentrados químicos blends, los mismos que están dirigidos para la industria productora de artículos de aseo.

**Definición:** Los concentrados químicos o también conocidos como blends químicos, son el resultado de la mezcla de dos o más componentes químicos para lograr un producto de la calidad deseada. (Oxford Dictionaries).

**Composición:** Los blends estarán compuestos por materias primas, la mayoría de ellas biodegradables, para así lograr un producto amigable con el medio ambiente, los ingredientes en general son:

- Agua: Es un ingrediente importante en todas las preparaciones.
- Alcohol Cetílico: Este producto se obtiene de los ácidos grasos, se lo utiliza como un estabilizador. (Molinero Leyva & Garcia Gámiz, 2014)
- Dehyquart: Es una combinación de agentes acondicionadores adecuados para preparación de suavizante textil. (Prospector UL).
- Nipacide: Este producto es un biocida, bactericida, que actúa como un preservante. (Clariant)
- Ácido Sulfónico Lineal: Es un agente tensoactivo, el cual se utiliza como principal materia prima y principio activo de diferentes formulaciones de detergentes. (Oxiteno, 2012)
- Genapol LRO: Proporciona una acción de limpieza y desengrasante, también es eficaz en la formación de espuma. (Farmacia San Jorge)
- Glicerina: Se la utiliza en la industria cosmética, y tiene la propiedad de absorber la humedad circundante. (Tei Ingeniería Mexicana, 2010)

- Arkopal N090: Es un emulsificante de productos base acuosa, con base grasa. (Quimicos Aceites Especiales)
- Cellosize: Es un espesante.

**Tamaño:**

La presentación que tendremos serán tambores plásticos con cinturón de seguridad, de 200 kg.

**Ilustración 29: Presentación del Producto**



**Imagen y Slogan:**

La imagen que la empresa espera proyectar es de seriedad y calidad en sus productos.

**Producto Esencial:**

Se considera que será un producto esencial para las empresas fabricantes de artículos de aseo, que quieran optimizar el uso de materias primas.

### **Producto Real:**

Los BIOBLENDs entregados a las empresas fabricantes de artículos de aseo.

### **Producto Aumentado:**

Se ofrecerá asesoría técnica constante para verificar el buen funcionamiento del producto.

#### **5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

Los puntos que aplicarían en la idea de negocio serán:

**Empaque:** Se entregara en tambores sellados de 200 kg.

**Requerimientos del Cliente:** Se prevé en el futuro, elaborar formulaciones adaptadas para cada cliente en base a sus necesidades

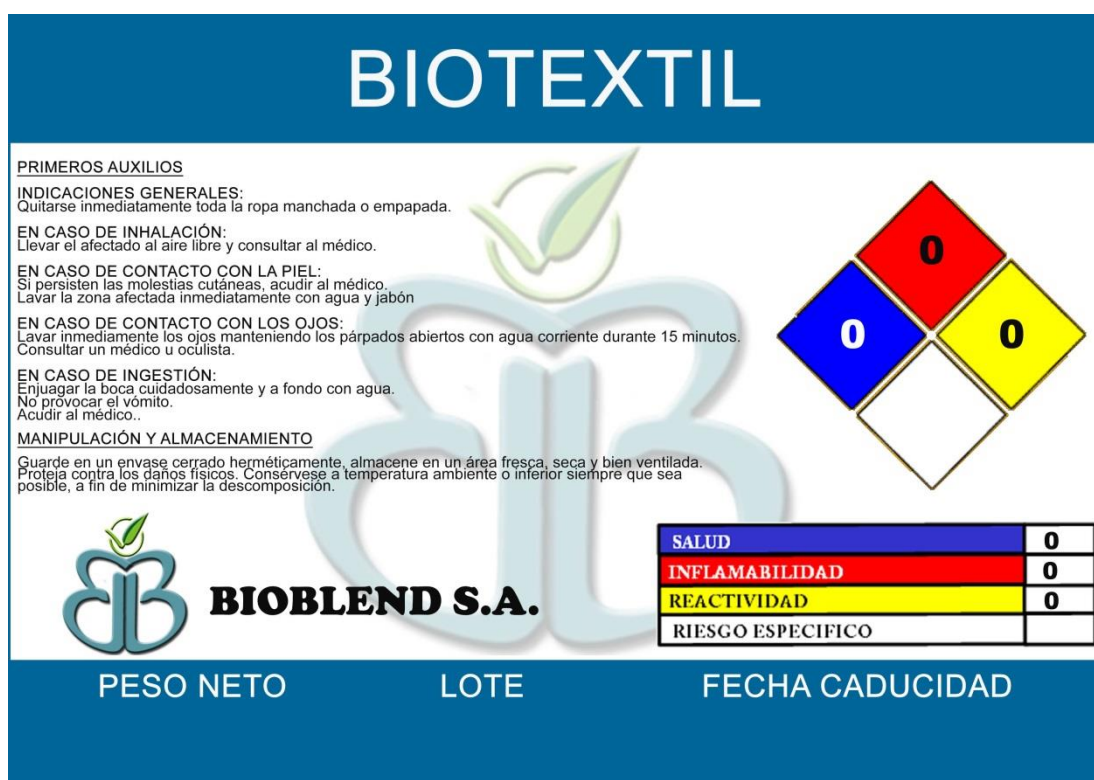
**Condiciones de Entrega:** Se lo realizará en base a las órdenes de compra que tengan los clientes, todos los tambores irán en óptimas condiciones, con su respectiva etiqueta.

**Transporte:** Todos los productos serán entregados en las bodegas de los clientes para esto contaremos con una camioneta.

#### **Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado Normativa de cada uno de los productos**

El empaque que se utilizará para presentar nuestro producto serán tambores plásticos, de 200 kg, los cuales contarán con su respectivo etiquetado.

### Ilustración 30: Etiqueta del Producto



#### 5.3.1.3. Amplitud y Profundidad de Línea

En la fase introductoria la empresa BIOBLEND, lanzará al mercado 3 presentaciones de productos, los cuales contarán con su marca propia, las presentaciones que tendrá será de 200 kg.

Tabla 28: Amplitud y Profundidad

MARCA	BIOTEXTIL	BIOPLATOS	BIOPISOS
TAMAÑO	200 kg	200 kg	200 kg

#### 5.3.1.4. Marcas y Submarcas

En la fase inicial del proyecto se contará con las siguientes marcas:

- BioTextil
- BioPlatos
- BioPisos



A futuro se espera poder incursionar en la producción de diferentes tipos de blends, y cada producto nuevo tendrá su marca característica.


### 5.3.2. Estrategia de Precios

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de los productos similares varían entre \$3 a \$5, cada kilogramo.

Como ejemplo tenemos una factura de ProduTECNICA de su producto Problend ST-70, que es un Blend de Suavizante textil.

**Ilustración 31: Factura de Competencia**



**PRODUTECNICA**  
Ecuador

**PRODUTECNICA S.A.**  
Calle Bartolomé Sánchez (B) No. 289  
paralela a la Panamericana Norte Km 6 1/2 y Joaquín Manchano  
Telfs.: 2481 320 / 2805 105 / 2804 991 / Fax.: 2481 319  
www.produtecnica.com/ Quito - Ecuador  
Contribuyente Especial Según Resolución  
NAC-GCORCE10-00047 DEL 19 de Febrero del 2010

R.U.C. 1791359968001

**FACTURA**

No. 001-001-  
**000029034**

AUTORIZACION SRI: 1115863462  
Documento Categorizado: NO

Vendido a: 268 PRODUQUIMES S.A. Lugar y fecha: 07/01/2015

Dirección: CIUDAD COLON SOLAR 3 HZ. 27 EDF. CORPORATIVO TRES ETAPAS OFC. 406 0992600291001

Ciudad: QUITO Telf.: 042136371

Condiciones de pago: 45 DIAS FECHA DE FACTURA

Orden del cliente: CC. 201504


CANTIDAD	CÓDIGO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	% DESC.	VALOR TOTAL
72.00	110	PROBLEND ST-70 <i>SUDVITEL</i>	4.50	0.00	324.00

**QUIMES DIGITADO**

FECHA: 20-01-2015

CODIGO: 101-12

26-426



**PRODUTECNICA**  
Ecuador

ACEPTADA Y RECIBIDA

\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO

FIRMA AUTORIZADA

*[Firma]*  
\_\_\_\_\_  
PRODUTECNICA

Subtotal 324.00

IVA 12% 38.88

SUMA TOTAL 362.88

Original: USUARIO  
1ra Copia Amarilla: EMISOR  
2da Copia Rosada: S.R.L. (SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)

LONISDA MEZ LINTON EDGARDO RUC: 17180092001- AUT. 3070 FECHA DE AUT. 06/NOVIEMBRE/2014 NUM. DEL 20001 al 20300  
VALIDO PARA SU EMISION HASTA 06/NOVIEMBRE/2015

www.produtecnica.com

### 5.3.2.2.Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al que va dirigido el proyecto son las medianas y pequeñas empresas fabricantes de productos de aseo, al ser un mercado en crecimiento su poder adquisitivo es medio, por esta razón se realizarán evaluaciones de crediticias a los clientes para otorgar créditos.

### 5.3.2.3.Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La empresa planea manejar una política de precios competitiva, basada en los precios del mercado, la idea es mantener los precios bajos en relación con la competencia para así obtener más clientes, además se negociaran las materias primas al por mayor para así lograr mejores costos de producción.

Descuento: La política de descuento que se manejará, será por la compra de 1000 kg o 5 tambores, se otorgará un descuento del 5%, por pedidos mayores se otorgará un 10%, siempre que la compra sea de contado.

Precio al Menudeo: El precio que manejaremos por línea de producto será el siguiente:

**Tabla 29: Precios y Descuentos**

Producto	Precio Promedio	DESCUENTO	
		5%	10%
BIOTEXTIL	\$ 3,59	\$ 3,41	\$ 3,23
BIOPLATOS	\$ 3,44	\$ 3,27	\$ 3,09
BIOPISOS	\$ 2,24	\$ 2,12	\$ 2,01

Términos de Venta: El precio de cada producto es por cada kilogramo, la cantidad mínima a comprar es un tambor de 200 kg, todos los pedidos se realizarán con un día de anticipación, y serán entregados al siguiente día laborable en horarios de oficina.

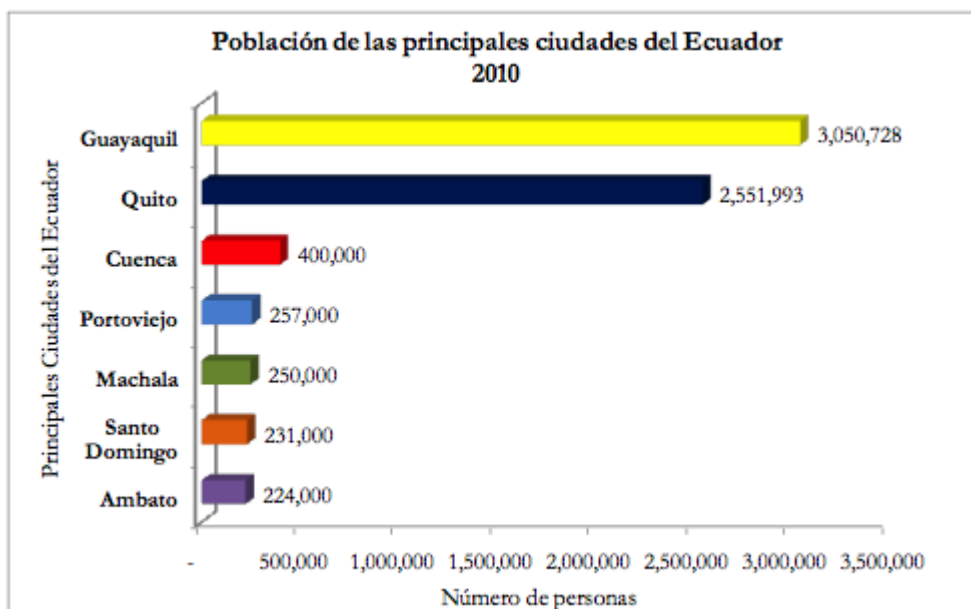
Métodos de Pago: No se recibirán pagos en efectivo, todos los pagos serán en cheque o transferencia, si es la primera compra se solicitará el pago de contado.

### 5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

#### 5.3.3.1. Localización Macro y Micro

El entorno de macro-localización donde funcionará la empresa será la ciudad de Guayaquil, se escogió esta ciudad por ser una de las principales urbes comerciales del Ecuador, además según datos de la INEC, Guayaquil es la ciudad con mayor población. (Embajada del Ecuador en la Republica Popular China, 2010)

Ilustración 32: Población Ecuador

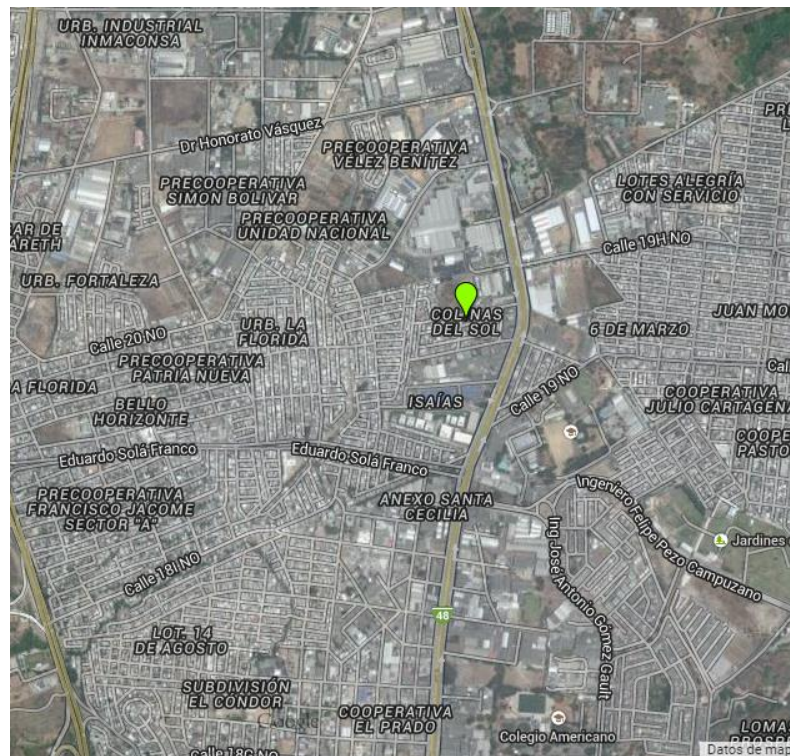


Fuente: Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

El entorno de micro-localización, donde funcionará la empresa BIOBLEND, será en la vía Daule, km. 8.5, sector conocido por ser mayoritariamente poblado por fábricas, donde es permitido funcionar como una empresa productora.

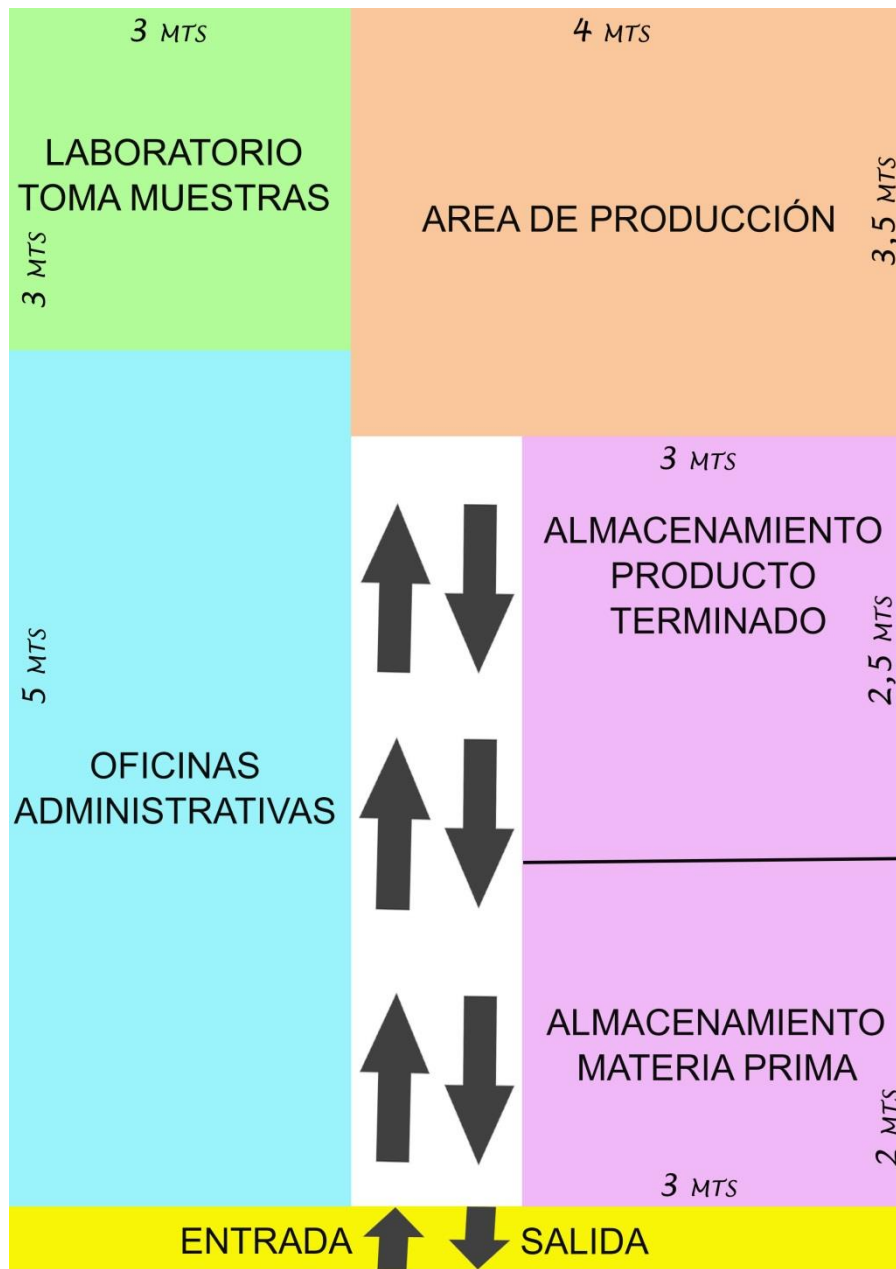
### Ilustración 33: Ubicación de la Fábrica



#### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa contará con la siguiente distribución de espacio para su correcto funcionamiento.

**Ilustración 34: Distribución del Espacio**



Elaborado por: Karem Zavala M.

### 5.3.3.1.2. Merchandising

Se entregarán muestras de producto para que el cliente realice pruebas, además de contar con personal técnico que realizarán visitas a las fabricas para ayudar a utilizar correctamente nuestro producto, todo el

personal deberá utilizar el uniforme de la empresa, el cual tendrá el logo identitario, para que sea reconocido por los clientes.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El canal de distribución que utilizaremos para el presente plan de negocios será distribución directa, que significa que el producto viajará del productor al consumidor final, en este caso a las empresas fabricantes que serían nuestro cliente final.

Hemos escogido la distribución directa ya que en la cadena de distribución cada vinculo obtiene utilidades al cobrar una comisión o ganancia, así los otros tipos de distribución indirecta significarían precios más elevados, ya que entre más intermediarios existan en un canal, el precio final será más elevado, para evitar esos costos extras, y al no ser nuestro producto de consumo masivo hemos optado por distribuirlo directamente. (Griffin, 2005)

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

Nuestra penetración de mercado, serán las empresas que se encuentran en el área urbana e industrial de Guayaquil.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

La logistica de despacho que tendrá la empresa sera directa, se procesarán todas las ordenes recibidas con un día de anticipación y se coordinara con la bodega los productos requeridos, luego por medio de un mapeo por zonas se procederá a la entrega de los productos a nuestros clientes quienes serán los fabricantes de articulos de aseo, los mismos que

utilizarán nuestro producto para elaborar su producto final y este será entregado al consumidor final.

### **Ilustración 35: Logística**



#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

La red de ventas que tendrá la empresa serán los vendedores ya que al contar con distribución directa, todo se manejará dentro de la empresa, los vendedores y el personal técnico se encargarán de visitar a las empresas para la entrega de muestra, pruebas del producto y toma de pedidos de parte de los clientes, y el gerente general en conjunto con los vendedores, serán los responsables de captar nuevos clientes y realizar la gestión de cobranzas.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.**

Pre-Venta: Los vendedores y el Gerente de la empresa, realizarán un primer contacto con los posibles clientes vía telefónica, con la finalidad de agendar una visita para la presentación de nuestros productos, se realizará la visita al cliente y se le entregará muestras del producto para que realice pruebas en sus producciones, el personal técnico asesorará y estará pendiente de que las pruebas se realicen correctamente, una vez aprobado el producto, se negociarán las cantidades y precios.

Post-Venta: Se realizará un seguimiento a los clientes para verificar que nuestro producto funciona correctamente y que el cliente se siente satisfecho, además de estar siempre dispuesto a realizar asesorías técnicas a nuestros clientes para tratar de solucionar posibles problemas que se puedan presentar.

Quejas y reclamos: Se receptorán cualquier tipo de quejas o reclamos, por las vías convencionales, sean estas, telefónicamente, vía correo, o personalmente, y se tomarán los correctivos, siempre buscando que el cliente se sienta satisfecho.

Devoluciones: Si la queja que tiene el cliente es por producto y desea devolverlo, se receptorá el pedido formal por escrito, sea esto vía correo electrónico o carta enviada a la oficina, donde se adjuntarán las pruebas que demuestren que nuestro producto presenta algún problema, en caso de verificar que realmente el lote que se le despacho tiene inconvenientes, se procederá al cambio del producto por el mismo valor.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La publicidad ATL (Above the Line), que es la que se realiza en medios masivos, como prensa, radio, televisión e internet, siendo esta pagada, no será aplicada a nuestro proyecto por su alto costo y porque no aplica al tipo de producto que ofrecemos. (Empresamía, 2013).

La publicidad que utilizaremos es la BTL (Below the Line) que es la que emplea medios alternativos como correo electrónico, telemarketing, venta personal, etc., al tener un trato directo con el cliente será más efectiva, y se puede personalizar en bases a las necesidades de cada cliente. (Empresamía, 2013).



### 5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Dentro de nuestra propuesta publicitaria tendremos trípticos, que son folletos informativos que pueden doblarse en 3 partes y suelen tener dimensiones semejantes a una hoja tamaño carta. (Definición.de, 2008)

Ilustración 36: Tríptico



Elaborado por Karem Zavala M.

### **5.3.4.3.Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

Como el canal de distribución del proyecto es directo, se realizarán ventas de manera personalizada a los clientes.

#### **5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

Como trading que utilizaremos será:

Muestras: Al ser un producto nuevo, se entregarán muestras a los potenciales clientes para que prueben el producto y puedan aprobarlo en sus producciones.

#### **5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

El Clienting que utilizaremos serán:

Descuentos: Por monto de compra, en base a las políticas de descuento.

Documentación Técnica: Se facilitará la ficha técnica del producto a los clientes.

Asistencia Técnica: Se contará con técnicos que asesorarán a los clientes en el uso de los productos.

#### **5.3.4.4.Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

Como estrategia de lanzamiento, la empresa BIOBLEND, invitará a los potenciales clientes, accionistas y empresas afines, a una conferencia sobre la importancia de utilizar productos biodegradables, además de presentar nuestros productos BIOPLATOS, BIOTEXTIL Y BIOPISOS, se entregaran trípticos con información.

##### **5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Por el tipo de producto que ofrece la empresa, solo utilizará una página web donde tendrá información relacionada a la empresa y a los productos.

##### **5.3.4.4.3. Mindshare**

El mindshare, tanto de la empresa como de la marca de productos al inicio de las operaciones será nulo, sin embargo al existir en el mercado productos similares se espera lograr un reconocimiento del 45% en los 2 primeros años, se espera lograr acuerdos con el gobierno apoyando la producción nacional para poder llegar a aumentar nuestra presencia en menos tiempo.

##### **5.3.4.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas que mantendremos serán, con empresas comercializadoras de productos químicos ubicadas en provincias o en otras ciudades de Guayaquil, para promocionar nuestros productos y crear vínculos comerciales como distribuidores en sus ciudades.

##### **5.3.4.4.5. Marketing Relacional**

Como estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización y satisfacción de los clientes tendremos:

- ❖ Envío de Muestras

- ❖ Asesoría Técnica.
- ❖ Descuentos.
- ❖ Obsequio a los principales clientes por Cumpleaños y Navidad.
- ❖ Encuestas de Satisfacción de los clientes.

#### **5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing**

Las estrategias que utilizaremos serán E-Business e E-Marketing, por medio de la página web que tendrá la empresa, además de que recibirán pedidos por correo, se utilizará la facturación electrónica y se enviara publicidad e información de los productos por e-mail.

##### **5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Por el tipo de mercado y producto que se comercializa, existe poca promoción electrónica de los competidores, ya que el cliente final son las empresas y existe un trato personal.

##### **5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

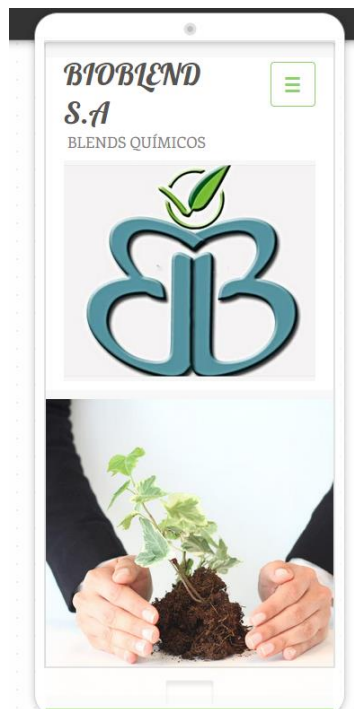
Como estrategia de publicidad y para dar a conocer nuestros productos, se contratará a una persona o empresa especializada en creaciones de de paginas web.

El diseño de la pagina quedara así:

**Ilustración 37: Pagina Web Desktop**



**Ilustración 38: Web Móvil.**



#### **5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

##### **5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Por el tipo de producto y al ser nuestro mercado las empresas, más no el consumidor final, existe poca promoción electrónica por parte de los competidores.

##### **5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

Aunque nuestro cliente no es el consumidor final, se tratará de mantener la comunicación con ellos por medio de presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, para crear conciencia sobre el uso de productos amigables con el medio ambiente.

##### **5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)**

Como complemento de las políticas de responsabilidad social que tiene la empresa, se plantea utilizar marketing social de la siguiente manera:

- Campaña de concientización del uso de productos Biodegradables.
- Asesoría y apoyo a los pequeños fabricantes de productos de limpieza.

#### **5.3.4.5. Ámbito Internacional**

##### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional ( solo aplica en caso de exportación)**

Al existir fuerte competencia internacional, la empresa no plantea expandirse internacionalmente.

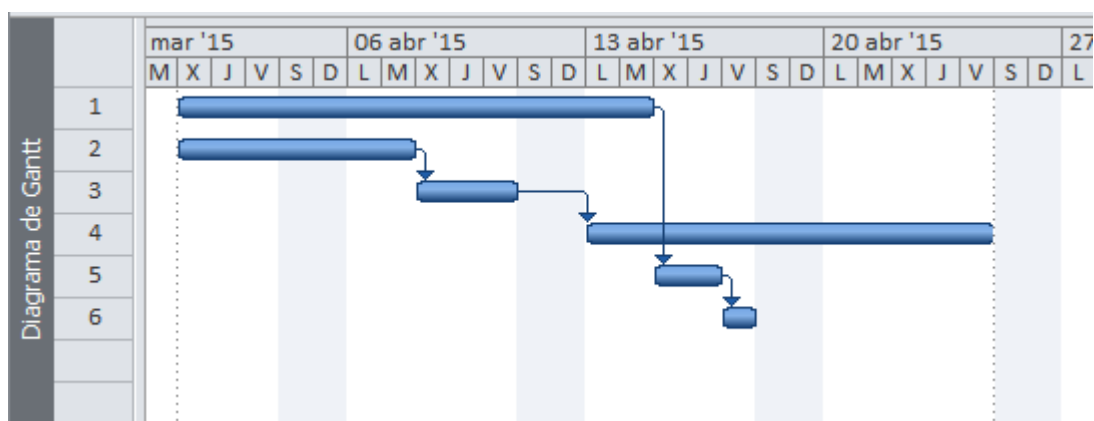
### 5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este punto no aplicaría al no existir mercado internacional.

### 5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

**Ilustración 39: Cronograma Publicidad**

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Diagrama de Gannt	1	Creación de la pagina Web	10 días	mié 01/04/15	mar 14/04/15	
	2	Diseño de Tripticos	5 días	mié 01/04/15	mar 07/04/15	
	3	Impresión de Tripticos	3 días	mié 08/04/15	vie 10/04/15	2
	4	Envio de Tripticos a las Empresas	10 días	lun 13/04/15	vie 24/04/15	3
	5	Creacion Fans Page	2 días	mié 15/04/15	jue 16/04/15	1
	6	Creacion Twitter	1 día	vie 17/04/15	vie 17/04/15	5



5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 30: Presupuesto Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO	# MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
PAPELERIA	30,00	1,00	30,00	12,00	360,00
CHARLAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	30,00	1,00	30,00	3,00	90,00
CONFERENCIA DE LANZAMIENTO	400,00	1,00	400,00	1,00	400,00
TRIPTICOS	0,05	1.000,00	50,00	6,00	300,00
MUESTRAS	900,00	1,00	900,00	6,00	5.400,00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	150,00	1,00	150,00	1,00	150,00
DOMINIO Y HOSTING	180,00	1,00	180,00	1,00	180,00
TOTAL					6.880,00



# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1. Producción**

#### **6.1.1. Proceso Productivo**

La actividad productiva, consiste en transformar un conjunto de recursos, materias primas, productos semielaborados, en otros productos que satisfagan la demanda de los clientes. (Ruiz, 2008)

El proceso de producción de los concentrados químicos (Blends) es el siguiente:

1. La primera actividad es determinar cuáles son los productos a elaborar y las cantidades que se requieren, de acuerdo con eso se planificará la adquisición de materias primas, nuestras compras serán locales, y nuestro principal proveedor será PRODUQUIMES, empresa del mismo grupo, es importante planificar con tiempo las compras de materias primas ya que se utilizaran productos importados.
2. Una vez que se reciben las materias primas se procede a pesarlas, confirmar los lotes, tomar muestras de pH y verificar que coinciden con el certificado de análisis.
3. Una vez que las materias primas son aprobadas se procede a determinar la fórmula que se va a emplear, se puede producir Suavizante Textil, Detergente Líquido o Desinfectantes.
4. Se procede basándose en la formula a pesar las materias primas y en la primera fase se ponen los productos sólidos en la olla a disolver por 1 hora.
5. Una vez disueltas todas las materias primas se procede a introducirlas dentro de la mezcladora, y se la dejara mezclar por 1 hora.
6. Una vez que se ha terminado de mezclar, se toman muestras para verificar el pH y la viscosidad del producto.
7. Una vez aprobado se le asigna un lote y es envasado de acuerdo a los requerimientos del cliente en tambores de 200 kg.

8. Se rotulan el producto envasado con número de lote, fecha de producción y caducidad.
9. Con la muestra se elabora el certificado de análisis y se lo almacena esperando ser despachado.

### 6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

De acuerdo con las necesidades del proyecto se requerirá lo siguiente:

**Tabla 31: Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVO</b>
6	Escritorios
2	Archivadores verticales
7	Silla Giratorias
4	Sillas de visita
1	Mesa de Reuniones
7	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730
1	Central Telefónica Panasonic Kx-tes824
1	CPU HP 500 gamer Intel Core i5, 8gb, Bluray, 1Tb, video HD8470 1Gb, teclado, mouse, Win 8. licencia
4	Laptop HP 16", Intel, 4gb, 500gb, DVD, HDMI, Win.8.1
1	Impresora Epson L800 tinta continua DVD, foto, 6tint
1	A/c Premium Split 36000btu Aire Piso Tech
1	Dispensador de Agua
1	Consola para redes e internet
1	Software contable administrativo
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>	
1	Camioneta Toyota Usada 2010
1	Montacargas Manual De 2.5 Toneladas
1	Balanza Electrónica Industrial 300 Kg
1	Mezclador de Acero Inoxidable
1	pH- Metro Digital
1	Viscosímetro

### 6.1.3. Mano de Obra

Para la producción contaremos con el siguiente personal:

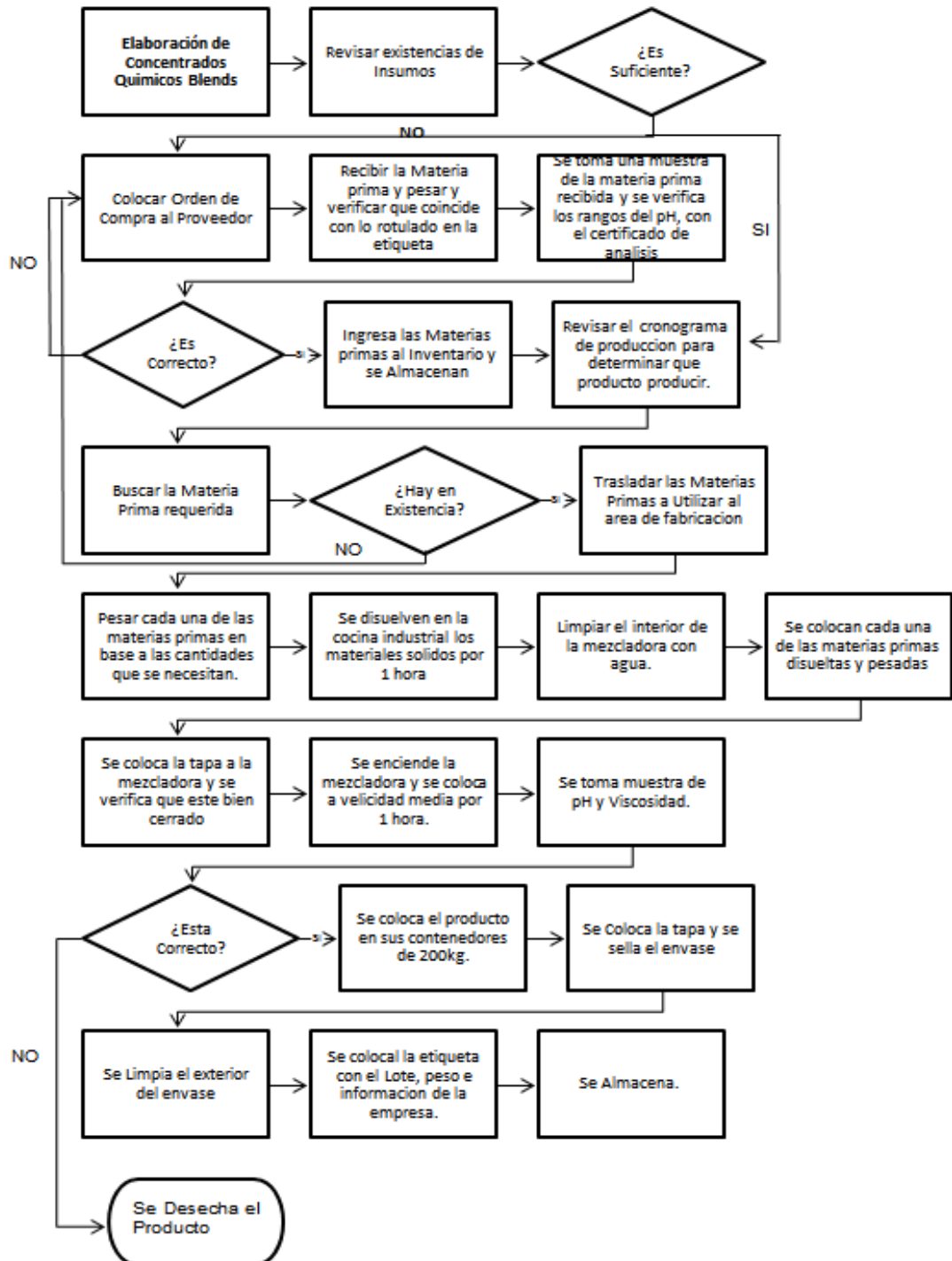
- 1 Jefe de Producción (Técnico)
- 2 Ayudantes de Producción.

#### **6.1.4. Capacidad Instalada**

La Capacidad Instalada de la planta, por cada lote se podrá producir 700 kg de producto, cada 2 horas lo que equivale a que diariamente se podrán producir 2800 kg. de producto diariamente, que según la presentación que tendremos que será de 200 kg. obtendremos diariamente 14 tambores.

### 6.1.1. Flujogramas de Procesos

Tabla 32: Flujograma de Procesos



### 6.1.2. Presupuesto

La empresa BIOBLEND S.A. para su funcionamiento contará con un espacio dentro de las Bodegas de PRODUQUIMES S.A. la misma que será alquilada por un valor de \$1.000,00 mensuales, dentro de este espacio se realizarán las adecuaciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, para lo cual requeriremos lo siguiente:

**Tabla 33: Inversión en Activos Fijos**

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
6	Escritorios	\$ 350,00	\$ 1.750,00
2	Archivadores verticales	\$ 200,00	\$ 400,00
7	Silla Giratorias	\$ 94,00	\$ 470,00
4	Sillas de visita	\$ 50,00	\$ 200,00
1	Mesa de Reuniones	\$ 250,00	\$ 250,00
7	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730	\$ 90,00	\$ 540,00
1	Central Telefónica Panasonic Kx-tes824	\$ 348,00	\$ 348,00
1	CPU HP 500 Intel Core i5, teclado, mouse, Win 8.	\$ 539,00	\$ 2.695,00
4	Laptop HP 16", Intel, 4gb, 500gb, DVD, HDMI, Win.8.1	\$ 412,00	\$ 412,00
1	Impresora Epson L800 tinta continua DVD, foto, 6tint	\$ 110,56	\$ 110,56
1	A/c Premium Split 36000btu Aire Piso Tech	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Dispensador de Agua	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Consola para redes e internet	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Software contable administrativo	\$ 350,00	\$ 1.750,00
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
1	Camioneta Toyota Usada 2010	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
1	Montacargas Manual De 2.5 Toneladas	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Balanza Electrónica Industrial 300 Kg	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Mezclador de Acero Inoxidable	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	pH- Metro Digital	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Viscosímetro	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>TOTALES</b>		<b>\$</b>	<b>34.975,56</b>

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Procesos de planeación de calidad**

Dentro del proceso de producción para asegurar la calidad de las producciones será indispensable utilizar el flujograma de proceso donde indica los pasos a seguir para una producción estándar, además se priorizará dentro de las etapas de producción los controles de calidad, donde se verificará el estado actual del producto, teniendo dentro de los certificados de análisis rangos tanto de pH, como de viscosidad de los productos terminados.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Uno de los principales beneficios que se espera conseguir al llevar un correcto control de calidad de las producciones es poder ofrecer a los clientes un producto estándar que cumpla en cada lote las mismas características para que así el cliente pueda confiar en la calidad de nuestro producto y se puedan crear la lealtad cliente – proveedor.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

La empresa BIOBLEND S.A. contará con las siguientes políticas de calidad:

- Todas las materias primas, tienen que cumplir con los rangos determinados en sus certificados de calidad.
- Todos los obreros, técnicos y personas involucradas en la producción, deberán cumplir con las medidas de seguridad básicas, utilizando, botas, mandiles, guantes, mascarillas y malla para el cabello.

- Para cada producción se verificará las formulas según las cantidades y producto a elaborar.
- Luego de cada producción la mezcladora deberá pasar por un proceso de limpieza rigurosa para eliminar cualquier partícula que pueda quedar, garantizando así que no existirá contaminación cruzada.
- Todos los lotes que se produzcan deberán pasar por un proceso de toma de muestras y verificación de los niveles de pH y viscosidad.
- Se dejará un registro de muestra por cada lote producido.

#### **6.2.4. Procesos de control de calidad**

Para llevar a cabo los procesos de control de calidad la empresa dentro de sus políticas tendrá un registro de muestras por cada lote producido, el mismo que antes de ser aprobado para la venta deberá haber pasado por un proceso de verificación de calidad de producto final. Si el producto no cumple con las normas establecidas será dado baja desechándolo.

#### **6.2.5. Certificaciones y Licencias**

La empresa BIOBLEND S.A. al ser nueva en el mercado no aplicaría ninguna certificación o licencia debido a lo pequeña que es la empresa y al costo que implicaría, sin embargo, se le exigirá al proveedor que todos los productos importados cumplan con Normas ISO 9000, se prevé que a partir del 5 años la empresa podrá por sí misma aplicar una certificación ISO 9000.

#### **6.2.6. Presupuesto**

No se tiene establecido un presupuesto para certificaciones y licencias por parte de la microempresa.



## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

Tomando la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible, 1992, en su Principio 8, que indica “Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberán reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.” (Subsecretaría de Calidad Ambiental, 2010- 2011).

Con esta consigna la empresa BIOBLEND S.A. se enfocará en tomar las medidas necesarias para en el futuro poder aplicar a la “Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” Procesos Limpios”.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios que se obtendrán al alinear los procesos de la empresa con el fin de obtener el Certificado Ambiental, serán los siguientes:

Desde la perspectiva empresarial los beneficios son los siguientes:

- Obtiene una Certificación a sus procesos limpios por la aplicación de medidas preventivas y logro de un desempeño ambiental eficiente.
- La facultad de utilizar el logo “Punto Verde” en los envases de sus productos, empaques, afiches, pancartas, gigantografías, etc., como un medio de publicidad y marketing, siempre y cuando se indique bajo el logo la razón por la cual fue entregado.
- Mejora su competitividad e imagen corporativa, al aumentar el valor agregado y preferencia comercial de sus productos y servicios, lo cual posibilita el acceso a nuevos mercados.
- Incrementa sus beneficios económicos al mejorar el control de los costos.

- Atrae inversionistas y fuentes de financiamiento, particularmente de aquellos con conciencia ambiental.
- Aumenta la motivación de los empleados y el conocimiento de sus procesos y productos.
- Reduce los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.
- Logra procesos más eficientes con menor uso de materias primas, agua y energía; reduce en cantidad y toxicidad la generación de desechos y emisiones.
- Facilita la identificación y gestión de los requisitos legales, lo que contribuye a mejorar las relaciones con los entes reguladores y reduce el riesgo de sanciones de la autoridad ambiental.
- Incorpora el concepto de mejoramiento continuo.
- Incrementa la imagen de sustentabilidad de la empresa y del país con productos de exportación competitivos sobre todo en su componente ambiental.
- Incorpora consideraciones ambientales en el diseño y desarrollo de productos y servicios.

Desde la óptica del consumidor los beneficios perceptibles son:

- Mayor confianza con una gestión ambiental y de calidad demostrable.
- Incremento de la sustentabilidad del producto y su aceptación por el consumidor.
- Mayor confianza en el consumo de productos por el compromiso de empresas en reducir impactos y riesgos ambientales.

Los beneficios para el ambiente son:

- Uso racional de materias primas, recursos y otros insumos.
- Conservación de los recursos naturales no renovables.

- Reducción de los contaminantes.
- Armonización de las actividades con el ecosistema.

(Subsecretaría de Calidad Ambiental, 2010- 2011)

### 6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas que aplicará la empresa BIOBLEND para la protección ambiental son las siguientes:

- El 60% de las materias primas utilizadas en los procesos de producción deberán ser Biodegradables, de esa manera reduciremos la emisión de residuos peligrosos al medioambiente
- Se equipará la planta de producción con un área adecuada donde se almacenarán los residuos químicos generados.
- Se contratará a una empresa encargada del manejo de los residuos químicos como GADERE S.A. la misma que será la encargada del manejo de los desechos químicos generados. (Gadere S.A., 2014)
- Se crearán programas que concienticen a las personas de la empresa a la reducción del consumo de agua, para esto se contarán con dispositivos de ahorros en las griferías, obteniendo un 40% de ahorro de agua, en los sanitarios se instalarán pulsadores de doble descarga. (Construmatrix)
- Se utilizarán focos ahorradores en toda la empresa, aire acondicionado será programado para mantenerse en 23°.
- Se programarán todas las computadoras en modo ahorro de energía y todos se apagarán al terminar la jornada laboral.
- Se mantendrá desconectada la máquina mezcladora mientras no esté en uso para evitar el desperdicio de energía.
- Se utilizarán tachos de basura que clasificarán los desechos.

#### **6.3.4. Procesos de control de calidad.**

Para garantizar un correcto control de calidad ambiental, se llevarán a cabo fases de seguimiento, medición y mejora.

- Seguimiento: Basándose en las políticas de calidad, se realizará un seguimiento del cumplimiento de las mismas.
- Medición: de acuerdo al seguimiento que se realizará se medirán los aspectos a mejorar en control ambiental.
- Mejoras: Se llevarán a cabo estrategias de mejora continua.

#### **6.3.5. Logística Verde**

La empresa BIOBLEND S.A. con su aspiración de conseguir la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” Procesos Limpios”, tratará de manejar adecuadamente su logística verde, aplicando todas las políticas de protección ambiental.

#### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

Como la empresa BIOBLEND es nueva, durante los primeros años no aplicará a certificaciones ni licencias, sin embargo, se tomarán las medidas anticipadas y se irá preparando para que en el futuro pueda aplicar a la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” Procesos Limpios.

#### **6.3.7. Presupuesto**

La empresa otorgará un presupuesto inicial de \$90 para ir aplicando las políticas de protección ambiental.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Tomando en consideración que para la empresa BIOBLEND S.A. es importante tener una responsabilidad social, hemos tomado como ejemplo un estudio que se realizó a las micro y pequeñas empresas de Monterrey, Nuevo León, sobre responsabilidad social, donde detalla un listado acciones que se pueden llevar a cabo, y se plantea incorporarlas a la empresa. (Molinar, 2005)

### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Se espera que con la implementación de estas políticas de responsabilidad social, crear una imagen tanto dentro como fuera de la empresa de ser socialmente comprometidos, creando así la lealtad, confianza y fidelidad tanto de los clientes como de los empleados, logrando así mejoras beneficios económicos en la empresa.

### **6.4.3. Políticas de protección social**

Como mencionamos anteriormente las acciones que se plantean incorporar como respuesta social son las siguientes:

1. Reciclar desperdicios.
2. Mantener buena relación con los vecinos.
3. Fomentar el potencial creativo en el empleado.
4. Realizar negociaciones justas con clientes y proveedores.
5. Ayudar a los empleados para desarrollarse dentro de su actividad.
6. Dar apoyo económico a asociaciones de beneficencia.
7. Definir el objetivo que persigue la empresa.
8. Generar productos y servicios satisfactorios para los clientes.

9. Pagar puntualmente a los proveedores.
10. Contratar a mujeres casadas y/o con hijos.
11. Cuidar el agua.
12. Promover la capacitación.
13. Apoyar a los empleados para la práctica del deporte.
14. Pagar sueldos y salarios que permitan una buena calidad de vida.
15. Cumplir con los requerimientos legales en cuanto al personal.
16. Preocuparse por el desarrollo de su comunidad.
17. Dar importancia al servicio al cliente y ofrecer productos de calidad.
18. Respetar las horas de trabajo de los empleados.
19. Apoyar a su comunidad en catástrofes.

(Molinar, 2005)

#### **6.4.4. Certificaciones y Licencias**

La empresa durante los primeros años no plantea aplicar a Certificaciones y Licencias de Responsabilidad Social.

#### **6.4.5. Presupuesto**

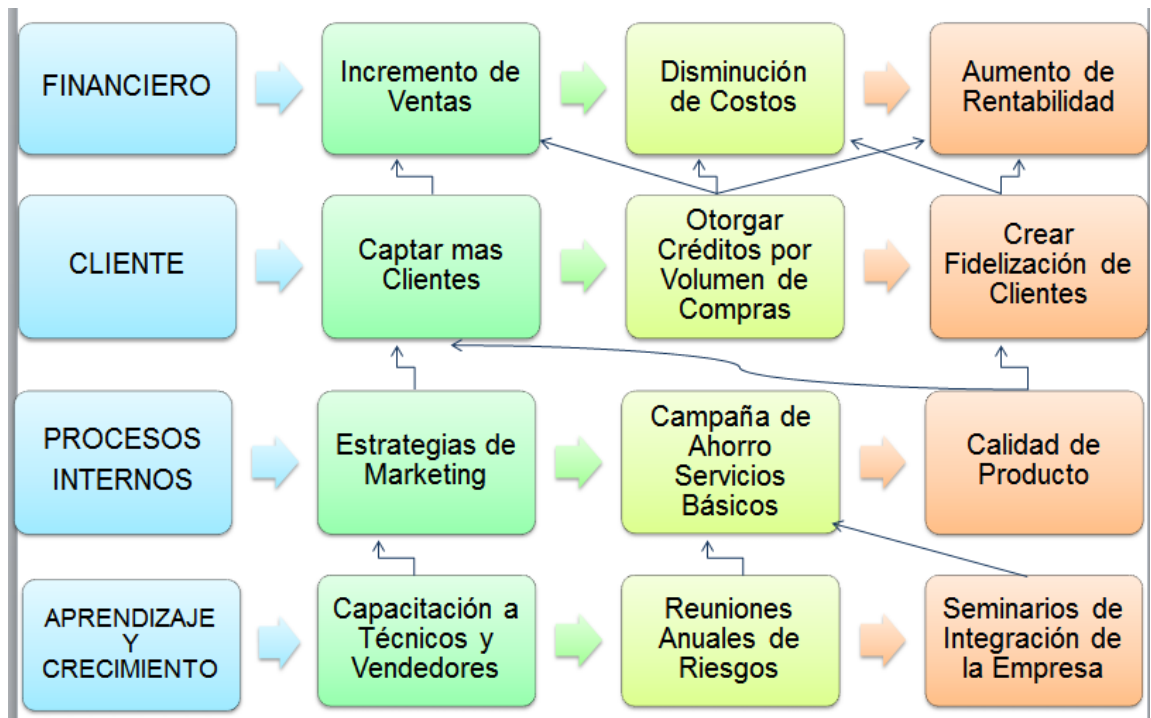
No se dispondrá de un presupuesto de Responsabilidad Social, ya que la mayoría de los puntos planteados dentro de las políticas se pueden llevar a cabo utilizando los recursos de la empresa.

## 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

**Tabla 34: Balanced Scorecard.**

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Responsable
Financiera	Mejorar la Rentabilidad	TIR, ROE	10%	Reducción de Gastos	Gerente General
Financiera	Incremento de Ventas	Facturación	10%	Otorgar Líneas de Créditos	Gerente General
Cliente	Atraer nuevos Clientes	Incremento de Ventas	20%	Visitas a las empresas, entrega muestras de Productos.	Jefe de ventas
Cliente	Crear Lealtad de Clientes.	Encuestas de Satisfacción	100%	Mejorar la atención al cliente y asesoría técnica	Jefe de ventas, Técnico
Procesos internos	Incremento de la Producción	La capacidad de producción está al máximo	50%	Adquirir una nueva Mezcladora.	Gerente General, Técnico.
Aprendizaje cooperativo	Capacitación continua de los Técnicos y Obreros	Mejora de Producción	100%	Realizar talleres de Capacitación en el Exterior	Gerente General

**Tabla 35: Mapa Estratégico**



**6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)**

Todos los puntos del plan operativo del proyecto han sido cubiertos, este punto no aplicaría.



# CAPÍTULO 7

## **ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO**

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1.1. Inversión Inicial

### 7.1.2. Tipo de Inversión

#### 7.1.2.1.Fija

La empresa BIOBLEND S.A., para su óptimo funcionamiento realizará una inversión en activos fijos, que incluye muebles y equipos y maquinaria para realizar sus producciones, todo esto valorado en \$34.975,56.

**Tabla 36: Activos Fijos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
5	Escritorios	\$ 350,00	\$ 1.750,00
2	Archivador verticales	\$ 200,00	\$ 400,00
5	Silla Giratorias	\$ 94,00	\$ 470,00
4	Sillas de visita	\$ 50,00	\$ 200,00
1	Mesa de Reuniones	\$ 250,00	\$ 250,00
6	Telefono Panasonic Operador Kx-t7730	\$ 90,00	\$ 540,00
1	Central Telefonica Panasonic Kx-tes824	\$ 348,00	\$ 348,00
5	Laptop HP 16", Intel, 4gb, 500gb	\$ 539,00	\$ 2.695,00
1	Impresora Epson L800 tinta continua DVD, foto, 6tint	\$ 412,00	\$ 412,00
1	A/c Premium Split 36000btu Aire Piso Tech	\$ 110,56	\$ 110,56
1	Dispensador de Agua	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Consola para redes e internet	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Software contable administrativo	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
1	Camioneta Toyota Usada 2010	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
1	Montacarga Manual De 2.5 Toneladas	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Balanza Electrónica Industrial 300 Kg	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Mezclador de Acero Inoxidable	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	pH- Metro Digital	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Viscosimetro	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Cocina Industrial	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Olla Industrial	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 34.975,56</b>

### 7.1.2.2.Diferida

La inversión Diferida que tendrá la empresa para iniciar sus actividades será de \$11.500,00

**Tabla 37: Inversión Diferida**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Total</b>
Constitución de la Compañía	\$ 500,00	\$ 500,00
Registro de marca	\$ 200,00	\$ 200,00
Instalaciones	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 300,00	\$ 300,00
Prima Seguros	\$ 300,00	\$ 300,00
Matricula, Soat, Impuesto Vehiculo	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.500,00</b>

### 7.1.2.3.Corriente

La inversión corriente incluye los sueldos y salarios, servicios básicos, gastos de ventas y gastos varios, el valor mensual será de \$6.278,63, llegando a un anual de \$75.343,54.

**Tabla 38: Inversión Corriente**

<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 4.531,80	\$ 54.381,54
Gastos en Servicios Básicos	\$ 266,00	\$ 3.192,00
Gastos de Ventas	\$ 573,33	\$ 6.880,00
Gastos Varios	\$ 907,50	\$ 10.890,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 6.278,63</b>	<b>\$ 75.343,54</b>

### 7.1.3. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.3.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial que requerirá la empresa será de \$90.738,73, los cuales el 66% se solicitará un crédito a Produbanco de \$60.000,00, con una tasa del 11,83%. El 34% restante será por aportación de los socios según lo detallado en el punto 3.1.3

**Tabla 39: Inversión Requerida**

Financiamiento de la Inversión de:		\$ 90.738,73
Recursos Propios	\$ 30.738,73	34%
Recursos de Terceros	\$ 60.000,00	66%

#### 7.1.3.2. Tabla de Amortización

El financiamiento se realizará con Produbanco, por un valor de \$60.000,00, con una tasa de interés del 11,83% por capital de trabajo, financiado a cinco años, con pagos mensuales de \$1.329,52.

**Tabla 40: Prestamo Bancario**

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	\$60.000,00
TASA DE INTERÉS PRODUBANCO	11,83%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	\$ 1.329,52
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$19.771,09

## 7.1.4. Cronograma de Inversiones

**Tabla 41: Cronograma Inversiones**

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Constitución de la compañía	\$ 500,00			\$ 500,00
Registro de marca	\$ 200,00			\$ 200,00
Instalaciones	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 10.000,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300,00			\$ 300,00
Prima Seguros	\$ 300,00			\$ 300,00
Matricula, Soat, Impuesto Vehiculo		\$ 200,00		\$ 200,00
Inventario Materia Prima	\$ 5.455,53	\$ 16.366,59	\$ 10.911,06	\$ 32.733,17
Muebles y Equipos	\$ 4.137,78	\$ 4.137,78		\$ 8.275,56
Maquinaria de Producción	\$ 8.700,00			\$ 8.700,00
Vehiculo		\$ 18.000,00		\$ 18.000,00
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 3.004,00	\$ 3.004,00	\$ 3.004,00	\$ 9.012,00
Gastos en Servicios Básicos	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 798,00
Gastos de Ventas	\$ 573,33	\$ 573,33	\$ 573,33	\$ 1.719,99
<b>Totales</b>	<b>\$ 28.436,64</b>	<b>\$ 47.547,70</b>	<b>\$ 14.754,39</b>	<b>\$ 90.738,72</b>

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

La empresa tendrá costos fijos los cuales dividiremos por tipo de costo:

**Tabla 42: Costos Fijos Proyectados**

Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 54.381,54	\$ 56.665,57	\$ 59.102,19	\$ 61.702,68	\$ 64.479,30
Gastos en Servicios Básicos	\$ 3.192,00	\$ 3.326,06	\$ 3.469,08	\$ 3.621,72	\$ 3.784,70
Gastos de Ventas	\$ 6.880,00	\$ 7.168,96	\$ 7.477,23	\$ 7.806,22	\$ 8.157,50
Gastos Varios	\$ 10.890,00	\$ 11.347,38	\$ 11.835,31	\$ 12.356,07	\$ 12.912,09
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 75.343,54</b>	<b>\$ 78.507,97</b>	<b>\$ 81.883,81</b>	<b>\$ 85.486,70</b>	<b>\$ 89.333,60</b>

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables tendrán variaciones que dependerán del volumen de ventas.

**Tabla 43: Costos Variables Proyectados**

Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
BIOTEXTIL	\$ 48.279,91	\$ 52.304,12	\$ 56.934,86	\$ 63.156,08	\$ 70.057,08
BIOPLATOS	\$ 30.789,14	\$ 33.355,47	\$ 36.308,59	\$ 40.275,99	\$ 44.676,91
BIOPISOS	\$ 30.041,51	\$ 32.545,52	\$ 35.426,93	\$ 39.298,00	\$ 43.592,05
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 109.110,57</b>	<b>\$ 118.205,10</b>	<b>\$ 128.670,38</b>	<b>\$ 142.730,07</b>	<b>\$ 158.326,04</b>

### 7.2.2.1. Costos de Producción

Para determinar los costos de producción, tomamos las fórmulas de los productos a elaborar, y determinamos en base a presentaciones de 200 kg.

**Tabla 44: Costo de BIOTEXTIL**

BIOTEXTIL				
PRODUCTO	CANTIDAD KG.	COSTO UNITARIO KG.	TOTAL	PRESENTACIÓN 200 KG.
SOLVEN	192,72	\$ 1,00	\$ 192,72	\$ 0,96
ALCOHOL CETILICO	3,25	\$ 2,00	\$ 6,50	\$ 0,03
DEHYQUART	3,90	\$ 8,00	\$ 31,20	\$ 0,16
NIPACIDE	0,13	\$ 2,09	\$ 0,27	\$ 0,00
TANQUE	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,20
<b>Costo Variable</b>				
Mano de Obra Directa		\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 0,01
Electricidad		\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 0,05
Agua		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 0,03
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,44</b>

**Tabla 45: Costo de BIPLATOS**

<b>BIOPLATOS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD KG.</b>	<b>COSTO UNITARIO KG.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRESENTACIÓN 200 KG.</b>
ACIDO SULFONICO	15,00	\$ 2,14	\$ 32,10	\$ 0,16
GENAPOL LRO	15,00	\$ 3,40	\$ 51,00	\$ 0,26
DESTAPON	5,00	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 0,20
SAL	2,50	\$ 0,50	\$ 1,25	\$ 0,01
SOLVEN	161,30	\$ 1,00	\$ 161,30	\$ 0,81
NIPACIDE	0,20	\$ 2,09	\$ 0,42	\$ 0,00
GLICERINA	1,00	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 0,01
TANQUE	1,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,20
<b>Costo Variable</b>				
Mano de Obra Directa		\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 0,01
Electricidad		\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 0,05
Agua		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 0,03
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,72</b>

**Tabla 46: Costo de BIOPISOS**

<b>BIOPISOS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD KG.</b>	<b>COSTO UNITARIO KG.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRESENTACIÓN 200 KG.</b>
ARKOPAL N090	2,00	\$ 2,33	\$ 4,66	\$ 0,02
NIPACIDE	2,00	\$ 2,09	\$ 4,18	\$ 0,02
CELLOZICE	1,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 0,04
SOLVEN	195,00	\$ 1,00	\$ 195,00	\$ 0,98
TANQUE	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,20
<b>Costo Variable</b>				
Mano de Obra Directa		\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 0,01
Electricidad		\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 0,05
Agua		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 0,03
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,34</b>

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Costos de Operación

Dentro de los costos de operación, tenemos los gastos que tendrá la empresa mensualmente:

**Tabla 47: Costos de Operación**

<b>Gastos Varios</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Alquiler 400 MT via Daule	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Varios caja chica	\$ 80,00	\$ 960,00
Viáticos y movilización	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Combustible	\$ 80,00	\$ 960,00
Patente Municipal	\$ 3,75	\$ 45,00
Permiso de Bomberos	\$ 2,08	\$ 25,00
Seguros	\$ 25,00	\$ 300,00
Matricula, Soat, Impuesto Ve	\$ 16,67	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 907,50</b>	<b>\$ 10.890,00</b>

### 7.3.2. Costos Administrativos

Los gastos administrativos que tendrá la empresa serán:

**Tabla 48: Costos Administrativos**

<b>Costos Administrativos</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 54.381,54	\$ 56.828,71	\$ 59.670,15	\$ 63.250,36	\$ 67.677,88
Gastos en Servicios Básicos	\$ 3.192,00	\$ 3.309,15	\$ 3.433,90	\$ 3.566,79	\$ 3.708,39
Gastos Varios	\$ 10.890,00	\$ 11.289,66	\$ 11.715,28	\$ 12.168,66	\$ 12.651,76
<b>Total</b>	<b>\$ 68.463,54</b>	<b>\$ 71.427,52</b>	<b>\$ 74.819,33</b>	<b>\$ 78.985,81</b>	<b>\$ 84.038,03</b>

### 7.3.3. Costos de Ventas

Dentro de los gastos de ventas se incluyen los publicitarios, el mayor rubro son las muestras que se van entregar.



**Tabla 49: Gastos de Venta**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO	# MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
PAPELERIA	30,00	1,00	30,00	12,00	\$ 360,00
CHARLAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	30,00	1,00	30,00	3,00	\$ 90,00
CONFERENCIA DE LANZAMIENTO	400,00	1,00	400,00	1,00	\$ 400,00
TRIPTICOS	0,05	1.000,00	50,00	6,00	\$ 300,00
MUESTRAS	900,00	1,00	900,00	6,00	\$5.400,00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	150,00	1,00	150,00	1,00	\$ 150,00
DOMINIO Y HOSTING	180,00	1,00	180,00	1,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 6.880,00</b>

#### 7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros que tendremos, serán por el préstamo bancario, a continuación se detalla el pago de capital y de intereses.

**Tabla 50: Costos Financieros**

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	\$ 9.352,54	\$ 10.520,96	\$ 11.835,34	\$ 13.313,93	\$ 14.977,23
Pago por Intereses	\$ 6.601,67	\$ 5.433,26	\$ 4.118,88	\$ 2.640,29	\$ 976,99
<b>Servicio de Deuda</b>	<b>\$ 15.954,22</b>	<b>\$ 15.954,22</b>	<b>\$ 15.954,22</b>	<b>\$ 15.954,22</b>	<b>\$ 15.954,22</b>

#### 7.4. Análisis de Variables Críticas

##### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el Mark Up, restamos el precio del producto, menos el costo de venta, para determinar el incremento del precio de ventas tomamos un promedio del incremento de precios de la industria, para determinar el

incremento del costo de venta lo determinamos en base al crecimiento proyectado de la inflación.

**Tabla 51: Mark UP**

MARK UP					
	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO	3,21	3,29	3,39	3,53	3,70
COSTO DE VENTA	1,48	1,54	1,59	1,65	1,71
TOTAL	1,73	1,76	1,80	1,88	1,99

Durante los cinco años proyectados vemos que tenemos una estabilidad de márgenes los cuales van a variar entre el 53% y el 54%.

**Tabla 52: Margen**

MARGEN					
	2015	2016	2017	2018	2019
MARK UP	1,73	1,76	1,80	1,88	1,99
PRECIO	3,21	3,29	3,39	3,53	3,70
TOTAL	54%	53%	53%	53%	54%

#### **7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

Hemos calculado las unidades a vender en base a la presentación que tendremos de 200 kg., como se indicó anteriormente, para determinar el incremento del precio de ventas tomamos un promedio del incremento de precios de la industria, para determinar el incremento del costo de venta lo determinamos en base al crecimiento proyectado de la inflación.

**Tabla 53: Utilidad Bruta**

ESTADO RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS UNIDADES	370	386	406	434	464
INGRESOS POR VENTAS					
VENTAS VALORES KG	\$ 232.347,25	\$ 248.872,95	\$ 269.156,10	\$ 299.516,90	\$ 336.507,24
COSTO POR KG.	\$ 109.110,57	\$ 118.205,10	\$ 128.670,38	\$ 142.730,07	\$ 158.326,04
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 123.236,69</b>	<b>\$ 130.667,85</b>	<b>\$ 140.485,71</b>	<b>\$ 156.786,84</b>	<b>\$ 178.181,20</b>

#### 7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

La empresa en su primer año de actividades requerirá, 73.929,60 kg de producto, para la producción de 370 tambores de 200 kg de producto, el incremento de producción lo determinaremos en base al crecimiento de la industria. El punto óptimo de producción, será de 412 tambores.

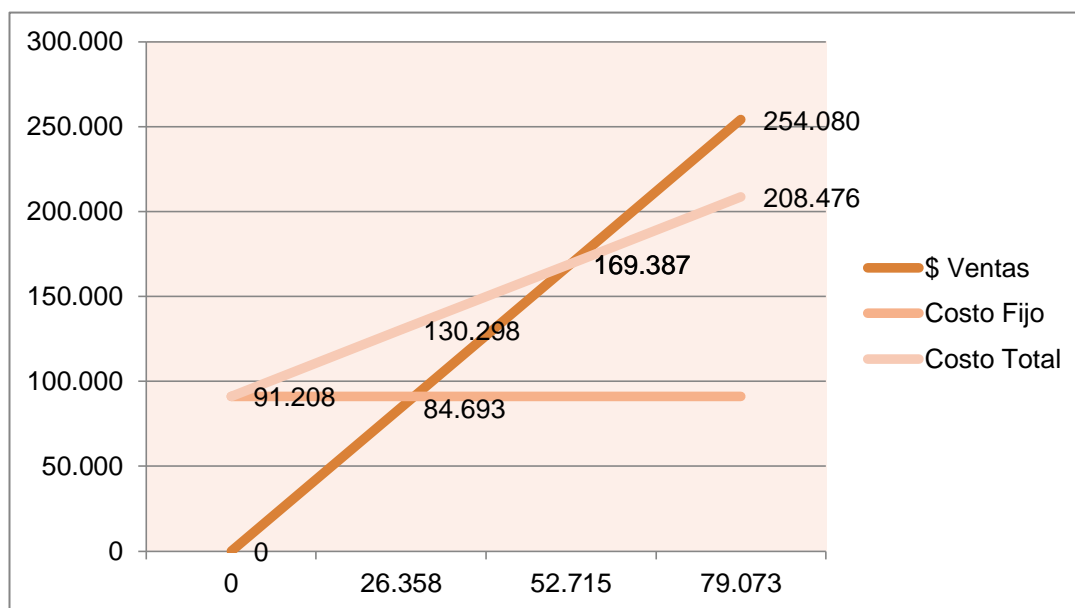
#### 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio será necesario vender 264 tambores de 200 Kg, lo que representara una venta de \$ 169.387.

**Tabla 54: Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	3,21
Coste Unitario	1,48
Gastos Fijos Año	91.208,27
Q de Pto. Equilibrio KG.	52.715,45
<b>Q de Pto. Equilibrio 200 KG.</b>	<b>264</b>
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>169.387</b>

**Ilustración 40: Grafico punto de Equilibrio**



## **7.5. Entorno Fiscal de la Empresa**

### **7.5.1. Planificación Tributaria**

#### **7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)**

La empresa BIOBLEND, se registrará bajo el régimen tributario del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías.

#### **7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

Como estrategia tributaria podemos restar del balance las amortizaciones y las depreciaciones, aunque no existe un egreso real de dinero, se considera porque en base a la proyección este disminuye hasta quedar en cero.

#### **7.5.1.3. Impuesto a la Renta**

A partir del año 2015 la tasa del impuesto a la renta será del 22%, la misma que será descontada luego que restar la participación a trabajadores.

**Tabla 55: Impuesto a la Renta**

<b>Estado de Resultado</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 29.562,39	\$ 34.182,27	\$ 40.775,21	\$ 54.300,42	\$ 70.629,57
Impto a la Renta	\$ 6.503,73	\$ 7.520,10	\$ 8.970,55	\$ 11.946,09	\$ 15.538,51
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 23.058,67</b>	<b>\$ 26.662,17</b>	<b>\$ 31.804,66</b>	<b>\$ 42.354,33</b>	<b>\$ 55.091,07</b>

#### **7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

La empresa se registrará a la tarifa impuesta por el Servicio de Rentas Internas que es del 12%, por la compra y venta del producto. Se realizarán las declaraciones mensuales y se devolverá al fisco ese porcentaje.

#### **7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

Por el giro del negocio este punto no aplicaría.

#### **7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

La empresa pagará los impuestos que determina la ley, los cuales serán, permiso bomberos, patente municipal, impuestos prediales.

#### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Por el giro del negocio este punto no aplicaría ya que no se tiene planeado tener actividades de comercio exterior.

#### **7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas**

Las compras que realizará la empresa serán locales, por esta razón no se considerará el impuesto a la salida de divisas.

#### **7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Vehículo Usado

“Los vehículos ya matriculados deberán realizar el pago del impuesto cada año, en cualquier Institución Financiera que mantenga convenio con el SRI, para lo cual se deberá presentar la matrícula del vehículo.

En caso de que el propietario del vehículo tenga derecho a una exoneración, reducción o rebaja, deberá realizar el trámite correspondiente previo al pago de la matrícula. De igual forma, si existe una transferencia de dominio, deberá registrarse en el Servicio de Rentas de Internas previo al proceso de matriculación.

Una vez cancelados los valores, el propietario del vehículo procederá con la matriculación del mismo en la respectiva Institución de Tránsito presentando la matrícula, el comprobante de pago y demás requisitos establecidos por la Institución de Tránsito.” (Servicio de Rentas Internas, 2010)

El valor de la matrícula incluye varios rubros que se pagan como requisito para la matriculación de un vehículo. Estos rubros recaudados son transferidos a los distintos partícipes, los mismos que se detallan a continuación:

#### Ilustración 41: Costo Matrícula

RUBRO	CORRESPONDIENTE A:
Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre	Administrado por el SRI
Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular	Administrado por el SRI
Tasa por matriculación	Agencia Nacional de Tránsito A.N.T., o Comisión de Tránsito del Ecuador C.T.E.
Impuesto al Rodaje	Municipio del cantón de matriculación correspondiente. En caso de no existir convenio de recaudación con el SRI, se pagará directamente en el Municipio
Tasa	Junta de Beneficencia de Guayaquil solo a vehículos de la provincia del Guayas

Para el cálculo del Impuesto al Rodaje se utiliza la siguiente tabla de cálculo en la que se establecerá la tarifa respectiva según el avalúo vehicular:

## Ilustración 42: Impuesto al Rodaje

BASE IMPONIBLE (avalúo vehicular)		TARIFA USD
Desde USD	Hasta USD	
0	1000	0
1001	4000	5
4001	8000	10
8001	12000	15
12001	16000	20
16001	20000	25
20001	30000	30
30001	40000	50
40001	En adelante	70

### 7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

Este punto no aplicaría por no estar ubicados en tierras rurales.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 56: Balance Inicial

<b>Balance General</b>	
	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
Disponible	\$ 11.530,00
Caja - Bancos	\$ 11.530,00
Ctas por Cobrar	\$ -
Inventario	\$ 45.826,44
Activo Corriente	\$ 57.356,44
Activos Fijos	\$ 34.975,56
Dep Acumulada	\$ -
Activos Fijos Netos	\$ 34.975,56
Activo Diferido	\$ 11.500,00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 103.832,00</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	\$ 13.093,27
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Corriente	\$ 13.093,27
Deuda LP	\$ 60.000,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 73.093,27</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 30.738,73
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 30.738,73</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 103.832,00</b>



## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 57: Estado de Resultado Proyectado**

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a T	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 232.347,25	\$ 248.872,95	\$ 269.156,10	\$ 299.516,90	\$ 336.507,24
Costo de Venta	\$ 109.110,57	\$ 118.205,10	\$ 128.670,38	\$ 142.730,07	\$ 158.326,04
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 123.236,69</b>	<b>\$ 130.667,85</b>	<b>\$ 140.485,71</b>	<b>\$ 156.786,84</b>	<b>\$ 178.181,20</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 54.381,54	\$ 56.665,57	\$ 59.102,19	\$ 61.702,68	\$ 64.479,30
Gastos Servicios Basicos	\$ 3.192,00	\$ 3.326,06	\$ 3.469,08	\$ 3.621,72	\$ 3.784,70
Gastos Ventas	\$ 6.880,00	\$ 7.168,96	\$ 7.477,23	\$ 7.806,22	\$ 8.157,50
Gastos Varios	\$ 10.890,00	\$ 11.347,38	\$ 11.835,31	\$ 12.356,07	\$ 12.912,09
Gastos de Depreciación	\$ 6.512,19	\$ 6.512,19	\$ 6.512,19	\$ 4.777,00	\$ 4.777,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 41.380,96</b>	<b>\$ 45.647,70</b>	<b>\$ 52.089,72</b>	<b>\$ 66.523,14</b>	<b>\$ 84.070,60</b>
Gastos Financieros	\$ 6.601,67	\$ 5.433,26	\$ 4.118,88	\$ 2.640,29	\$ 976,99
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de</b>	<b>\$ 34.779,29</b>	<b>\$ 40.214,44</b>	<b>\$ 47.970,84</b>	<b>\$ 63.882,85</b>	<b>\$ 83.093,62</b>
Repartición Trabajadores	\$ 5.216,89	\$ 6.032,17	\$ 7.195,63	\$ 9.582,43	\$ 12.464,04
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 29.562,39	\$ 34.182,27	\$ 40.775,21	\$ 54.300,42	\$ 70.629,57
Impto a la Renta	\$ 6.503,73	\$ 7.520,10	\$ 8.970,55	\$ 11.946,09	\$ 15.538,51
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 23.058,67</b>	<b>\$ 26.662,17</b>	<b>\$ 31.804,66</b>	<b>\$ 42.354,33</b>	<b>\$ 55.091,07</b>

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 58: Flujo de Caja Proyectado**

Flujo de Efectivo						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad antes Imptos Renta		34.779,29	40.214,44	47.970,84	63.882,85	83.093,62
(+) Gastos de Depreciación		6.512,19	6.512,19	6.512,19	4.777,00	4.777,00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda						
(-) Aumento en Capital de Trabaj	44.263,17		1.991,84	2.312,75	3.399,74	3.637,73
(-) Pagos de Impuestos		0,00	11.720,62	13.552,27	16.166,17	21.528,52
<b>Flujo Anual</b>	<b>- 90.738,73</b>	<b>41.291,47</b>	<b>33.014,16</b>	<b>38.618,01</b>	<b>49.093,93</b>	<b>62.704,37</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>41.291,47</b>	<b>74.305,64</b>	<b>112.923,64</b>	<b>162.017,58</b>	<b>224.721,95</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>-49.447,26</b>	<b>-16.433,09</b>	<b>22.184,91</b>	<b>71.278,85</b>	<b>133.983,22</b>

## 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), es la retribución que esperan recibir los accionistas, por invertir sus fondos en la empresa, existen varias formas de calcular el costo de capital, nosotros hemos tomado como base, el costo promedio esperado por el accionista, y lo hemos ponderado en base al porcentaje de inversión, dando como resultado una TMAR del proyecto de 16,54%. (Definición.de, 2008)

**Tabla 59: Formula CAPM**

CAPITAL ASSETS PRICING MODEL		
MPAC-CAPM		$KE=RF+B(RM-RF)+RC$
CAPM		
RF	1,75%	TASA LIBRE DE RIESGO
B (Eastman Chemical Co. (EMN)	1,51	INDICE
RM	13,84%	RIESGO MERCADO
RC	5,69%	RIESGO PAIS
RM-RF	12,09%	
B(RM-RF)	0,182559	
RF+RC+B(RM-RF)	25,70%	<b>COSTO PROMEDIO ESPERADO POR EL ACCIONISTA</b>

**Tabla 60: TMAR**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL						
	INVERSIÓN	%		TASA		
PASIVO	60.000,00	66%	X	11,83%	=	7,81%
PATRIMONIO	30.738,73	34%	X	25,70%	=	8,74%
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL QUE LA EMPRESA NECESITA PARA OPERAR (TMAR)</b>						<b>16,54%</b>

### 7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN), es la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión, trayendo los flujos netos al valor presente, para determinar si existiría rendimiento. (Campo).

Lo calculamos tomando el TMAR de 16,54% que nos dio en el punto anterior, tomando el flujo neto proyectado, y restando la inversión inicial, esto nos da una VAN de \$49.167,76.

**Tabla 61: VAN**

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos Netos	-90.739	41.291	33.014	38.618	49.094	62.704
TMAR	16,54%					
Inversion Inicial	-90.739					

VAN

\$49.167,76

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), se la utiliza para evaluar la conveniencia del proyecto, la TIR del presente proyecto es de 36,38%

#### **7.6.2.1.1.4. PAYBACK**

Con el payback, determinamos el tiempo que se toma en recuperar la inversión, la empresa recuperará su inversión a los 30 meses, como lo indica la siguiente tabla.

**Tabla 62: PAYBACK**

PAYBACK	30	meses				
MESES	0	-90.739				
1	1	3.441	3.441	-90.739	-87.298	
2	2	3.441	6.882	-90.739	-83.857	
3	3	3.441	10.323	-90.739	-80.416	
4	4	3.441	13.764	-90.739	-76.975	
5	5	3.441	17.205	-90.739	-73.534	
6	6	3.441	20.646	-90.739	-70.093	
7	7	3.441	24.087	-90.739	-66.652	
8	8	3.441	27.528	-90.739	-63.211	
9	9	3.441	30.969	-90.739	-59.770	
10	10	3.441	34.410	-90.739	-56.329	
11	11	3.441	37.851	-90.739	-52.888	
12	12	3.441	41.291	-90.739	-49.447	
13	1	2.751	44.043	-90.739	-46.696	
14	2	2.751	46.794	-90.739	-43.945	
15	3	2.751	49.545	-90.739	-41.194	
16	4	2.751	52.296	-90.739	-38.443	
17	5	2.751	55.047	-90.739	-35.691	
18	6	2.751	57.799	-90.739	-32.940	
19	7	2.751	60.550	-90.739	-30.189	
20	8	2.751	63.301	-90.739	-27.438	
21	9	2.751	66.052	-90.739	-24.687	
22	10	2.751	68.803	-90.739	-21.935	
23	11	2.751	71.554	-90.739	-19.184	
24	12	2.751	74.306	-90.739	-16.433	
25	1	3.218	77.524	-90.739	-13.215	
26	2	3.218	80.742	-90.739	-9.997	
27	3	3.218	83.960	-90.739	-6.779	
28	4	3.218	87.178	-90.739	-3.560	
29	5	3.218	90.396	-90.739	-342	
30	6	3.218	93.615	-90.739	<b>2875,91</b>	

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1. Productividad

Para realizar los análisis de sensibilidad vamos a tomar los escenarios “Pesimista y Optimista”, incrementando en el optimista en 10 puntos el porcentaje y restándole en el pesimista 10 puntos en el porcentaje.

En el escenario pesimista si las ventas bajan en un 10% la rentabilidad baja a un 23,25%, pero si las ventas se incrementan en un 10%, la rentabilidad aumenta en un 51,52%.

**Tabla 63: Análisis Sensibilidad Ventas**

ESCENARIO DE VENTAS		
	-10	10
	PESIMISTA	OPTIMISTA
VENTAS	90%	110%
VAN	\$ 16.110,26	\$ 88.217,01
TIR	23,25%	51,52%

#### 7.7.2. Precio Mercado Local

Al existir escasa competencia directa, no se realizará el análisis de sensibilidad ya que los precios del mercado local, no nos afectarían.

#### 7.7.3. Precio Mercado Externo

Este punto no aplicaría, al no existir mercado internacional.

#### 7.7.4. Costo de Materia Prima

En este escenario vamos a analizar si los costos de materia prima suben en 10 puntos.

**Tabla 64: Análisis Sensibilidad Costo de Venta**

ESCENARIO COSTO DE VENTAS		
	-10	10
	PESIMISTA	OPTIMISTA
COSTO DE VENTA	110%	90%
VAN	\$ 19.741,42	\$ 84.585,86
TIR	24,74%	50,12%

#### 7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Dentro de los costos del producto hemos incluido materiales directos e indirectos, por esta razón solo realizamos un análisis de costos de venta.

### 7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Los costos de suministros y servicios no se analizarán ya que no afectan a la empresa.

### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Los costos de mano de obra directa están considerados dentro del costo de venta.

### 7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

No se considera una variable crítica para realizar un análisis.

### 7.7.9. Gastos Administrativos

En el escenario optimista de gastos administrativos tenemos una TIR de 42,17%, y en el escenario pesimista la TIR baja a 26,46%

**Tabla 65: Analisis Sensibilidad Gastos Administrativos**

ESCENARIO GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	-10	10
	PESIMISTA	OPTIMISTA
GASTOS ADMINISTRATIVOS	110%	90%
VAN	\$ 33.554,80	\$ 70.772,47
TIR	30,22%	45,02%

### 7.7.10. Gastos de Ventas

La variación de los escenarios pesimista y optimista de los gastos de ventas no es significativa.

**Tabla 66: Analisis Sensibilidad Gastos de Venta**

<b>ESCENARIO GASTOS DE VENTA</b>		
	<b>-10</b>	<b>10</b>
	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	110%	90%
<b>VAN</b>	<b>\$ 50.293,61</b>	<b>\$ 54.033,67</b>
<b>TIR</b>	36,91%	38,39%

#### **7.7.11. Inversión en Activos Fijos**

La inversión que se realizará en activos fijos, será de \$34.975,56, esta inversión la veremos reflejada en el balance general

#### **7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)**

No se considera que la tasa de interés afecte la empresa.

## 7.8. Balance General

**Tabla 67: Balance General Proyectado**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>						
Disponible	\$ 11.530,00	\$ 52.821,47	\$ 85.835,64	\$ 124.453,64	\$ 173.547,58	\$ 236.251,95
Caja - Bancos	\$ 11.530,00	\$ 11.776,04	\$ 10.620,34	\$ 15.466,66	\$ 16.085,10	\$ 27.566,89
Ctas por Cobrar	\$ -	\$ 31.692,88	\$ 51.501,38	\$ 74.672,19	\$ 104.128,55	\$ 141.751,17
Inventario	\$ 45.826,44	\$ 63.284,13	\$ 54.920,97	\$ 73.749,42	\$ 68.980,65	\$ 89.345,39
Activo Corriente	\$ 57.356,44	\$ 106.753,06	\$ 117.042,69	\$ 163.888,27	\$ 189.194,30	\$ 258.663,45
Activos Fijos	\$ 34.975,56	\$ 34.975,56	\$ 34.975,56	\$ 34.975,56	\$ 34.975,56	\$ 34.975,56
Dep Acumulada	\$ -	\$ 6.512,19	\$ 13.024,37	\$ 19.536,56	\$ 24.313,56	\$ 29.090,56
Activos Fijos Netos	\$ 34.975,56	\$ 28.463,37	\$ 21.951,19	\$ 15.439,00	\$ 10.662,00	\$ 5.885,00
Activo Diferido	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 103.832,00</b>	<b>\$ 146.716,43</b>	<b>\$ 150.493,87</b>	<b>\$ 190.827,27</b>	<b>\$ 211.356,30</b>	<b>\$ 276.048,45</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	\$ 13.093,27	\$ 30.550,96	\$ 16.355,54	\$ 34.105,70	\$ 20.231,99	\$ 38.336,27
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 11.720,62	\$ 13.552,27	\$ 16.166,17	\$ 21.528,52	\$ 28.002,55
Pasivo Corriente	\$ 13.093,27	\$ 42.271,58	\$ 29.907,80	\$ 50.271,87	\$ 41.760,50	\$ 66.338,82
Deuda LP	\$ 60.000,00	\$ 50.647,45	\$ 40.126,50	\$ 28.291,16	\$ 14.977,23	\$ 0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 73.093,27</b>	<b>\$ 92.919,03</b>	<b>\$ 70.034,30</b>	<b>\$ 78.563,03</b>	<b>\$ 56.737,74</b>	<b>\$ 66.338,82</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 30.738,73	\$ 30.738,73	\$ 30.738,73	\$ 30.738,73	\$ 30.738,73	\$ 30.738,73
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 23.058,67	\$ 26.662,17	\$ 31.804,66	\$ 42.354,33	\$ 55.091,07
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 23.058,67	\$ 49.720,84	\$ 81.525,51	\$ 123.879,83
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 30.738,73</b>	<b>\$ 53.797,40</b>	<b>\$ 80.459,57</b>	<b>\$ 112.264,24</b>	<b>\$ 154.618,56</b>	<b>\$ 209.709,63</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 103.832,00</b>	<b>\$ 146.716,43</b>	<b>\$ 150.493,87</b>	<b>\$ 190.827,27</b>	<b>\$ 211.356,30</b>	<b>\$ 276.048,45</b>

### 7.8.1. Razones Financieras

#### 7.8.1.1. Liquidez

“Los ratios de liquidez comprenden un conjunto de indicadores y medidas cuya finalidad es diagnosticar si una entidad es capaz de generar tesorería, o lo que es lo mismo, convertir sus activos en liquidez a través de su ciclo de explotación.” (Boal Velasco).



En el siguiente cuadro se detalla la liquidez del proyecto que logra cubrir sus pasivos, esto significa que el proyecto es viable ya que la empresa cuenta con \$3, por cada dólar de endeudamiento.

**Tabla 68: Ratios Liquidez**

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Capital de Trabajo	en dinero	64.481	87.135	113.616	147.434	192.325
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	3	4	3	5	4

### 7.8.1.2.Gestión

En el siguiente cuadro, se detalla la rotación que tienen los activos, en base a las ventas. Esto significa que por cada dólar de los activos totales de la empresa, esta obtiene \$1,60 en ventas totales.

**Tabla 69: Ratios Actividad**

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2014	2015	2016	2017	2018
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,6	1,6	1,4	1,4	1,2

### 7.8.1.3.Endeudamiento

En el siguiente cuadro, podemos ver los ratios que miden el nivel de endeudamiento del proyecto y su capacidad de pago, esto nos permite determinar que a pesar de tener un apalancamiento con terceros, en nuestro caso Produbanco, esto no representaría un riesgo.

**Tabla 70: Ratios Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2014	2015	2016	2017	2018
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	63%	47%	41%	27%	24%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	0,9	0,7	0,4	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6,3	8,4	12,6	25,2	86,1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,6	3,1	3,4	4,1	4,9

#### 7.8.1.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad, nos permiten determinar la capacidad que tiene la empresa de generar utilidades.

**Tabla 71: Ratios de Rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad		2014	2015	2016	2017	2018
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	53%	52%	52%	53%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	18%	18%	19%	22%	25%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	15%	16%	18%	21%	25%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	24%	27%	25%	30%	30%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	65%	50%	43%	41%	40%

#### 7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión podemos determinar que el proyecto que es factible y rentable, ya que cuenta con una TIR de 36,38%, sobre una TMAR de 16,54%, que es un porcentaje aceptable de rentabilidad, un VAN de \$49.167,76, a pesar de tener un endeudamiento con terceros del 66%, los ingresos operacionales cubren este endeudamiento generando utilidad, además de que el payback esperado es de 30 meses, tiempo en el cual recuperaremos la inversión inicial, los ratios de rentabilidad nos demuestran la estabilidad del negocio con un porcentaje creciente de margen neto, el ROE, que es la rentabilidad del capital, determina que la utilidad cubre hasta en un 60% en el primer año de actividades el patrimonio.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

### 8.1. Plan de administración del riesgo

#### 8.1.1. Principales riesgos

La empresa contará con un plan de contingencia, el cual servirá para estar preparados ante eventuales riesgos que se puedan tener en el futuro, ayudando a prevenir los daños que estos puedan ocasionar poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa.

**Tabla 72: Principales Riesgos**

FACTORES DE RIESGO	
Tipo	Descripción
Operativo	Que algún miembro de la empresa renuncie, sin tener un reemplazo que pueda realizar sus labores.
Proveedores	Que el proveedor no cuente con las materias primas, o la importación se tome más tiempo del estimado.
Accidentes Laborales	Aunque los productos no son dañinos, podrían ingerirse por accidente, o tener algún accidente en la producción.
Incendios	Podría existir incendio por cambios de voltaje, por alguna falla eléctrica, por recalentamiento de la maquinaria.
Desastres Naturales	Temblores, terremotos, Maremotos, Inundaciones.

### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

Se realizará una reunión anual para informar y capacitar al personal de cómo actuar si se presenta algún riesgo establecido, además de actualizar el listado de riesgos, con alguno que se determine en las reuniones, con esto se pretende estar prevenidos en posibles riesgos.

### **8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)**

En las reuniones anuales, se pedirá a todos los colaboradores de la empresa que colaboren con una tormenta de ideas sobre posibles riesgos que no se tengan considerados, además que la gerencia estará dispuesta todo el año por si algún colaborador desea informar sobre algún riesgo existente.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Los mayores riesgos se correrán en el área de producción, es por esta razón que existirán señalizaciones, y se entrenará al personal nuevo con el detalle de riesgos que la empresa ha considerado, para mitigar los riesgos operativos y de proveedores, en el manual de funciones se determinará la estrategia a seguir.

## **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

Con los riesgos establecidos, se elaborará un plan de contingencia.

**Tabla 73: Plan de Contingencia**

<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>				
<b>OPERATIVA</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>ACCIDENTES LABORALES</b>	<b>INCENDIOS</b>	<b>DESASTRES NATURALES</b>
Que algún miembro de la empresa renuncie, sin tener un reemplazo que pueda realizar sus labores	Que el proveedor no cuente con las materias primas, o la importación se tome más tiempo del estimado.	Aunque los productos no son dañinos, podrían ingerirse por accidente, o tener algún accidente en la producción.	Podría existir incendio por cambios de voltaje, por alguna falla eléctrica, por recalentamiento de la maquinaria.	Temblores, terremotos, Maremotos, Inundaciones.
<b>RESPUESTA</b>				
Dar un buen ambiente laboral, además de establecer la renuncia será con 15 días de anticipación	Contar con 2 proveedores alternativos en caso de que no se encuentren las materias primas. Realizar los pedidos de importación con anticipación para evitar retrasos	Capacitar al personal de producción, tener señalización y etiquetado en los productos	Contar con extintores de fuego. Se evacuará el área afectada. Llamar al 911 o Bomberos en emergencias no controlables.	Tener un área de encuentro en caso de algún desastre natural. Tener rutas de evacuación debidamente señalizadas. Contar con seguro que cubra desastres naturales.
<b>RESPONSABLE</b>				
Gerente General	Gerente General	Gerente General	Gerente General	Gerente General

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9. CONCLUSIONES

Después de analizar y desarrollar cada uno de los puntos del proyecto de negocio podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Los Blends o también conocidos como concentrados químicos es un producto relativamente nuevo en el mercado Ecuatoriano, y la producción local es escasa, sin embargo existe producto de nacionalidad Colombiana, que se comercializa en el país.
- Los pequeños y medianos productores, siempre buscan tener un margen de ganancia rentable, por esta razón, estarían dispuestos a utilizar los blends como reemplazo de sus fórmulas habituales, ya que existe un ahorro de tiempo y dinero, como pudimos determinar en el estudio de mercado el precio, la calidad y el crédito son los factores predominantes que impulsan al cliente a realizar sus compras.
- A pesar de ser una empresa de integración vertical, eso significa que otra empresa del grupo será nuestro proveedor, otorgándonos precios preferenciales y una línea de crédito con la cual podemos trabajar, debemos tener un listado de proveedores que nos puedan suplir de materias primas en caso de que el producto escasee, siendo siempre la prioridad cumplir con los clientes
- La inversión que requerirá el proyecto es de \$90.738,73, de los cuales el 34% será aportaciones de socios y el 66% un crédito bancario, este capital nos permitirá trabajar los primeros 3 meses así no se tengan ventas ni ganancia, de esa manera contaremos con un colchón monetario inicial.
- La principal estrategia de marketing que utilizaremos por el tipo de negocio, serán las entregas de muestras, trípticos, asesoría técnica, a los clientes, siempre teniendo un trato personalizado con cada uno de ellos.
- Realizando los análisis de sensibilidad podemos determinar que el proyecto es rentable, así se tenga un escenario pesimista.



- En la proyección de ventas hemos sido muy conservadores, y aun así se ha logrado una TIR de 36,38% lo cual nos demuestra que si se logra vender más de lo estimado la TIR aumentará.

# **CAPÍTULO 10**

---

## **RECOMENDACIONES**

---

## **10.RECOMENDACIONES**

- Mantener una política de precios y créditos saludable tanto para la empresa como para los clientes.
- Mantener la calidad de los productos y realizar controles de calidad en los procesos productivos.
- Capacitarse en nuevos productos que no existan en el mercado para poder desarrollarlos.
- Analizar otros mercados fuera de Guayaquil.
- Siempre tener como prioridad las necesidades de los clientes.
- Tener una proyección de producción para solicitar con tiempo las materias primas.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## 11. FUENTES

María Dolores García Sanchez. (s.f.). Manual de Marketing. En M. D. Sánchez. Madrid: Esic Editorial.

Protecnica Ingeniería S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.protecnicaing.com/cosmeticoblends.html>

Albuja, J. P. (2014). *IDE*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/232-abril-2014/1016-perspectiva-economica-del-ecuador-la-matriz-productiva-2014>

Argentina, R. T. (2012). *Red Textil Argentina*. Obtenido de Suavizantes Textiles: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-ennoblecimiento/230-insumos-para-el-ennoblecimiento-de-fibras/productos-auxiliares-textiles/productos-auxiliares-para-acabado/suavizantes-textiles/407-suavizantes-textiles>

Asamblea Constituyente. (2008). *Mandato Constituyente No. 8*. Ciudad Alfaro.

Baldeón, M. (2010). *La Hora*. Obtenido de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101028463/-1/0,4%25\\_del\\_PIB\\_se\\_invierte\\_en\\_ciencia\\_y\\_tecnolog%C3%ADa\\_.html#.VFFNBfmG\\_Ak](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101028463/-1/0,4%25_del_PIB_se_invierte_en_ciencia_y_tecnolog%C3%ADa_.html#.VFFNBfmG_Ak)

Banco Central del Ecuador . (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*.

Banco Central del Ecuador. (2014). *Desempleo Guayaquil*. Guayaquil: Banco Central del Ecuador.

Boal Velasco, N. (s.f.). *Diccionario Económico*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ratios-de-liquidez.html>

Camaras. (s.f.). Obtenido de <http://www.camaras.org/comext/listado.html>

Campo, J. I. (s.f.). *Diccionario Economico*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Campos & Asociados Cia. Ltda. (2011). Formalidades Societarias a cumplir ante la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas. *MBA. ECON. XAVIER FERNANDO CAMPOS*. Guayaquil.

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST*. Reino Unido.

Clariant. (s.f.). *Biocidas*. Obtenido de [http://www.industrial-biocides.clariant.com/C12575E4001FB2B8/vwLookupDownloads/2007\\_Biocides\\_Newsroom\\_Brochures\\_IndustrialBiocidesProductRange2007\\_s.pdf/\\$FILE/2007\\_Biocides\\_Newsroom\\_Brochures\\_IndustrialBiocidesProductRange2007\\_s.pdf](http://www.industrial-biocides.clariant.com/C12575E4001FB2B8/vwLookupDownloads/2007_Biocides_Newsroom_Brochures_IndustrialBiocidesProductRange2007_s.pdf/$FILE/2007_Biocides_Newsroom_Brochures_IndustrialBiocidesProductRange2007_s.pdf)

CobusGroup. (s.f.). Obtenido de <http://www.cobusecuador.ec/html2/index.html>

Comercio Exterior. (2011). *Comercio Exterior.com.ec*. Obtenido de <http://www.e-comex.net/arancel/detalle.php?partida=3402200000&id=3793>

Comité de Comercio Exterior. (2013). *Resolución No. 116*.

Comité de Comercio Exterior. (19 de 11 de 2013). Resolución 116.

Congreso Nacional . (1999). *CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS*. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.

Congreso Nacional. (2005). *Codificacion delCodigo de Trabajo*. Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.

Construmatica. (s.f.). Obtenido de [http://www.construmatica.com/construpedia/Sistemas\\_de\\_Ahorro\\_de\\_Agua](http://www.construmatica.com/construpedia/Sistemas_de_Ahorro_de_Agua)

- Costumero, I. G. (2004). *Relaciones en el Entorno de Trabajo*. Editorial Paraninfo.
- Debitoor. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-impuesto>
- Definicion.de.* (2008). Obtenido de <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>
- Definición.de. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/triptico/>
- Definicion.de.* (2014). Obtenido de <http://definicion.de/productos-quimicos/>
- Definición.mx.* (s.f.). Obtenido de Definición Miles de Términos explicados.: <http://definicion.mx/produccion/>
- Echeverría, S. G. (1994). *Teoría Económica de la Empresa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Ecuador Legal Online.* (2 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>
- El Telegrafo. (26 de 10 de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>
- El Universo. (10 de 01 de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/10/nota/2006391/jabon-champu-tambien-nuevas-normas-importar>
- Embajada del Ecuador en la República Popular China. (2010). *Ecuador en China*. Obtenido de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/principales-ciudades-del-ecuador>
- Empresamía. (2013). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Obtenido de <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>

*Enciclopedia Financiera.* (s.f.). Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-integracion-vertical.html>

Farmacia San Jorge. (s.f.). Obtenido de <http://www.drogueriasanjorge.com/propios-san-jorge/quimicos-reempaque/quimicos-liquidos/aseo/genapol-lro-500-cc-liq.html>

Fielden. (1999). Definición de Proyecto. En S. C. Rizo, *Introducción al Proyecto de Producción*. (pág. 8). Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

Gadere S.A. (2014). Obtenido de <http://www.gadere.com/index.php>

Griffin, R. W. (2005). *Negocios, Séptima Edición*. México: Pearson Educación.

Helpman, E. (2004). *El Misterio del Crecimiento económico*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento\\_econ%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_econ%C3%B3mico)

Idea Química. (2010). Obtenido de [http://www.ideaquimica.com.br/blend\\_spa.html](http://www.ideaquimica.com.br/blend_spa.html)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (29 de JULIO de 2009). Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (29 de 01 de 2014). Resolución No. CD. 464. Quito.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011 -2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares urbanos y rurales 2011 - 2012.

Lenntech. (s.f.). *Lenntech*. Obtenido de <http://www.lenntech.es/procesos/desinfeccion/quimica/desinfectantes.htm>



(2008). *Ley Orgánica de Contratación Pública*. Ciudad Alfaro.

Linguee. (s.f.). *Diccionario*. Obtenido de <http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/blend+coffee.html>

Ministerio Coordinador de Política Económica. (2013). El mejor Resultado de la Balanza de Pagos. *Ecuador Económico - Revista Mensual*.

Ministerio de Salud Pública. (2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. QUITO: Acuerdo 00004712 (Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014).

Molinar, L. M. (09 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/63.htm>

Molinero Leyva, M. J., & Garcia Gámiz, M. L. (2014). *Formulación Magistral. Prácticas de Laboratorio*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA.

Obsidian. (s.f.). Obtenido de <http://www.obsidian.com.ec/prin/html/cosmeticos.html>

Ochoa, J. (03 de 04 de 2009). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima#scribd>

OK, S. (2013).

Oxford Dictionaries. (s.f.). Obtenido de [http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles\\_americano/blend](http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/blend)

Oxitenó. (2012). *ACIDO LINEAL ALQUILBENCENO*.

Paul G. Keat, & Philip K.Y. Young. (2004). *Economía de Empresa. Cuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación .

- Procosméticos . (s.f.). Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/index.php/features/vida-emocion-venta-cosmeticos>
- Procosmeticos. (2012). Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/>
- Procosmeticos. (16 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Procosméticos. (2014). Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/noticias/nacionales/item/9842-sector-consm%C3%A9tico-busca-el-incremento-de-la-industria-nacional.html>
- Productividad, M. d. (23 de 10 de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/23/nota/4135951/importaciones-cosmeticos-disminuyeron-35>
- ProEcuador. (2013). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- Prospector UL. (s.f.). Obtenido de <http://www.ulprospector.com/es/la/PersonalCare/Detail/1960/31861/Dehyquart-C-4046>
- Quimicos Aceites Especiales*. (s.f.). Obtenido de <http://qae.com.mx/a01/nfc9.php>
- Reichardt, C. &. (2005). *Metodos Cualitativos y cuantitativos en investigacion evaluativa*. España: EDICIONES MORATA, S. L.
- Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Rizo, S. C. (1999). En S. C. Rizo, *Introduccion al Proyecto de Produccion* (pág. 16). Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.

Ruiz, V. R. (2008). *Gestion Eficaz de los Procesos Productivos*. En C. edirectivos. Madrid: WOLTERS KLUWER.

Senplades. (2012). *Transformacion de la Matriz Productiva*. Obtenido de Senplades: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Servicio de Rentas Internas. (2010). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pago-de-matricula-y-proceso-de-matriculacion>

Servicio de Rentas Internas. (9 de 10 de 2012). Registro Oficial No. 806. *A los sujetos pasivos del Impuesto a la Salida de Divisas*. Quito.

Silva, A., & Mata de Grossi, M. O. (2005). *La llamada Revolucion Industrial*. Caracas: Universidad Catolica Andres Bello.

Subsecretaría de Calidad Ambiental. (2010- 2011). *Mecanismo para Otorga la Certificacion Ecuatoriana Ambiental "PUNTO VERDE" Procesos Limpios*. Quito.

Tei Ingeniería Mexicana. (2010). Obtenido de <http://www.teii.com.mx/glicerina-usp.html>

Villa, I. G. (2014).

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## 12. ANEXOS

### Entrevista

**Nombre Empresa:**

**Nombre Entrevistado:**

**Cargo:**

**Preguntas:**

1. Su empresa elabora alguno de estos productos: Desinfectantes de piso, Suavizante de Ropa o Jabones Liquidos?
2. Dentro de sus formulaciones, que materias primas son las que usted utiliza en mayor volumen?
3. Con que frecuencia usted compra, que rotación tiene usted de sus materias primas?
4. Es usted importador directo de sus materias primas o las adquiere a un proveedor local?
5. Para la elaboración de sus productos, utilizan Productos Biodegradables en sus producciones?

Si No

6. Ha escuchado, o conoce los Blends Químicos?
7. Que le parece a usted los blends químicos?, si alguien le ofreciera este tipo de producto, estaría dispuesto a sustituir las materias primas que utiliza en sus producciones por un BLEND?
8. Qué presentación de producto le interesaría?  
20kg 200kg 1000kg
9. Usted recibe asesoría técnica de sus proveedores? Le gustaría recibir?  
Si No

10. Que rango de precios le parece conveniente por kg?

\$3.00- 5.00 \$5.01 – 8.00 \$8.01 – 10.00

11. Que factores son importantes para usted al momento de comprar sus materias primas? Coloque un numero por orden de importancia, siendo 1 muy importante y 6 no es importante.

<b>Precio</b>	
<b>Calidad</b>	
<b>Tiempos de Entrega</b>	
<b>Buenas Relaciones</b>	
<b>Crédito</b>	
<b>Asesoría Técnica</b>	

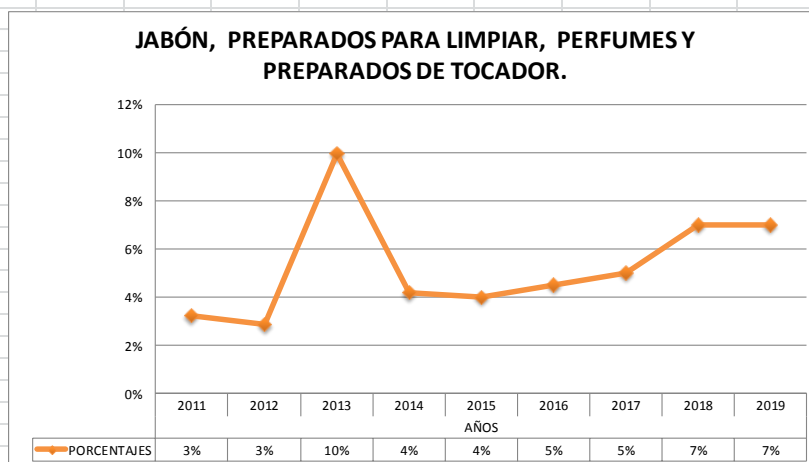
# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

ÍNDICES MENSUALES DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL,

	AÑOS								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>PORCENTAJES</b>	3%	3%	10%	4%	4%	5%	5%	7%	7%

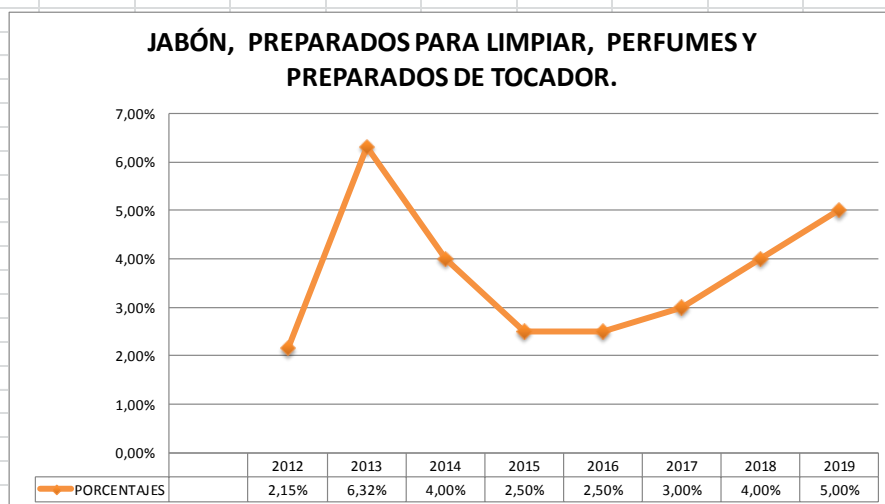


FUENTE:



ÍNDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR

	AÑOS								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
<b>PORCENTAJES</b>	2,15%	6,32%	4,00%	2,50%	2,50%	3,00%	4,00%	5,00%	

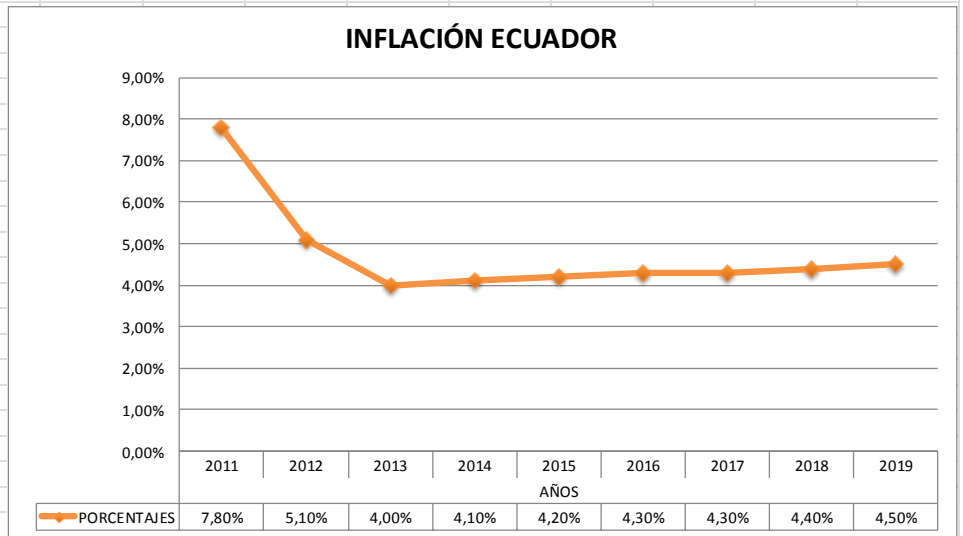


FUENTE:



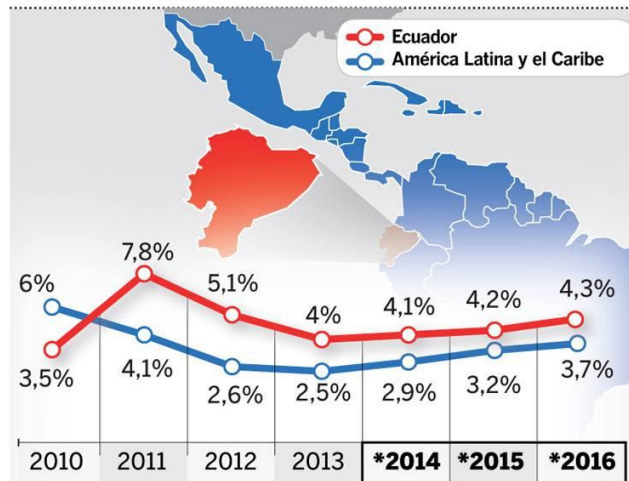


INFLACIÓN ECUADOR									
	AÑOS								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>PORCENTAJES</b>	7,80%	5,10%	4,00%	4,10%	4,20%	4,30%	4,30%	4,40%	4,50%



FUENTE: FMI

## Evolución de la economía según el Banco Mundial PERIODO 2010 - 2016



### Previsiones del FMI

Las cifras entre paréntesis representan las revisiones en puntos porcentuales respecto de las estimaciones de enero.

\* Estos datos son proyecciones estimadas.

	(PIB)		INFLACIÓN	
	2014	2015	2014	2015
A. Latina y Caribe	2,5% (-0,4)	3,0 (-0,3)	*	*
Argentina	0,5%	1,0%	*	*
Bolivia	5,1%	5,0%	6,8%	5,3%
Brasil	1,8% (-0,5)	2,7% (-0,2)	5,9%	5,5%
Chile	3,6%	4,1%	3,5%	2,9%
Colombia	4,5%	4,5%	1,9%	2,9%
<b>ECUADOR</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,6%</b>
México	3,0%	3,5%	4,0%	3,5%
Paraguay	4,8%	4,5%	4,7%	5,0%
Perú	5,5%	5,8%	2,5%	2,1%
Uruguay	2,8%	3,0%	8,3%	8,0%
Venezuela	-0,5%	-1,0%	50,7%	38,0%
A. Central	4,0%	4,0%	3,8%	4,4%
Caribe	3,3%	3,3%	4,4%	4,5%

\* Argentina estableció en enero, con asesoramiento del FMI, un nuevo Índice de Precios que difiere en rango de cobertura y metodología con el método utilizado por el Gobierno hasta el 2013 y sus resultados no se pueden comparar. Por esta razón tampoco se puede prever el índice inflacionario de Latinoamérica y el Caribe.

Fuentes: Banco Mundial / AFP.

EL UNIVERSO