

Diana Pamela Almeida Valenzuela

Katherine Lizet Ruiz Guachamin

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
“COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE HIGIENE
CORPORAL, ELABORADOS EN BASE A PRODUCTOS
ORGÁNICOS”

Trabajo de Conclusión de Curso (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Marketing, especialización menor Finanzas.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, 2013

FICHA CATALOGRÁFICA

ALMEIDA-RUIZ, Diana-Katherine, Comercialización de artículos de higiene en base a productos orgánicos Quito: UPACIFICO, 2012, 159p. Directora Luisa Ávila (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: Proyecto de elaboración de cremas y jabones, se evitará los conservantes en sus fórmulas, gracias al estado seco de sus productos y de la materia prima proveniente de Ecuador, aprovechando los ricos recursos que se pueden encontrar. Por lo que, se buscará obtener la Certificación BSC Ecuador, Certificación de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos agrícolas, de conformidad con el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador, por un lado, y por otro, se utilizarán envases PET (Polietileno Tereftalato), amigables con el medio ambiente, reciclables, livianos y tienen ventajas tanto, en la naturaleza de su constitución de materia prima, como, en toda la cadena logística de su proceso productivo. Con la elaboración de cremas y jabones en base a productos 100% orgánicos, se busca es cubrir las principales necesidades del mercado, de forma innovadora y natural que satisfaga al consumidor, creando una marca reconocida por su alta eficacia y calidad que la diferencia de la competencia.

Palabras claves: Cremas – Jabones con productos orgánicos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

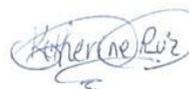
Nosotras, Diana Pamela Almeida Valenzuela y Katherine Lizet Ruiz Guachamin declaramos ser las autoras exclusivas del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autoras a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de a título “Comercialización de artículos de higiene corporal, elaborados en base a productos orgánicos” con fines académicos y/o de investigación.



Diana Almeida Valenzuela

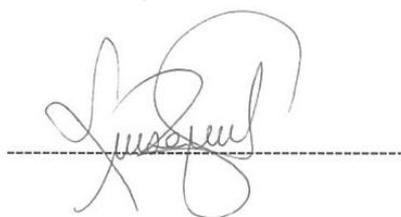


Katherine Ruiz Guachamin

Quito, 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Luisa Adriana Ávila Bolívar docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Directora del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que las señoritas Diana Pamela Almeida Valenzuela y Katherine Lizet Ruiz Guachamin, egresadas de ésta institución, son autoras exclusivas del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luisa Ávila Bolívar', is written over a horizontal dashed line.

Mgtr. Luisa Ávila Bolívar

Quito, 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de este trabajo de conclusión de carrera un documento disponible para su lectura.

Estamos de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de conclusión de carrera dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de este trabajo de conclusión de carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe



**PhD. Alexandra Miranda
DECANA
FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA**

Quito, 2013

Dedicatoria

Dedico este trabajo de conclusión de carrera a mi hermosa familia, quienes han estado presente en cada etapa de mi vida, a mi Madre que ha sido mi apoyo incondicional desde el día en que nací, ella es la persona que me ha inculcado los valores y principios que me han ayudado a convertirme en la persona que soy, a mi Padre que me ha enseñado a entregar lo mejor de mí en cada actividad que desempeño y jamás rendirme, a mi Hermana que siempre tiene palabras de aliento y sabios consejos, más que una familia son el gran pilar que me mantiene de pie, los amo con todo mi ser.

De igual manera dedico este trabajo al ser más importante de mi vida a Dios, que me ha colmado de bendiciones, ha llenado de paz mi corazón y de alegría mis días, sin él no habría podido culminar esta etapa más de mi vida.

Finalmente dedico este trabajo a mi novio que me inspira a ser una mejor profesional y sobre todo una mejor persona, a mis queridos amigos que llenaron de alegría y recuerdos inolvidables el tiempo que compartimos juntos, a los grandes maestros con los que tuve el placer de recibir clases, de quienes aprendí no solo teoría sino ejemplos de vida que quiero seguir.

Katherine Ruíz

Dedicatoria

Al finalizar el trabajo de conclusión de carrera, lo dedico principalmente a mis padres, ya que, sin ellos no hubiese sido posible culminar mi carrera. A Dios por darme la oportunidad de estudiar y cumplir un sueño más que es el de realizarme profesionalmente. A todos aquellos maestros que a través de este tiempo, pusieron un grano de arena al compartir sus conocimientos y dirigirnos en la dura tarea de ser excelentes profesionales para la Patria. Y finalmente, pero no menor importancia a las personas que encontré en el camino, que de una forma u otra, me brindaron una mano en este arduo proceso de la vida.

Diana Almeida

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, fuerza y paciencia para concluir con este trabajo, a mis padres que son mi respaldo y gran orgullo.

Agradezco de igual manera a mi querida amiga con quien tuve el placer de realizar este trabajo de conclusión de carrera, gracias por esas noches de desvelo, esas alegrías compartidas y sufrimientos también. Lo logramos mi nena, tardó pero finalmente llegó el día.

Agradezco a mis amigos que ocupan un lugar muy importante en mi corazón y a los maestros que me han causado un impacto positivo en mi carrera y en mi vida personal.

Finalmente, agradezco a mi tutora que ha dedicado tiempo al desarrollo de este arduo trabajo.

Katherine Ruíz

Agradezco a Dios por darme unos padres maravillosos que realizaron cada esfuerzo por darme esta oportunidad de estudiar. A ellos por ser los mejores padres del mundo y a cada una de las personas que hicieron hábil este camino, como a mis profesores, amigos, e indudablemente a mi compañera de tesis, con quien desarrollamos este trabajo, y compartimos momentos buenos y malos, pero finalmente con la bendición de Dios lo logramos.

Diana Almeida

Índice

I.	LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	13
I.A.	INTRODUCCION	13
I.A.1.	Resumen ejecutivo	13
I.B.	Fundamentos teóricos.....	15
I.C.	Objetivos del estudio	16
I.C.1.	Objetivo general.....	16
I.C.2.	Objetivos específicos	16
I.C.3.	Justificación del objetivo	16
I.C.4.	Metodología utilizada	17
I.C.5.	OBSERVACIÓN	17
II.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	18
II.A.	Análisis de variables del entorno externo.....	18
II.A.1.	Económicas	18
II.A.2.	Sociales	22
II.A.3.	Legales	28
II.A.4.	Ecológicas	29
II.A.5.	Tecnológicas	30
II.A.6.	Culturales	33
II.A.7.	Políticas.....	34
II.A.8.	Demográficas	38
II.A.9.	Relacionamientos de las variables ambientales	41
III.	ESTUDIO DEL MERCADO	43
III.A.	Análisis de la demanda	43
III.A.1.	Necesidades de los clientes	43
III.A.2.	Distribución geográfica del mercado de consumo	44
III.A.3.	Comportamiento histórico de la demanda.....	45
III.A.4.	Proyección de la demanda.....	46
III.A.5.	Tabulación de datos de fuentes primarias	48
III.B.	Análisis de la oferta	62
III.B.1.	Características de los principales productores	62
III.C.	Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado.....	67
III.C.1.	Población Meta	67
III.C.1.a.	Segmentación primaria	67
III.C.1.a.(1)	Segmentación demográfica	68
III.C.1.a.(2)	Segmentación psicográfica.....	68
III.C.1.a.(3)	Segmentación geográfica	68
III.D.	Marketing Mix	68
III.D.1.	Definición del producto	68
III.D.2.	Diseño del producto	69

III.D.2.a.	Nombre de la empresa	69
III.D.2.b.	Nombre del producto	69
III.D.2.b.(1)	Justificación del nombre.....	70
III.D.2.c.	Slogan	70
III.D.2.c.(1)	Justificación del slogan	70
III.D.2.d.	Justificación del logo	70
III.D.3.	Características de los productos	71
III.D.3.a.	Características de crema anti age corporal de noche	73
III.D.3.b.	Características de jabón líquido de pino natural	77
III.E.	Ciclo de vida del producto.....	80
III.E.1.	Etapas de introducción	80
III.E.2.	Etapas de crecimiento.....	81
III.E.3.	Etapas de madurez.....	81
III.E.4.	Innovación	81
III.F.	Comunicación.....	81
III.F.1.	Publicidad	81
III.F.2.	Promoción.....	82
III.G.1.	Análisis histórico y proyección de precios.....	85
III.H.	Plaza.....	85
III.H.1.	Canales de comercialización.....	86
III.H.1.a.	Descripción de los canales de distribución	86
III.H.1.a.(1)	Canal directo	87
III.H.1.a.(2)	Distribución selectiva.....	87
III.H.1.a.(3)	Canal Indirecto de distribución	¡Error! Marcador no definido.
III.H.1.a.(4)	Distribución intensiva	¡Error! Marcador no definido.
III.I.	Ventajas y desventajas de los canales previstos	88
III.I.1.	Ventajas	88
III.I.2.	Desventajas	88
IV.	PLAN ESTRATÉGICO	89
IV.A.	Matriz de grupo de interés	89
IV.B.	Matriz de demandas actuales y futuras	91
IV.C.	Análisis integración	92
IV.C.1.	Cinco fuerzas de Porter.....	92
IV.C.2.	FODA	95
IV.C.2.a.	FACTORES INTERNOS	96
IV.C.2.b.	FACTORES EXTERNOS	97
IV.D.	Directrices de la empresa	97
IV.D.1.	Misión.....	97
IV.D.2.	Visión.....	97
IV.D.3.	Valores organizacionales	97
IV.E.	Selección de la estrategia competitiva.....	98
IV.E.1.	Cadena Valor	99

Fuente: Michael Porter	99
IV.E.1.a. ACTIVIDADES PRIMARIAS	99
IV.E.1.b. ACTIVIDADES DE APOYO	100
IV.E.2. Programas tácticos (funcionales)	101
IV.E.3. Programas para operaciones.....	103
IV.F. Control estratégico	104
IV.G. Factores que determinan la localización	104
IV.G.1. Definición de la localización.....	105
V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
V.A. Estructura de la Organización	107
V.B. Análisis y valoración de puestos	107
V.B.1. Manual de funciones	108
V.B.2. NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN	108
V.B.2.a. Manual de puestos	110
V.B.2.b. Sistema de remuneraciones y compensaciones.....	112
V.B.2.c. Programa de formación y desempeño.....	112
V.B.3. Criterios de Motivación	113
VI. INGENIERÍA DEL PROYECTO	115
VI.A. Registro Único del Contribuyente (RUC).....	115
VI.B. Patente municipal.....	115
VI.C. Permiso sanitario de funcionamiento en Quito	117
VI.D. Registro de marca	118
VI.E. Recomendación del cuerpo de bomberos en Quito	118
VI.F. Proceso productivo	118
VI.F.1. Certificación BCS Ecuador	119
VI.F.2. Diagrama del proceso	121
VI.G. Descripción del proceso de la crema humectante	122
VI.G.1. Proceso productivo de la crema	122
VI.G.2. Validación de la crema.....	122
VI.H. Descripción del proceso del jabón líquido	123
VI.H.1. Proceso productivo del jabón líquido.....	123
VI.H.2. Validación del jabón líquido.....	123
VI.I. Localización proveedor	123
VI.I.1. Condiciones de compra.....	124
VI.J. Proyección de ventas para cinco años	124
VII. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	125
VII.A. Como será la estrategia de implementación - acciones	125
VII.B. El liderazgo	125
VII.C. Medidas de desempeño	126
VII.C.1. Indicadores de efectividad	126
VII.C.2. Sistema de información de la estrategia	128
VII.D. Guía de control.....	129

VII.E.	Estrategia de incentivos para la gerencia	131
VIII.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	132
VIII.A.	Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas	132
VIII.B.	Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas	132
VIII.C.	Balance de personal	133
VIII.D.	Determinación de los costos de la operación administración.....	135
VIII.E.	Inversiones del proyecto	137
VIII.F.	Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años	138
VIII.G.	Estado de resultados.....	139
VIII.H.	Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos).	141
VIII.I.	Evaluación del proyecto.....	143
VIII.I.1.	Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)	143
VIII.I.2.	Flujo de caja ajustado	144
VIII.I.3.	Flujo de caja	145
VIII.I.4.	Cálculo de las razones financieras del proyecto.	146
VIII.J.	RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN.....	147
IX.	EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
IX.A.	CONCLUSIONES	148
IX.B.	RECOMENDACIONES.....	149
X.	ANEXOS	150

PLAN DE NEGOCIOS

(Plan Analítico – Grupo de Emprendimiento)

CAPITULO I

I. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

I.A. INTRODUCCION

I.A.1. Resumen ejecutivo

En la actualidad las tendencias, gustos y estilos de vida de los consumidores cambian rápidamente, por lo que los oferentes se ven obligados a innovar continuamente sus productos y servicios para satisfacer las diferentes necesidades del mercado influido por la globalización, una de ellas es, ha sido y será la belleza y el cuidado personal especialmente de la población femenina. Esta es una razón por la que muchas empresas son creadoras de cosméticos y productos de belleza atendiendo a cada tipo de consumidor.

En el mundo de la cosmética existe un mar de posibilidades, que utilizan como principales componentes al parabeno, aceites minerales u otros ingredientes químicos, de los que se ha demostrado, en varios estudios, los efectos nocivos que tienen estos en quienes han utilizado productos hechos de estas sustancias.

Por ejemplo, el parabeno es un conservante muy habitual en los cosméticos, que los protege una vez abierto, sin embargo en 2004 el Journal of Applied Toxicology reveló en un estudio de que se habían detectado parabenos en ciertos tumores mamarios.

De igual manera, los aceites minerales son derivados del petróleo que sirven como conservantes, aportan esa apariencia cremosa en los cosméticos. Dan una sensación de hidratación porque cubren la piel tapando los poros, pero la realidad es que absorben la propia humedad cutánea y a la larga terminan resecaando. Pueden producir acné, alergias, sequedad e irritación. Se los puede encontrar en infinidad de cremas, para niños y adultos, con el nombre de mineral oil, paraffinum o petrolatum.

Otros químicos como: colorantes, que se utilizan en todo tipo de productos y los podemos encontrar con distintas denominaciones como acetanilin, HC orange, acid red o pigment. El CSIC constata que entre sus efectos nocivos puede estar la alteración del ADN o el cáncer.

O el Diethnolamine, que es la espuma de muchos jabones; esta sustancia se utiliza como detergente y está en todos los productos que producen espuma, se la puede localizar con el nombre de DEA, en la etiqueta. Su uso hace que se concentre en el hígado y los riñones, lo cual podría favorecer la aparición de cáncer.

En múltiples estudios, se demuestra que no hay nada más beneficioso para la piel que la propia naturaleza, propiedades que no solo ayudan a conseguir efectos cosméticos, sino que reparan la piel desde adentro.

Por tanto, la idea de este proyecto es comercializar cremas y jabones elaborados en base a productos orgánicos, los mismos que tendrán propiedades curativas y cosméticas, que tendrán 100% ingredientes naturales sin conservantes.

Lo innovador de este proyecto es que en la elaboración de las cremas y jabones se evitará los conservantes en sus fórmulas, gracias al estado seco de sus productos y de la materia prima proveniente de Ecuador, aprovechando los ricos recursos que se pueden encontrar. Por lo que, se buscará obtener la Certificación BSC Ecuador, Certificación de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos agrícolas, de conformidad con el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador, por un lado, y por otro, se utilizarán envases PET (Polietileno Tereftalato), amigables con el medio ambiente, reciclables, livianos y tienen ventajas tanto, en la naturaleza de su constitución de materia prima, como, en toda la cadena logística de su proceso productivo.

Los beneficios que trae la utilización de este tipo de cremas y jabones es principalmente mantener una apariencia juvenil de la piel, ya que las cremas y jabones naturales incrementan la producción de células y tienen vitaminas como antioxidantes.

Con la elaboración de cremas y jabones en base a productos 100% orgánicos, se busca es cubrir las principales necesidades del mercado, de forma innovadora y natural que satisfaga al consumidor, creando una marca reconocida por su alta eficacia y calidad que la diferencia de la competencia.

En el capítulo financiero así como conclusiones y recomendaciones, se evidenciará que para las autoras de este trabajo de conclusión de carrera resulta un proyecto factible dado a los resultados de Valor actual Neto y Tasa interna de retorno las cuales son respectivamente: 2.185,95 , 20,39% se podrá notar de igual manera que la tasa de descuento fijada por las autoras es de 16,73% lo que incrementa aún más la factibilidad del proyecto al ser una tasa superior al porcentaje establecido en instituciones financieras, pudiendo ser así un atractivo para posibles ángeles inversores, además se debe recalcar que el análisis de ventas proyectadas esta analizado en un horizonte de cinco años, tiempo en el que lleva poner en marcha un negocio.

I.B. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el Ecuador la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) registró 140 operadores orgánicos certificados (productores agrícolas de productos orgánicos) que manejan 56.400 hectáreas de cultivo en 16 provincias, lo que corresponde al uno por ciento de la superficie dedicada a la producción agrícola de más de 50 especies de frutas, hortalizas, tubérculos, cereales, plantas medicinales y especias.

1. Teniendo este dato como antecedente se puede aprovechar la excelente producción de estos productos, para respaldar la elaboración de las cremas y jabones orgánicos y crear mayores expectativas en el mercado; además se debe tomar en cuenta que en el mercado existen menos de un 10% de productos de belleza elaborados en base a productos orgánicos, razón por la cual industrializar y dar valor agregado a este tipo de productos contribuye al desarrollo del país y

fomenta a la creación de nuevos elaborados en base a productos orgánicos que pueden tener mucho éxito al momento de ser exportados.

2. Los productos orgánicos se emplean como medicinas en el tratamiento de afecciones y puede suministrarse bajo diferentes formas, por lo que se ha aprovechado las propiedades de varias plantas y frutas para la elaboración de estos productos.

I.C. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

I.C.1. Objetivo general

Comercializar artículos de higiene corporal elaborados en base a productos orgánicos.

I.C.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer los potenciales consumidores y la acogida del producto en el mercado.
- ✓ Realizar el estudio financiero del proyecto, para cuantificar la inversión y costos del proyecto.
- ✓ Determinar la rentabilidad del proyecto, con el fin de analizar su factibilidad.
- ✓ Establecer los pasos legales para la formación de una microempresa cuya actividad económica sea la comercialización de crema humectante y jabón líquido.
- ✓ Distribuir los productos en centros naturistas y farmacias de la ciudad de Quito, y además de llegar a cadenas grandes de supermercados.

I.C.3. Justificación del objetivo

Actualmente existe un mercado de personas que buscan cuidar su piel con productos elaborados en base a plantas y frutas, es por esta razón que Bella Organic que ha decidido lanzar su crema al mercado, teniendo en cuenta las propiedades medicinales de las mismas para la limpieza y anti-envejecimiento de la piel.

Se pretende conseguir rentabilidad a corto plazo, ya que, una vez elaborados los productos, se la comercializará inmediatamente en las distintas farmacias y cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, previo a un estudio de mercado, se determinará la cantidad de cremas que se distribuirá en dichos establecimientos.

I.C.4. Metodología utilizada

Al incursionar en el mundo cosmetológico para el cuidado de la piel, se puede apreciar una amplia gama de productos que siguen esta misma tendencia, usando diferentes sustancias, elementos naturales, suavizantes y demás componentes con varios beneficios, teniendo como denominador común el cuidado de la piel.

A pesar de que existen varias empresas dedicadas a la elaboración de productos naturales, ninguna de ellas, ha creado un producto 100% orgánico en Ecuador, por esta razón este proyecto va encaminado comercialización de cremas y jabones orgánicos cosmetológicos nuevos en el mercado ecuatoriano.

Para el desarrollo de la crema y jabón, se deben hacer pruebas en un laboratorio, eso tomará alrededor de uno a tres meses, los análisis de estabilidad duran seis meses y con estos análisis se obtiene los permisos sanitarios.

Luego de recolectar toda la información, se determinó que la elaboración de estos productos, es un proyecto complejo, por lo tanto, es necesaria la subcontratación de laboratorios certificados que produzcan los mismos. Por esta razón, se ha llegado a un acuerdo con La Botica Alemana, quienes se encargarán de obtener la materia prima y maquilar las cremas humectantes y jabones líquidos.

I.C.5. OBSERVACIÓN

Mediante observación de campo a centros naturistas, farmacias y cadenas de supermercados ciudad de Quito, se ha determinado que no existen artículos de higiene elaborados en base a productos naturales para el rostro con las mismas características que se propone en este proyecto. Además, la industria cosmética en el Ecuador es un mercado creciente debido a la nueva tendencia de verse y sentirse bien, razón por la cual día a día nuevas cremas de belleza son altamente comercializadas, teniendo gran acogida en los consumidores quienes buscan mejorar y preservar su aspecto físico.

CAPITULO II

II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

II.A. ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO

II.A.1. Económicas

En 1999 Ecuador sufre problemas económicos como inflación, crisis bancaria, cambio legales (se reemplaza la Ley de Bancos por la Ley del Sistema Financiero), inestabilidad política, corrupción, desembocándose en un feriado bancario, para que luego se adopte la dolarización en el 2000, año cuando el sucre deja de ser la moneda oficial y se adopta el dólar estadounidense como nuevo valor de cambio, medida (a corto plazo) tomada para evitar una hiperinflación. Consecuentemente se crea la AGD -Agencia de Garantía de Depósitos-, con el propósito de liquidar los bancos que cerraron y garantizar los depósitos en los bancos del Ecuador, sin embargo este cambio monetario significó una alteración de las funciones económicas, de la institucionalidad del Estado y del mismo Banco Central.

Cabe recalcar, que durante los diez años posteriores a la dolarización el Ecuador ha adaptado un sistema monetario el cual ha traído ventajas y desventajas.

En el año 2001 se tomaron medidas para ayudar a reactivar la economía, pasando de un PIB del -6.3% en 1999 a un nivel de crecimiento del 3.2% en 2005 y la inflación bajó desde 29.2% a 4% en el mismo período. Es importante aclarar que el resultado de la recuperación se debió en su mayor parte al alza en los precios del petróleo y las remesas de los emigrantes.

Figura 1. Variación del PIB en los Últimos Años

Fuente: Cedatos

El año 2002 implicó un aumento en el gasto público, por lo que se dudó de la permanencia del sistema cambiario y por otra parte la imagen del Ecuador se vio deteriorada a nivel internacional.

Un año después en el año 2003, Ecuador mantenía deudas con acreedores internos y con gobiernos agrupados en el Club de París. Para lo cual se requirió de un financiamiento exterior, pero la imagen del Ecuador provocaba una desconfianza internacional, que había pocas probabilidades de que llegue a concretarse el acuerdo, de cualquier forma se suscribe la Carta de intención con el FMI, en la que se contemplan metas en el campo tributario, aduanero, eléctrico, bancario, telecomunicaciones y petrolero por los próximos 4 años. Estas metas macroeconómicas lograron cumplirse, pese a que fracasaron las reformas estructurales. La inflación anual en 2002 fue del 9.4% y descendió al 1.2% en 2005. Mientras que el crecimiento económico en el 2002 fue del 3.4% pasó al 6.95% en el 2004; el saldo de la balanza comercial creció de un valor negativo de 970 millones de dólares en 2002, pasó a saldos positivos de 912 millones de dólares en el 2005; el superávit global del sector público pasó de 4.3% del PIB en 2002 a 4.9% del PIB en el 2005, el cual fue uno de los más altos en Latinoamérica, pese al precio del barril de crudo que fue de 18 dólares. Se estimó también que el sector privado creció del 21% anual en 2002 al 35% anual a finales de 2005. El año 2004 las remesas se convirtieron en la segunda fuente de divisas después de las exportaciones.

En el año siguiente 2006, se incrementó la inflación anual 5.3%, el superávit del sector público bajo 2 puntos con respecto al PIB y déficit fue de 840 millones tomando en cuenta que el precio del barril de crudo fue de 35 dólares. En este año se reformó la Ley de Hidrocarburos, obligando a las empresas petroleras privadas a compartir con el Estado un 50% de beneficios cuando el precio supere los 20 dólares por barril.

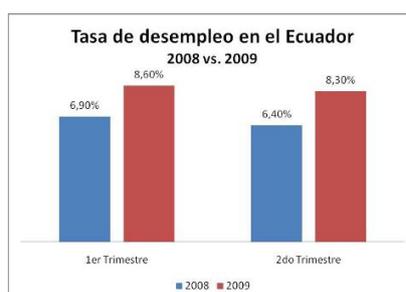
El actual gobierno empezó sus labores en el 15 de enero de 2007, año en el cual se registró una inflación de 3.32% y un crecimiento económico de 2.6% debido a problemas petroleros en su mayoría.

El primer período se destacó por incorporar altos ingresos para el Estado, teniendo un presupuesto de 1.300 millones de dólares, de fondos petroleros y 2.500 millones que se obtuvieron entre 2007 y 2008 como ingreso extraordinario por el incremento en el precio del petróleo.

En 2008 se registró un crecimiento económico del 6.52%, a pesar de la crisis mundial y ha sido la cifra más alta alcanzada desde 2004. Básicamente es el resultado de una enorme inversión privada y pública que creció un 16.1% respecto al 2007. El consumo de hogares creció un 7%, el sector no petrolero cerca de un 8% y el sector de la construcción tuvo un crecimiento de un 14%, sin embargo las exportaciones no petroleras como las flores, cacao, camarón, café, banano cayeron entre el 14 y 22%.

A partir de esto, en marzo de 2009 el gobierno registró 24,400 millones de dólares, significando alrededor del 50% del PIB, ingresos por encima de lo obtenido por cualquier otro gobierno en la historia del Ecuador.

Sin embargo se ha visto desfavorecida la tasa de desempleo en 2009, debido principalmente a la promulgación del Mandato 8, eliminando la tercerización y el trabajo por horas, expulsando del sector formal de la economía a miles de trabajadores.

Figura 2. Tasa de desempleo en el Ecuador

Fuente: Cedatos

Se comenzó el 2010 con la recesión mundial, sin embargo, se recuperó a lo largo del año. Dentro del país los recursos fiscales se desplomaron debido a la caída del precio del petróleo y la disminución de las remesas y exportaciones provocó que la economía real se frenara. El PIB ascendió un 3.6% en comparación con el 0.4% registrado en el 2009, la inflación cerró el año con un 3.3%, los precios de alimentos y servicios tuvieron un alza, conjunto con los productos básicos internacionales. Por otra parte se mejora la actividad económica y el empleo mejoró, mientras que el desempleo disminuyó casi un punto.

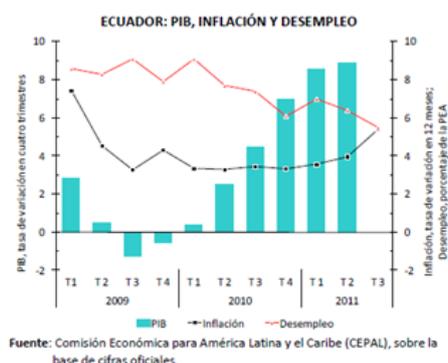
Se produjo un crecimiento en la demanda interna de un 9%, a partir de lo cual crecieron la importaciones un 16.3%, viéndose incrementado el déficit de la cuenta corriente de un 0,6% del PIB en 2009 al 3,5% del PIB en 2010.

La eficiencia en la recaudación tributaria y el elevado precio del petróleo, permitieron superar las expectativas del ingreso, provocando un déficit fiscal de un 3%. Con un mayor precio del petróleo también se logró mejorar el PIB en al menos dos puntos con respecto al año anterior, ya que en el 2009 estaba en un 22.3% pasando al 2010 a un 25.2%.

La demanda interna en el 2011 provocó que la economía ecuatoriana creciera un 8%, la inflación en este año fue de 5.5% y el crecimiento económico este año fue básicamente gracias a la inversión y el consumo.

En octubre de 2011 la inflación alcanza 5,5%, provocada por el aumento de 8,2% del nivel de precios de alimentos, mientras la inflación sin alimentos aumento 4,4%. A pesar de los altos niveles de desempleo en España, se siguieron registrando un aumento en la remesas, aunque este país no se ha recuperado del todo de la crisis.

Figura 3. Ecuador: PIB Inflación y Desempleo



Fuente: CEPAL

Según el CEPAL, las proyecciones para el año 2012, son una desaceleración económica, debido a la crisis mundial: el PIB crecerá en 3,7%; el PIB per cápita en 3,2%; la inflación se reducirá a 3,7%; la tasa de desempleo abierto de 6,6% a 6,8%; el déficit de cuenta corriente 1,8% del PIB.

II.A.2. Sociales

En el análisis social del país, existen variables que deben ser analizadas para determinar la calidad de vida que tiene la población en general y así determinar que necesidades son satisfechas e insatisfechas en diferentes áreas.

Para lograr desarrollar este análisis se ha utilizado el método de las necesidades básicas insatisfechas, que busca caracterizar la pobreza dentro de un país.

Empezaremos analizando al Ecuador y sus provincias, en el cual se indicará cuáles son las provincias que tienen mayor y menor grado de pobreza; así como la contribución que cada uno tiene con respecto a la población y el número de pobres que existen dentro de la misma, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Pobreza por NBI, por provincia

Pobreza por NBI, por provincia

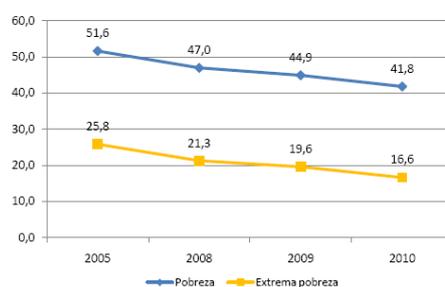
Provincias	Tasa	Contribución	Número de pobres	Población de referencia
Azuay	23.5%	3%	166.737	719.336
Bolívar	56.8%	2%	105.767	186.343
Cañar	41.1%	2%	97.115	236.106
Carchi	41.4%	1%	71.628	173.145
Cotopaxi	51.6%	4%	219.780	426.296
Chimborazo	53.8%	4%	249.717	464.493
El Oro	32.4%	4%	209.848	646.971
Esmeraldas	55.8%	5%	275.375	493.352
Guayas	42.7%	25%	1.493.248	3.498.521
Imbabura	40.3%	3%	171.219	424.880
Loja	47.0%	4%	211.296	449.933
Los Ríos	63.0%	8%	495.081	785.900
Manabí	58.6%	14%	806.829	1.375.725
Pichincha	16.6%	7%	411.454	2.478.335
Tungurahua	36.0%	3%	191.789	532.309
Santo Domingo	53.6%	3%	181.362	338.059
Santa Elena	57.9%	3%	157.568	272.011
Amazonía	56.0%	7%	399.473	713.520
No delimitadas	82.4%	1%	53.131	64.449
Total	41.8%		5.970.419	14.279.685

Fuente: INEC, ENE MDU Diciembre 2010

Es importante establecer la incidencia en pobreza y extrema pobreza, por lo que se utiliza el medidor NBI, se tomó como año base el 2005 y se analizó hasta el año 2010; como se puede observar en el cuadro hay un notable decrecimiento en las dos variables dentro del año lo cual demuestra un avance en la situación social del país.

Figura 5. Ecuador: Incidencia de la pobreza y extrema pobreza por NBI. 2005 - 2010

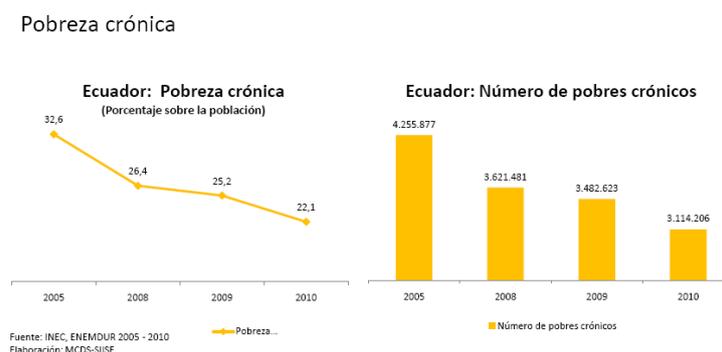
Ecuador: Incidencia de la pobreza y extrema pobreza por NBI. 2005 - 2010.
(Porcentaje sobre la población)



Fuente: Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social

El Telégrafo, página 1, “La pobreza en el Ecuador se redujo 11.9% en nueve años” (eltelegrafo.com.ec/ párr. 1) El informe anual de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ubicó a Ecuador como uno de los cinco países de Latinoamérica que redujo significativamente el nivel de pobreza de sus habitantes. Las cifras del estudio revelan que en 2002 las cifras de Ecuador en relación a la pobreza eran del 49,0% y de indigencia el 19,4, mientras que en 2010 descendieron 37,1% y 14,2% respectivamente.

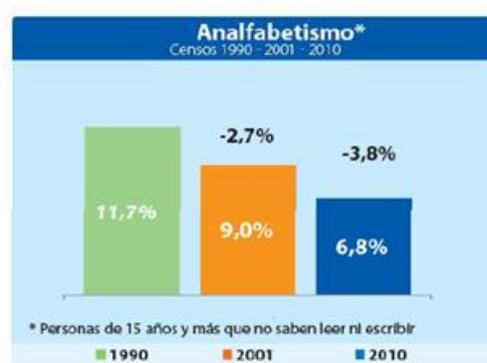
Figura 6. Pobreza crónica



Fuente: Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social

En los ámbitos sociales es importante tomar en cuenta el nivel de educación que se tiene dentro del país y específicamente dentro de la provincia de Pichincha, por lo que se ha recurrido a la información de censo 2010, en el cual se mostrara indicadores de analfabetismo.

Figura 7. Analfabetismo



Fuente: INEC Censo 2010

Se puede apreciar que hay un notable decrecimiento en cuanto a la cantidad de personas que se consideran analfabetas desde el año 1990 a 2010, en el lapso del año 2001 al año 2010 se ha reducido un 3,8% lo que indica un mejoramiento en el nivel de analfabetismo dentro del país, en cuanto a la provincia de Pichincha es una de las ciudades que posee la menor tasa de analfabetismo.

Figura 8. Provincias con menor tasa de analfabetismo

Provincias con menor tasa de analfabetismo			
Nombre	Provincial	Hombre	Mujer
Galápagos	1,3%	1,1%	1,6%
Pichincha	3,6%	2,3%	4,7%
El Oro	4,1%	3,8%	4,5%

Fuente: INEC Censo 2010

De la misma manera Pichincha posee la mayor cobertura de sistema de educación privado.

Figura 9. Provincias con mayor cobertura del sistema de educación privado

Provincias con mayor cobertura del sistema de educación privado  Nuevo			
	Provincial	Área urbana	Área rural
Pichincha	41,1%	44,0%	34,7%
Guayas	33,9%	37,5%	11,3%
Azuay	30,5%	41,9%	16,4%
Santo Domingo	27,0%	30,3%	16,4%
Imbabura	23,0%	32,5%	12,2%

Fuente: INEC Censo 2010

Finalmente analizando la evolución que ha tenido el número de años promedio de estudio en la provincia de Pichincha, se puede observar una mejora significativa desde el año 2008.

Figura 10. Número de Años Promedio de Estudio**Fuente: INEC**

Dentro de la ciudad de Quito se posee la siguiente información acerca de la población económicamente activa, en la cual se puede observar que existe un total de 759 591 personas que poseen empleo, clasificados en ocupados plenos, subempleados, de la misma manera se puede observar que 32 763 se encuentran dentro del grupo de personas desocupadas.

Tabla 2. Población de Ecuador (PEI)

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.637.633	766.296	871.337
Población Menor de 10 años	245.155	116.375	128.780
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.392.478	649.922	742.557
Población Económicamente Activa (PEA)	759.591	433.980	325.611
Ocupados	726.828	423.871	302.957
Ocupados Plenos	445.354	298.537	146.817
Subempleados	269.984	117.147	152.836
<i>Visibles</i>	27.231	9.829	17.402
<i>Otras formas</i>	242.753	107.318	135.435
Ocupados No clasificados	11.490	8.187	3.303

Desocupados	32.763	10.109	22.654
Desempleo Abierto	31.676	9.719	21.957
Desempleo Oculto	1.087	390	697
Cesantes (*)	25.480	7.930	17.551
Trabajadores Nuevos (*)	7.283	2.179	5.104
Población Económicamente Inactiva (PEI)	632.887	215.941	416.946

Fuente: INEC

En porcentajes reales de los indicadores del mercado laboral de la ciudad de Quito se puede apreciar las diferentes tasas de ocupación, subempleo, desempleo respectivamente, dentro del cuadro se puede ver que la tasa de ocupación bruta y global poseen un porcentaje elevado.

Tabla 3. Indicadores del Mercado Laboral

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Participación Bruta	46,40%	56,60%	37,40%
Tasa de Participación Global	54,50%	66,80%	43,80%
Tasa de Ocupación Bruta	52,20%	65,20%	40,80%
Tasa de Ocupación Global	95,70%	97,70%	93,00%
Tasa de Ocupados Plenos	58,60%	68,80%	45,10%
Tasa de Ocupados no Clasificados	1,50%	1,90%	1,00%
Tasa de Subempleo Bruta	35,50%	27,00%	46,90%
Tasa de Subempleo Global	37,10%	27,60%	50,40%
Tasa de Subempleo Visible	3,60%	2,30%	5,30%
Tasa de Otras formas de Subempleo	32,00%	24,70%	41,60%
Tasa de Desempleo	4,30%	2,30%	7,00%
Tasa de Desempleo Abierto	4,20%	2,20%	6,70%
Tasa de Desempleo Oculto	0,10%	0,10%	0,20%
Tasa de Subutilización Bruta	39,90%	29,30%	53,90%

Fuente: INEC

II.A.3. Legales

El 30 de noviembre de 2007 se redactó la nueva Constitución del Ecuador y el 28 de septiembre de 2008 fue sometida a un referéndum constitucional, en donde se aprueba la misma. Esta nueva Constitución de Ecuador es la carta magna y entró en vigencia el 20 de octubre del 2008 y desplazó la anterior Constitución de 1998. Esta es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta Constitución, la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana y está por sobre cualquier otra norma jurídica. Proporciona el marco legal para la organización del Estado ecuatoriano y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía.

Por lo tanto, conforme a los aspectos legales del Ecuador y como una nueva empresa, se tomarán en cuenta la Constitución de la República del Ecuador vigente, la Ley de Compañías, la Ley de Régimen Tributario Interno, las Políticas y Normas de Trabajo y Empleo, las cuales son necesarias para el correcto desempeño del negocio.

En base a este marco legal, las leyes ecuatorianas exigen el desarrollo de cierto plan para la creación y fortalecimiento de esta nueva empresa, el cual se llevará a cabo durante el proceso de creación de la misma.

En el país las microempresas han resultado de gran importancia, considerando que son generadoras de gran parte del empleo en el país, por lo tanto, como Estado ha formulado y ejecutado ciertas leyes que promuevan este tipo de industrias, que también forman parte del sector económico generando empleo, un desarrollo regional y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales a nivel nacional.

Según la Ley de Gestión Ambiental, capítulo II De la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental, Artículo 21: “Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente”.

II.A.4. Ecológicas

A lo largo de los años ha existido un abuso de las bondades de la naturaleza, esto se ha debido en parte al avance global y tecnológico, en el cual el medio ambiente no era relevante, lo más importante era la producción en escala de productos, sin importar la contaminación que se podría causar.

Es importante reconocer el papel que tiene la ecología en la actualidad, el cual ya es analizado para el desarrollo de un proyecto, esto se debe a una tendencia social a nivel mundial acerca de la ecología y el cuidado del medio ambiente, el cual ha ido incrementando en los últimos años, logrando así que las empresas como el público en general desarrollen una cultura verde (que busca el bienestar ambiental), en donde ya se esté consciente del daño que se ha causado al ecosistema a lo largo de los años y se busque de cierta forma mitigar o aminorar la afectación del mismo.

Es por esto que la responsabilidad social para las empresas ya no es optativa sino una inclusión mandataria, ya que es un punto determinante y valorado por inversores y afecta directamente a la imagen empresarial logrando así tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, pudiendo llegar a ser un influenciador al momento de elegir un producto o marca.

Dentro del Ecuador existen leyes que protegen al medio ambiente desde el año 2008, pero en los últimos años se han desarrollado campañas que impulsan el reciclaje y la reducción del uso de materiales que no son biodegradables, los centros comerciales de la misma manera han apoyado al desarrollo de estas campañas colocando a disposición del público espacios para reciclar botellas de plásticos y tratar de dar una segunda oportunidad de uso a las mismas.

El uso de materiales amigables con el medio ambiente está en auge, por lo que es vital seguir las tendencias que pueden contribuir con un buen desarrollo de la empresa, la cual deberá cumplir con normas y requisitos ordenados por ley, así como aportar a la sociedad utilizando materiales amigables con el ambiente, lo cual podrá generar una mejor acogida del mercado objetivo al cual se quiere llegar.

II.A.5. Tecnológicas

El sector tecnológico en el Ecuador ha sido un aspecto un tanto olvidado por los gobiernos, aunque este se ha convertido en una herramienta indispensable en los últimos años, ya que facilita los procesos, mejorando la rapidez y eficacia, reduciendo el tiempo de espera y abaratando el costo de producción, lo que se refleja en las empresas, en su productividad y competitividad.

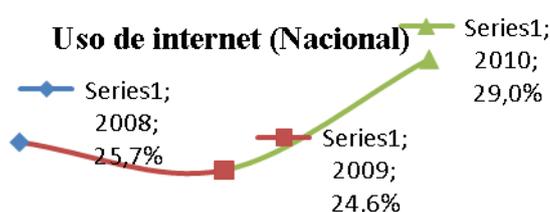
En el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico realizado en 2011, que mide parámetros como: el entorno de los países en sus negocios, su infraestructura, políticas, regulaciones, disposición de los gobiernos, negocios e individuos, necesarias para desarrollar y asimilar tecnologías, el país se ubicó en el puesto 108, seis puestos más arriba de su última ubicación, hay varios factores para que el país se haya colocado en esta posición como se indica en Observatoriotic, (observatoriotic.gob.cl, párr. 1) “la ausencia de políticas de apertura que fomenten la inversión extranjera para la producción de elementos tecnológicos en diferentes áreas como la electrónica, electromecánica, robótica y comunicaciones”, la escasa situación tecnológica en el país, lo que ha ocasionado que el desarrollo no sea igual frente a países del primer mundo, sobre todo en el mercado competitivo, además, que Ecuador ha hecho uso de tecnología extranjera durante mucho tiempo, debido a la falta de presupuesto, y sus bases políticas y legales también ha afectado al sector tecnológico del país. Entre estos existen otros parámetros como: el negocio en general, el entorno normativo y la infraestructura, que el Networked Readiness Index (NRI), considera para evaluar si los países están preparados efectivamente para utilizar el TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

El Informe Global de Tecnología destaca los puntos positivos como: cambios en sus políticas y regulación, disposición de desarrollar las TIC desde el gobierno y usarlas a nivel de empresas, aspectos que han mejorado los países que obtuvieron mejores puestos, sin embargo, también se cuenta los negativos, lo cuales afectan al crecimiento y desarrollo tecnológico de cada país. Es aquí donde Ecuador debe mejorar ciertos aspectos, como el aprovechamiento de la TIC que son para beneficio de la población, mejoramiento de su sistema judicial y legal, aunque se sabe que el aspecto que si mejoró el Ecuador fue la cobertura de telefonía y la accesibilidad al uso del internet.

Por esto, en el Informe Global de Tecnología, se expuso que se busca involucrar a más países, los cuales se beneficien de los avances tecnológicos creando y/o mejorando estrategias de competitividad en el mercado y en la vida de sus ciudadanos.

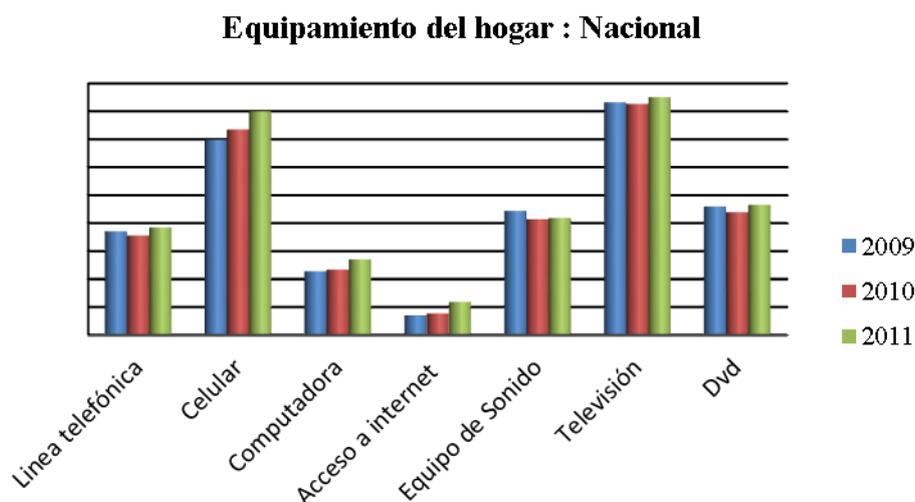
Para conocer mejor la situación en el Ecuador, las estadísticas muestran el verdadero escenario que se vive en el país en cuanto al aspecto tecnológico. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en las estadísticas realizadas en el 2010, se conoció que el uso del internet a nivel nacional ha aumentado un 3.3% entre el 2008 y 2010.

Figura 11. Uso de Internet Nacional



Fuente: Tablas principales 2010 TECNOLOGIA. Datos estadísticos del INEC

Mientras que la estructura de equipamiento de hogares ecuatorianos en los últimos tres años, según estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), Fig. 11, en lo que tiene que ver con comunicación ha crecido, en el período 2009 – 2011, por ejemplo se registra un crecimiento de 1.4% en cuanto al acceso de líneas telefónicas; de celulares es de: 10.2%; en la adquisición de computadoras es de un 4.2%; en cuanto al acceso a internet de un 4.8%, televisión es de un 1.8% y DVD de un 0.6%; únicamente se ha producido un decrecimiento en los equipos de sonido donde se registró un descenso de un -2.5%, lo cual es probable que se deba a la nano tecnología.

Figura 12. Equipamiento del hogar: Nacional

Fuente: Tablas principales 2010 TECNOLOGIA. Datos estadísticos del INEC

A octubre de 2011, la Supertel registró que existe un total de 2'797.757 de líneas de comunicación, a nivel nacional, Fig.12. Mucho de esto se debió, a que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) destinó en el 2011 un total de 485 millones de dólares para la ampliación del servicio y oferta de la telefonía fija y móvil, esta última mediante Alegro y el Internet Fast Boy, contribuyendo de alguna manera al uso de las TIC.

Figura 13. Líneas Principales a Nivel Nacional

TOTAL A NIVEL NACIONAL	Líneas principales				TOTAL A NIVEL NACIONAL	
	Abonados	Servicio	Telefonos Públicos	Total	Líneas en Conmutación	Centrales
	2.162.540	5.187	17.441	2.185.168	2.797.757	663

Fuente: Supertel Estadísticas y Servicios de Telecomunicaciones

La inversión privada también ha contribuido en cierta parte en el camino de constantes mejoras en este tema, por ejemplo, empresas como Telconet hicieron inversiones de millones de dólares en el 2011, ésta firmó con un contrato con el Estado, donde se beneficiaba a 1.200 ciudades con conexiones de internet.

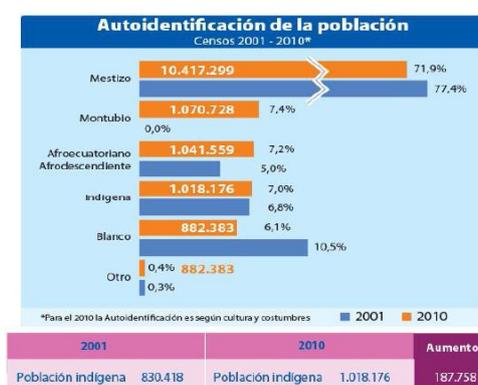
A pesar de estos avances tecnológicos en el país, no son suficientes para competir con otros países de la misma región que en el índice NIR, obtuvieron mejores posiciones. El

presupuesto para 2012, en lo que se refiere a la parte de: Fomento y Desarrollo de ciencia y tecnología es de 59'817.304,82 dólares, según el Ministerio de Finanzas, en su Presupuesto por Entidad Pública y en el Plan Anual de Inversiones para el 2012, en el que cuentan varios proyectos, la inversión dispuesta es de 65'488.746,22 dólares, con lo que se espera que en el futuro el país mejore en este tema, importante para la competitividad y desarrollo económico y social.

II.A.6. Culturales

Ecuador es un país multicultural, por lo que es importante conocer el porcentaje de los diferentes grupos étnicos, los cuales serán mostrados en el siguiente gráfico en donde se puede apreciar el porcentaje de auto identificación de los ecuatorianos correspondientes al Censo 2010, el mayor porcentaje corresponde a los mestizos el cual ha disminuido en 5,5% a 2001, la segunda etnia más representativa es la de afro ecuatoriano o afro descendiente que posee un total de 7,2%, seguida por los indígenas los cuales han logrado un incremento de 187 758 desde el año 2001 y finalmente se tiene el porcentaje de blancos.

Figura 14. Auto-identificación de la población



Fuente: INEC Censo 2010

Ecuador posee lugares declarados como Patrimonios de la Humanidad como:

- Centro Histórico de Quito fue declarado Patrimonio Cultural de la humanidad en por la UNESCO en 1987, las iglesias que se pueden encontrar en el centro de la capital son ejemplos de arquitectura barroca que combina influencia española e indígena.

- La ciudad de Cuenca fue declarada patrimonio cultural de la humanidad en 1999.
- Las Islas Galápagos declaradas patrimonio natural de la humanidad en 1978, y añadidas a la lista de patrimonio de la humanidad en peligro en 2007.
- Parque Nacional Sangay declarado Patrimonio Natural de la humanidad en 1983 el cual posee una amplia variedad de ecosistemas.

Como se puede observar Ecuador posee una amplia variedad de lugares considerados patrimonio cultural y natural de la humanidad, es un país lleno de una gran biodiversidad y multiculturalismo.

Ecuador.travel: “En la parte cultural Ecuador tiene un calendario de eventos folclóricos y festividades religiosas que son igualmente diversos como su población. Todas las principales ciudades realizan festivales anuales que celebran sus respectivas fundaciones o independencias, y muchos pueblos pequeños realizan eventos en honor a sus santos y a la Virgen. Estos eventos se caracterizan por una fascinante fusión entre las tradiciones indígenas y las católicas”, párrafo 3.

La cultura del país caracterizada por su gran riqueza patrimonial y dio biodiversidad representan oportunidades de desarrollar proyectos en los que se puedan explotar los beneficios intrínsecos del país.

II.A.7. Políticas

El nuevo gobierno creó la nueva Constitución de Montecristi con el fin de superar problemas en la función judicial y en la inseguridad en la que hasta el momento vive la población ecuatoriana. Esta nueva Constitución le permitió al gobierno la creación de nuevas políticas legales y constitucionales.

Otro hecho que marcó importancia fue el acontecimiento del 30 de septiembre de 2010, debido que se originó una revuelta por parte de la Policía Nacional, el gobierno aprovechando este acontecimiento, realizó las conocidas millonarias campañas publicitarias gubernamentales e impuso sanciones a los presuntos agresores. Pasado el

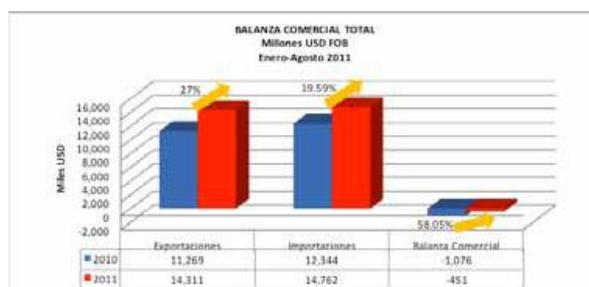
tiempo de este suceso, el gobierno ha preferido mantenerse al margen de los movimientos sociales, y consolidar la fuerza de su gobierno.

Por otro lado el gobierno estableció pactos con organizaciones y parlamentarios con el fin de aprobar leyes, como la Ley de Educación Superior, con la cual se ha puesto a evaluación las universidades del país, clasificándolas en categorías que van desde la “A” hasta la “E” y mediante el CEAACES, se evaluó a los 70.000 estudiantes de universidades ubicadas en categoría E, con el fin de determinar si estas universidades cerrarán sus puertas a la educación; y por otro lado se aprobó la reforma a la Ley de Hidrocarburos, con la que se renegociaron contratos petroleros, ofreciendo beneficios a las comunidades en zona de explotación y exigiendo mayor control ambiental por parte de las empresas petroleras, pero también teniendo mayores beneficios el Estado, porque las empresas pasan a ser portadoras de servicios y con ello reciben una tarifa fija, mientras que el dueño legal de petróleo es el Estado.

Ante un gobierno de izquierda que ha desestructurado el antiguo régimen, se ha concentrado en otros espacios del poder, teniendo conflictos con algunos medios de comunicación, sin embargo, ha llegado a acuerdos con el sector empresarial del país, reactivando créditos productivos, a través del BNF, CFN y BIESS, por lo que se genera un importante movimiento a la economía y apoyando de alguna forma a este sector económico.

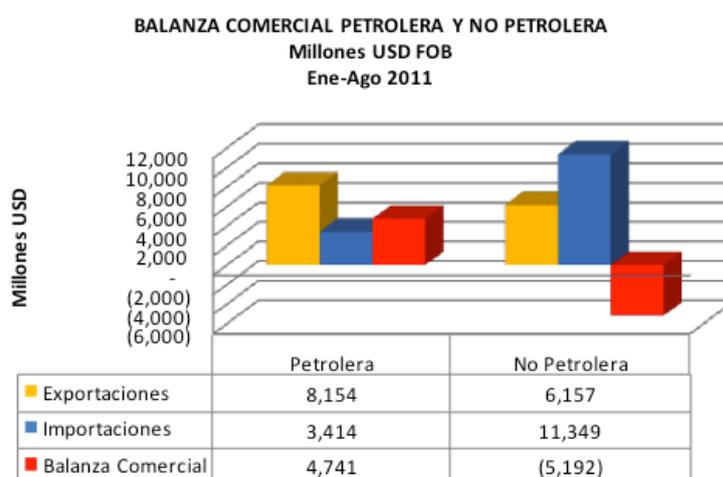
La eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo, ha significado una reducción de la inversión extranjera, provocando que una inestabilidad política se refleje en el extranjero y en el mismo país y haciendo que menos inversionistas trabajen en el país por la inseguridad jurídica.

Banco Central del Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR, párrafo 1, “La Balanza Comercial a Agosto de 2011 comparada con el año anterior mejoró un 58.05%, a pesar de que hubo un déficit de 451 millones de dólares. Las exportaciones han crecido un 27% mientras que la importaciones un 19.59% en el período Enero – Agosto 2010 versus Enero –Agosto 2011”.

Figura 15. Balanza Comercial Total

Fuente: Banco Central del Ecuador

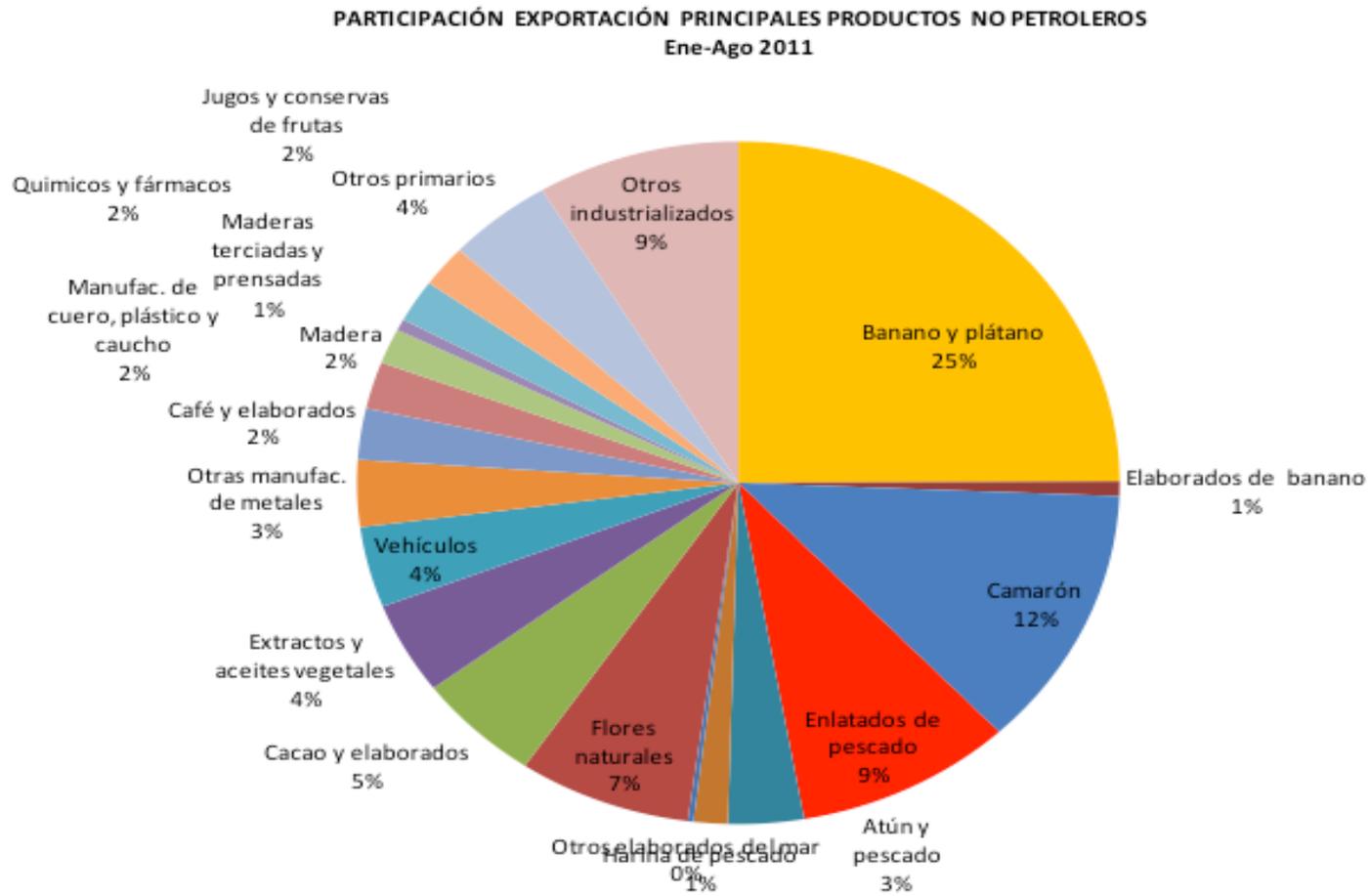
Banco Central del Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR, párrafo 5, “Mientras que en la Balanza Comercial Petrolera tiene un superávit de 4,741 millones de dólares en el período Enero – Agosto 2011, en cambio la Balanza No Petrolera tiene un déficit de 5,192 millones de dólares en el mismo período”.

Figura 16. Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los más importantes productos no petroleros exportados, entre Enero y Agosto 2011 son el banano con un 25%, camarón con un 12%, productos industrializados con un 9%, enlatados de pescado con un 8%, flores naturales con un 7% y vehículos con un 4%.

Figura 17. Participación Exportación Principales Productos No Petroleros Ene-Ago 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Los países inversores de la Comunidad Andina en el Ecuador son: Colombia, Perú y Venezuela con un acumulado del primer y segundo semestre de 2011 de: 3,398; 1,956; 10,211 miles de dólares respectivamente.

II.A.8. Demográficas

En la parte demográfica se analizara principalmente la estructura de la población, para poder determinar el porcentaje que corresponde al grupo objetivo del proyecto.

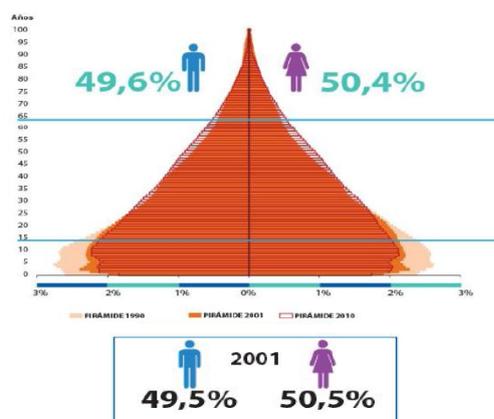
Los artículos de higiene personal elaborados en base a productos orgánicos tendrán como grupo objetivo la población femenina, y con la información del censo 2010 se puede tener una visión clara de cuál es el porcentaje de mujeres dentro del país.

Figura 18. Estructura de la Población

Estructura de la población					
Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
6,7%	95 a 99	3.831	6.161	9.992	6,5%
	90 a 94	10.523	14.977	25.500	
	85 a 89	26.734	34.001	60.735	
	80 a 84	53.157	62.395	115.552	
	75 a 79	78.602	86.616	165.218	
	70 a 74	116.203	123.888	240.091	
	65 a 69	156.804	167.013	323.817	
60,1%	60 a 64	196.414	204.345	400.759	62,2%
	55 a 59	253.106	262.787	515.893	
	50 a 54	298.728	311.404	610.132	
	45 a 49	366.448	383.693	750.141	
	40 a 44	399.230	419.772	819.002	
	35 a 39	456.202	482.524	938.726	
	30 a 34	520.891	546.398	1.067.289	
	25 a 29	586.950	613.614	1.200.564	
	20 a 24	639.140	652.986	1.292.126	
15 a 19	713.548	705.989	1.419.537		
33,2%	10 a 14	782.977	756.365	1.539.342	31,3%
	5 a 9	773.890	752.916	1.526.806	
	0 a 4	744.305	717.972	1.462.277	
	Total	7.177.683	7.305.816	14.483.499	

Fuente: INEC Censo 2010

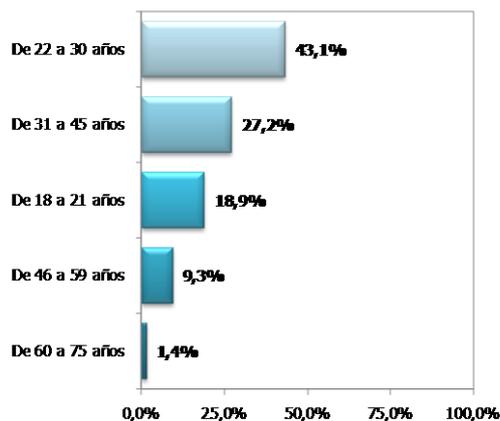
Se conoce que el porcentaje de mujeres excede al porcentaje de hombres con 0,8%, fig. 19 se indica.

Figura 19. Porcentaje de Hombres y Mujeres en Ecuador

Fuente: INEC Censo 2010

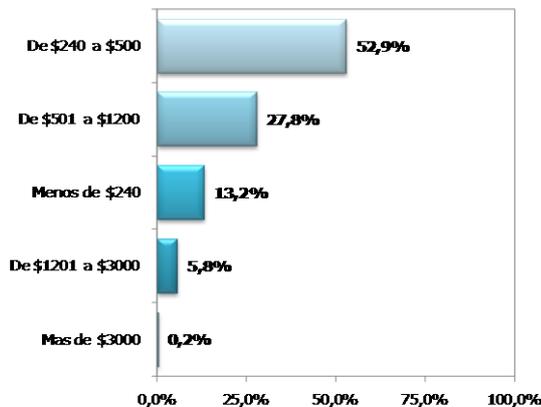
Es importante dentro de la parte demográfica conocer el rango de edades, el nivel socio económico que se posee dentro Quito ya que el proyecto se desarrollara en esta ciudad, por lo que se ha recurrido a una investigación realizada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico con fecha junio 2010. La cual ha dado la siguiente información.

El primer cuadro representa la clasificación por rango de edades y el porcentaje que corresponde a cada uno del total del universo de la investigación, en la cual se puede apreciar que el mayor porcentaje está en el rango de edad de 22 a 30 años, y el menor porcentaje lo ocupan los adultos mayores de rango de edad de 60 a 75 años.

Figura 20. Promedio de Edades del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: INEC Censo 2010

Con respecto al nivel económico que se tiene en el Distrito Metropolitano de Quito, se posee la siguiente información acerca del ingreso mensual aproximado.

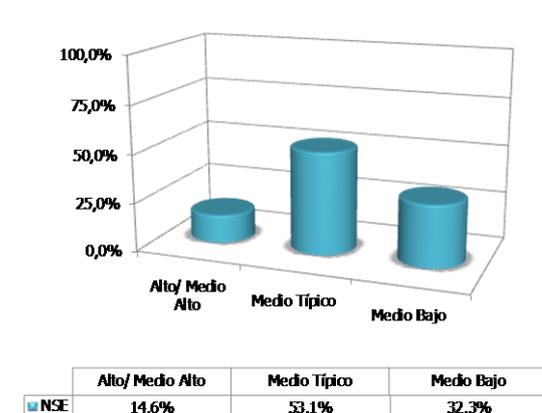
Figura 21. Promedio de Ingresos del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: INEC Censo 2010

Se puede observar que el mayor rango de ingresos mensual corresponde al rango de \$240 a \$ 500 y el menor que corresponde a ingresos mayores a \$3000.

Por lo que se puede clasificar por nivel socio económico de la siguiente manera.

Figura 22. Porcentaje de Nivel Socio-Económico del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Quito.turismo.gob.ec

En donde se puede apreciar el porcentaje correspondiente a cada nivel socioeconómico, en el que el mayor porcentaje corresponde a la clase medio típico y la menor a la clase media alta, alta.

De esta manera se podrá establecer el grupo objetivo que tendrá el proyecto.

II.A.9. Relacionamientos de las variables ambientales

El factor ambiental en la actualidad es sumamente importante, sobre todo en los proyectos de inversión y de manera específica en este proyecto, en el que se utilizará productos orgánicos para la elaboración de los artículos que se pretenden comercializar, por este hecho y de acuerdo con las normativas gubernamentales, se exponen los principales aspectos del marco legal de la Nueva Constitución de la República del Ecuador que indica:

TITULO VII

Régimen del Buen Vivir

CAPÍTULO SEGUNDO

Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

Ya que se utilizarán productos naturales, el objetivo es que sean de beneficio para los consumidores, sin descuidar los mandatos que el gobierno propone a la población en general para el cuidado ambiental y del ser humano. Estos mandatos se dictan en: “La Ley de Gestión Ambiental”, “La Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental” y “Ley Orgánica de Salud”.

Además, de estos aspectos es necesario tomar en cuenta el ambiente laboral en el que se desenvuelve la empresa, el aspecto físico, condiciones psicológicas y capacitación del elemento humano, la seguridad en el trabajo, los sistemas productivos, los procesos financieros, el manejo de marketing, la relación con proveedores, clientes internos, clientes externos y el gobierno.

CAPITULO III

III. ESTUDIO DEL MERCADO

III.A. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

III.A.1. Necesidades de los clientes

Existe un gran número de personas que sienten la necesidad de verse y sentirse bien con ellos mismos, en especial mujeres, la razón mayor es a una innata vanidad en este segmento de mercado; pero es evidente que debido a los bruscos cambios climáticos o el efecto dañino que tiene el sol en la piel humana, se necesitan tomar precauciones y acciones para contrarrestar este efecto, ya no solo se trata del importante papel que tiene la belleza en la vida cotidiana, sino también del cuidado de la salud.

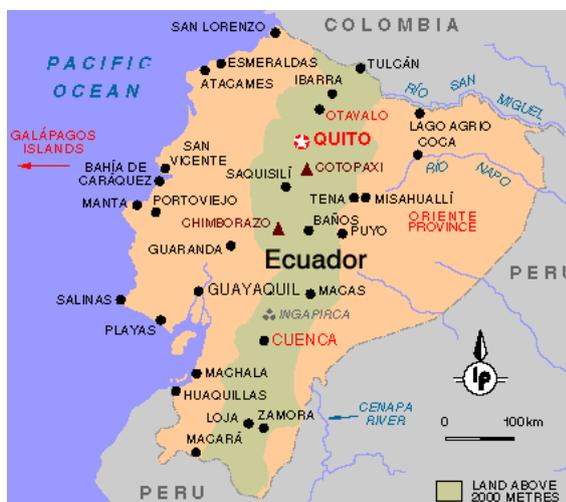
Para la creación de estos productos se buscará realizar un estudio más detallado de las necesidades de los potenciales consumidores, con el fin de desarrollar un producto de calidad que posea las características y beneficios esperados por los consumidores.

Por un lado y de manera general, se pretende ofrecer un producto que mezcle los atributos más importantes como lo son aroma, calidad, variedad e ingredientes, extraídos de productos orgánicos, con lo que se marcará la diferencia entre la empresa y sus competidores. Y por otro lado, se busca que el cliente pague un precio justo, por lo que se establecerá un precio acorde a la realidad económica del grupo objetivo de mercado.

De esta manera, el principal será cubrir las necesidades de los consumidores y lograr captar la atención de un nicho de mercado, con un producto atraiga a los potenciales clientes y logre un buen posicionamiento en la mente de los mismos, y que a su vez, permita a la empresa Bella Organic obtener una rentabilidad y crecimiento.

III.A.2. Distribución geográfica del mercado de consumo

Figura 23. Mapa de Ecuador



Fuente: Hostel Bookers

La distribución geográfica del mercado de consumo será en la ciudad de Quito, se ha escogido la capital del Ecuador, ya que, posee un nicho de mercado atractivo, el cual podrá ser explotado, para lo que es importante conocer información específica de la ciudad la cual será presentada en los siguientes cuadros.

De acuerdo con la información que se obtuvo del Censo de Población y vivienda de año 2010, se conoce que existen un total de 2'239.191 personas en la ciudad de Quito, distribuidas de la siguiente manera.

Figura 24. Resultados Censo de Población

Resultados Censo de Población

Provincias: Cantones:

2010

PICHINCHA

QUITO

Consultar

Total	2.239.191
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811

Fuente: INEC

De la misma manera otro dato importante es conocer la tasa de crecimiento de la provincia la cual ha aumentado en la última década en 47.4488 personas.

III.A.3. Comportamiento histórico de la demanda

La demanda de productos orgánicos ha aumentado a nivel mundial, gracias a una concienciación global acerca de la sustentabilidad de la tierra, la cual ha tenido un impacto en las personas al momento de elegir sus productos dando una notable preferencia a los productos elaborados de manera amigable con el medio ambiente.

Actualmente, existe un amplio mercado del consumo de productos orgánicos que no solo incluye alimentos, es por esta razón que se ha escogido explotar las oportunidades y beneficios que tenemos como país productor agrícola de muchos frutos y cereales que pueden ser utilizados para la creación de cremas y jabones de aseo corporal.

A continuación, se mostrará información recopilada de fuentes secundarias, que servirán para establecer un comportamiento histórico de la demanda de los productos orgánicos en el Ecuador.

Es importante conocer el desarrollo que ha tenido la producción agrícola orgánica dentro del país, por lo que, se mostrará un cuadro de la superficie dedicada a este tipo de producción y el crecimiento anual respectivo.

Tabla 4. Superficie Agrícola certificada y en transición en Ecuador

SUPERFICIE AGRÍCOLA CERTIFICADA
Y EN TRANSICIÓN EN ECUADOR (ESTIMADOS)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Superficie total certificada (ha)	11000	16377	24000	29752	36163,76	40211,43	46053,72
Superficie total en transición	ND	ND	ND	5501	5290,54	5950,07	5580,54
Total (ha)	11000	16400	24000	35252	41454,3	46161,5	51634,25
Crecimiento anual		49,1%	46,3%	46,88%	17,60%	11,30%	11,9%

Fuente: Estudio-Consumidores-VECO-Andino

Como se demuestra en la tabla, existe un crecimiento importante en cuanto a superficie certificada apta para la producción de productos agrícolas, analizando el total anual se puede apreciar un incremento notable, lo cual es favorable para el desarrollo del proyecto.

Dentro de los principales productos certificados como orgánicos, se tiene a las frutas, cereales, leguminosas, hortalizas y las plantas orgánicas; las frutas como los cereales son usualmente utilizados para la creación de cremas y jabones.

Existen una gran cantidad de cremas y productos de belleza para las mujeres, pero no existe todavía cremas que exploten los productos orgánicos, como se espera lograr con el desarrollo de este proyecto.

III.A.4. Proyección de la demanda

Se utilizó la información del Censo de población y vivienda del año 2010 para determinar el grupo objetivo correspondiente a la ciudad de Quito y el porcentaje de mujeres que están dentro del rango de edad para el desarrollo del proyecto.

Tabla 5. Grupo de Edades Mujeres Ecuador/ Quito

Grupo de Edades (2010)	Correspondientes Quito Urbano (20 a 64)	
20 a 24	652.986	72.999
25 a 29	613.614	68.597
30 a 34	546.398	61.083
35 a 39	482.524	53.943
40 a 44	419.772	46.927
45 a 49	383.693	42.894
50 a 54	311.404	34.813
55 a 59	262.787	29.378
60 a 64	204.345	22.844
Total	3877.523	433.478

Fuente: INEC CENSO 2010

Otro factor determinante para establecer el mercado objetivo, es el porcentaje de nivel socio económico en el Distrito Metropolitano de Quito y el crecimiento poblacional indicado en las siguientes tablas:

Tabla 6. Mercado Objetivo

Donde:

x = año

y = demanda

Año	X	Demanda (Y)
2010	1	114,057
2011	2	116,373
2012	3	118,735
2013	4	124,014
2014	5	128,889
2015	6	133,690
2016	7	138,568
2017	8	143,625
2018	9	148,680

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito**Tabla 7. Tasa de crecimiento poblacional (proyección)****Tasa de crecimiento poblacional (proyección)**

Años*	DMQ
1962	3,99%
1974	3,63%
1982	4,54%
1990	2,56%
2001	2,61%
2010	2,59%
2020	2,19%

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito**Tabla 8. Proyección del mercado potencial**

Mercado Objetivo	124,014
Tasa de crecimiento población de Pichincha	2,03 %

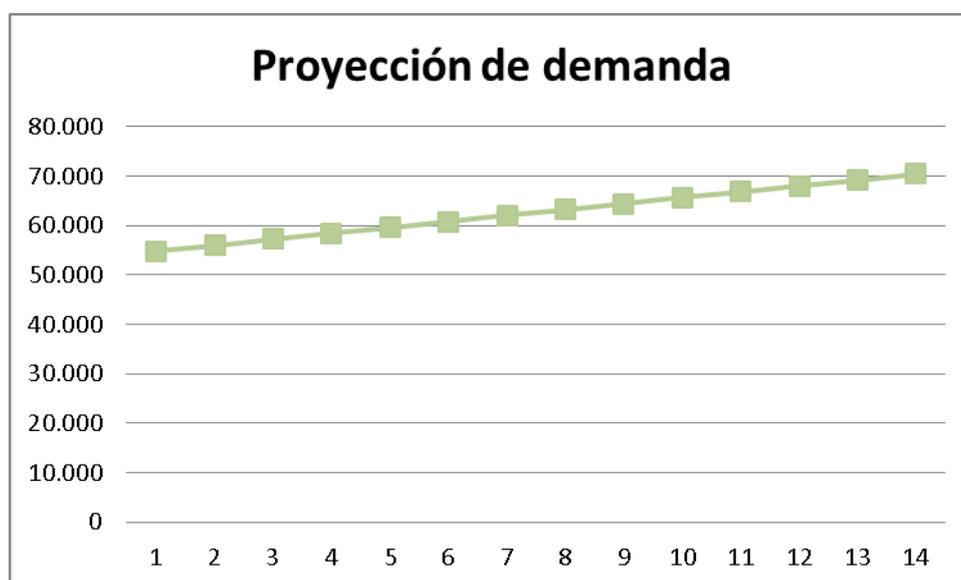
Fuente: INEC/ Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 9. Proyección del mercado potencial

AÑO	MERCADO OBJETIVO
2010	114,057
2011	116,373
2012	118,735
2013	124,014
2014	128,889
2015	133,690
2016	138,568
2017	143,625

Elaborado por: Las Autores

Figura 25. Proyección de la demanda



Elaborado por: Las Autoras

III.A.5. Tabulación de datos de fuentes primarias

El análisis de la investigación de mercado se realizó para conocer la aceptación de las personas a la inclusión de un nuevo producto, por lo cual se procedió al cálculo de muestra que dió como resultado un total de 150 encuestas a realizarse, se eligió la ciudad de Quito y las mismas fueron dirigidas a mujeres de un nivel económico medio alto y alto, que residan en el norte de la ciudad de Quito y comprendan un rango de edad entre 20 a 64 años de edad.

Para esto, se recurrió a la utilización de la fórmula estadística, para la obtención del tamaño de la muestra:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

N = tamaño de población o universo

K = nivel de confianza

P = proporción de individuos que poseen la población, con la característica de estudio

Q = proporción de individuos que no poseen esa característica

E = error muestral deseado, en tanto por uno

Población de Quito Económicamente Activa	1.062
K	1,96²
P	3%
Q	97%
E	3%

Objetivos del estudio del mercado:

- ✓ Determinar el porcentaje de mujeres que utilizan artículos de higiene corporal de origen orgánico, como cremas y jabones, en la ciudad Quito.
- ✓ Conocer cuáles son nuestros principales competidores.
- ✓ Saber el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los productos ya existentes.
- ✓ Establecer los atributos que tienen mayor grado de importancia para nuestros potenciales clientes.
- ✓ Conocer la frecuencia de uso de los artículos de higiene corporal.

- ✓ Establecer los lugares en donde habitualmente se adquieren este tipo de productos.
- ✓ Segmentar el mercado de consumo.

Resultados de la encuesta

Se realizaron 16 preguntas en el norte de la ciudad de Quito que dieron como resultado lo siguiente:

Figura 26. Uso de productos de origen orgánico



Fuente: Investigación

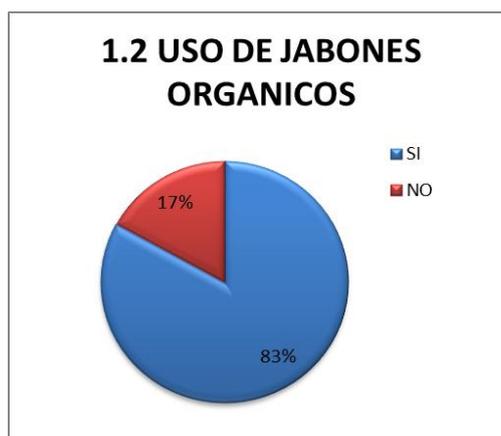
En el estudio se buscaba determinar el porcentaje de personas que utilizan productos de higiene corporal de origen orgánico dentro de la ciudad de Quito, siendo el universo de la muestra 150 encuestas que dieron como resultado que el 84% de las personas encuestadas utilizan productos orgánicos y apenas el 16% no lo hace.

Esto demuestra que existe un mercado altamente potencial para el desarrollo del proyecto.

Dentro de esta pregunta se deseaba conocer qué porcentaje correspondía a cremas orgánicas y a jabones orgánicos específicamente y así conocer más a fondo las preferencias de los potenciales clientes.

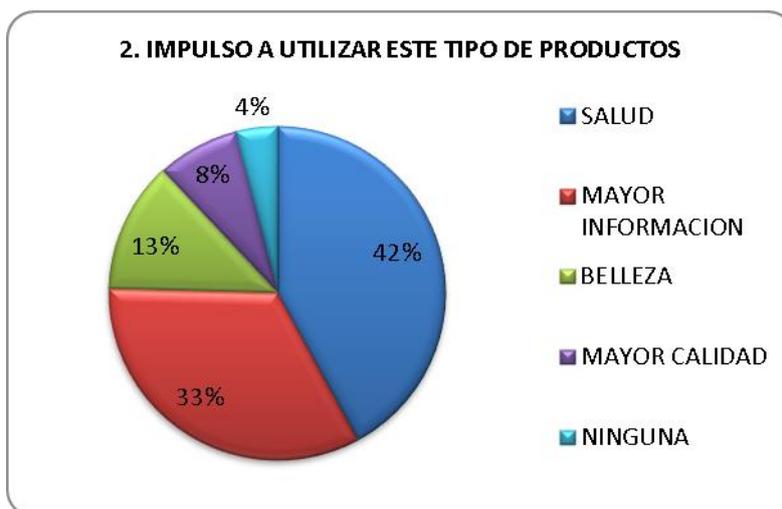
Figura 27. Uso de cremas orgánicas para cutis

Fuente: Investigación

Figura 28. Uso de jabones orgánicos para manos

Fuente: Investigación

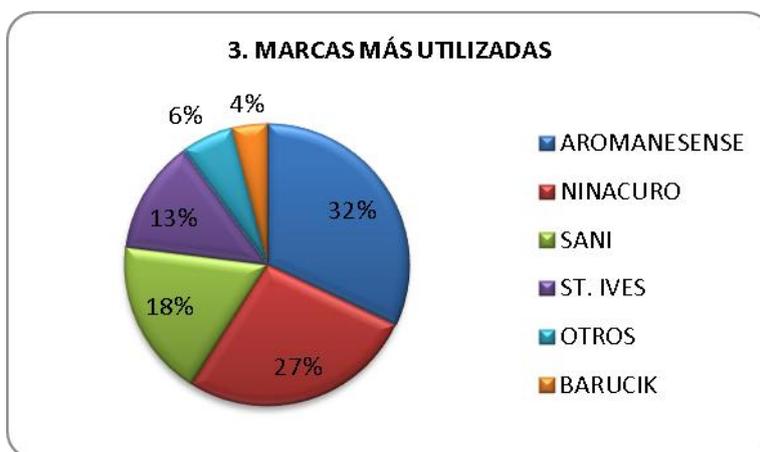
Se determinó por medio de los resultados de la encuesta, que los clientes prefieren utilizar productos orgánicos para el cuidado de su rostro, por los beneficios y resultados que puedan conseguir, no hay tanto interés por el uso de jabones orgánicos para manos.

Figura 29. Impulso a utilizar productos de higiene corporal de origen orgánico.

Fuente: Investigación

Por medio de aquellas personas que no son consumidores habituales (16%) de los productos de origen orgánico, se puede determinar las razones que impulsarían la compra de este tipo de productos, lo cual dio como resultado que en su mayoría la razón es salud y el poseer un mayor conocimiento de los beneficios que estos productos proporcionan.

Esta información es clave para captar a este porcentaje de mercado que es indiferente ante este tipo de productos.

Figura 30. Marcas de artículos de higiene corporal elaborados en base a productos orgánicos más utilizadas

Fuente: Investigación

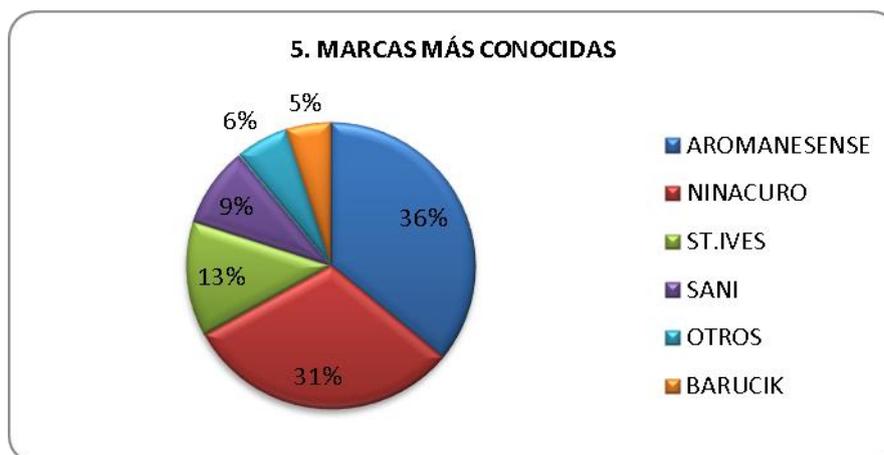
En esta pregunta se buscó determinar cuáles son las marcas más utilizadas de productos de origen orgánico por los potenciales clientes, que dió como resultado que un 32% de ellos prefieren Aromanesense, seguido por Ninacuro con un 27%, siendo estos los más relevantes.

Figura 31. Razón de uso de marca



Fuente: Investigación

La principal razón de uso de los artículos de higiene corporal según el 84% de los encuestados corresponde a calidad de los productos, seguido por el prestigio de marca y dejando de lado al precio, por lo que podemos determinar que estamos enfocados en un nicho de mercado que no es susceptible al precio

Figura 32. Otras marcas conocidas

Fuente: Investigación

Dentro de el estudio se buscó establecer el top of mind de los potenciales clientes, dando como resultado que la marca más conocida es Aromanesense con un 36%, seguido por Ninacuro con un 31%, y en menores porcentajes St Ives, Sani, Barucik y otros.

La siguiente pregunta dentro del estudio busca calificar seis atributos en una escala de menor a mayor importancia para el cliente. Dentro de los cuales tenemos:

- ✓ Marca
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Componentes con los que se elabora el producto
- ✓ Precio
- ✓ Aroma
- ✓ Envase

Misma que dio los siguientes resultados:

Figura 33. Grados de importancia de atributos

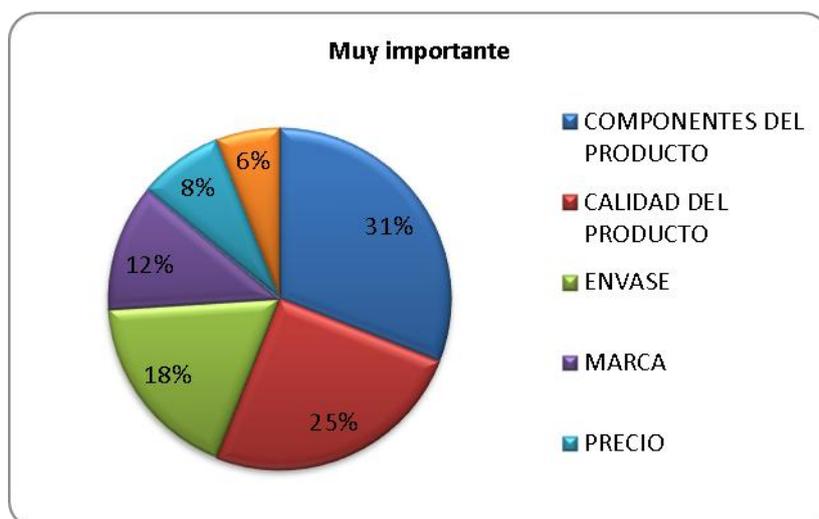


Fuente: Investigación

En este análisis se ha establecido que lo más importante para los clientes son los componentes con los que se elaboran los productos, teniendo esta característica el 40%, seguido por la calidad, precio, marca, envase y en menor porcentaje aroma.

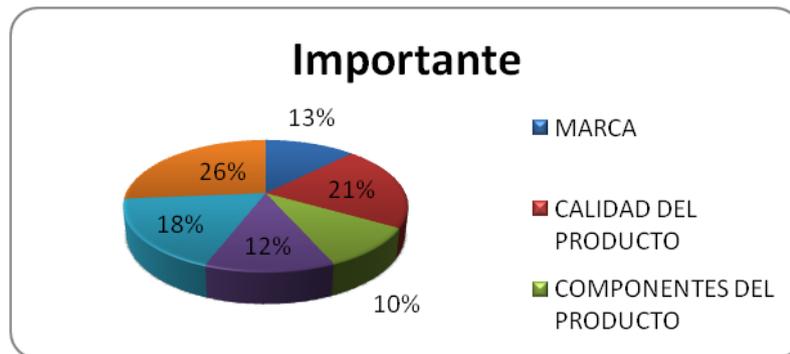
Con esta información se puede establecer que los potenciales clientes dan un alto grado de importancia sobre todo a los componentes con los que se elabora un producto, llegando a ser esto una ventaja para el desarrollo de la empresa.

Figura 34. Importancia de atributos



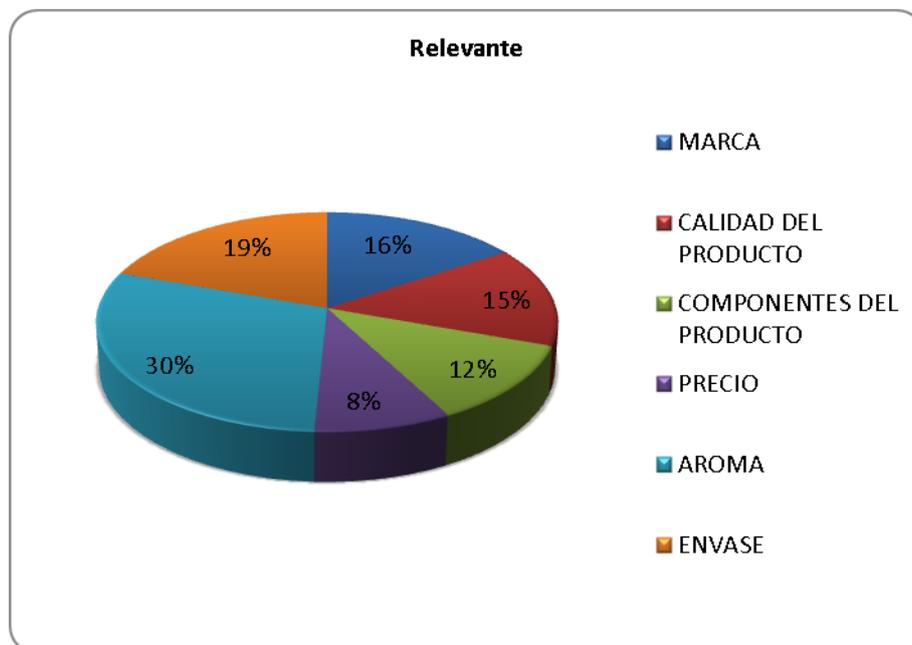
Fuente: Investigación

Figura 35. Importancia de atributos



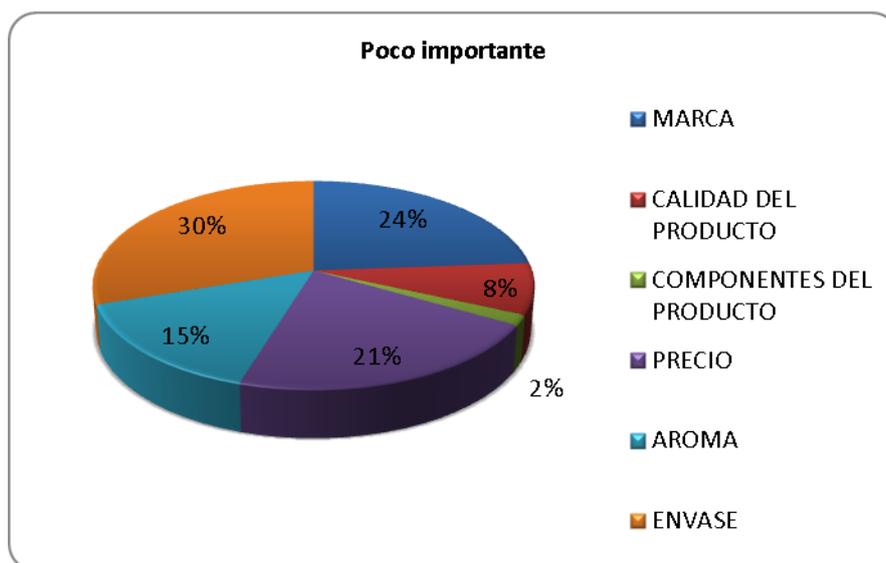
Fuente: Investigación

Figura 36. Importancia de atributos



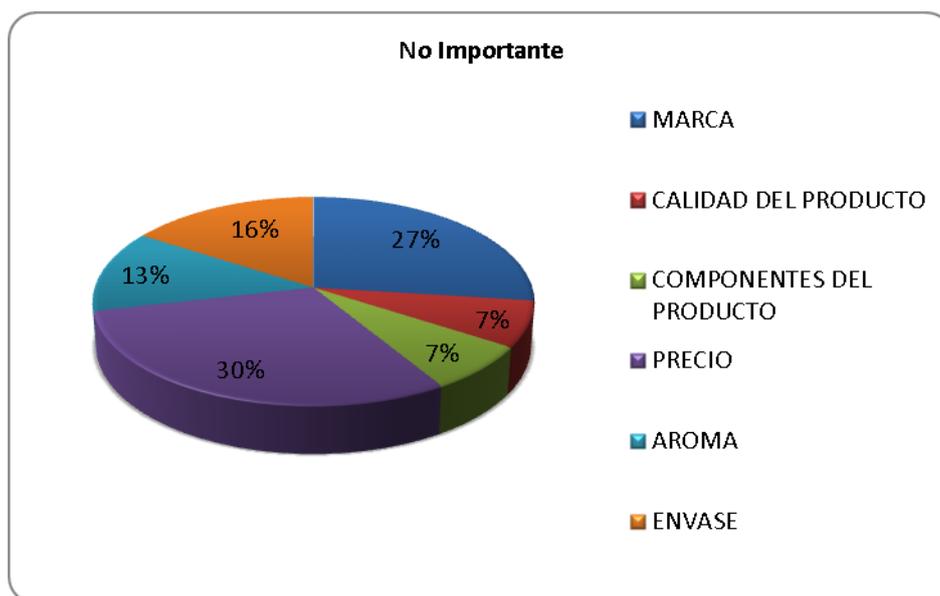
Fuente: Investigación

Figura 37. Importancia de atributos



Fuente: Investigación

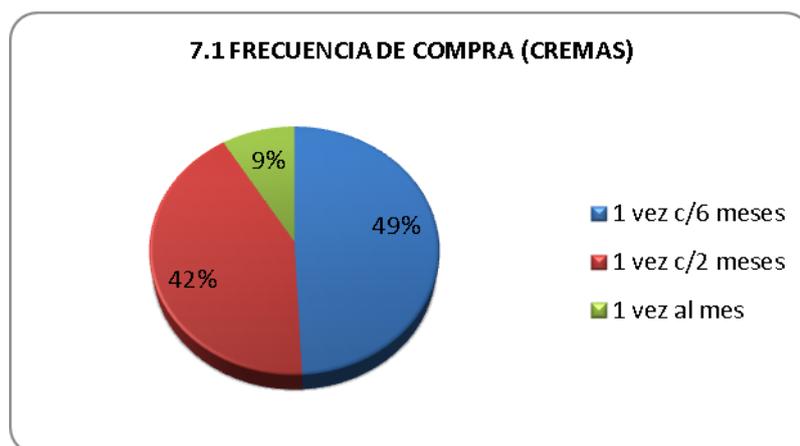
Figura 38. Importancia de atributos



Fuente: Investigación

De la misma manera, con esta pregunta se ratifica que dentro del universo, el menor grado de importancia es el precio, demostrando que los potenciales clientes no son sensibles a este.

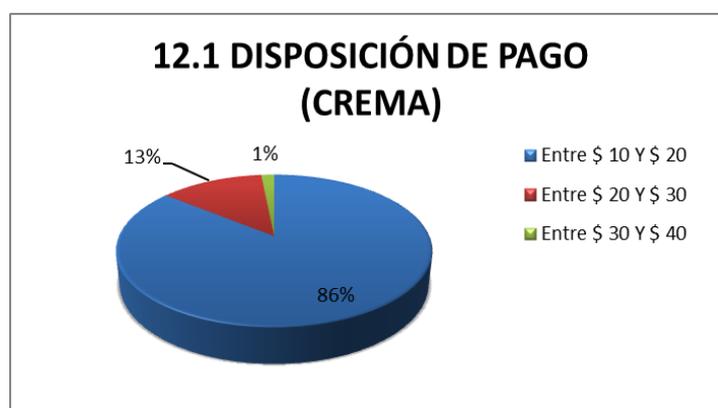
Figura 39. Frecuencia de compra de cremas orgánicas



Fuente: Investigación

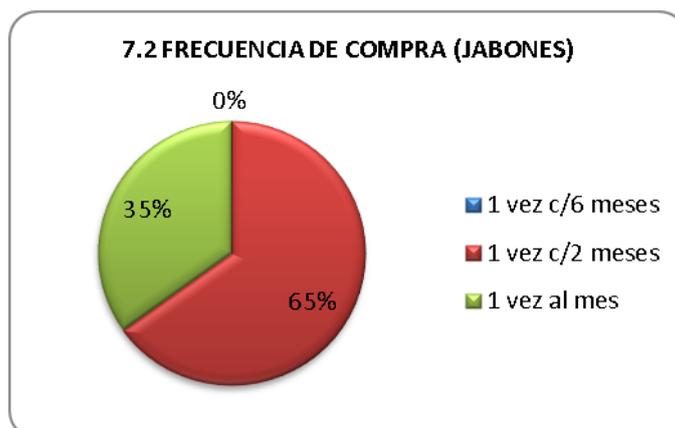
Según la encuesta los clientes tienen una frecuencia de compra de cremas para cutis de origen orgánico, en su mayoría, una vez cada seis meses, normalmente esto varía dependiendo de la edad de los encuestados, mientras más joven, hay menor preocupación por el cuidado de la piel.

Figura 40. Disposición de pago cremas orgánicas



Fuente: Investigación

La disposición de pago por cremas orgánicas notablemente está dentro de un rango no elevado, fluctúa entre precios con los que la competencia directa e indirecta trabaja, esta va entre \$10 a \$20 y se encuentra dentro de los precios de los productos definidos para Bella Organic.

Figura 41. Frecuencia de compra jabones orgánicos

Fuente: Investigación

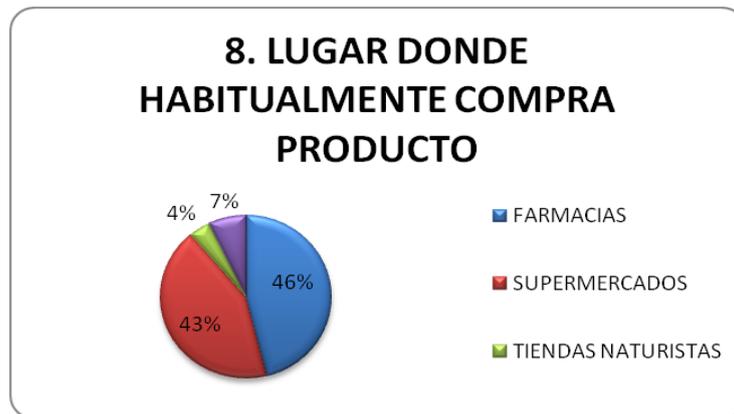
La frecuencia de compra de jabones es una vez cada 2 meses y 1 vez al mes, los jabones al ser un producto más situado en la categoría de primera necesidad por higiene personal tendrán un mayor porcentaje de recompra que las cremas.

Figura 42. Disposición de pago jabones orgánicos

Fuente: Investigación

La disposición de pago por jabones está en un alto porcentaje de 99% dentro del rango de \$5 a \$ 10, esta información será de gran ayuda para entender el mercado objetivo y ofrecer productos con precios accesibles.

Figura 43. Lugar donde habitualmente compra productos de origen orgánico



Fuente: Investigación

El 46% de los potenciales clientes realizan las compras de este tipo de artículos en farmacias y el 43% lo hace en supermercados dejando atrás a locales particulares y tiendas naturistas.

El producto se venderá tanto, en su propio local en el C. C. El Jardín y también se lo distribuirá en tiendas naturistas, farmacias y supermercados.

Figura 44. Sugerencias para mejorar las marcas que utilizan regularmente



Fuente: Investigación

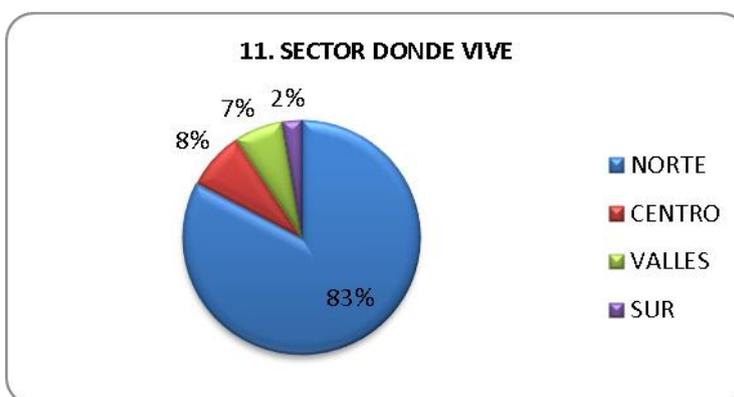
En las sugerencias que fueron dadas por los encuestados que representa a nuestro nicho de mercado resalta entre las relevantes la innovación de los productos que existen en el mercado

Igualmente se considera importante que exista una mayor difusión de información que aliente la compra y uso de los productos de origen orgánico.

Figura 45. Rango de edades

Fuente: Investigación

La mayoría de las encuestas están conformadas por un rango de edad de 31 años a 45 años el cual corresponde al 40% del total, seguido por un 33% que lo conforman el rango de edades de 46 años a 64 años, el 20% de 20 años a 30 años y finalmente con un porcentaje de 7% las personas mayores a 61 años, esta información sirve para determinar cuáles son las preferencias en los productos por rango de edades.

Figura 46. Sector de Residencia

Fuente: Investigación

Finalmente el 83% del total de la muestra residen en el norte de la ciudad y el 16% corresponde a valles de la ciudad de Quito, la razón de esta pregunta es para establecer status económico dentro del total encuestado, además confirma la posible ubicación pensada para el proyecto.

III.B. ANÁLISIS DE LA OFERTA

III.B.1. Características de los principales productores

Para conocer los principales productores de artículos de higiene corporal, se realizó una investigación detallada de las empresas que en el Ecuador desarrollan sus esfuerzos como fabricantes o comercializadoras de artículos elaborados a base de productos orgánicos. Se llegó a conocer que muchas ellas a su vez, también se dedican a la producción de productos medicinales y alimenticios.

En esta industria los principales productores y competidores, tanto nacionales, como internacionales, que se pueden destacar son los siguientes:

- ✓ Cosméticos Barukcic
- ✓ RENASE Cía. Ltda.
- ✓ Aromas de Tungurahua
- ✓ Yanbal
- ✓ Belleza Express S. A. - Aromasense
- ✓ Unilever - St. Ives
- ✓ Ninacuro

Una de estas empresas es “**Cosméticos Barukcic**” fundada en el país 1961 por su creador el Ingeniero Yure Barukcic Colic, la cual inició sus labores, preocupada por la apariencia de la piel de las personas y buscando una alternativa natural para mejorar la estética, por lo cual, se realizaron varias investigaciones con plantas medicinales, elaborando finalmente cosméticos y productos de medicina natural.

Los productos que fabrica esta empresa son básicamente cosméticos y shampoos, por ejemplo: modeladores para el cuerpo, cremas para párpados, para el rostro, de protección solar, humectantes, máscaras para el rostro, siendo los de competencia directa con la empresa emprendedora, las líneas corporales y faciales, a continuación se muestra en la tabla los productos de competencia:

Tabla 10. Productos Faciales de empresa Cosméticos Barukcic

PRODUCTOS FACIALES	
LOCION DE BENJUI	Devuelve la elasticidad del rostro ya que actúa directamente como tonificante y reafirmarte.
CREMA DE NARANJA ANTI-ARRUGAS	Regenera las fibras de colágenos produciendo un efecto anti-arrugas dando firmeza, suavidad y elasticidad a la piel, por su efecto antioxidante por su alto contenido de vitamina "C".
LOCIÓN AMBAR DORADO	Tónico, estira arrugas, humecta y da firmeza

Fuente: Empresa Cosméticos Barukcic

RENASE Cía. Ltda. Es otra empresa ecuatoriana que se dedica a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos naturales medicinales, alimenticios y cosméticos. Entre los productos fabricados se encuentran: antibióticos, anti-inflamatorios, antisépticos, diuréticos, de higiene capilar, multi-vitamínicos, cápsulas, goteros, jarabes, jabones, shampoos y cremas, sin embargo, esta empresa solo elabora una sola crema dirigida al cuidado del rostro y a la cual se considera como competencia:

Tabla 11. Productos Corporales Empresa Renase

PRODUCTOS CORPORALES	
JABON DE AVENA	Disminución de arrugas y limpieza profunda de la piel

Fuente: Empresa RENASE Cía. Ltda.

Otra empresa ecuatoriana fabricante de productos naturales es la empresa "**Aromas de Tungurahua**", la misma que se dedica al cultivo y procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales para la elaboración de una amplia gama de productos, entre los cuales se destacan productos alimenticios, fitofármacos, suplementos alimenticios, productos naturales y cosméticos, entre estos últimos se encuentran: arcilla vitaminizada (piel grasa), pomada de matico (para infecciones y heridas), pomada de árnica (anti-inflamatoria).

Pero la crema que se puede considerar como competidora es:

Tabla 12. Productos Faciales Empresa Aromas de Tungurahua

PRODUCTOS FACIALES	
BELLA CREMA HUMECTANTE NATURAL	Refresca, nutre, re-hidrata, evita arrugas prematuras

Fuente: Empresa Aromas de Tungurahua

Además, en el mercado existen otros productos similares elaborados a base de químicos que se cuentan como competencia, al estar en el mercado ofreciendo una misma utilidad y enfocados a la misma necesidad del cliente. Esta empresa es: **Yanbal**.

Yanbal, es una empresa de belleza que nace hace más de 40 años, fundada por Fernando Belmont, por 1967 sus primeras actividades son las de producir y distribuir cosméticos por medio de la venta directa, para 1977 Yanbal se expande y llega al Ecuador y dos años más tarde abre sus puertas en Colombia y Bolivia. A partir de este momento comienza un crecimiento de la empresa de gran manera, ingresando a varios países de América Latina con un modelo de calidad que se reafirma en el mercado internacional y el año 2004 conquista el mercado Europeo.

Yanbal tiene una extensa línea de productos de maquillaje, fragancias, joyas, cuidado del rostro y cuidado personal para mujeres, hombres, jóvenes y niños. Al analizar la cartera de productos, se tomará en cuenta solo aquellos que representen en el mercado una competencia directa con los productos que se proponen. En la siguiente tabla se indican que productos son competidores:

Tabla 13. Mujer Cuidado del Rostro

MUJER - CUIDADO DEL ROSTRO	
PROBLEMAS SOLUCION ANTI-EDAD	
CREMA PARA ROSTRO ECO-ORGANICS DÍA	Crema hidratante para rostro, rica en vitaminas, para todo tipo de cutis y todo tipo de piel. Con la fusión de las 3 Súper frutas: noni, acaí & acerola.
CREMA PARA ROSTRO ECO-ORGANICS NOCHE	Crema hidratante para rostro, rica en vitaminas, para todo tipo de cutis y todo tipo de piel. Su sistema Multi-Nutritivo con aceite de Sacha Inchi (Omega 3 y 6) fortalece la piel dejándola suave, renovada y fresca.

Fuente: Empresa Yanbal

La empresa **Belleza Express S.A.** fue creada en 1990 en Colombia. Comercializa sus productos a través de todos los canales de distribución como: hipermercados, supermercados, droguerías, farmacias, proveedores de productos para la salud, distribuidores y vendedores. Entre 2002 y 2003 se lanzaron las marcas “**Aromasense**”, línea cosmética para mujeres, la misma que sería competencia para la empresa Bella Organic, debido a los productos que se destacan en esta línea.

Tabla 14. Aromasense Productos

AROMASENSE	
Cremas Humectantes	Botanical Cream
	Hidratante y refrescante, con varios aromas. Contienen Vitamina E que nutre la piel y Extracto de Aloe Vera.
Jabón Líquido	Jabón Líquido
	Contiene vitamina E y B5. Con fragancias de: Leche y Almendras, Avena, Canela, Fresa y Manzana.
Baño Corporal	Baño Corporal
	Contiene Avena y Te verde
Jabón Glicerina	Jabón Glicerina
	Contiene Glicerina, Pétalos de rosa, Sándalo, Canela, Fresa, Manzana y Melón

Fuente: Belleza Express S.A.

De la mano de la conocida compañía Unilever se maneja la marca St. Ives, que tiene una amplia cartera de productos, sin embargo, a continuación se presentan los productos que forman parte de la competencia debido a que son fabricados con ingredientes naturales.

Tabla 15. St Ives Productos

St. Ives	
Facial Products - Timeless Skin	
Collagen Elastin Facial Moisturizer	Esta crema hidratante con proteínas de colágeno elastina, los hidratos de visiblemente más suave, una piel más suave.
Hand Lotion	
Intensive Healing Hand Cream	Crema hidratante 100% naturales, contiene una exclusiva mezcla de ingredientes naturales de curación.
Body Wash	
Exfoliating Apricot and Purify	Contiene 100% granos naturales de jojoba y extractos de albarico, fórmula exfoliante.
Triple Butter Creamy Coconut or Vanilla	Mediante la combinación de una mezcla rica, hidratante de jojoba, karité y mantecas de cacao, la triple fórmula de butters trabaja para alimentar de forma natural e hidratar la piel.

Fuente: Página web de St.Ives

Ninacuro es una empresa dedicada a la producción de artículos artesanales desde 1973. En su amplia trayectoria ha venido desarrollando los mejores productos del mercado, teniendo siempre en cuenta la innovación y control de calidad.

Los productos que cuentan como competidores en este caso son los siguientes:

Tabla 16. Ninacuro Productos

Ninacuro	
Crema Cacao/Aguacate	Crema humectante natural hecha a base de cacao y aguacate. Regenera las células de la piel dejándola suave y tersa.
Jabones Líquidos	Jabones líquidos de glicerina natural muy suave para piel delicada. Disponibles en diferentes aromas.

Fuente: Página web de Ninacuro

De esta manera, se muestra como es el mercado de este tipo de productos en el Ecuador, indicando cuales son los principales productores y comercializadores y las marcas que se promueven en el país.

III.C. CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado dió como resultado que existe una predisposición a aceptar este producto, ya que, existe un mercado interesante en la ciudad de Quito (zona Norte), por lo que, se ha procedió a la segmentar a la población meta de la siguiente manera.

III.C.1. Población Meta

III.C.1.a. Segmentación primaria

El mercado objetivo al cual se va a atender.

Figura 47. Grupo Objetivo Primario

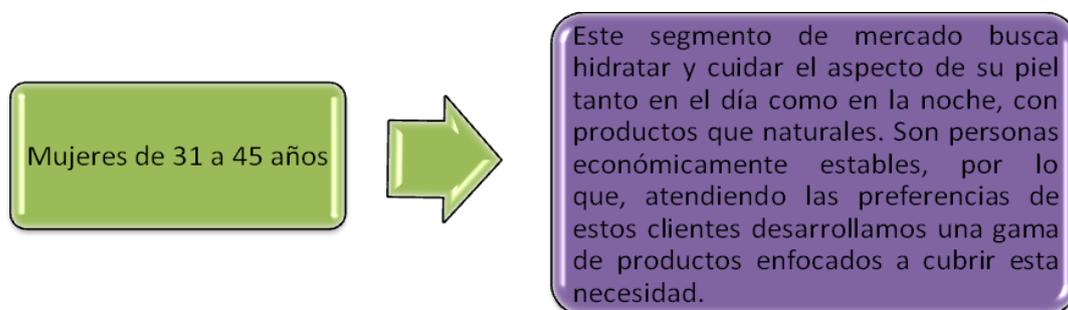


Figura 48. Grupo Objetivo Secundario suplir

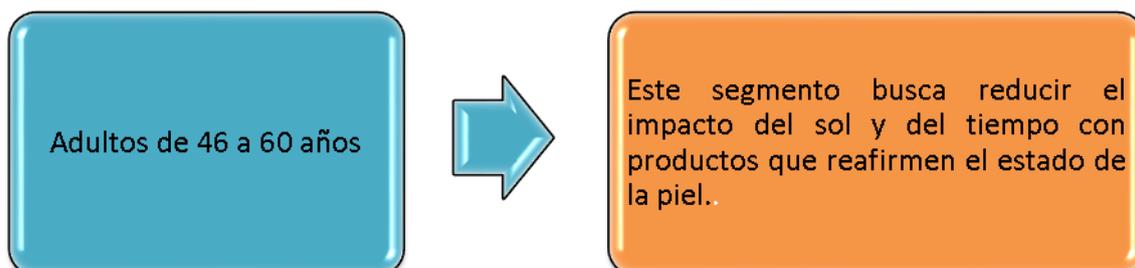
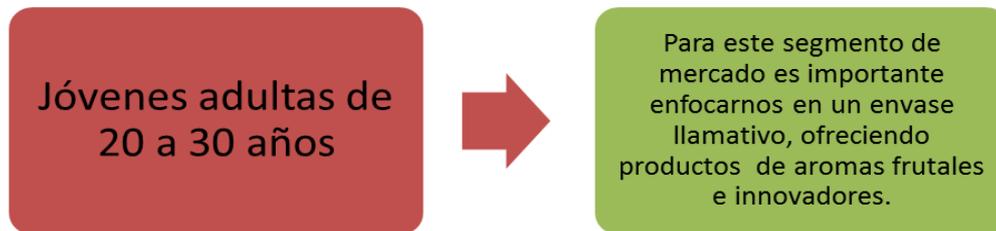


Figura 49. Grupo Objetivo Terciario***III.C.1.A.(1) SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA****Grupo Objetivo Primario*

- ✓ Mujeres que estén en el rango de edades de 31 a 45 años de edad, quienes pertenezcan a un nivel socio económico medio típico, medio alto y alto, que residan en el sector norte de la ciudad de Quito.

III.C.1.A.(2) SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Mujeres quienes siguen tendencias a lo natural y deseen dar un cuidado a su piel utilizando productos de origen orgánico y quienes prefieran mantener un estilo de vida saludable.

III.C.1.A.(3) SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- La distribución del producto se iniciará en el Distrito Metropolitano de Quito específicamente en el sector norte de la ciudad.

III.D. MARKETING MIX**III.D.1. Definición del Producto**

Bella Organic ofrece productos de higiene corporal de origen orgánico, los cuales tienen como objetivo el satisfacer las necesidades del cliente constantemente, es por esto que, es primordial la innovación, la misma que se logrará a través de la certificación BCS

Ecuador (BCS Öko Garantie Cía. Ltda., certificadoros autorizados de venta o etiquetado de productos orgánicos que se hayan producido, elaborado, preparado o manipulado, conforme al Normativa de Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador) y la utilización de envases PET, además de la mejora continua en los productos, conforme existan cambios en las Normas Nacionales de Producción Orgánica y a las necesidades cambiantes de los clientes.

Certificación de Productos Orgánicos – Para Comercializadora



Fuente: bcsecuador

La empresa empezará su funcionamiento con los artículos más solicitados por nuestro nicho de mercado. Bella Organic está encargada de ofrecer además de sus productos un servicio de alta calidad a sus clientes, los colaboradores desempeñarán el papel de asesores de belleza aconsejando y ofreciendo el mejor producto dependiendo de las características y beneficios buscados por los clientes.

III.D.2. Diseño del Producto

III.D.2.a. Nombre de la Empresa

“Bella Organic”

III.D.2.b. Nombre del Producto

“La Crema Anti Age Corporal De Noche”

“Jabón Líquido de Pino Natural”

III.D.2.B.(1) JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

Transmite la relación entre las características que el grupo objetivo desea, relacionándolo con el uso de productos orgánicos para el aseo corporal.

III.D.2.c. Slogan

“Cuida naturalmente tu piel”

III.D.2.C.(1) JUSTIFICACIÓN DEL SLOGAN

El slogan destaca los beneficios que Bella Organic desea transmitir a los clientes, ya que, busca acentuar la manera natural de cuidar y proteger la belleza del grupo objetivo.

Figura 50. Logo de la empresa Bella Organic



Elaborado por: Las Autores

III.D.2.d. Justificación del Logo

El logo del proyecto se diseñó con imágenes y colores con los que se representan la feminidad y bella de una mujer.

A continuación se detalla el significado de cada color e imagen utilizada en el proyecto según la psicología del color (xtec.cat, párr. 4, 5,6)

Verde

- ✓ Significa equilibrio, armonía y estabilidad.
- ✓ Simboliza un nuevo resurgimiento o una renovación.
- ✓ Sugiere humedad, frescura y vegetación.

- ✓ Simboliza la naturaleza y el crecimiento, por tanto en un logotipo representa a ecología, indicando que los productos son sanos y naturales.

Amarillo

- ✓ Es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol.
- ✓ Genera calor, provoca el buen humor y la alegría.
- ✓ Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso.
- ✓ Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga.
- ✓ Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

Fucsia

- ✓ Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour.

Flores

Las flores según Emagister.com en su capítulo de La Psicología de las Flores (párr. 3): Simbolizan la expresión anímica de la naturaleza humana. Dependiendo de la cultura, éstas pueden representar diferentes cualidades de las personas, según su especie botánica. Pero hay quien llega más lejos y afirma que: "la flor nos conduce a la sensibilización del alma, a la sabiduría universal. Aquél que pierde la sensibilidad de asombrarse con la belleza de una flor, deja morir su alma". Por lo tanto, se podría decir que las flores son la representación más digna de la eterna juventud: un espíritu joven nunca deja de sorprenderse con la belleza de una flor.

III.D.3. Características de los Productos

Los productos de Bella Organic, tanto las cremas, como los jabones, no contendrán ni parabenos (conservantes, presentes en la mayoría de productos cosméticos), ni lauril sulfato sódico (la base química espumante de la gran mayoría de jabones líquidos, champús, geles de ducha, pastas de dientes), ni emulsionantes PEG (propilenglicoles, utilizados en la mayoría de productos cosméticos), ni aceites minerales.

El éxito de los productos Bella Organic, se basa en que la materia prima que se utilizará en los mismos, proviene de la naturaleza ecuatoriana, donde existe una flora única en el mundo. Para transmitir estas propiedades naturales a la piel, Bella Organic, mediante la empresa de maquilado, aplicarán la última tecnología y control exhaustivo en todo el proceso de fabricación.

Los proveedores de Bella Organic, respetan la recolección de plantas silvestres, a una edad y un tamaño determinado y en el momento de su mayor riqueza en elementos valiosos para la salud y la belleza, tiene una importancia extraordinaria. Es por eso que, todas las plantas silvestres utilizadas en nuestra cosmética son recolectadas manualmente por los habitantes locales de Ecuador.

Figura 51. Recolecta manual de plantas silvestres



Fuente: Hacienda Zuleta

Figura 52. Recolecta manual de plantas silvestres



Fuente: Hacienda Zuleta

III.D.3.a. Características de Crema Anti Age Corporal De Noche

La piel se recupera activamente mientras se duerme. Bella Organic ha creado una crema de noche, especial para la piel a base de aceite de Amaranto, que ayuda a que este proceso sea más eficaz.

La crema se distribuirá en el mercado, con una presentación en poma en un envase PET de 70 ml, en una caja llamativa de color rosa, la misma que representa la femineidad de la mujer.

El *Aceite de Amaranto* es uno de los mejores remedios para hidratar y proteger la piel. Los extractos orgánicos certificados de *Manzanilla* y *Caléndula* cultivadas en las zonas ecológicamente puras conservan completamente su composición natural y la actividad de los principios activos, tonifican y refrescan la piel y aumentan su capacidad protectora.

Las semillas de Aceite de Amaranto tienen una composición única de sustancias biológicamente activas, es rico en provitaminas, contiene ácidos grasos insaturados y vitamina E, esencial para una piel saludable. Cabe recalcar que el Amaranto (*Amaranthus quitensis* o *A. hybridus* L.), en Ecuador se lo conoce como ataco, sangorache, sangoracha, jataco y actualmente como amaranto de grano negro.

Figura 53. Amaranto



Fuente: Soapatra

Tabla 16. Composición Química del Amaranto

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LOS AMARANTOS	
Sustancia	Concentración %*
Proteínas	13 a 17
Grasas	6 a 7
Carbohidratos	61 a 65
Cenizas	3 a 6
Fibra	7 a 8
Humedad	5 a 10

La planta de amaranto se adapta a diversos climas, desde caliente hasta el que corresponde a 4.000 metros de altura en nuestra Sierra, es poco exigente en agua y en fertilizantes y en climas calientes su desarrollo es tan precoz que entre 4 a 5 meses puede ya producir la cosecha.

La manzanilla es una hierba aromática de tallos glabros erectos, hojas divididas con lóbulos dentados, sus flores son de 2.5 cm de diámetro, tienen lígulas blancas, que cuelgan a medida que maduran; flósculos amarillos.

Figura 54. Manzanilla

Fuente: Fitoterapiaplantasmedicinales

Tabla 17. Composición Química de la Manzanilla

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA MANZANILLA			
Elementos minerales	por 237 g	Vitaminas	Por 237 g
K	21,3 mg	Retinol (Vitamina A)	47,4 UI
Na	2,4 mg	Colina	0,9 mg
Mg	2,4 mg	Ácido fólico (Vitamina B9)	2,4 µg

Fuente: JulioCactus

La manzanilla crece en las comunidades campesinas, principalmente a partir de los 1,800 hasta los 3,500 msnm. La manzanilla dulce vive en campos, cunetas y zonas sin cultivar, y prefiere suelos calizos.

La caléndula, cuyo nombre científico es *caléndula officinalis*, es una hierba perteneciente a la familia de las asteráceas, se ha adaptado a crecer prácticamente en cualquier región. Las flores de caléndula alcanzan entre 30 y 60 centímetros de altura y su brillante follaje verde claro deja relucir los contrastantes tonos de sus flores. Estos tonos tan llamativos esconden compuestos con propiedades y beneficios increíbles para la salud. Las propiedades de la caléndula ha hecho que el Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos (NIH) clasifique oficialmente a la caléndula, como un antiséptico y bactericida coadyuvante en tratamientos antiinflamatorios, tratamientos contra el dolor y para enfermedades de la piel.

Figura 55. Caléndula



Fuente: Botanical

Tabla 18. Composición Química de la Caléndula

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CALÉNDULA	
Sustancia	Concentración %*
Flavonoides, carotenoides	3
Sustancias amargas	19
Alcoholes terpénicos	Hasta 0,5
Ésteres coleserínicos	Hasta 0,5
Aceite esencial	Hasta 0,5

Materias minerales, azúcares, vitaminas, ácido salicílico y taninos	
---	--

Crece de 0 a 1000 m. de altura, se encuentra en huertos, terrenos incultos, o jardinería como planta ornamental.

Las cremas se caracterizará por:

- Alta actividad proporcionada por extractos de plantas silvestres de Ecuador.
- Fórmula innovadora especialmente desarrollada para permitir el máximo porcentaje posible de sustancias naturales.
- Producto hipo alergénico sin parabenos, ni colorantes, ni aceites minerales.
- Contiene extractos orgánicos certificados por BSC Ecuador.
- La crema se absorbe con facilidad gracias a su ligera textura y garantiza la sensación de confort durante toda la noche.

Forma de uso: aplicar la crema corporal sobre la piel limpia y seca con suaves movimientos de masaje por todo el cuerpo.

INGREDIENTES: Agua marina con infusiones de extractos de: panax ginseng, pulmonaria officinalis, estearato de glicerina, coco glicéridos, glicerina, manzanilla, caléndula officinalis, poli acrilato de sodio, fosfato de ascorbilo, proteína de trigo hidrolizada, tocoferol, perfume, alcohol bencílico, ácido benzoico, ácido sórbico.

(*) Productos de agricultura orgánica

Figura 56. Presentación de la Crema Anti Age Corporal De Noche



Fuente: Las autoras

III.D.3.b. Características de Jabón Líquido de Pino Natural

Para preparar este jabón natural de pino, se utilizará aceites orgánicos de hierbas y plantas silvestres de Ecuador y añadiendo a esto cera de abeja, aceite de pino y de coco. En el mercado el Jabón de Pino Natural se presentará en un envase PET de 250 ml, el mismo que será de fácil uso para el consumidor.

El *Aceite de Pino* es usado tradicionalmente para curar rápidamente heridas y quemaduras, calma la piel, eliminando el enrojecimiento y la hinchazón. Además posee un notable poder suavizante y excelentes propiedades nutritivas, dejando una fina capa protectora invisible que hace que la piel se quede increíblemente suave. El *Aceite de Coco* tiene un enorme poder antiséptico, antivirales y antibacteriano; es rico en ácidos grasos saturados (láurico).

Figura 57. Aceite de Pino



Fuente: Herbolaria

Tabla 19. Composición Química del Aceite de Pino

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL ACEITE DE PINO	
Sustancia	Concentración %*
Polisacáridos	Más del 30
Protopectina	Entre el 15 y 25
Minerales	5
Grasas, ceras, terpenos, terpenoides, o alcoholes alifáticos, queracetina e hidroqueracetina, carbohidratos, proteínas, vitaminas	

El aceite de coco tiene ácido láurico que es uno de los componentes de la leche materna que da a la piel tonicidad, protección, suavidad y juventud gracias a su acción reestructurante. Su absorción por la piel suaviza las capas dérmicas y deja la piel limpia y con un aspecto más perfecto. Es beneficioso para pieles muy secas y se le atribuyen propiedades como filtro solar (bajo).

Figura 57. Aceite de Coco



Fuente: Naturalmedicina

Tabla 20. Composición Química del Aceite de Coco

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL ACEITE DE COCO	
Sustancia	Concentración %*
Láurico	48
Mirístico	19
Palmítico	9
Estearico	3
Oleico	8
Linoleico	2

El coco es una palmera monoica tropical o subtropical que vive hasta 100 años, con una altura de 30 m y 0.5 m de grosor. Los cocoteros son plantas cuyo origen más probable son las islas del Pacífico.

Los jabones se caracterizarán:

Ya que gracias a la unión de estos poderosos ingredientes, se obtendrá un jabón de pino que limpia delicadamente, nutre y enriquece la piel con valiosas vitaminas.

Forma de uso: Recomendable para uso diario.

INGREDIENTES:

Aceite frutal de elaeis guineensis, aceite frutal de oleo europeo, aceite de coco nucifera aceite, agua, hidróxido de sodio, sacarosa, perfume, aceite de semilla de pinus sibirica, aceite frutal de espinillo amarillo, aceite de semilla de girasol, cera alba (cera blanca de abejas), aceite de semilla de grosellero negro, aceite de semilla de borraja, aceite de semilla de lino, aceite de germen de trigo, extracto de picea obovata, extracto de larix sibirica, extracto de la raíz de arctium lappa, aditivos para aroma, aceite de rosa, limoneno, linalol (olor floral).

(*) Productos de agricultura orgánica

Figura 59. Presentación de la Jabón Líquido de Pino Natural

Fuente: Las Autoras

Los envases utilizados por la empresa Bella Organic serán envases PET (Polietileno Tereftalato) que tiene las siguientes características según la Biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales escrito por el autor Arnulfo Arturo García Olivares (eumet.net parr.11)

Los recipientes son 100% reciclables. Sin embargo, no sólo es su calidad de reciclabilidad que lo hace amistoso medioambientalmente. Siendo el envase sumamente ligero, también ayuda a disminuir la formación de desechos de empaque al mismo tiempo que reduce la emisión de contaminantes durante su transporte. Además, dado que se requiere

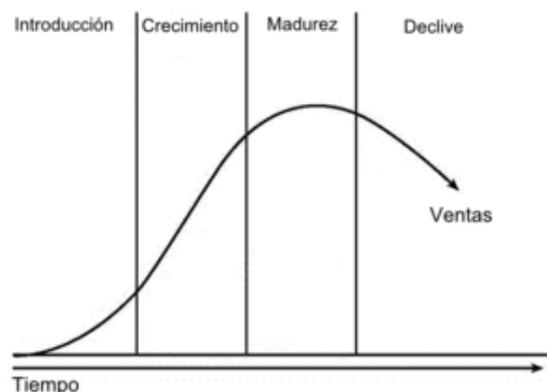
menos combustible durante su transporte, también ayuda a la conservación de la energía.

III.E. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos de Bella Organic, al igual que todos los productos del mercado, tendrán un ciclo de vida, introducción, una etapa de crecimiento, madurez, que es donde se pretende llegar y permanecer a través del tiempo, con innovación y competitividad; sin embargo, existen muchos casos en que el producto comienza su declive y la vida del producto termina, por lo que es vital importancia la innovación en cuanto a producto y cambiar de acuerdo a las tendencias de mercado y gustos del grupo objetivo.

A continuación, se detalla cada ciclo para los productos de la Bella Organic.

Figura 60. Ciclo de vida del producto



Fuente: Blogspot

III.E.1. Etapa de Introducción

En esta etapa la empresa Bella Organic dará a conocer los beneficios de sus productos a través de su portal web y presencia en redes sociales.

Lo más importante dentro de esta etapa es generar expectativa en la mente de los clientes e impactarlos, de tal manera que sientan la necesidad de indagar acerca de esta nueva empresa, ya sea, a través del portal virtual o el local, logrando la meta que se estableció de cada producto.

La finalidad de la empresa Bella Organic durante esta etapa es promocionar los productos utilizando los recursos para causar un impacto positivo en los clientes potenciales y el público en general, ya que, se trata de una empresa nueva que busca obtener un porcentaje del mercado.

III.E.2. Etapa de Crecimiento

En la etapa de crecimiento se buscará obtener un reconocimiento de marca de los clientes, se promocionarán los productos de la empresa por medio de anuncios en revistas y campañas publicitarias en el propio local comercial, así como, en farmacias y supermercados en la ciudad de Quito; durante esta etapa se generará una mayor inversión en publicidad, con el fin de captar un mayor porcentaje de mercado, pero sobre todo el objetivo principal es fidelizar al cliente a Bella Organic.

III.E.3. Etapa de Madurez

Una vez que la empresa Bella Organic ya sea reconocida por el mercado, se buscará mantener al cliente, innovar los productos, continuar captando un mayor porcentaje de mercado y ofreciendo mejoras en servicio y promociones. Se busca recompensar a los clientes frecuentes hacerlos sentir importantes.

III.E.4. Innovación

La innovación y diversificación en aromas y productos ofertados por la empresa Bella Organic serán vitales para mantener y aumentar el grupo objetivo y permitir la expansión de la cartera de clientes.

III.F. COMUNICACIÓN

A continuación se especifica las estrategias de comunicación:

III.F.1. Publicidad

Bella Organic, utilizará los siguientes medios de comunicación:

Página Web

Se ha decidido contar con una página web a través de la cual se dará a conocer los productos y promociones de la empresa, así como, la oportunidad de contar con otro medio de comunicación con los clientes para aclarar alguna duda con respecto a los productos.

Redes Sociales

El uso de redes sociales como es “Facebook” será de gran importancia para expandir el reconocimiento de marca, las redes sociales están en auge por el gran impacto que pueden generar considerando el bajo costo al que se incurre, este medio es una forma de penetrar al segmento a nivel país y la efectividad de difusión en masa que se consigue es a gran escala, ya que, permite la interacción entre usuarios, potenciales clientes y público en generar generando un conocimiento del producto.

Publicidad en el Punto de Venta.

Se buscará captar la atención del nicho de mercado, que son mujeres de clase social-económico medio alto y alto de 20 a 64 años, por medio de publicidad en el punto de venta, específicamente en farmacias del norte de la ciudad de Quito, se utilizará un expositor de suelo donde se exhibirán los productos en las tiendas de mayor afluencia de personas del target adicional para apoyar a la comunicación y fuerza de venta se contará así como habladores de las cremas y jabones.

Compra de medios

Se plantea compra de publrreportaje con revista a fin a nicho de mercado (revista FUCSIA).

III.F.2. Promoción

La empresa Bella Organic busca crear un impacto en la mente de los clientes, por lo que se tendrán promociones y descuentos por temporadas, los cuales serán comunicados a los clientes potenciales por medio de redes sociales, email y página virtual.

Las promociones se generan en fechas especiales como:

Fechas de Promoción	No. Días de Descuento	% de Descuento	Otras Promociones
Día de la mujer	15	15%	Compra más de 2 productos, obsequios
Día de la madre	30	15%	2 x 1
San Valentín	15	10%	2 x 1
Navidad	30	10%	Compra más de 3 productos, obsequios
Cumpleaños	1	5%	Obsequios

Con estas promociones se busca incrementar el porcentaje de ventas en un período corto de tiempo.

Tabla 19. Planes de acción de Marketing

PLANES DE ACCIONES DE MARKETING	JUSTIFICACIÓN
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	Dar a conocer el producto a los clientes y ofrecer facilidades de información y compra.
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	Se utilizarán redes sociales como Facebook, por el gran impacto que puede generar y el bajo costo al que se incurre.
MARKETING DIRECTO	Uso de exhibidor y habladores en farmacias de alta afluencia de target (Fybeca de Coruña, Quicentro Shopping)
PUBLICIDAD EN REVISTA FUCSIA	Es otra forma de dar a conocer los productos ofrecidos por la empresa, así como, generar un reconocimiento de marca, es importante publicar los anuncios en revistas que sean de interés del grupo objetivo de mercado.
IMPULSADORAS EN EL FARMACIAS	Se ubicará impulsadoras dentro de las farmacias, con días previamente establecidos para dar a conocer de manera más directa los productos de la empresa con muestras gratuitas del producto.
FAMILIA	Revista dominical que trata temas relevantes para las familias ecuatorianas a través de entrevistas y reportajes sobre salud, belleza, entre otros posee un porcentaje de acogida de lectores atractivo para la empresa.

III.F.3. Análisis histórico y proyección de precios

Con el fin de analizar los precios y cambios que se dan en los productos, es fundamental conocer la situación económica anual del país por lo que se presentan las tasas de variación de inflación en el Ecuador que afectaron los precios a los consumidores:

Tabla 21. Tasa de inflación

Año	Inflación (Y)
2012	4.163%
2013	6.062%
2014	2.064%
2015	3.000%
2016	3.000%
2017	3.000%
2018	3.000%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Lo que ha servido para establecer el impacto que podría tener la inflación en los productos ofrecidos por la empresa Bella Organic.

Tabla 22. Proyección de precios con inflación

AÑOS	JABON	CREMA
2014	5.12	10.24
2015	5.23	10.45
2016	5.38	10.76
2017	5.54	11.09
2018	5.71	11.42

Fuente: Las Autoras

III.G. PLAZA

La ubicación del proyecto es trascendental, ya que, es necesario contar con una ubicación estratégica para atraer al grupo objetivo de mercado, por lo que, se analizará diferentes variables como lo son: afluencia de personas, facilidad de vías de acceso, entre otras.

Se ha considerado arrendar una isla dentro del centro comercial Mall El Jardín, por las siguientes razones. La información detallada a continuación, pertenece a la página Eventos Quito Ecuador (eventosquitoecuador.com).

Mall el Jardín ha introducido innovaciones que definen la clave de su éxito en la percepción del consumidor quiteño. Por su ubicación estratégica, su amplitud, elegancia y ambiente acogedor, Mall El Jardín se ha convertido en un punto de encuentro predilecto de la ciudad, por la afluencia de más de 25.000 personas que visitan a diario el centro comercial para realizar sus compras.

Figura 52. Modelo de la Isla



Fuente: Las Autores

De la misma manera, se contará con la plataforma virtual que servirá para que los clientes puedan conocer los diferentes productos y beneficios.

III.G.1. Canales de comercialización

III.G.1.a. Descripción de los canales de distribución

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición de los clientes; así como, los diferentes puntos de venta a quienes se distribuirá.

El canal de venta elegido por Bella Organic es:

III.G.1.A.(1) CANAL DIRECTO

Se venderán los productos en la isla del C.C. El Jardín directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios.

Figura 53. Canal de Distribución



Fuente: Las Autoras

Este es el canal que se ha elegido para ofrecer nuestros productos a los clientes, por lo que, se requiere contar con el apoyo de talento humano, así como, el tener un local que capte la atención del cliente.

III.G.1.A.(2) DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Se ha elegido esta distribución, debido a que, el proyecto se enfoca en comercializar artículos elaborados únicamente con productos orgánicos, de esta manera, se podrá tener un mejor control del producto que se ofrece al cliente.

De la misma manera, se utilizarán las redes sociales y se creará una página web en la que se podrán los productos a los clientes.

III.H. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS

III.H.1. Ventajas

- ✓ Se mantendrá buena presencia en los lugares de compra, donde el target de la empresa se dirija.
- ✓ Se manejarán ofertas, promociones con el fin de atraer al cliente al punto de venta.
- ✓ Con el uso de una página web y redes sociales, se podrá llegar a una mayor cantidad de personas dentro del Ecuador.
- ✓ El uso del internet y redes sociales está en auge, ya que, es una forma rápida y segura de informarse de nuevos productos.

III.H.2. Desventajas

- ✓ Dependerá de la aceptación favorable del comerciante con respecto al producto.

Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

Figura 55. Trayectoria de comercialización de la empresa Bella Organic



Fuente: Las Autoras

La trayectoria de comercialización empezará con la fabricación de los artículos requeridos por la empresa Bella Organic, para lo cual se tiene la colaboración de los Laboratorios de la Botica Alemana, que trabajará conjuntamente con el proyecto, donde los productos serán

elaborados, envasados, etiquetados y empacados, bajo controles de calidad, para posteriormente ser enviados a el local de Bella Organic y finalmente, puestos a la venta.

CAPITULO IV

IV. PLAN ESTRATÉGICO

Análisis de:

IV.A. MATRIZ DE GRUPO DE INTERÉS

La matriz de stakeholders permitirá recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar de manera sistemática información cualitativa y cuantitativa, referente a todos quienes se ven involucrados o interesados en este proyecto, así permitirá determinar el nivel de interés de cada uno de ellos.

Figura 61. Grupo de interés



Fuente: Compensar.com

Los grupos de interés con que la empresa Bella Organic cuenta, están en la siguiente tabla:

Tabla 25. Matriz de Grupo de Interés

CATEGORIA	GRUPO DE INTERES	TEMAS DE INTERES	
		PARA EL GRUPO DE INTERES	PARA LA EMPRESA
Propiedad	Propietarios y/o accionistas	Tener una rentabilidad por su inversión	Maximizar la utilidades
Personal	Personal de fábrica, directo, externo, familia de personal	Estabilidad laboral y buen ambiente de trabajo	Eficacia y eficiencia, efectividad
Proveedores y subcontratistas	Maquiladora, detrás proveedores de materia prima y envases	Tener una relación sustentable, con transparencia y cumplimiento	Establecer una buena relación, negociar favorablemente (calidad, cantidad, entrega y precio)
Clientes	Clientes finales (actual, potencial, de la competencia), minoristas, mayorista	Calidad, servicio, capacidad de respuesta, fiabilidad, profesionalidad, credibilidad, seguridad, accesibilidad	Cumplir expectativas que el cliente tiene respecto al producto
Gobierno	Instituciones Públicas	Incentivar la I+D, proponer leyes y normas que beneficien a las dos partes	Cumplir leyes y normas a cabalidad, mantener una relación saludable con el Estado

Competidores	Competidores nacionales	Superar a la empresa en productos, servicio, fabricación	Mejora continua en todos los aspectos de la empresa
Medio ambiente	Grupos de ecologistas, prensa, consultores, expertos	Cuidar el medio ambiente, influir en las decisiones del cliente, utilizar los mejores insumos en la creación del producto	Sostenibilidad ambiental, excelencia en calidad, dar a conocer el producto al mercado

Elaborado por: Las Autoras

IV.B. MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS

En esta matriz se busca principalmente conocer las necesidades de los clientes externos e internos para obtener una armonía y alta productividad en Bella Organic; estableciendo relaciones positivas con proveedores, instituciones financieras y con el gobierno con quienes se trabaja de manera directa, para que la empresa se dé a conocer con una excelente imagen y con la competencia que forman parte del entorno, se busca conocer sus demandas con el fin de ser cada día más competitivos y mejores.

Tabla 26. Matriz de Demandas Actuales y Futuras

GRUPO DE INTERESADOS	DEMANDAS ACTUALES	DEMANDAS FUTURAS
EMPLEADOS	Ofrecer sueldos justos Brindar un buen clima laboral	Ofrecer capacitaciones y comisiones por venta
CLIENTES	Ofrecer productos de calidad Excelencia en servicio Innovación en los productos	Llegar a ser conocidos y respetados por el mercado objetivo Innovación continua y diversificación de productos
PROVEEDORES	Establecer una relación buena con el proveedor. Respeto y puntualidad en la entrega de productos	Conseguir prioridad en la entrega de productos por volumen de pedido

INSTITUCIONES FINANCIERAS	Adquirir Préstamo Pagar las cuotas cumpliendo las fechas Tener un buen apalancamiento	Realizar innovaciones cuando se amerite, por lo que es vital poseer una buena reputación con los bancos
GOBIERNO	Asegurar al IESS a los empleados Cumplir con el pago de impuestos Ofrecer un producto de alta calidad	Creación de plazas de trabajo y cumplimiento de obligaciones con el Estado
COMPETENCIA	Excelencia en servicio Tener un Valor Agregado, diferenciándonos de la competencia	Superar a la competencia obteniendo una tasa de recompra y mayor porcentaje del mercado objetivo

Elaborado por: Las Autoras

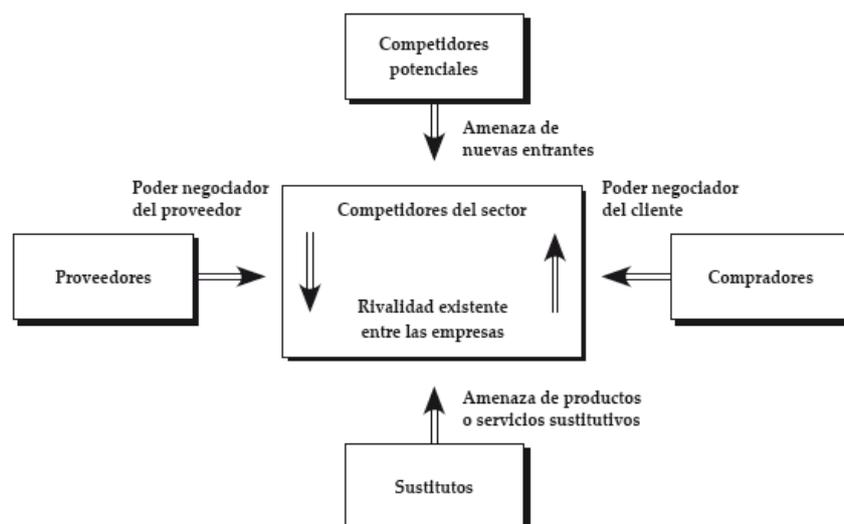
IV.C. ANÁLISIS INTEGRACIÓN

IV.C.1. Cinco Fuerzas de Porter

Este análisis se basa en cinco fuerzas, por medio de las cuales se evalúan la relación de Bella Organic con su entorno, las ventajas que se tiene con esta matriz son:

- Permite tener un claro conocimiento del entorno, tanto de forma grupal como individual
- Evalúa las estrategias de la competencia, con el fin de modificar o mejorar las de la empresa en creación
- Entender las relaciones que tiene una fuerza con otra
- Percibir futuras situaciones que afecten a la empresa, ya sea en el corto, mediano o largo plazo

Figura 62. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Marketing-xxi.com/análisis-competitivo

➤ Rivalidad entre los Competidores Existentes

Con este análisis se logra comparar estrategias o ventajas competitivas de la competencia, para corregir o rediseñar las estrategias de la empresa y conseguir de esta manera mejorar la posición en el mercado.

- En el caso de la industria ecuatoriana existen tres empresas de cosméticos naturales que ofrecen el tipo de producto que se pretende desarrollar con este plan, y que compiten de forma directa una con otra, sin que ninguna de ellas tengan una posición alta en el mercado.
- En esta industria el principal componente con el que las empresas involucradas compiten es el precio, debido a que se manejan con precios relativamente bajos.
- La ausencia de diferenciación en los productos de esta línea, permite tener a la empresa en proceso una oportunidad de ofrecer nuevas ideas al consumidor.

➤ Amenaza Nuevos Entrantes

Se debe tomar en cuenta las barreras de entrada que la industria tiene en sí, para ello se observará el número de empresas en el mercado ecuatoriano que se dedican a la fabricación de este tipo de productos.

Al proyectar a esta empresa como comercializadora de dos artículos corporales elaborados en base a productos orgánicos, no se podría hablar de una ventaja competitiva en costos de

fabricación, ya que se contratará una empresa que se encargue de la fabricación de los mismos, con la cual se negociará un precio justo del producto para ser competitivos en el mercado; sin embargo, las tres empresas que están en el mercado también son comercializadoras de sus propios productos, por lo que, pueden tener una pequeña ventaja en cuanto a la economía de escala se refiere, por el tiempo que estas empresas se encuentran en el mercado.

Así esta sería la única barrera de entrada que se encuentra en esta fuerza, debido a que al analizar a la competencia, no existe una diferenciación de productos, ya que, todos estos no ofrecen al consumidor un plus en el producto o servicio.

El acceso de capital a este tipo de industria, no sería una barrera de entrada, porque el gobierno actual está promoviendo una inversión interna en el país.

En cuanto al manejo del marketing, se propone una estrategia mediante la diferenciación en servicio, precio, promociones, que se llevarán a cabo, compitiendo en el mercado pues las empresas existentes no se poseen estas tácticas.

Finalmente la curva de aprendizaje tampoco será una barrera, aunque bien es cierto que, como un nuevo competidor se ubicará al inicio de la curva, se contará con expertos en el tema que aporten conocimientos para lograr ubicarnos en primer lugar en el mercado.

➤ **Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores de la empresa comercializadora de cosméticos, será una empresa dedicada a la fabricación de artículos corporales con productos naturales, así será una forma de ganar-ganar para ambas partes, en donde se manejará precios razonables, productos de alta calidad, se desarrollará nuevos servicios, entregas a tiempo, cumplimiento de pagos y reforzando de esta manera una rentabilidad para ambas partes.

Sin embargo, se tendrá una ventaja, puesto que, la empresa en curso, al ser una comercializadora tendrá el poder de negociar con el principal proveedor.

➤ **Poder de Negociación de los Compradores**

Debido a que en el país existen un gran número de personas que están dispuestas a comprar productos de belleza, el poder de negociación se ve afectado de alguna manera por la cantidad de consumidores. Por esta razón es necesario aplicar una estrategia que marque cierta diferenciación en el producto o servicio, para la empresa se distinga frente a sus rivales.

Como se habló antes, no existe una diferenciación entre artículos corporales elaborados con productos orgánicos, todos ellos, a pesar de que se fabrican con diferentes productos naturales, ninguno ofrece al consumidor un producto 100% orgánico.

La rentabilidad que el consumidor espera después de comprar un producto muchas veces se ve afectada, porque las empresas no satisfacen las necesidades del cliente. En este punto la empresa emprendedora estará en continua comunicación con el cliente para conocer sus deseos y lograr satisfacerlos.

La calidad de servicio que se pudo conocer de la competencia, no es realmente la que los clientes esperan tener, por este motivo este será un plus que la empresa desarrolle frente a sus competidores, conociendo la importancia de este tema en los negocios.

➤ **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

La industria ecuatoriana cosméticos es bastante amplia, debido a que en el mercado existen productos de belleza además de los naturales, otros muy comunes fabricados con compuestos químicos y que han marcado una tendencia entre los consumidores, por citar de estas empresas están, corporaciones nacionales e internacionales como Yanbal (Ecuador), Ebel (Francia), Avon (EEUU), Oriflame (Suecia), entre otras, en donde también se manejan productos para el cuidado de la piel y que se convierten en sustitutos de los productos naturales, porque cumple con las mismas funciones en el mercado.

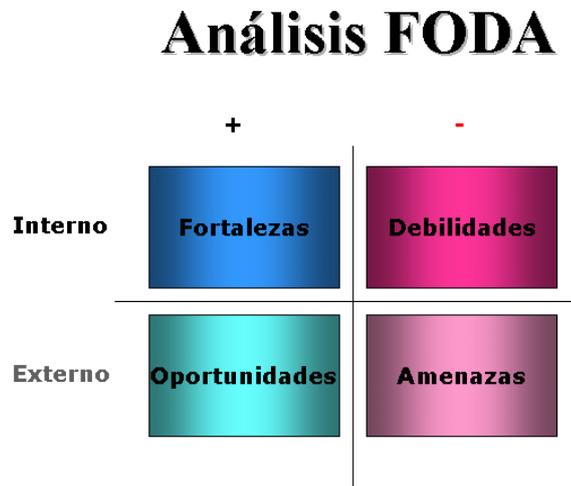
La relación precio-rentabilidad es sumamente importante en la adquisición de un producto, por lo que, esta fuerza ha permitido identificar el punto que puede marcar la diferencia de la empresa en cuestión, en este entorno.

IV.C.2.FODA

Mediante el FODA se determina la situación interna y externa Bella Organic, para lo cual se analizará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de conocer la

situación actual de la empresa y visualizar situaciones de otros ámbitos que influyen en la misma.

Figura 58. Gráfico de Matriz FODA



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com>

IV.C.2.a. FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- ✓ Personal capacitado para atención al cliente
- ✓ Contar con capital propio
- ✓ Ubicación estratégica para llegar al cliente objetivo
- ✓ Contar con la empresa fabricante del producto
- ✓ Costes de distribución más bajos
- ✓ Alianzas estratégicas con proveedor
- ✓ Productos fiables, certificados y garantizados
- ✓ Tendencia servicio post venta
- ✓ Registro de propiedad intelectual
- ✓ Capacitación continua al personal
- ✓ Importancia a la responsabilidad social

Debilidades

- ✓ Ser una empresa comercializadora nueva en el mercado
- ✓ Tener varios competidores de alto nivel

- ✓ No contar con el capital propio suficiente

IV.C.2.b. FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- ✓ Avances tecnológicos al alcance de la empresa
- ✓ Ofrecer servicios complementarios
- ✓ Facilidad de conseguir nuevos proveedores para diversificar los productos o posibilidad de acceder a un préstamo con el fin de comprar maquinaria para un laboratorio

Amenazas

- ✓ Empresas competidoras con precios más bajos
- ✓ Competidores tienen mayor cobertura y experiencia
- ✓ Mayor cantidad de productos sustitutos en el mercado

IV.D. DIRECTRICES DE LA EMPRESA

IV.D.1. Misión

Somos una empresa dedicada al cuidado corporal, ofreciendo productos 100% orgánicos, que resalten la belleza natural de cada uno de nuestros clientes, quienes eligiendo nuestros productos nos ayudan a cuidar el planeta.

IV.D.2. Visión

Convertirnos en una empresa conocida en el mercado Ecuatoriano por la excelencia en el servicio, así como, en la alta calidad de nuestros productos a nivel nacional, lo cual, en un futuro nos ayudara a expandirnos internacionalmente.

IV.D.3. Valores Organizacionales

Figura 59. Valores Organizacionales



Fuente: Las Autoras

✓ **Calidad**

Ofrecer altos estándares de calidad en nuestro producto y excelencia en nuestro servicio

✓ **Integridad**

Contar con un equipo humano que sea honrado, justo alguien en quien se pueda confiar.

✓ **Proactivo**

Buscamos personal que sepa solucionar problemas en el momento justo y de la manera adecuada.

✓ **Respeto**

Respeto a la empresa así como a los colaboradores que trabajan dentro de ella.

✓ **Trabajo en equipo**

Persiguiendo las mismas metas empresariales.

✓ **Igualdad de oportunidades**

Ofreciendo igualdad de oportunidades y un buen ambiente laboral.

IV.E. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Después de realizar el análisis de mercado se llegó a la conclusión de que los potenciales clientes buscan un producto de origen 100% orgánico de alta calidad y confiabilidad, que cuide y mejore el aspecto de su piel; y donde obtengan mayor información, tanto del producto

como, del uso adecuado del mismo, por lo tanto, la empresa se manejará con estrategia de diferenciación, porque, no solo se ofrecerá un producto 100% orgánico, sino, que se brindará una atención personalizada al cliente.

IV.E.1. Cadena Valor

Según Michael E. Porter: “La cadena de valor descompone a una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos y las fuentes existentes y potenciales de diferenciación”. (innedu.com, párr. 2)

Es importante reconocer y describir las actividades de apoyo, así como, primarias dentro de la empresa, ya que, dentro de las mismas se encuentra la ventaja competitiva.

Figura 60. Actividades Primarias y de Apoyo

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					MARGEN
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS					
	DESARROLLO TECNOLOGICO					
	APROVISIONAMIENTO					
	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA	
	ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Fuente: Michael Porter

IV.E.1.a. ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna

- ✓ En inicio, Bella Organic tomará en cuenta las proyecciones de ventas, para realizar el pedido a la maquiladora; después, con el tiempo se considerará los datos históricos que la empresa vaya adquiriendo.

- ✓ El pedido de los productos al proveedor, deberá cumplir con las condiciones de calidad que se requiere para cada producto.
- ✓ Una vez que el producto haya cumplido con los controles de calidad el producto nos será entregado por parte de los proveedores.
- ✓ El proceso de envasado, etiquetado, empaquetado y entrega se lo hará por parte de la empresa maquiladora.

Logística Externa

- ✓ Nuestros productos podrán ser adquiridos de dos maneras, visitando el local propio, o en supermercados, farmacias o tiendas naturistas.
- ✓ Una vez elegido el producto que el cliente desea adquirir se procederá a la facturación y entrega del mismo.
- ✓ Se buscará entregar el mejor servicio en el menor tiempo posible.

Marketing y Ventas

- ✓ Con el fin de captar más participación de mercado, se contará con una armonía en el local y sus colaboradores; más allá de ofrecer productos y servicios, se busca brindar una experiencia agradable al cliente, por lo que, se debe estimular todos los sentidos que se pueda (vista, olor, tacto).
- ✓ Se contará con publicidad en revistas de relevancia para el grupo objetivo, de la misma manera, se dará a conocer el producto por redes sociales y se propondrá alianzas que ayuden a tener una buena entrada en el mercado.
- ✓ Promociones, descuento por temporadas y días especiales.

Servicio Post venta

- ✓ El local, así como la página virtual contará con un buzón de quejas y sugerencias, de esta manera los clientes podrán expresarnos sus inquietudes, lo que nos permitirá corregir las posibles fallas.
- ✓ Se dará un constante seguimiento a los clientes, se enviará información de los productos, así como, promociones y habrá recompensas por monto de compra.

IV.E.1.b. ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura de la empresa

- ✓ Se deberá crear un ambiente ideal que vaya de acuerdo con la ideología de la empresa, los colores, así como, decoración tienen que captar la atención del cliente.
- ✓ Deberá tener una localización estratégica que sea de fácil acceso y que posea un alto flujo de personas que correspondan al mercado objetivo.

Gestión de Recursos Humanos

- ✓ El contar con talento humano capacitado y que cumplan con los valores organizacionales, será vital para alcanzar la ventaja competitiva que estamos buscando en la empresa.
- ✓ Se ofrecerá salarios justos acorde a la experiencia y educación de los colaboradores.
- ✓ Se brindará a los colaboradores un ambiente laboral en los que puedan desempeñar sus actividades de una manera más eficiente, por lo que, se buscará satisfacer las necesidades de nuestro cliente interno.

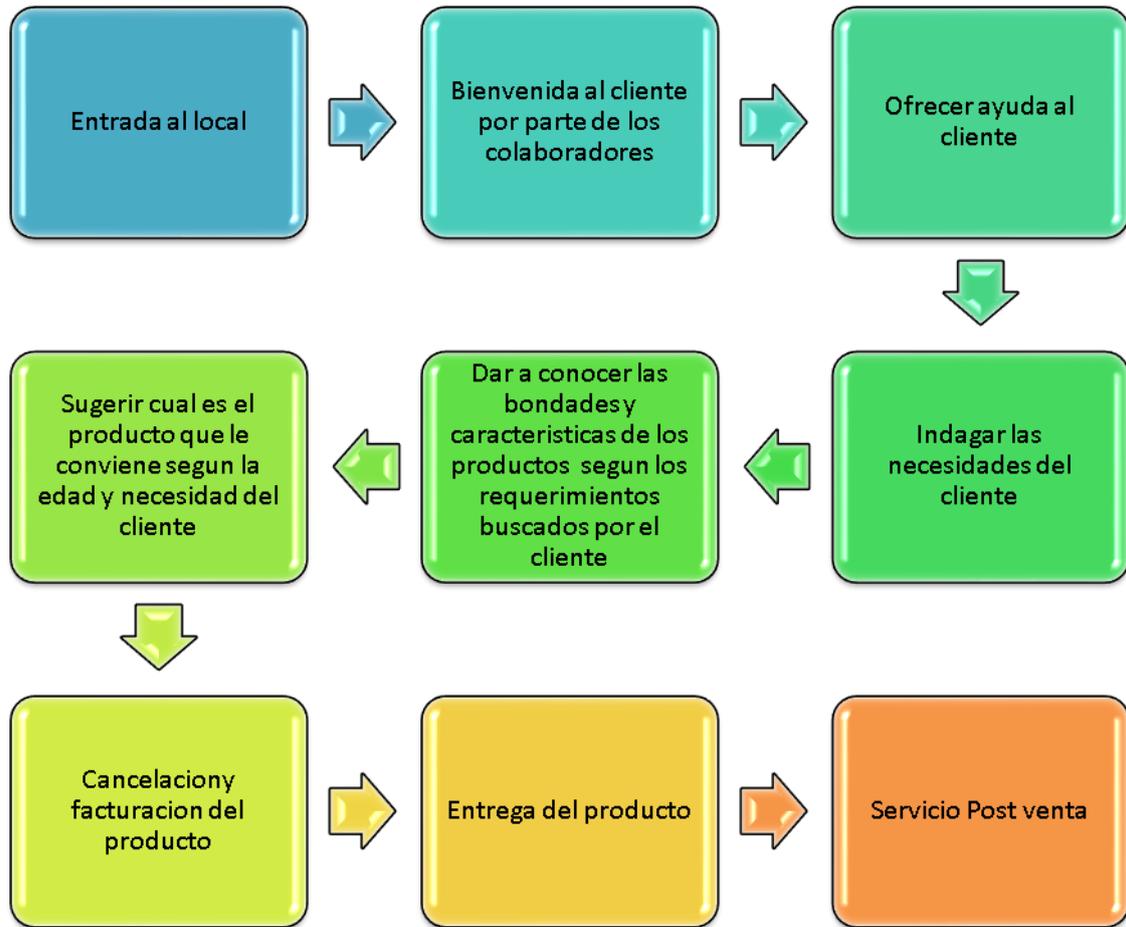
Desarrollo Tecnológico

- ✓ Se conoce la necesidad de estar a la par con los avances tecnológicos, por lo que, se ofrecerán las facilidades de tener una página web en la cual podrán adquirir el producto.
- ✓ Se buscará poseer equipos tecnológicos que faciliten los procesos en las diferentes áreas.

IV.E.2. Programas Tácticos (Funcionales)

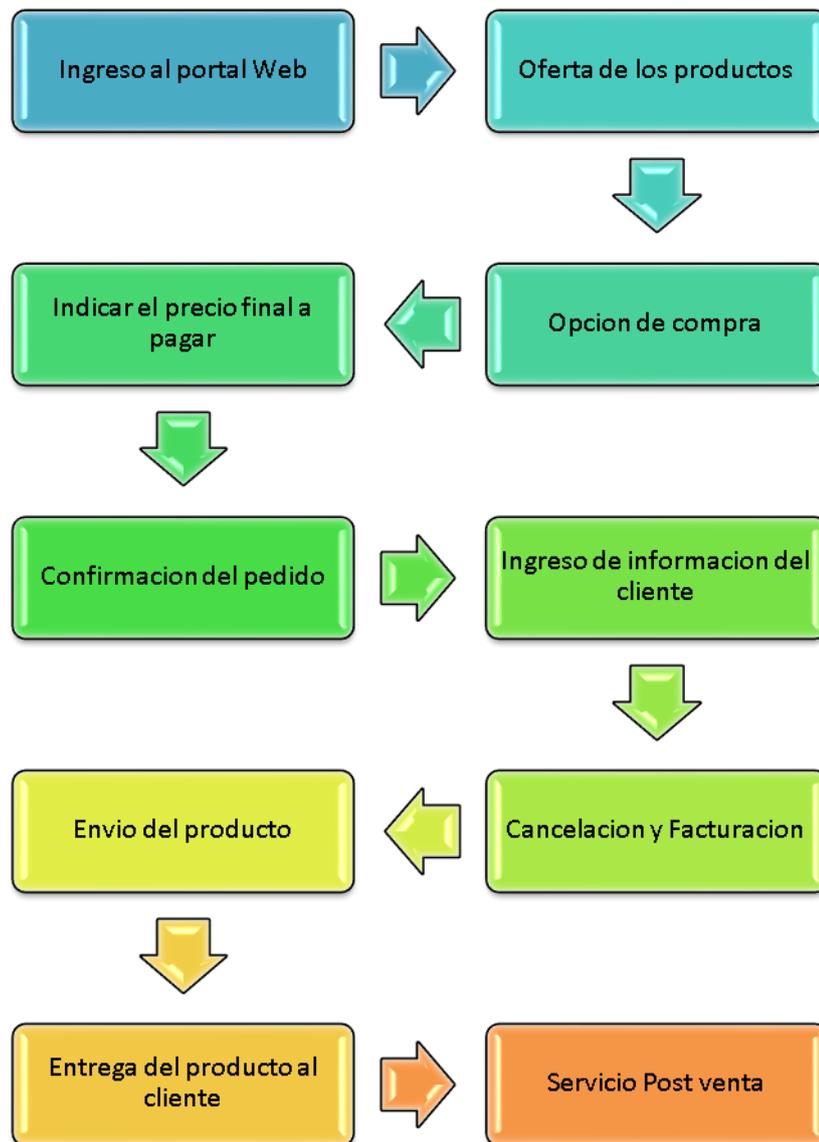
Los programas tácticos definirán las distintas funciones, objetivos y fines de cada puesto, en correspondencia con las estrategias, objetivos corporativos y con los lineamientos estratégicos propios de cada área o función. Es por esto que, se ha recurrido a realizar diagrama de flujos de procesos en el punto de venta y a través de la página web.

Figura 61. Flujo de proceso en el punto de venta



Fuente: Las Autoras

Figura 62. Flujo de proceso a través de página web



Fuente: Las Autoras

IV.E.3. Programas para Operaciones

Tabla 27. Programa de Operaciones

NIVEL DE DECISION	JERARQUIA DE NIVEL	DISEÑO	PROCESO	PRODUCTOS
Operativo	Administrativos, Técnicos, Operativos	Especificaciones del Diseño	Desarrollo de los Productos	Entrega de Productos y Servicio

Fuente: Las Autoras

El plan operativo establecerá Bella Organic donde se describirán los objetivos a cumplir. Este plan debe estar vinculado directamente con el plan estratégico de esta empresa. Este plan operativo tiene la duración de un año.

IV.F. CONTROL ESTRATÉGICO

El control estratégico hará referencia a los aspectos globales, que recubren a Bella Organic. Con el fin de alcanzar un control universal dentro de la empresa, se utilizarán las diferentes herramientas:

✚ Informes Contables

Se realizarán trimestralmente.

✚ Estados de resultados

Se realizarán mensualmente.

✚ Balance Score Card

IV.G. FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN

La localización y tamaño de esta empresa es un elemento importante porque incide directamente en el nivel de inversiones y costos que se realicen, en el nivel operativo y por lo tanto, en la rentabilidad que genere el negocio en el tiempo. Para determinar la localización del negocio, se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- El nivel de producción de la empresa fabricante por la que se suministrará la empresa emprendedora
- La disponibilidad de un lugar en un área comercial y el precio del bien.

- La facilidad de estar en contacto con los proveedores del producto.
- Facilitar el acceso a los clientes al lugar
- La unidades vendidas al año
- El monto de la inversión inicial
- La participación en el mercado

IV.G.1. Definición de la localización

Centro Comercial Mall el Jardín

Dirección: Av. Amazonas N6-114 y avenida República esquina

Tabla 28. Descripción de Centro Comercial Mall el Jardín

Área de Construcción:	76.989 m²
Locales:	170
Islas y demás:	30
Parqueaderos:	1.100 todos cubiertos
Afluencia mensual:	12'100.000 personas

Fuente: Malleljardin

Figura 63. Mapa de Quito



Fuente: <http://maps.google.com.ec>

CAPITULO V.

V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

V.A. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa Bella Organic tendrá la siguiente estructura organizacional.

Figura 64. Estructura Organizacional



Fuente: Las Autoras

V.B. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

Por medio del análisis se estudiará y recolectará la información relativa a las operaciones y responsabilidades de cada puesto de la empresa, mientras que por medio de la valoración se comparará el contenido de los cargos, con el fin de colocarlos en un orden de clases, para establecer un sistema de remuneración. El análisis y valoración de puestos de Bella Organic se ha estructurado de la siguiente manera:

1. **El Encabezado.-** identificación del puesto.
2. **La descripción genérica.-** conjunto de las actividades del puesto.
3. **La descripción específica.-** descripción detallada de todas las operaciones que cumple un trabajador en un puesto determinado.

V.B.1. Manual de Funciones

El manual de funciones de Bella Organic constituirá una herramienta administrativa que determinará la forma como se encuentra la empresa para el cumplimiento de su misión, visión de futuro y objetivos estratégicos.

Por la dinámica de la Empresa, este instrumento será flexible en el tiempo, dependiendo del nivel de crecimiento de la empresa.

Tabla 29. Niveles de la Organización

V.B.2. NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN

ADMINISTRACIÓN	Área Administrativa, Financiera y Contable 1 Ejecutivo
Área Comercial	Área de Compras y Ventas 2 Ejecutivo (Vendedor)

Fuente: Las Autoras

Administración (Área administrativa, financiera y contable)

Misión

El Administrador es el encargado de representar a la empresa de forma legal, administrarla bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en procura de su desarrollo sostenido y el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos empresariales. Además que impulsará el desarrollo administrativo, en la gestión de recursos humanos y se encargará de los aspectos financieros de la empresa.

Funciones

- Crear o suprimir puestos en la dependencia administrativa cuando sea necesario para la buena marcha de la empresa.
- Dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.

- Desarrollar el potencial del Talento Humano para lograr efectividad y eficiencia, mediante un excelente servicio de capacitación permanente y formación por competencias laborales, a fin de consolidar una empresa de éxito proyectada a la comunidad.
- Determinar y emplear sistemas adecuados y dinámicos de intercomunicación, a fin de que todo el personal tenga información actualizada sobre las políticas, programas y objetivos de la empresa.

Contador

Misión

La misión del contador será planear y presupuestar las ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para la ejecución de las mismas, las cuales variarán dependiendo de las fechas en las que exista una mayor demanda de los productos comercializados por la empresa.

Funciones

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar estados de financieros como lo requiere la Superintendencia de Compañías.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera mensualmente y anualmente.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.

Área Comercial

Misión

Los ejecutivos del Área Comercial son encargados de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.

Funciones

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa
- Prospeccionar nuevos clientes
- Mantener y retener a los clientes
- Incrementar las compras de los clientes actuales
- Conocer los productos de su empresa
- Conocer el mercado de sus clientes
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos
- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor
- Dar servicio a sus clientes
- Administrar eficientemente su cartera de clientes
- Informar sobre el mercado

V.B.2.a. Manual de Puestos

El manual de puestos contiene información válida y clasificada sobre la naturaleza y funciones de cada puesto o cargo de trabajo, con sus respectivos requisitos de ingreso y valoración, de una determinada organización.

El manual de puestos de Bella Organic tiene ciertos objetivos como:

- Lograr la calidad, consistencia y equilibrio en todas las actividades y operaciones que realiza la empresa.
- Incrementar la productividad de la organización, al disminuir el nivel de desperdicio, las demoras y los errores en la realización de trabajos.
- Mantener un sistema de calidad documentado que facilite el flujo de información y comunicación entre los niveles jerárquicos de la organización.
- Acelerar y facilitar la inducción o el entrenamiento del personal de nuevo ingreso.
- Crear una cultura de la organización, orientada a la mejora continua.
- Facilitar la toma de decisiones en la empresa.
- Servir de consulta a todos los colaboradores de la organización.
- Mantener el orden organizacional a través de respetar y cumplir las normas plasmadas en los manuales y documentos de la organización.

- Colaborar a alcanzar de manera constante los objetivos de la empresa.

De acuerdo con la estructura organizacional de la empresa Bella Organic, se realizó el análisis y valoración de puestos siguiendo las 4 áreas definidas a continuación:

1.-Requisitos Profesionales

Son las exigencias necesarias para desempeñar su funcionamiento de buena manera, estas variaran de acuerdo al puesto al que se aplique y son las siguientes:

- ✓ Nivel de instrucción
- ✓ Aptitudes que el cargo
- ✓ Experiencia
- ✓ Adaptabilidad al cargo
- ✓ Iniciativa necesaria.

2.- Requisitos físicos

Es decir, la cantidad y continuidad de energía y esfuerzo físico, así como, mental que se requieren las cuales son:

- ✓ Esfuerzo físico necesario
- ✓ Capacidad visual
- ✓ Destreza o habilidad
- ✓ Compleción física necesaria.

3.-Responsabilidades implícitas

La supervisión necesaria para cuidar los materiales, herramientas, equipos. Así como el patrimonio de la empresa, incluye:

- ✓ Supervisión del personal
- ✓ Cuidado de materiales, herramientas, equipos
- ✓ Dinero, títulos, documentos
- ✓ Información confidencial
- ✓ Contactos internos o externos

4.- Condiciones de trabajo

Evalúa el grado de adaptación al ambiente y al equipo facilitando su desempeño. Abarca factores como:

- ✓ Ambiente de trabajo.
- ✓ Riesgos
- ✓ Comodidad
- ✓ Salubridad

V.B.2.b. Sistema de remuneraciones y compensaciones

El Ministerio de Relaciones Laborales fijó en 292 dólares Americanos el salario básico para el 2012, el sistema de remuneraciones y compensaciones busca la gratificación económica por la labor desempeñada, es por esta razón que ofrecer un pago justo que cumpla con las leyes establecidas en el país es valioso para llegar a ser una empresa responsable y reconocida en el país. En el Ecuador el trabajador de acuerdo con la ley de código de trabajo tiene derecho a:

- ✓ Pago a utilidades
- ✓ Décimo tercero
- ✓ Décimo cuarto
- ✓ Vacaciones
- ✓ Aportación al IESS

De la misma manera, existen formas de recompensar el desempeño de los trabajadores, los cuales se realizarán por cumplimiento de objetivos, las compensaciones pueden ser económicas o retribuciones indirectas.

V.B.2.c. Programa de formación y desempeño

El programa de formación se establece en el desarrollo de la función técnica y directiva para las tareas de apoyo administrativo y auxiliar, mientras que, la evaluación de desempeño ayudará a la empresa a obtener datos e información que describen el performance de una persona, durante un período ponderando, con un criterio de medición objetivo.

Mediante este estudio se podrá tomar decisiones acerca del desarrollo de las personas en la organización, sus posibilidades de crecimiento, la proyección hacia otros puestos, permite analizar problemas de rendimiento, las posibles causas, y soluciones que pueden implementarse, mediante el acuerdo jefe - colaborador.

V.B.3. Criterios de Motivación

La empresa Bella Organic reconoce el papel tan vital que tienen los colaboradores, los cuales son parte fundamental para alcanzar el éxito esperado, por lo que basándose en la pirámide de las necesidades de Maslow se ofrecerá:

Pirámide de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow, crea una pirámide en la que se demuestran cinco fases en la vida de un ser humano las cuales afectan su desempeño laboral y personal.

Figura.65 Pirámide de Maslow



Fuente: Seguridadenamerica.com

1. Necesidades fisiológicas

La empresa ofrecerá a sus colaboradores muebles cómodos, iluminación apropiada en el local, instrumentos de tecnología, facilitar el desempeño de las actividades a desarrollarse, un buen ambiente laboral, así como, suplir la necesidad de hidratación con botellones de agua, cafetera, aguas aromáticas para el consumo y bienestar de los mismos.

2. Necesidades de seguridad

La empresa ofrecerá un salario justo y un contrato predeterminado ofreciendo seguridad a sus colaboradores.

3. Necesidades sociales

Es política de la empresa el respeto mutuo entre los colaboradores y la empresa, mantener una buena relación y un excelente ambiente de trabajo.

4. Necesidades de reconocimiento

El reconocimiento por parte de la empresa será con beneficios económicos o premiaciones especiales para sus colaboradores.

5. Necesidades de auto-superación

Se ofrecerá capacitaciones y mejoras salariales.

6. Normas y estándares de calidad

Para llevar a cabo el proyecto, se tomará en cuenta el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; INEN ISO 9000: 2000; Sistemas de Gestión de Calidad, Conceptos y Vocabulario; ISO ICE /17065:2012 Evaluación de la conformidad – Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios y definiciones dadas en: D-ES_00-010 Definiciones.

CAPÍTULO VI.

VI. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para la creación de una microempresa se debe obtener los siguientes documentos:

VI.A. REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)

Información del Servicio de Rentas Internas, disponible en la página del SRI indica que:

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Para obtener el RUC se requiere lo siguiente:

- ✓ Cédula de identidad;
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono;
- ✓ Llenar formulario

VI.B. PATENTE MUNICIPAL

El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25.000 dólares.

Para obtener la Patente Municipal se requiere lo siguiente:

Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;

- ✓ RUC original y copia
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía
- ✓ Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- ✓ Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)

Tabla 31. Tabla de impuesto a la patente municipal

TABLA IMPUESTO A LA PATENTE MUNICIPAL					
RANG O	BASE IMPONIBLE		IMPUESTO SOBRE		POR PAGAR
No.	Fracción Básica	Fracción Excedente	Fracción Básica	% Fracción Excedente	Patente Anual
1	0,00	5.000,00	-	.0,00	10,00
2	5.001,00	10.000,00	8,00	0,00160	18,00
3	10.001,00	20.000,00	12,00	0,00120	30,00
4	20.001,00	50.000,00	35,00	0,00117	65,00
5	50.001,00	100.000,00	45,00	0,00090	110,00
6	100.001,00	200.000,00	115,00	0,00115	225,00
7	200.001,00	400.000,00	275,00	0,00138	500,00
8	400.001,00	600.000,00	200,00	0,00100	700,00
9	600.001,00	800.000,00	200,00	0,00100	900,00
10	800.001,00	1.000.000,00	450,00	0,00225	1.350,00
11	1.000.001,00	1.200.000,00	400,00	0,00200	1.750,00
12	1.200.001,00	1.400.000,00	250,00	0,00125	2.000,00
13	1.400.001,00	1.600.000,00	400,00	0,00200	2.400,00
14	1.600.001,00	1.800.000,00	300,00	0,00150	2.700,00
15	1.800.001,00	2.000.000,00	300,00	0,00150	3.000,00
16	2.000.001,00	2.200.000,00	500,00	0,00250	3.500,00
17	2.200.001,00	2.400.000,00	500,00	0,00250	4.000,00
18	2.400.001,00	2.600.000,00	1.700,00	0,00850	5.700,00
19	2.600.001,00	2.800.000,00	1.000,00	0,00500	6.700,00
20	2.800.001,00	3.000.000,00	850,00	0,00425	7.550,00
21	3.000.001,00	3.500.000,00	1.150,00	0,00230	8.700,00
22	3.500.001,00	4.000.000,00	3.400,00	0,00680	12.100,00
23	4.000.001,00	4.500.000,00	1.700,00	0,00340	13.800,00
24	4.500.001,00	5.000.000,00	400,00	0,00080	14.200,00
25	5.000.001,00	8.000.000,00	10.800,00	0,00360	25.000,00

Fuente: Carchi Noticias

VI.C. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO EN QUITO

Información del Permiso Sanitario de Funcionamiento, se encuentra disponible en la página de Serviciosciudadanos.quito.gob.ec e indica lo siguiente:

Es un documento emitido por la Administración Zonal correspondiente, la misma que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares-restaurantes, boîte (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003).

Para obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento en Quito se requiere lo siguiente:

- ✓ Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- ✓ Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio) comprobante de pago de patente anterior;
- ✓ Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- ✓ Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- ✓ Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José;
- ✓ Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- ✓ Copia del RUC vigente.

VI.D. REGISTRO DE MARCA

Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo

Para registrar la marca de la empresa en el IEPI, se debe llenar un formulario de Solicitud de Registro de Marca, el mismo que tiene un costo de 1 Clase USD 476, mientras que de la Clase Adicional USD 436.

VI.E. RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD \$1.00) llenarlo y entregar a los bomberos; conducir a los inspectores al local comercial para la verificación; presentar la patente y RUC. Si ya tiene la patente no paga ningún valor a los bomberos; sino la tiene paga desde USD 10,00 en adelante.

VI.F. PROCESO PRODUCTIVO

Este proceso será realizado por el Laboratorio Botica Alemana, con quienes se ha llegado a un acuerdo de que el costo del producto incluirá, el costo de la maquila, envasado, etiquetado y despacho de las cremas y jabones. Este laboratorio se encuentra ubicado en la Av. 10 de Agosto N 21-295 y Jerónimo Carrión, al centro - norte de la ciudad de Quito, desde donde se despachará los productos hacia el C. C. El Jardín donde se encuentra la Isla de Bella Organic.

VI.F.1. Certificación BCS Ecuador

BCS Ecuador indica en su página web que:

“La certificación es el procedimiento, mediante el cual, un organismo de certificación acreditado, da garantía escrita sobre el proceso de producción orgánica, procesamiento, identificación, almacenamiento, transporte y empaque conforme a los requerimientos específicos”.

Para que un producto sea reconocido como “orgánico” y pueda ser etiquetado o vendido como tal, es necesario que cumpla un estricto proceso de cultivo, cosecha, selección, transformación y comercialización; por tanto, toda la cadena productiva debe contar con las certificaciones debidas para que al final del proceso, el producto cuente con un certificado de “producto orgánico”.

Para esto se solicitó información de BCS Öko Garantie Cía. Ltda., quienes son certificadores autorizados en Ecuador de productos "orgánicos".

Por tanto, los productores de materia prima y el laboratorio deberán contar con el sello de Certificación BCS Ecuador, ya que esta es la única manera de que el producto final tenga la certificación de ser un producto 100% orgánico.

Se empezará con la certificación para las empresas: *productora y maquiladora*.

Programas estándar de control según Normativa de Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; Acuerdo Ministerial 302, Registro Oficial 384 del 25 de Octubre del 2006

Procedimiento:

1. Descripción de la empresa procesadora
2. Inspección de la empresa procesadora
 - a. Descripción de la empresa (si existen algún cambio)
 - b. Visita e Inspección
 - c. Evaluó de Documentos
 - d. Informes de Inspección
 - e. Posibles Procedimientos Adicionales
3. Certificación

Después de la obtención de los estos certificados, se llevará a cabo la certificación de la empresa ***Comercializadora Bella Organic – Comercialización y Almacenamiento***

Programas estándar de control según Normativa de Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; Acuerdo Ministerial 302, Registro Oficial 384 del 25 de Octubre del 2006

Procedimiento:

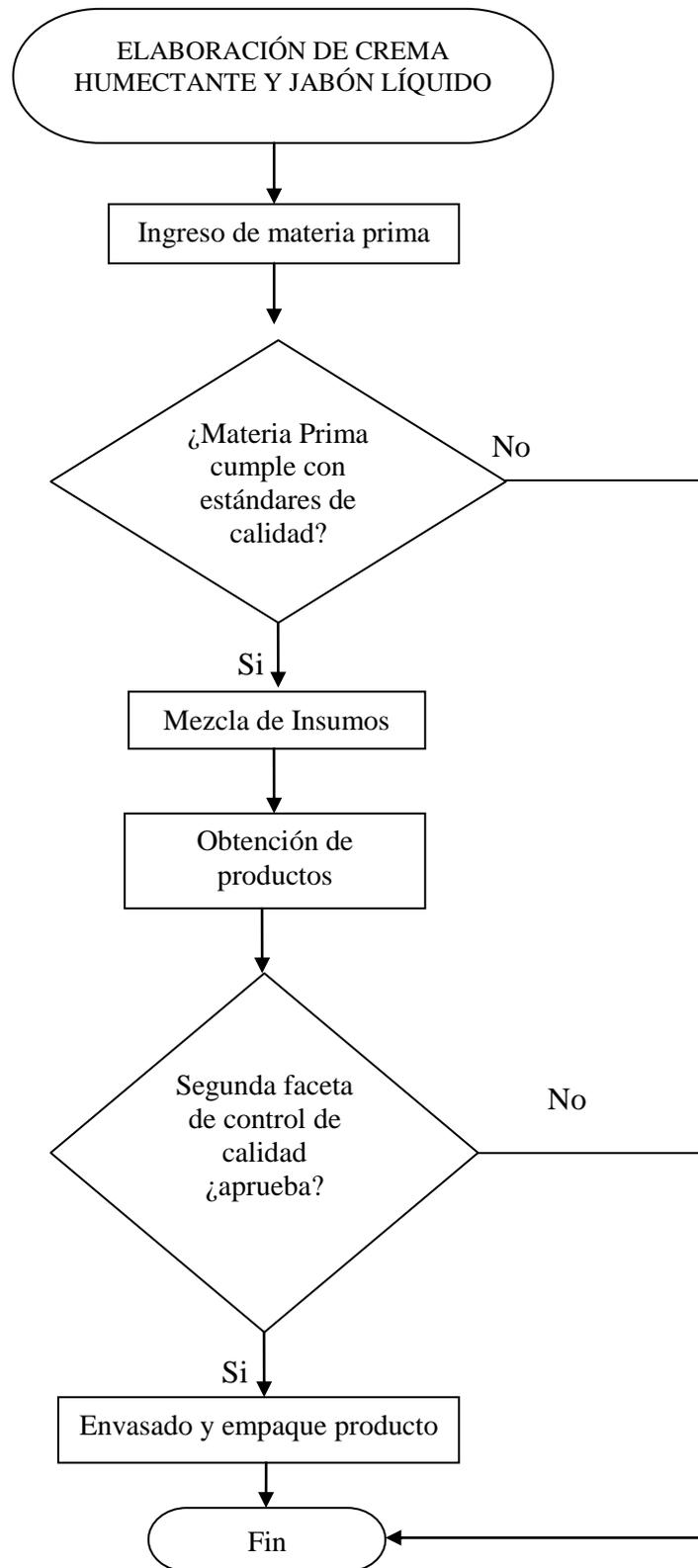
1. Descripción de la empresa comercializadora
2. Inspección de la empresa comerciales
 - a. Descripción de la empresa (si existen algún cambio)
 - b. Visita e Inspección
 - c. Evaluó de Documentos
 - d. Requisitos mínimos que deben contemplar el control anual de los sitios de expendio por parte del operador
 - e. Productos Importados (no es el caso de Bella Organic)
 - f. Informe de Inspección
 - g. Posibles Procedimientos Adicionales
3. Certificación

Los documentos que se tomarán en cuenta al momento de llevar a cabo una certificación, tanto para los productos como para los comercializadores, son los siguientes:

- ISO ICE /17065:2012 Evaluación de la conformidad – Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios.
- OAE CR GA03: Criterios Generales de acreditación para organismos que operan sistemas de certificación de productos.
- Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; Acuerdo Ministerial 302, Registro Oficial 384 del 25 de Octubre del 2006.

De forma general, el proceso productivo comienza en la selección de materia prima orgánica certificada, trasladó al laboratorio, para luego realizar los procedimientos químicos necesarios, obtener el producto y llevarlo por un control de calidad de productos terminados. En caso de que el producto no pase esta etapa, se lo retirará del grupo de productos aprobados, por tanto no saldrá al mercado; caso contrario, si el producto aprueba esta etapa será envasado, pasará a bodegas para ser etiquetado y empacado, listo para ser despachado al mercado.

VI.F.2. Diagrama del Proceso



VI.G. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA CREMA HUMECTANTE

VI.G.1. Proceso Productivo de la Crema

Los laboratorios Botica Alemana, son quienes se encargarán de las siguientes etapas productivas y contarán con certificaciones BSC Ecuador. Inicialmente, la materia prima también contará con certificaciones de calidad, antes de permitir su descarga, en esta etapa se realizarán análisis físico-químicos, para ver que cumpla con las especificaciones requeridas. La materia prima es pesada según la formulación.

El proceso de fabricación constará básicamente de tres equipos:

Caldera fusora: Es un recipiente vertical construido en acero inoxidable, cuya función es fundir los elementos que formarán la fase grasa de la crema, las temperaturas en este equipo se alcanzan mediante la utilización de vapor, esto ayuda a la transferencia de calor entre la fase grasa en el interior del tanque.

Mezclador: elemento principal donde se realiza la mezcla de la fase acuosa y posteriormente la emulsión al ser adicionada sobre ésta la fase grasa.

Molino coloidal: Se hace pasar la crema a través de un molino coloidal para homogeneizar y reducir el tamaño del diámetro de partícula y así obtener una mayor estabilidad en la emulsión (crema), contribuyendo en sus propiedades de aspecto y textura.

VI.G.2. Validación de la crema

Envasado

La envasadora se alimentará con el producto terminado y esta dosificará en cantidades de 70 ml, en recipientes PET (Polietileno Tereftalato), que cumplan con las especificaciones de calidad.

Etiquetado

Una vez culminado este proceso, se procede a etiquetar cada envase, con la ayuda de una etiquetadora la cual está a cargo de una persona responsable.

Empaquetado

Posteriormente el producto se empaquetará en cajas individuales que a su vez se colocarán en cajas de cartón (embalaje) para su almacenamiento y distribución. En este caso, el proceso es semiautomático, es decir que ha de estar siempre bajo la supervisión de un responsable de fabricación.

En cada una de estas etapas, se realizarán controles de calidad lo que permitan finalizar de manera exitosa la fabricación de las cremas.

VI.H. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL JABÓN LÍQUIDO

VI.H.1. Proceso Productivo del Jabón Líquido

Al igual que en las cremas la materia prima y la producción tendrán certificaciones de calidad. El proceso de fabricación consta de los siguientes pasos:

La mezcla de los insumos, con un mezclador de tornillo se homogenizará los insumos por 30 minutos, de esta manera se obtendrá la base de jabón líquido.

Una vez obtenida la base de jabón líquida se procede aplicar el color y los aromas para los diferentes gustos y preferencias del cliente.

VI.H.2. Validación del Jabón Líquido

Después de los procesos anteriores, el jabón líquido es colocado en un recipiente temporal de plástico (sistema cerrado que previene la oxidación). Este recipiente cuenta con una sección de succión y válvulas con boquillas rociadoras. Con la finalidad de evaluar la calidad del producto (control de calidad).

Envasado, etiquetado y empaquetado

El jabón líquido, es vertido en los envases correspondientes previamente etiquetados y empaquetado para su uso comercial.

VI.I. LOCALIZACIÓN PROVEEDOR

El Laboratorio Botica Alemana que se encargará de la maquila de los jabones, el mismo que se encuentra ubicado en el sector centro - norte de la ciudad de Quito.

VI.I.1. Condiciones de Compra

Para la compra de los jabones al proveedor, es necesario realizar un pedido no menos de 500 litros al mes.

El pago en la primera etapa (3 meses), será únicamente con un 50% de entrada y en la entrega del producto la cancelación del 50% restante.

Si algún producto tiene algún tipo de inconveniente, ya sea, en el envase o en el transcurso de su traslado del laboratorio a la bodega, el productor será responsable realizar el cambio respectivo.

En el costo que se ha acordado con el productor, se incluye los costos de envasado, etiquetado, empaquetado y traslado del producto a las bodegas de Bella Organic

La proyección de ventas anuales se detalla a continuación.

VI.J. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS

AÑOS	PROYECCIÓN VENTAS (Unidades)	
	CREMAS	JABONES
AÑO 1	14,690	14,991
AÑO 2	14,984	15,291
AÑO 3	15,284	15,597
AÑO 4	15,635	15,955
AÑO 5	16,026	16,354

Fuente: Las Autoras

CAPÍTULO VII

VII. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

VII.A. COMO SERÁ LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN - ACCIONES

Las acciones a tomar para la implementación de la empresa están detalladas a continuación:

- ✚ Cumplir con los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.
- ✚ Establecer reuniones con los organismos respectivos para la obtención del crédito, con el fin de financiar el proyecto.
- ✚ Contactar a los posibles proveedores y proceder a elegir el más conveniente y el que pueda realizar la maquila de los productos proyectados.
- ✚ Solicitud al centro comercial para la adjudicación del local comercial.
- ✚ Selección de personal para la empresa.
- ✚ Contratación y capacitación del personal.
- ✚ Decoración y adecuación del local.
- ✚ Compra de los muebles respectivos para el funcionamiento óptimo del local.
- ✚ Desarrollo de la página web.
- ✚ Realizar campañas de publicidad, para dar a conocer a la marca y a la empresa.
- ✚ Establecer fecha para la apertura del negocio.

VII.B. EL LIDERAZGO

El liderazgo es un factor importante en Bella Organic, puesto que, este principio influirá en cada uno de los elementos de la empresa para lograr un mayor cumplimiento de metas. Para conseguir un liderazgo correcto en la empresa, se decidió realizar reuniones motivacionales que mejoren la conducta del personal, motiven y comprometan a cumplir con la visión y la misión de la organización y con las funciones respectivas de cada uno de los miembros del grupo, de manera proactiva para impulsar el desarrollo de la empresa.

El objetivo de Bella Organic es empoderar y orientar el desempeño del personal, inculcar valores morales, creando de esta manera una organización horizontal, donde se respete los diferentes criterios que puedan existir y permita que los miembros del grupo posean información, para que cuenten con la capacidad una elección inteligente y responsable.

Con un liderazgo que vaya de la mano de la vanguardia, de la creatividad y de la honestidad, se pretende lograr el crecimiento personal de cada elemento, como del grupo en sí, preparando al elemento humano para los cambios que el entorno y la globalización puedan traer.

VII.C. MEDIDAS DE DESEMPEÑO

La empresa Bella Organic establecerá objetivos los mismos que tienen que cumplir con las siguientes características:

✚ Medibles

Los objetivos serán de corto, mediano y largo plazo dependiendo de las estrategias y el área de la empresa, los cuales están sujetos a cambios por factores macroeconómicos.

✚ Claros

La empresa Bella Organic busca que exista una sinergia y comunicación entre los departamentos de la empresa, con la finalidad de reducir cuellos de botella.

✚ Coherentes

Los objetivos propuestos por los departamentos deberán obedecer y respetar la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.

La empresa Bella Organic maneja las siguientes herramientas para medir el desempeño:

VII.C.1. Indicadores de Efectividad

1. Los indicadores o criterios de venta.

2 Las medidas de satisfacción de los clientes.

Criterios de venta

- Ventas totales

Empresa Bella Organic utilizará el análisis de ventas mensual y anualmente para determinar el incremento o disminución en ventas, de esta manera existirá un control adecuado de lo que sucede con la empresa.

- Ventas por línea de producto

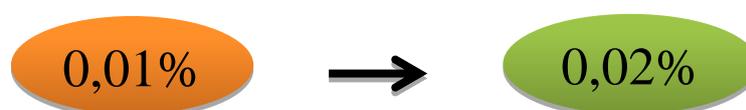
Establecer que producto es el más solicitado por los clientes.

- Participación del mercado (market share)

Para el año 2013 la Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) cuenta con 35 miembros (20 nacionales y 15 extranjeras), entre quienes constan: Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras.

La participación de mercado (solo para la ciudad de Quito) que se estipula al inicio de la empresa es el 0,01%, el mismo que se espera que incremente significativamente por la calidad de producto y servicio prestado, así como, por las estrategias empresariales, pretendiendo llegar a nuevos nichos de mercado.

Figura 67. Market Share



Fuente: Las Autoras

Criterios de satisfacción de los clientes

- Cantidad comprada

Determinada mensual y anualmente.

- Grado de lealtad a la marca

Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.

- Índices de repetición de compra

Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.

- Calidad percibida

Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.

- Imagen de marca

Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida.

- Número de quejas y reclamos

Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

VII.C.2. Sistema de información de la estrategia

En Bella Organic el sistema de información estratégico que se considerará, es el uso de la tecnología de la información, la misma que será una herramienta sistémica interactiva entre personas, tecnologías y procedimientos, con lo que la información, estará al alcance de cada miembro de la empresa, pudiendo así soportar, incrementar o mantener la estrategia competitiva de la organización.

Este sistema de información estratégica permitirá tener un mejor desempeño en la organización, por cuanto, se utilizarán indicadores de medición, para obtener mejores ingresos y hacerla mejor que la competencia.

El sistema de información de estrategia que Bella Organic utilizará necesita crear inicialmente una cultura organizacional que fomente el comportamiento dinámico y proactivo de cada miembro de la empresa.

Ventajas

- Permitirá que todos los miembros de la organización puedan acceder a la información.
- Fortalecerá la relación y la comunicación con el cliente, a través del servicio que se le da a este.
- Se creará la oportunidad de incrementar las ventas y la productividad de los involucrados.
- Puede existir una reducción de costos, mediante la adecuada administración y manejo de recursos económicos, haciéndolos eficientes y efectivos.
- Optimizará el tiempo en los procesos.
- Creará productos o servicios diferenciales y satisface nuevos mercados.

Tecnologías que apoyan a los Sistemas de Información de Estrategias y que se utilizarán en Bella Organic:

- **CTI** (Computes Telephony Integration; Integración de Telefonía Computacional): permite de manera sofisticada la manipulación de las transmisiones de mensajes de voz sobre redes de área local.
- **Correo electrónico:** la tendencia de empresas es eliminar el papel en la mayor manera posible.
- **Fax electrónico:** mediante su uso pretende ahorrar tiempos en las actividades.

VII.D. GUÍA DE CONTROL

Las guías de control han sido diseñadas basándonos en estudios realizados por otras empresas y su manera de controlar y medir sus operaciones, así como, una determinación de lo que se espera de la empresa por parte de las autoras del proyecto.

Tabla32 Guía de Control

Perspectivas	Indicadores de Resultados	Metas		Iniciativas Estratégicas
Perspectiva Financiera		Línea Base	Meta(2013)	
Mejorar rendimiento anual	ROE, EVA, TIR	2%	4%	Gerencia de activos
Incremento de cifra de negocio				
Mejorar eficiencia competitiva	Grado de eficiencia en el uso de las instalaciones en la empresa	30%	50%	
Perspectiva del Cliente				
Generar confianza en el cliente	Retención del Clientes			Base de datos
	Satisfacción del Cliente	40%	60%	Programa de seguimiento a cliente Solución a quejas y reclamos
Calidad en el servicio	Tiempo de entrega del producto	10%	25%	Agilización de procesos entrega del producto
Perspectiva de Procesos Internos				
Creación de nuevos productos	Diversificación de la cartera de producto	-	5%	Inversión en Innovación y Desarrollo
Aprendizaje				
Desarrollo de competencias	Pruebas de conocimiento del producto			Capacitación al personal
Mejorar ambiente laboral	Satisfacción del cliente interno			Resolución de conflictos

Fuente: Las Autoras

VII.E. ESTRATEGIA DE INCENTIVOS PARA LA GERENCIA

Bella Organic propone programas de incentivos y recompensas que sirvan de soluciones orientadas a atender las crecientes necesidades de la organización, para obtener mejores resultados en cuanto a niveles de compromiso, productividad, eficiencia y desempeño en niveles de gerencia.

En este caso Bella Organic contribuirá a la generación de valor de la empresa con la toma de decisiones correctas en el momento indicado, planificando realizar nuevas inversiones, con el fin de retornar un monto de dinero superior a lo invertido inicialmente, capaz de cubrir todos los costos asociados, incluyendo los costos de oportunidad de los recursos invertidos y finalmente mejorando los rendimientos de nosotras como propietarias de la empresa.

Esto se efectuará a través de una estrategia en la cual la empresa logre obtener una mejor alineación de funciones, una mejor utilización y combinación del capital y los recursos humanos, para generar flujos de efectivo provenientes de las operaciones del negocio. Este evento será un proceso continuo de decisiones operacionales, que se construirá día a día y con la colaboración de cada miembro del grupo.

CAPÍTULO VIII**VIII. ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

Para la creación de la empresa Bella Organic se realizó un estudio financiero, el que se detalla a continuación.

En cuanto a adecuaciones, será necesario realizar la siguiente inversión en la Isla, donde se incluye todos los detalles que darán el toque para un lugar de venta de cremas y jabones.

VIII.A. INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

Para llevar a cabo este proyecto, se arrendará un espacio de 2 m² en el C.C. El Jardín, donde se instalará una isla que tiene el siguiente costo:

Requerimientos de Adecuación Local	
Concepto	Precio Total
Adecuación de Isla 2 m ²	1.150,00
TOTAL	1.150,00

Fuente: Las Autoras

Esta isla cuenta con exhibidores para los productos, espacio para la ubicación de una computadora, un teléfono y cajones para materiales de oficina. En el centro de la isla habrá un espacio para una silla y la ubicación de una persona, en donde podrá mantener el contacto con los clientes.

VIII.B. INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

Requerimiento de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Sillas	3,00	25,00	75,00
Coche	1,00	80,00	80,00

Escritorio	1,00	85,00	85,00
TOTAL		105,00	240,00

Fuente: Las Autoras

Debido a que la empresa está iniciando sus labores, se ha visto necesario únicamente, la adquisición de una computadora y una impresora, donde se realizará la facturación y se podrá conocer el estado del producto. A futuro, se piensa aumentar la capacidad tecnológica, conforme aumente el nivel de ventas y mercado.

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	1,00	395,00	395,00
Impresora HP Apolo 2000	1,00	350,00	350,00
TOTAL			745,00

Fuente: Las Autoras

Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Teléfono / Fax	1	160,00	160,00
TOTAL		160,00	160,00

Fuente: Las Autoras

Como una empresa nueva, se contará con la colaboración de un administrador, un contador y dos vendedores.

VIII.C. BALANCE DE PERSONAL

Se detallan a continuación, los rubros en los que se incurrirá en el personal de Bella Organic.

ADMINISTRADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	600,00	7.200,00
Décimo Tercero	50,00	600,00
Décimo Cuarto	24,33	292,00
Vacaciones	25,00	300,00

IESS Patronal	72,90	874,80
Fondos de Reserva	49,98	599,76
TOTAL	822,21	9.866,56

Fuente: Las Autoras

VENDEDOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	400.00	4,800.00
Décimo Tercero	33.33	400.00
Décimo Cuarto	24.33	292.00
Vacaciones	16.67	200.00
IESS Patronal	48.60	583.20
Fondos de reserva	33.32	399.84
TOTAL	556.25	6,675.04

Fuente: Las Autoras

CONTADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	450,00	5.400,00
Décimo Tercero	37,50	450,00
Décimo Cuarto	24,33	292,00
Vacaciones	18,75	225,00
IESS Patronal	54,68	656,10
Fondos de reserva	37,49	449,82
TOTAL	622,74	7.472,92

Fuente: Las Autoras

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N° PUESTOS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	600.00	9,866.56
CONTADOR	1	450.00	7,472.92
VENDEDOR	2	800.00	13,350.08
TOTAL	5	1,850.00	30,689.56

Fuente: Las Autoras

Los costos mensuales en los que se incurre en la operación del negocio los que se citan a continuación:

VIII.D. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE LA OPERACIÓN ADMINISTRACIÓN, OPERATIVOS, MARKETING

Los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa serán: teléfono convencional, el internet de la isla,

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	45,00	540,00
Internet Isla	30,00	360,00
Arriendo de Isla	900,00	10.800,00
Celular	25,00	300,00
Útiles de Aseo	40,00	480,00
Útiles de Oficina	40,00	480,00
TOTAL	1080,00	12.960,00

Fuente: Las Autoras

Los gastos operativos en los que se incurrirá serán el arriendo de la bodega, donde se almacenarán los productos y la contratación de transporte, el mismo que se encargará de llevar la mercadería a los diferentes puntos de venta, como farmacias o supermercados.

GASTOS OPERATIVOS DE VENTA		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Contratación de Transporte	200.00	2,400.00
TOTAL	200.00	2,400.00

Fuente: Las Autoras

Los gastos de marketing, serán los sueldos y comisiones de vendedores, y todo lo que concierne a la publicidad de la empresa.

GASTOS MARKETING			
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO 1	VALOR SIG. AÑOS
Creación de Página Web		900.00	
Publicidad en Medios de Comunicación	550.00	6,600.00	6,600.00
Gastos de Marketing Directo	300.00	3,600.00	3,600.00
Impulsadora en Farmacias	150.00	1,800.00	1,800.00
Sueldo Vendedores	1,600.00	13,350.08	13,350.08

TOTAL MARKETING	2,600.00	26,250.08	25,350.08
------------------------	-----------------	------------------	------------------

Para la realización de comisiones se llevó a cabo un análisis basado en las comisiones de empresas cosméticas de la industria de Ecuador, para poder brindar al cliente interno satisfacción y permanencia.

	Base de Unidades Diarias a Vender	Comisión del 5% a partir de (Unidades):	COMISIÓN 5% EN USD	Comisión del 10% a partir de (Unidades):	COMISIÓN 10% EN USD	Comisión del 15% a partir de (Unidades):	COMISIÓN 15% EN USD
CREMAS	17	26	\$ 4.19	36	\$ 9.60	46	\$ 9.60
JABONES	23	35	\$ 2.80	45	\$ 4.80	55	\$ 4.80
TOTAL	41	61	\$ 6.99	81	\$ 14.40	101	\$ 14.40

El capital de trabajo en el que la empresa incurrirá para el desarrollo de sus actividades se basa en los siguientes rubros, con lo que se busca cubrir las necesidades a corto plazo.

CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO	
Gastos Personal por tres meses	7,672.39
Gastos Administrativos para tres meses	3,240.00
Gastos Operativos por tres meses	600.00
TOTAL	11,512,39

Fuente: Las Autoras

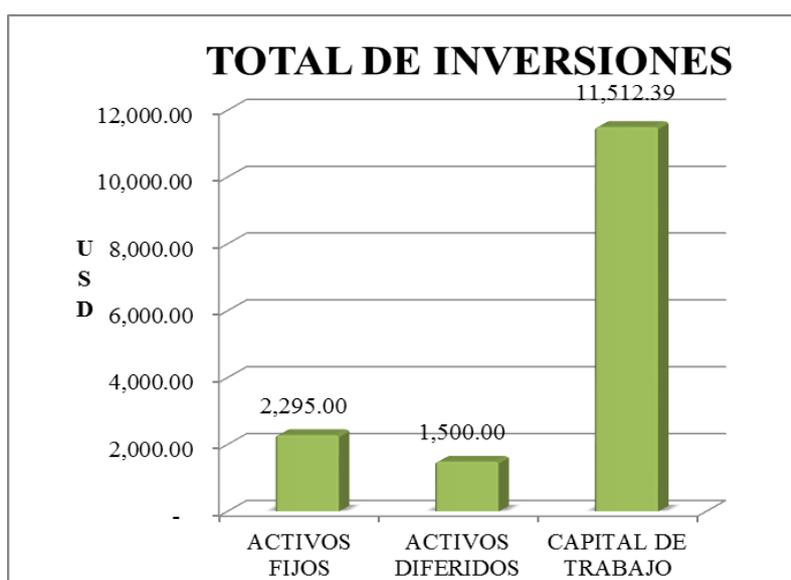
Para la puesta en marcha del proyecto, que contarán con las siguientes inversiones físicas que permitirán el funcionamiento del negocio. Además de los gastos legales que se debe incurrir para la constitución de la compañía.

VIII.E. INVERSIONES DEL PROYECTO

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Adecuaciones en Isla	1.150,00
Muebles y Enseres	240,00
Equipos de Oficina	160,00
Equipos de Computación	745,00
Subtotal	2.295,00
ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	1.300,00
Gastos Preoperatorios	200,00
Subtotal	1,0,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	11,512,39
Subtotal	11,512,39
TOTAL	15,307.39

En activos fijos, diferidos y capital de trabajo la inversión es:

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	2,295.00
ACTIVOS DIFERIDOS	1,500.00
CAPITAL DE TRABAJO	11,512.39
TOTAL	15,307.39



Fuente: Las Autoras

Se realizó una proyección de ventas, basándonos en el nivel de la industria en el Ecuador y tomando los datos arrojados por las encuestas, se pudo determinar una cantidad de potenciales clientes, quienes comprarían el producto.

VIII.F. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA CADA UNO DE LOS CINCO AÑOS

% de Crecimiento	AÑOS	PROYECCIÓN VENTAS (Unidades)	
		CREMAS	JABONES
2.50%	AÑO 1	13,136.15	23,457.40
2.90%	AÑO 2	13,464.55	24,043.84
3.40%	AÑO 3	13,863.37	24,756.02
3.80%	AÑO 4	14,343.32	25,613.08
4.20%	AÑO 5	14,906.17	26,618.16

Fuente: Las Autoras

VIII.G. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
INGRESOS POR VENTAS A DISTRIBUIDORES					
Cremas	81,599.18	85,781.89	91,447.78	97,958.87	105,438.03
Jabones	72,856.41	76,590.97	81,649.81	87,463.27	94,141.09
INGRESOS POR VENTAS EN LOCAL PROPIO					
Cremas	55,569.34	58,361.06	62,155.69	66,453.14	71,321.50
Jabones	49,615.48	52,108.09	55,496.16	59,333.16	63,679.91
TOTAL VENTAS	259,640.41	272,842.01	290,749.44	311,208.44	334,580.53
COSTO DE VENTAS					
<u>Egresos de Insumos</u>					
Costo de Fabricación	210,977.24	215,331.81	221,791.77	228,445.52	235,298.88
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	210,977.24	215,331.81	221,791.77	228,445.52	235,298.88
UTILIDAD BRUTA	48,663.17	57,510.20	68,957.68	82,762.92	99,281.64
COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS					
Sueldos (Administrativos)	18,390.60	18,770.18	19,333.29	19,913.29	20,510.68
Gastos Administrativos	13,745.64	14,029.35	14,450.23	14,883.73	15,330.24
Gastos Operativos de Venta	2,545.49	2,598.03	2,675.97	2,756.25	2,838.93
Marketing (Sueldos Vtas)	25,350.08	25,983.83	26,893.27	27,969.00	29,227.60
Depreciaciones	345.83	345.83	345.83	97.50	97.50
Amortizaciones gastos constitución	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00

Intereses de Crédito	381.36	247.13	92.40	0.00	0.00
TOTAL COSTOS	61,059.00	62,274.35	64,090.98	65,919.76	68,304.96
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	-12,395.83	-4,764.15	4,866.70	16,843.16	30,976.68
15% Participación de Trabajadores	0.00	0.00	730.00	2,526.47	4,646.50
UTILIDAD ANTES DE IMP.	-12,395.83	-4,764.15	4,136.69	14,316.69	26,330.18
Impuestos 22% a la renta	0.00	0.00	910.07	3,149.67	5,792.64
UTILIDAD NETA	-12,395.83	-4,764.15	3,226.62	11,167.02	20,537.54

Fuente: Las Autoras

VIII.H. BALANCE GENERAL (DETERMINACIÓN DE FONDOS PARA APLICAR EN ACTIVOS)

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	11,512.39	-1,117.04	6,146.82	15,255.11	27,629.07	42,160.09
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	11,512.39	-1,117.04	6,146.82	15,255.11	27,629.07	42,160.09
ACTIVO FIJO NETO						
Adecuaciones	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Muebles y Enseres	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Equipos de Oficina	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Equipos de Computación	745.00	745.00	745.00	745.00	745.00	745.00
Depreciación Acumulada	0.00	-345.83	-691.67	-1,037.50	-1,135.00	-1,232.50
TOTAL ACT. FIJOS	2,295.00	1,949.17	1,603.33	1,257.50	1,160.00	1,062.50
ACTIVO DIFERIDO NETO						
Gastos de Constitución	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Gastos Preoperatorios	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Amortización gastos de Constitución		-300.00	-600.00	-900.00	-1,200.00	-1,500.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1,500.00	1,200.00	900.00	600.00	300.00	0.00
TOTAL DE ACTIVOS	15,307.39	2,032.13	8,650.16	17,112.61	29,089.07	43,222.59
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilidad Empleados por pagar	0.00	0.00	0.00	730.00	2,526.47	4,646.50
Impuestos por pagar	0.00	0.00	0.00	910.07	3,149.67	5,792.64

TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0.00	0.00	0.00	1,640.08	5,676.15	10,439.14
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	3,061.48	2,182.05	1,168.39	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	3,061.48	2,182.05	1,168.39	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVOS	3,061.48	2,182.05	1,168.39	1,640.08	5,676.15	10,439.14
PATRIMONIO						
Capital social	12,245.91	12,245.91	12,245.91	12,245.91	12,245.91	12,245.91
Utilidad/Pérdida	0.00	-12,395.83	-4,764.15	3,226.62	11,167.02	20,537.54
TOTAL DE PATRIMONIO	12,245.91	-149.92	7,481.77	15,472.53	23,412.93	32,783.45
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15,307.39	2,032.13	8,650.16	17,112.61	29,089.07	43,222.59

Fuente: Las Autoras

VIII.I. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

VIII.I.1. Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)

<i>Ke =</i>	<i>Rf + Rp</i>	
<i>Ke =</i>	<i>Costo Capital</i>	
<i>Rf =</i>	<i>Tasa libre de riesgo</i>	5.50%
<i>Rp =</i>	<i>Prima por riesgo</i>	10.00%
	<i>Total</i>	15.50%
	<i>Real del Proyecto</i>	1.50%
	TOTAL	17.00%

Fuente: Las Autoras

TASA DE DESCUENTO APROPIADA WACC				
<i>Weigh Assets Capital Cost</i>				
Tipo de recursos	Total	Porcentaje	Rendimiento	Total
Recursos propios (aporte accionistas)	\$ 12,245.91	80.0%	17.00%	13.60%
Recursos de terceros (Banco)	\$ 3,061.48	20.0%	14.30%	2.86%
Total	\$ 15,307.39	100.0%		16.46%

Fuente: Las Autoras

VIII.I.2. Flujo de Caja de Inversionista

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-15,307.39					
Utilidad		-12,395.83	-4,764.15	3,226.62	11,167.02	20,537.54
Depreciación		345.83	345.83	345.83	97.50	97.50
Amortización gastos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Valor de Desecho						1,062.50
Capital de trabajo						11,512.39
Préstamo	3,061.48	879.43	1,013.66	1,168.39	0.00	0.00
Total	-12,245.91	-10,870.57	-3,104.65	5,040.84	11,564.52	33,509.93
Flujo de Efec.Descontado		-9,291.09	-2,267.99	3,147.35	6,171.40	15,284.25
Tasa de Descuento	17.00%					
VAN PROYECTO	798.02					
TIR	17.99%					

Fuente: Las Autoras

VIII.I.3. Flujo de Caja del Negocio

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	15,307.39					
Utilidad		-12,395.83	-4,764.15	3,226.62	11,167.02	20,537.54
Depreciación		345.83	345.83	345.83	97.50	97.50
Amortización gastos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Valor de Desecho						1,062.50
Capital de trabajo						11,512.39
Total	-15,307.39	-11,750.00	-4,118.31	3,872.45	11,564.52	33,509.93
Flujo de Efec.Descontado		-10,042.73	-3,008.48	2,417.85	6,171.40	15,284.25
Tasa de Descuento	17.00%					
VAN PROYECTO	-4,485.11					
TIR	12.04%					

Fuente: Las Autoras

VIII.I.4. Cálculo de las razones financieras del proyecto.

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1 - 2014	Año 2 - 2015	Año 3 - 2016	Año 4 -2017	Año 5 - 2018
Razón Circulante	Activo Corriente			9.30	4.87	4.04
	Pasivo Corriente					
Razón de Endeudamiento	Pasivo Total	107.38%	13.51%	9.58%	19.51%	24.15%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	-1,117.04	6,146.82	13,615.03	21,952.93	31,720.95
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	81.26%	78.92%	76.28%	73.41%	70.33%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	-4.77%	-1.75%	1.67%	5.41%	9.26%
	Ventas					
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	-4.77%	-1.75%	1.11%	3.59%	6.14%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	8268.27%	-63.68%	20.85%	47.70%	62.65%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	-609.99%	-55.08%	18.86%	38.39%	47.52%
	Activo Total					
Partic. De Gastos Admi. Y de Vtas en las Vtas	Gastos Adm. Y de Vtas	16.04%	15.62%	15.14%	14.66%	14.17%
	Ventas Netas					

Fuente: Las Autoras

VIII.J. RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN

En un inicio es probable que la empresa no se ponga en marcha por los resultados obtenidos, sin embargo, se pueden realizar mejoras en el proyecto gracias al análisis de los estudios financieros y de mercado y una vez realizado los cambios, se podría analizar el proyecto nuevamente.

CAPÍTULO IX

IX. EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IX.A. CONCLUSIONES

- En el Proyecto de Elaboración de Artículos de Higiene en base a Productos Orgánicos se demostró que al menos un 83% de los encuestados se ven dispuestos a utilizar este tipo de productos orgánicos, que muchos de ellos no tienen sensibilidad al precio de estos nuevos productos.
- Bella Organic necesita de una inversión aproximada de \$ 15,307.39 de los cuales el 20% es proveniente de financiamiento con la CFN, la cual se enfoca en apoyar a proyectos de emprendimiento, el 80% restante será dado por inversionistas y aporte propio.
- Con el fin de que el proyecto sea innovador, se buscó obtener la certificación BCS Ecuador, con el que se certifica que el producto es 100% orgánico, para esto es necesario que toda la cadena de producción obtenga esta certificación.
- El crecimiento de la Industria Cosmética en Ecuador es de un 10,00% es un factor importante para el proyecto, en el cual se basa para el potencial crecimiento de la empresa.
- En la industria ecuatoriana, existen seis empresas que representan los posibles productos sustitutos para Bella Organic, ya que aunque no cuentan con cremas o jabones 100% orgánicos, tienen en sus portafolios productos similares.

- Se puede determinar que la empresa necesita realizar una mayor difusión de las propiedades que tienen los productos orgánicos, para así lograr captar un mayor interés en el mercado.
- El VAN del proyecto es: \$ 1,250.75, así se puede concluir que el proyecto es rentable, aunque al inicio de sus actividades tenga pérdida.
- El TIR que arroja el proyecto es de 17,99 %, por lo que se demuestra que la rentabilidad a recibir de la inversión es casi igual al costo de oportunidad del capital, y probablemente no sería muy atractivo para el inversionista.
- La razón circulante en el primer año, indica que existe iliquidez en la empresa, y que los pasivos corrientes no alcancen a ser cubiertas por los activos corrientes.

RECOMENDACIONES

- Con la elaboración del estudio de pre-factibilidad para la Comercialización de Cremas y Jabones a base de Productos Orgánicos, se recomienda que la mejor opción era la creación de un laboratorio propio, con el fin de abaratar costos.
- Debido a que existen varias empresas que ofrecen similares tipos de cremas y jabones, Bella Organic debe mantener un plan de estrategias continuo para posicionar a la marca en la mente del cliente y fidelizar a sus consumidores.
- Es importante cubrir la necesidades del cliente, por lo que, se deberá ofrecer variedad de productos.
- Se deberá incrementar la publicidad de estos productos, sobre todo poniendo énfasis en la materia prima utilizada, la cual por ser natural es mucho más beneficiosa que los productos químicos.
- Se deben realizar mejoras continuas a través de investigaciones de mercado, con el fin de hacer frente a la competencia.

X. ANEXOS

1. Tabla de depreciación y amortización de los activos

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR DEL BIEN	VALOR DE SALVAMENTO	DEPRECIACION					% DEPRE.	AÑOS
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Adecuaciones	1,150.00	862.50	57.50	57.50	57.50	57.50	57.50	5%	20
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20%	5
Muebles y Enseres	240.00	120.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	10%	10
Equipos de Oficina	160.00	80.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	10%	10
Equipos de Computación	745.00	0.00	248.33	248.33	248.33			33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	2,295.00	1,062.50	345.83	345.83	345.83	97.50	97.50		

Fuente: Las Autoras

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS							
DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	AMORTIZACIÓN					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS NOMINALES							
Gastos de Constitución	1,300.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	
Gastos Preoperatorios	200.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	
Total Activos Intangibles	1,500.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	

Fuente: Las Autoras

2. Tabla de Amortización

MONTO		3,061.48			
PLAZO/ MESES		36			
INTERES ANUAL		14.29%			
INTERES MENSUAL		1.19%			
CUOTA		105.07			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					3,061.48
1	3,061.48	68.61	36.46	105.07	2,992.87
2	2,992.87	69.43	35.64	105.07	2,923.44
3	2,923.44	70.25	34.81	105.07	2,853.19
4	2,853.19	71.09	33.98	105.07	2,782.10
5	2,782.10	71.94	33.13	105.07	2,710.17
6	2,710.17	72.79	32.27	105.07	2,637.37
7	2,637.37	73.66	31.41	105.07	2,563.72
8	2,563.72	74.54	30.53	105.07	2,489.18
9	2,489.18	75.42	29.64	105.07	2,413.76
10	2,413.76	76.32	28.74	105.07	2,337.43
11	2,337.43	77.23	27.83	105.07	2,260.20
12	2,260.20	78.15	26.92	105.07	2,182.05
13	2,182.05	79.08	25.98	105.07	2,102.97
14	2,102.97	80.02	25.04	105.07	2,022.95
15	2,022.95	80.98	24.09	105.07	1,941.97
16	1,941.97	81.94	23.13	105.07	1,860.03
17	1,860.03	82.92	22.15	105.07	1,777.12
18	1,777.12	83.90	21.16	105.07	1,693.21
19	1,693.21	84.90	20.16	105.07	1,608.31
20	1,608.31	85.91	19.15	105.07	1,522.40
21	1,522.40	86.94	18.13	105.07	1,435.46
22	1,435.46	87.97	17.09	105.07	1,347.49
23	1,347.49	89.02	16.05	105.07	1,258.47
24	1,258.47	90.08	14.99	105.07	1,168.39
25	1,168.39	91.15	13.91	105.07	1,077.24
26	1,077.24	92.24	12.83	105.07	985.00
27	985.00	93.34	11.73	105.07	891.66
28	891.66	94.45	10.62	105.07	797.22
29	797.22	95.57	9.49	105.07	701.64
30	701.64	96.71	8.36	105.07	604.93
31	604.93	97.86	7.20	105.07	507.07
32	507.07	99.03	6.04	105.07	408.04
33	408.04	100.21	4.86	105.07	307.84
34	307.84	101.40	3.67	105.07	206.44
35	206.44	102.61	2.46	105.07	103.83

36	103.83	103.83	1.24	105.07	0.00
TOTAL		3,061.48	720.89	3,782.37	

Fuente: Las Autoras

3. Certificados de BSC Ecuador

BCS Öko Garantie Cía. Ltda.

Programas estándar de control según Normativa de Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; Acuerdo Ministerial 302, Registro Oficial 384 del 25 de Octubre del 2006

Procesamiento

El procedimiento de control de la agricultura orgánica es regulado según Capítulo V del Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador

El programa estándar de control se separa en las unidades siguientes:

- a) Descripción de empresa
- b) Inspección
- c) Certificación

1. Descripción de empresa

La descripción de empresa se elabora antes de la inspección por parte de la empresa. Se tiene que entregar para la evaluación. Hay que tener la descripción de empresa siempre actual. La empresa tiene que informar sobre cambios continuamente, a más tardar antes de la inspección siguiente.

BCS pone a disposición un formulario para la descripción de empresa, lo cual comprende las partes siguientes:

- Declaración de conformidad con el estándar del responsable de la empresa
- Descripción completa de la explotación y sus instalaciones
- Descripción de los procedimientos y productos de producción para que BCS pueda evaluar la conformidad con el estándar

2. Inspección de empresas procesadoras

La inspección sirve para evaluar la empresa/la explotación si cumple con las exigencias del estándar en cuestión. La inspección anunciada tiene lugar por lo menos una vez al año. Demás inspecciones anunciadas y no-anunciadas forman parte del procedimiento de control. El inspector es obligado y tiene el derecho de controlar todas las partes de la empresa y documentos necesarios.

2. 1 Descripción de empresa

La inspección se basa sobre la evaluación de la descripción de la empresa y comparación con la realidad. Dado el caso, se actualiza la descripción de empresa.

2.2 Visita de la empresa / inspección

- La visita de la empresa comprende todas las partes de la empresa:
- Visita y evaluación de todas las salas de procesamiento, edificios anexos e instalaciones de empaque, su Infraestructura e instalaciones de procesamiento.
- Almacén de materia prima, tratamiento post-cosecha, separación de productos
- Almacenaje y utilización de insumos, limpieza de instalaciones de producción, tanques
- Almacenaje y utilización de insumos en el almacén de insumos, etiquetado, infraestructura Inventario de la situación de la empresa completa en áreas relevantes (factores Internos y externos), regulaciones estatales, mercados, factores personales
- Durante la Inspección se examinan los procedimientos y medios de producción, como también todas las medidas concretas relevantes para la garantía de cumplir con la norma:
- Tratamiento post-cosecha
- Almacenaje y tratamiento de la materia prima, de productos elaborados, protección de los productos en el almacén
- Todo procesamiento como: Limpieza. Lavado, esterilizar, pasteurizar, Irradiación, concentración, secado, dilución, separación, tratamiento químico, biológico, enzimático y mecánico, filtración, vacunación, maduración, congelación, IQF, mezclar etc.
- Todos los Ingredientes de origen agrícola y no agrícola y materiales auxiliares de procesamiento
- Procedimiento para Identificar sistemáticamente las etapas críticas del proceso (mezcla, contaminación, cambio de los. productos)
- Separación de productos orgánicos de materiales extranjeros y productos convencionales
- Re trazabilidad de los productos
- Empaque y etiquetado (Etiqueta o sea documento acompañante)
- Flujo de productos, cantidad potencial de producción

2.3 Evaluación de documentos

Los siguientes documentos hay que poner a disposición del Inspector:

- Mapa del plano de las instalaciones de procesamiento (si es aplicable con presentación esquemática de la producción con diagrama del flujo de productos) anexos, almacenes, instalaciones de empaque y etiquetado
- Muestras de etiquetas y marcaciones (también: papel para cartas de la empresa, documentos de entrega, facturas, publicidad)

Además la documentación de contabilidad de la empresa para aclarar los siguientes puntos:

- Programa de producción, listas de artículos orgánicos y convencionales
- Recetas
- Protocolo del procesamiento
- Información sobre medidas de limpieza (limpieza entre tiempo, limpieza de cuartos, salas e instalaciones)
- Utilización de todas las sustancias (permitido y prohibido según la norma) listado de todos los productos (orgánico y convencional)
- Listado de todos los suministradores, incluso documentación para re trazabilidad, certificados válidos, documentos de entrega, facturas etc.
- Documentación de la entrada de materia prima (justificantes, libro de compras: listas o contabilidad) y materiales auxiliares para el procesamiento, aditivos Contabilidad del almacén
- Documentación de la salida de mercancías/productos procesados (contabilidad, cantidades, caja, marcación, documentos de entrega, facturas, transporte) Medidas de re trazabilidad
- Quejas sobre productos, procedimiento de formación a compradores en el caso de irregularidades

2.4 Informes de inspección

- El informe de inspección es el documento final de los resultados de la inspección. El inspector lo elabora y el responsable de la empresa lo firma
- El informe documenta divergencias eventuales a la norma respectiva y constata las medidas para corregir las divergencias

Los resultados del informe de inspección forman la base para la certificación.

2.5 Posibles procedimientos adicionales

- Toma de muestras (en casos de sospecha obligatorio)
 - Toma de maten al de empaque y etiquetado
 - Inspección de partes adicionales de la explotación
 - Inspecciones adicionales
- 3 Certificación
- Procedimiento de certificación a base del informe de inspección y la descripción de la empresa
 - El caso dado se elabora un aviso por escrito indicando condiciones
 - El caso dado se elabora un aviso por escrito medidas medidas según el catálogo de sanciones
 - Seguimiento del cumplimiento de las condiciones por BCS
 - Decisión de certificación/extensión de certificado

El programa estándar de control es ejemplar y no definitivo. Especialmente hechos en la explotación pueden llevar a una modificación del programa. Sirve para orientación en la ejecución del procedimiento de control según el estándar en cuestión.

***Procedimiento De Certificación Según Reglamento De La Normativa De La
Producción Orgánica Agropecuaria En El Ecuador***

Identificación del documento Propiedad y Estado del Documento Estado Actual:
Aprobado Fecha de aprobación: 09 abril 2013 Fecha de Publicación 09 abril 2013 Autor
de versión: Mayra Moreno Gerente de la Versión Mayra Moreno Categoría del
Documento QM Capítulo Certificación Nacional

***BCS Öko Garantie Cía. Ltda. Programas estándar de control según Normativa de
Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; Acuerdo Ministerial 302,
Registro Oficial 384 del 25 de Octubre del 2006***

Comercialización y almacenamiento

El procedimiento de control de comercialización y almacenamiento es regulado según Capítulo VI y VII del Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador.

4. Otros: planos, diagramas, facturas, proforma de equipos, etc.

SILLAS



Fuente: Mercado Libre

ISLA PARA CENTROS COMERCIALES



Fuente: Construcciones y Decoraciones

Computadora I3



Fuente: Mercado Libre

Impresora



EPSON EXCEED YOUR VISION
Multifunción
Blanco / Negro

Fuente: Mercado Libre

Teléfono Fax



Fuente: Mercado Libre

TASA DE INTERES EN CFN

Resolución No. ID-GG-COD-014-2012 de 06 de julio de 2012

Línea de Crédito Multisectorial Sectores Priorizados	
Destino	<ul style="list-style-type: none"> Activo fijo: Incluye financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción. Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos. Asistencia técnica Reprogramación de créditos (activos fijos y/o capital de trabajo) cartera CFN o cartera propia.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> Persona Natural o jurídica privada, o mixta legalmente establecida en el país.
Monto	<ul style="list-style-type: none"> Máximo USD 6 millones
Plazo	<ul style="list-style-type: none"> Activo fijo: 10 años Capital de trabajo: 3 años Asistencia técnica: 2 año
Tasa	<ul style="list-style-type: none"> Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Amortización	<ul style="list-style-type: none"> A 30, 90 y 180 días
Garantías	<ul style="list-style-type: none"> Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
Sectores Priorizados	<ul style="list-style-type: none"> Confecciones y calzado, Farmacéutica, Metalmecánica, Energías renovables, Petroquímica, Turismo, Automotor, Cadena Agroforestal, Transporte y logística, Tecnología: Hardware y Software, Bio-química, Plástico y caucho, Alimentos y Servicios logísticos.

Tasa Efectiva en CFN

Tasa Efectiva											
Plazo (años)											
0-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Segmento Corporativo	7,00%	7,05%	7,05%	7,10%	7,10%	7,10%	7,15%	7,15%	7,15%	7,15%	7,15%

Segmento Empresarial	8,00%	8,25%	8,25%	8,45%	8,45%	8,45%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%
Segmento PYMES	8,75%	9,50%	9,50%	9,85%	9,85%	9,85%	10,15%	10,15%	10,15%	10,15%	10,15%