



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
PORTABLES EN LÁMINAS DE GEL PARA EL ASEO PERSONAL A BASE
EXTRACTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Zúñiga Montes Fernanda Paola

Tutor(a)

PhD. Parvaneh Saeidi

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN**

ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, Zúñiga Montes Fernanda Paola, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PORTABLES EN LAMINAS DE GEL PARA EL ASEO PERSONAL A BASE EXTRACTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 22 días del mes de marzo de 2022, firmo conforme:

Autor: Zúñiga Montes Fernanda Paola



Firma:

Número de Cédula: 1751324870

Dirección: Pichincha, Quito, Quitumbe, Quitumbe.

Correo Electrónico: zfernanda44@live.com

Teléfono: 0968944544

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PORTABLES EN LAMINAS DE GEL PARA EL ASEO PERSONAL A BASE EXTRACTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO**” presentado por Zúñiga Montes Fernanda Paola, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 22 de marzo del 2022

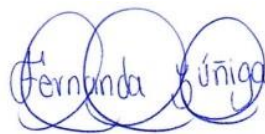


.....
PhD. Parvaneh Saedi

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 22 de marzo del 2022



Zúñiga Montes Fernanda Paola

1751324870

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PORTABLES EN LAMINAS DE GEL PARA EL ASEO PERSONAL A BASE EXTRACTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 22 de marzo del 2022

Msc. Galarraga Carvajal Mercedes Fabiola. MBA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Msc. Ing. Palacio Fierro Andrés
VOCAL

DEDICATORIA

Con especial afecto para los maestros que con sus conocimientos ayudaron en este trayecto y a mis compañeros de la Universidad Tecnológica Indoamérica por recorrer esta etapa juntos.

Fernanda Zúñiga

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer en primer lugar a mi familia por su amor y apoyo y ser el motor para guiarme este camino y cumplir este objetivo, también a mi pareja por su comprensión y apoyo.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE ECUACIONES.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. Mercado y Comercialización	3
1.1. Objetivo del capítulo.....	3
1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio.....	3
1.2.1 Fundamentación del servicio o producto	6
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio	7
1.3. Definición del mercado	8
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio	8
1.3.2 Demanda Potencial	33
1.4. Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	35
1.4.1 Análisis de micro ambiente	35
1.4.2 Análisis del macro ambiente	38
1.4.3 Proyección de la oferta.....	40
1.5. Demanda Potencial Insatisfecha	41
1.6. Diseño de marca (branding)	41
1.7. Estrategias de marketing	42
1.8. Publicidad que se realizará	44
1.9. Canales de Distribución	46
1.10. Seguimiento de Clientes	46

1.11.	Especificar mercados alternativos	49
2.	Operaciones.....	50
2.1.	Objetivos del capitulo	50
2.2.	Descripción del proceso	50
2.2.1	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio	51
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas	52
2.2.3	Tecnología por aplicar	54
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	55
2.3.	Capacidad de Producción	55
2.3.1	Capacidad de Producción futura.....	56
2.4.	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	57
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	57
2.5.	Calidad	57
2.5.1	Método de Control de Calidad	58
2.6.	Normativa y permisos que afectan la Instalación del negocio	62
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	63
3.	Organización y Gestión.....	66
3.1.	Objetivo del capitulo.....	66
3.2.	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	66
3.2.1	Visión de la Empresa	66
3.2.2	Misión de la Empresa.....	66
3.2.3	Objetivos y estrategias	66
3.3.	Organización Funcional de la Empresa	68
3.3.1	Organización Interna.....	68
3.3.2	Descripción de puestos	69
3.4.	Control de Gestión	73
3.4.1	Indicadores de gestión.....	73
3.5.	Necesidades De Personal	74
4.	Jurídico Legal	75
4.1.	Objetivos del capitulo	75
4.2.	Determinación de la forma jurídica	75
4.3.	Registros de marcas	77
4.4.	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	80
5.	Evaluación Financiera	84

5.1.	Objetivo del capítulo	84
5.2.	Plan de inversiones	84
5.3.	Cálculo de Costos y Gastos	86
5.3.1	Mano de Obra.....	86
5.3.2	Depreciación.....	100
5.3.3	Proyección de la depreciación	101
5.3.4	Detalle de Costos	101
5.3.5	Proyección de Costos.....	103
5.3.6	Detalle de Gastos	104
5.3.7	Proyección Gastos	106
5.4.	Plan de Financiamiento	104
5.3.8	Forma de financiamiento	104
5.5.	Cálculo de Ingresos.....	104
5.5.1	Proyección de Ingresos	105
5.6.	Punto de equilibrio	106
5.7.	Estado de Resultados Proyectado	108
5.8.	Flujo de Caja.....	109
5.9.	Evaluación Financiera.....	109
5.9.1	Indicadores	109
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
	CONCLUSIONES.....	113
	RECOMENDACIONES	113
	BIBLIOGRAFÍA	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto	7
Tabla 2 Categorización de sujetos	9
Tabla 3 Dimensión Conductual	9
Tabla 4 Dimensión Geográfica	10
Tabla 5 Dimensión Demográfica	10
Tabla 6 Cuadro de Necesidades 1	13
Tabla 7 Cuadro de necesidades 2.....	13
Tabla 8 Lugar de Residencia	14
Tabla 9 ¿Género en el cual se identifica?.....	15
Tabla 10 Seleccione el rango de edad a cuál pertenece	16
Tabla 11 ¿Nivel de instrucción académica?	17
Tabla 12 Su nivel de ingresos es.....	18
Tabla 13 ¿Te gustaría comprar láminas de gel?	19
Tabla 14 ¿Crees que este producto necesita un local presencial para darse a conocer? 20	
Tabla 15 ¿Como te gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, acerca de las láminas de gel?	21
Tabla 16 ¿En qué lugares te gustaría que estén disponibles las láminas de gel de jabón?	22
Tabla 17 ¿Con que frecuencia comprarías láminas de gel de jabón?	23
Tabla 18 ¿Qué factores influirían a la hora de comprar láminas de gel de jabón?.....	24
Tabla 19 ¿Influye el precio en la frecuencia que compras tus artículos de aseo?	26
Tabla 20 ¿Te gustaría que este producto sea fácil de llevar y que no se derrame en tus viajes?.....	27
Tabla 21 ¿En qué presentación le gustaría que esté disponible el producto?.....	28
Tabla 22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de láminas de gel de jabón de 20 unidades.?.....	29
Tabla 23 ¿Cuál es el aroma de tu preferencia a la hora de comprar artículos de aseo?.	30
Tabla 24 ¿Cuál es el extracto natural de tu preferencia a la hora de comprar jabones de aseo?.....	31

Tabla 25 ¿Le gustaría que las láminas de gel cuenten con servicio de entrega a domicilio?.....	32
Tabla 26 Demanda de personas	34
Tabla 27 Precio promedio para un paquete de láminas de gel	34
Tabla 28 Demanda Anual en número de láminas de gel.....	34
Tabla 29 Proyección de la Demanda Anual	35
Tabla 30 Proyección de la Oferta	41
Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha.....	41
Tabla 32 Plan de medios	45
Tabla 33 Seguimiento de clientes	47
Tabla 34 Descripción de Equipos	53
Tabla 35 Tiempo Personas	54
Tabla 36 Estimación de comercialización de productos	55
Tabla 37 Venta anual de productos.....	56
Tabla 38 Capacidad de Comercialización futura.....	56
Tabla 39 Especificación de materias primas	57
Tabla 40: Tipos de quejas.....	62
Tabla 41 Objetivos específicos y estrategias	67
Tabla 42 FODA	67
Tabla 43 Descripción del puesto de Gerente General.....	69
Tabla 44 Descripción del puesto de Coordinador de Marketing y Ventas.....	70
Tabla 45 Descripción del puesto de Vendedor	71
Tabla 46 Descripción del puesto del Contador.....	72
Tabla 47 Indicadores de Gestión	74
Tabla 48 Necesidad de personal	74
Tabla 49 Plan de Inversiones.....	84
Tabla 50 Capital de Trabajo	86
Tabla 51 Cálculo de Mano de Obra	100
Tabla 52 Cálculo de las Depreciación.....	101
Tabla 53 Proyección de la Depreciación.....	101
Tabla 54 Detalle de Costos.....	102
Tabla 55 Inflación media anual	103
Tabla 56 Proyección de Costos.....	104

Tabla 57 Detalle de Gastos.....	105
Tabla 58 Proyección Gastos	106
Tabla 59 Forma de financiamiento	104
Tabla 60 Determinación del precio de venta unitario	105
Tabla 61 Cálculo del Ingreso Anual	105
Tabla 62 Proyección de ingresos	106
Tabla 63 Punto de Equilibrio	107
Tabla 64 Estado de resultados proyectado	109
Tabla 65 Estado de flujo de Caja	108
Tabla 66 Tasa mínima aceptable de retorno.....	109
Tabla 67 Valor Actual Neto.....	110
Tabla 68 Período de Recuperación	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Quito.....	11
Figura 2 Lugar de residencia.....	14
Figura 3 Género en el cual se identifica.....	15
Figura 4 Seleccione el rango de edad a cuál pertenece.....	16
Figura 5 ¿Nivel de instrucción académica?.....	17
Figura 6 Su nivel de ingresos es.....	18
Figura 7 ¿Te gustaría comprar láminas de gel?.....	19
Figura 8 ¿Crees que este producto necesita un local presencial para darse a conocer?.....	20
Figura 9 ¿Como te gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, acerca de las láminas de gel?.....	21
Figura 10 ¿En qué lugares te gustaría que estén disponibles las láminas de gel de jabón?.....	22
Figura 11 ¿Con que frecuencia comprarías láminas de gel de jabón?.....	23
Figura 12 ¿Qué factores influirían a la hora de comprar láminas de gel de jabón?.....	25
Figura 13 ¿Influye el precio en la frecuencia que compras tus artículos de aseo?.....	26
Figura 14 ¿Te gustaría que este producto sea fácil de llevar y que no se derrame en tus viajes?.....	27
Figura 15 ¿En qué presentación le gustaría que esté disponible el producto?.....	28
Figura 16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de láminas de gel de jabón de 20 unidades.?.....	29
Figura 17 ¿Cuál es el aroma de tu preferencia a la hora de comprar artículos de aseo?.....	30
Figura 18 ¿Cuál es el extracto natural de tu preferencia a la hora de comprar jabones de aseo?.....	31
Figura 19 ¿Le gustaría que las láminas de gel cuenten con servicio de entrega a domicilio?.....	33
Figura 20 Las cinco fuerzas de Porter.....	35
Figura 21 Logo Eco Natural.....	42
Figura 22 Canal indirecto de Distribución.....	46
Figura 23 CRM BITRIX24.....	47
Figura 24 CRM SALESFORCE.....	48
Figura 25 CRM SUGARCRM.....	49

Figura 26 Mapa de Procesos	51
Figura 27 Proceso de compra	52
Figura 28 Instalaciones de Eco Natural	53
Figura 29 Certificado de Origen	59
Figura 30 Packing List o Lista de cajas	60
Figura 31 Embarque marítimo.....	61
Figura 32 Análisis de Pareto	62
Figura 33 Señales de Prohibición	64
Figura 34 Señales de Obligación	64
Figura 35 Señales de Prevención.....	64
Figura 36 Señales de Información	65
Figura 37 Señales de Equipos contra Fuegos.....	65
Figura 38 Organigrama Estructural	68
Figura 39 Organigrama funcional.....	69
Figura 40 Punto de Equilibrio	108

INDICE DE ECUACIONES

(1).....	12
(2).....	107
(3).....	107
(4).....	107
(5).....	110
(6).....	110
(7).....	111
(8).....	111

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PORTABLES EN LAMINAS DE GEL PARA EL ASEO PERSONAL A BASE EXTRACTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: Fernanda Paola Zúñiga Montes

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta de este plan de negocios está orientada a la comercialización de jabón portátil a base de extractos naturales que no dañan la piel al usarlo, es amigable con el medio ambiente porque no utiliza químicos para su elaboración, fácil de llevar, que no se riegue cuando está dentro de una bolsa; por lo que se generó el plan de negocios para la comercialización de productos portables en láminas de gel para el aseo personal a base extractos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito. Para este objetivo se aplicó una encuesta a 384 personas en la edad comprendida entre 20 y 49 años del sector indicado, determinándose la aceptación de 87.8% sobre el consumo de láminas de gel de jabón, distintas presentaciones, frecuencia de compra, entre otros; que con cuyos datos se estableció formas de publicidad y comerciales, operación, gestión, legal y financiera. La evaluación financiera indica la viabilidad y factibilidad de la empresa Eco Natural, mediante los valores obtenidos de VAN de \$ 16.418,18 y una TIR es de 34,45%, un Beneficio Costo de 1.43 y un periodo de recuperación de la inversión de 4 año, 4 mes y 18 días, datos que garantizan la ejecución e implementación de este plan bajo las condiciones establecidas en el presente estudio.

DESCRIPTORES: Extractos naturales, Fácil de llevar, Jabón, Láminas de gel.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF PORTABLE PRODUCTS IN GEL SHEETS FOR PERSONAL HYGIENE BASED ON NATURAL EXTRACTS IN THE CITY OF QUITO.

AUTHOR: Fernanda Paola Zúñiga Montes

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

ABSTRACT

The proposal of this business plan is oriented to the commercialization of portable soap based on natural extracts that do not harm the skin when used, it is environmentally friendly because it does not use chemicals for its production, easy to carry, that does not water when it is inside our bag; so the business plan was generated for the marketing of portable products in gel sheets for personal hygiene based on natural extracts in the Metropolitan District of Quito. For this objective, a survey was applied to 384 people between 20 and 49 years of age in the indicated sector, determining the acceptance of 87.8% on the consumption of soap gel sheets, different presentations, frequency of purchase, among others, which data was used to establish forms of advertising and commercial, operational, management, legal and financial. The financial evaluation indicates the viability and feasibility of the Eco Natural company, by means of the values obtained of NPV of \$ 16,418.18 and an IRR of 34.45%, a Benefit Cost of 1.43 and an investment recovery period of 4 years, 4 months and 18 days, data that guarantee the execution and implementation of this plan under the conditions established in this study.

KEYWORDS: Easy to carry, Gel sheets, Natural extracts, Soap.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la influencia de internet y las redes sociales ha creado una tendencia entre niños, jóvenes, adultos e incluso adultos mayores a ser conscientes de cuidado de la salud e higiene corporal y de sus propios ideales de belleza para cuidar su cuerpo, ya que las exigencias de higiene constante son más severas, como consecuencia de la coyuntura de los últimos tiempos; (Baluarte et al., 2020) por este motivo, en este estudio se propone la utilización de láminas de gel de jabón artículo de aseo práctico y portátil, (Astucuri Vásquez et al., 2020) de fácil transportación, que no se riegue cuando va en la bolsa, ya que cuando cambia el clima, muchas veces estos se esparcen y manchan la ropa o el maquillaje.

El uso de las láminas de gel a base de extractos naturales que no dañan la piel al usarlo es amigable con el medio ambiente porque no utiliza químicos para su elaboración se disolverá al contacto con la piel para poder tener limpieza en sus manos sin residuos, ya que es un producto para este mercado que ha evolucionado con la tecnología.

El plan de negocios para la comercialización de productos portables en láminas de gel para el aseo personal a base extractos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito contempla los siguientes capítulos:

El primer capítulo de Mercado y Comercialización se evidencia la evolución de los productos de aseo y como estos ahora es un mercado económico muy grande en el mundo y las tendencias del mercado en cuanto a la aceptación de alternativas de alternativas ecológicas, se expresan además los resultados de la investigación de campo que se realizó.

En el capítulo dos de operaciones se determinan los procesos productivos y sus tareas expresando los diferentes ritmos que se llevaran a cabo, para obtener mejores resultados de tiempos de ciclo generales más cortos y menos consumo de recursos, lo que se traduce en menores costos de producción.

En el capítulo tres de Organización y Gestión se puede ver la misión y visión de la empresa, el poder ya constituir la empresa y nombrar a los miembros del equipo directivo para poder mantener y ajustar la organización a lo largo de su ciclo de vida

En el capítulo cuatro de Jurídico Legal se determina la forma jurídica que se tomará, así como los diferentes aspectos y normativas que deben cumplirse con relación a diferentes entes regulatorios del país que autorizan y dan formalidad para la puesta en marcha de la organización.

En el capítulo cinco de Evaluación Financiera se realiza un análisis financiero del plan de negocios para evaluar su factibilidad mediante diferentes indicadores financieros, para ello se parte de un estado inicial hasta plantear los flujos proyectados a 5 años.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y las referencias utilizadas en este trabajo.

Objetivo del trabajo de titulación

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de productos portables en láminas de gel para el aseo personal a base extractos naturales en la Ciudad de Quito

Objetivos Específicos

- Determinar las características del mercado y la comercialización de las láminas de identificando la demanda, aceptación a fin de incrementar ventas mediante el uso de estrategias comerciales.
- Establecer el proceso comercial con técnicas aplicadas definiendo las condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad.
- Implementar la estructura orgánica y funcional que responda a la estrategia de la empresa para cumplir los objetivos.
- Aplicar la forma jurídica legal para el funcionamiento de la organización dentro del marco legal y reglamentario ecuatoriano.
- Verificar la viabilidad económica del proyecto a largo plazo.

CAPITULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1. Objetivo del capítulo

Analizar el mercado de aseo personal y comercialización de productos portables en láminas de gel para el aseo personal a base extractos naturales de la ciudad de Quito para poder establecer las preferencias del consumidor, el potencial del mercado es decir la demanda, oferta, el nivel de precios, mediante esto se establecerá estrategias en cuanto a la elaboración, comercialización y marketing de productos portables en láminas de gel para el aseo personal a base extractos naturales.

1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio

Es así como lo cita Quevedo (2004); “La palabra “higiene” viene del término griego Hygieie, nombre que se le daba a la diosa de la salud y fue retomada por la medicina hipocrática, secularizándola y otorgándole el sentido de un conjunto de normas que deberían ser seguidas para mantener la salud y prevenir las enfermedades.” (Quevedo, 2004) Se creía que la esencia espiritual de las plantas curativas poseía un poder sobrenatural.

Los aceites sagrados utilizados para la momificación fueron el mejor aceite de cedro y el mejor aceite de Libia, recoge la composición de un aceite corporal de la época egipcia (usado también en la momificación) a base de sésamo, ricino, balanos, moringa y aceite de oliva. Los faraones egipcios hacían poner sobre sus tumbas un ramillete de romero para perfumar su viaje al país de los muertos, o viaje por la laguna Estigia según la mitología griega. (Font Quer, 2016)

Se puede decir que el uso global de cosméticos se remonta al final de la Segunda Guerra Mundial, con el uso intensivo de jabones en higiene y cosméticos, en pinturas de camuflaje militar y en cremas faciales para protección contra la radiación solar. En 1944 el farmacéutico de Miami Beach, Benjamin Green desarrolló un protector solar para soldados del Pacífico Sur. (Lee et al., 1997) Hollywood fue la primera y posterior la televisión a color como detonante, la American Beauty quería parecerse a estrellas de cine como Marilyn Monroe, Grace Kelly, Audrey Hepburn, etc. (González Minero & Bravo Díaz, 2017)

Hoy en día, las personas buscan productos hipoalergénicos no tóxicos porque los productos químicos peligrosos como el mercurio, el plomo y el arsénico se han utilizado durante mucho tiempo para blanquear y tensar la piel hasta que están prohibidos debido a su toxicidad. La higiene en el mundo es algo primordial para las personas en la época actual; ya que ayuda a estar limpios, sentirse bien con uno mismos, incluso como se dice “oler rico” tener la satisfacción de estar relajado en el día, también el cuidado de la piel es muy importante es así que el hombre ahora se cuida más que en épocas anteriores ya que se tiene acceso al aseo que antes no se tenía como en la época contemporánea la cual las mujeres no se bañaban e incluso su zona íntima tenía olores demasiado fuertes; el sistema sanitario era muy deficiente resultando ser un limitante para las personas de la época.

Este nuevo emprendimiento como resultado es aprovechar los recursos naturales que brinda el mercado ecuatoriano, también poder generar gran satisfacción en el mercado de la innovación con este producto diferente y así poder generar una rentabilidad real que se justifique el tiempo y la inversión inicial del mismo y si es un producto fiable. La cosmética natural representa todavía un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional. Sin embargo, estudios de mercado corroboran gran predisposición de desarrollo en los siguientes años con un crecimiento del 15% frente al 5% global de los restantes productos de cuidado personal. (Mosquera Tayupanta, 2015)

En los siguientes antecedentes se puede enfocar en la sociedad Surcoreana que tiene como principal objetivo la apariencia física, el cómo te vez hacia los demás y proyectas esa confianza; en donde los estereotipos de belleza están muy altos es por eso

que el aseo personal para ellos es muy importante ya que influye en poder conseguir buenos empleos, relaciones con las personas y el sentirse cómodos con ellos mismos es por eso que se hará una breve comparación sobre el aseo de la sociedad coreana con la ecuatoriana y que aspectos son relevantes para ellos.

“La Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos (Procosméticos), determinó que el 98% de la población ecuatoriana consume permanentemente cinco productos básicos para el cuidado personal: jabón, champú, desodorante, fragancias y pasta dental.” (El Comercio, 2010)

“La presidenta de Procosméticos, María Fernanda León, indica que el mercado exclusivo de artículos para uso personal mueve anualmente USD 800 millones con una tendencia de crecimiento cercana al 20% anual.” (El Comercio, 2010)

“Según Cristina Donoso, gerenta de René Chardón, un tratamiento capilar compuesto de champú, acondicionador y crema para el cabello oscila entre USD 15 y 20 dependiendo de las necesidades del cliente. “Los principales problemas del cabello en el Ecuador son la caspa y la resequedad por el impacto de los rayos solares”. (El Comercio, 2010)

Según información proporcionada por Corporación Favorita, “los productos de mayor demanda en higiene y cuidado son: tratamientos capilares y faciales, bloqueadores, bronceadores y desodorantes. El consumidor de estrato social medio es el que más gasta en estos rubros, en autoservicios, agrega esta fuente”. (Líderes, 2022)

Las tendencias actuales en la cosmética coreana incluyen productos "todo en uno" diseñados para personas que quieren cuidarse, pero tienen un estilo de vida ajetreado. Estos muestran varias funciones integradas en un solo paso para adaptarse al estilo de vida vibrante de hoy. Algunos productos desarrollados para este propósito son geles de ducha tres en uno o bases de maquillaje con tecnología de cojín o colchón de aire que se pueden aplicar rápidamente.

La mayoría de los medios de comunicación sobre belleza y moda lo describen como una piel cristalina, con un efecto impecable y "hidratante". En lo que respecta a las redes sociales, promueven el comercio online transfiriendo a los usuarios de la plataforma al sitio web de la empresa cosmética. Además, el comercio social permite a

los usuarios comprar en la misma red social, lo que es un factor clave para promover la adquisición de consumidores.

En definitiva, potenciar la autoestima se considera necesario para el éxito social, militar o romántico. Se debe considerar la siguiente premisa: El concepto de belleza es una moda que cambia con el tiempo y depende de las tradiciones culturales y religiosas. Para cuidar la piel y su apariencia, diferentes civilizaciones han utilizado y siguen utilizando productos minerales, incluyendo fuentes animales, plantas y finalmente de síntesis química. El impacto económico de la necesidad de cuidar la piel es importante y recae sobre la industria química farmacéutica. Los derivados de plantas se consideran seguros para la salud, son una fuente importante de metabolitos secundarios y han sido la materia prima para la producción de productos para el cuidado de la piel. (González Minero & Bravo Díaz, 2017)

Todos aquellos maquillajes o fijadores hechos con ingredientes vegetales. Estos tienen el único fin de aportar los beneficios de la naturaleza. Sin embargo, también deben cumplir con algunos requisitos y deben estar certificados para garantizar su seguridad. En definitiva, tienen que proceder de plantas, no deben portar sustancias artificiales y no tienen que ser testados en animales. (Escuela Internacional de Farmacia Pasteur, 2022)

1.2.1 Fundamentación del servicio o producto

La necesidad de crear este emprendimiento a pesar de que todavía hay secuelas graves por el COVID 19, ha afectado todas las fuentes de empleo y muchas plazas de trabajo se vieron afectadas esto obligo a varios a generar nuevas formas de ingresos económicos, así se puede crear nuevos puestos de trabajo y contribuir a la sociedad.

La tendencia a desarrollar negocios innovadores es cada vez más para poder satisfacer las necesidades del mercado sin afectar el medio ambiente, es así como el ser humano ahora consciente y decide ser más practico a la hora de llevar productos de aseo personal.

El desarrollo de nuevas tecnologías, el internet y la influencia de las redes sociales han generado en niños, jóvenes, adultos e incluso adultos mayores una tendencia a concientizarse sobre su auto concepto físico y sus propios ideales de belleza,

cuidando así su aspecto físico e higiene personal, dando surgimiento a la creación de productos que estén dirigidos para este tipo de mercado que evoluciona con la tecnología.

1.2.2 *Tabla de características del producto o servicio*

El producto que se está realizando para el consumidor es una lámina de gel que no se riegue cuando lo mantenga dentro de su bolso, espacios reducidos y también cuando se cambia de clima muchas veces estos se riegan y manchan ropa o maquillaje, es así como es un producto práctico para llevar ya que va a tener un estuche en donde se llevara la lámina y cuando se quiera utilizar esta se deshace al contacto con la piel.

Sus características principales son:

Tabla 1

Características del producto

Características	Beneficios
Innovador	Ya que resulta para el consumidor algo novedoso y fuera de lo común pues es una lámina de gel que se deshace al contacto con la piel y con un componente natural para que su piel no sufra por los químicos que tienen los jabones en este tiempo.
Práctico	Ya que no es un producto líquido evita que este se riegue en viajes largos o que este en su cartera.
Simple	Des complicado y de uso fácil para un apuro.
Fácil de llevar	Ya que se puede llevar en cualquier parte y se puede utilizar cuando usted quiera.
Calidad	Es un producto que no tiene mucho auge en el mercado ecuatoriano y es a base de productos naturales/ botánicos (aloe vera) que no hacen daño al contacto con la piel y llevando estos a la excelencia y reduciendo la necesidad de comprarlo por su bajo costo.
Precio	Es accesible y cómodo a la hora de que el consumidor pueda acceder a comprar el producto.

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: El Autor

Debido a la existencia en el mercado de varios negocios o empresas que se dedican a crear productos de aseo, lo importante con este producto es poder brindar a los potenciales consumidores un producto de calidad, precio accesible, comodidad, amigable con el medio ambiente y donde las personas no se preocupen por si su producto de aseo se riega.

1.3. **Definición del mercado**

Lo más importante es enfatizar y definir qué es el mercado de diferentes autores, esto permitirá la identificación de necesidades y el análisis de la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

El gran desafío y trabajo de las empresas para llegar a los consumidores que buscan estos productos amigables con el medio ambiente y capaces de integrarse es ofrecer precios bajos y de alta calidad, minimizar sus hábitos de consumo y generar mayor interés en su próxima compra.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

“El surgimiento del consumidor ecológico ha provocado que las empresas busquen la manera de adaptar esta tendencia con su proceso de producción, para los consumidores, un producto ecológico o una empresa ecológicamente responsable pueden ser aspectos importantes al momento de decidir comprar un producto o adquirir un servicio.” (Almeida Rosero, 2014)

Los potenciales clientes serán mujeres y hombres entre 20 a 49 años que habiten en la ciudad de Quito, que estén dispuestos a utilizar un producto novedoso y de alta calidad que ayude al aseo personal con mucha más eficacia y fácil de llevar.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 2

Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Mujeres y hombres entre 20 a 49 años que habiten en la ciudad de Quito, que utilicen láminas de gel.
¿Quién usa?	Mujeres y hombres entre 20 a 49 años que habiten en la ciudad de Quito, que utilicen láminas de gel.
¿Quién decide?	Mujeres y hombres entre 20 a 49 años que habiten en la ciudad de Quito, que utilicen láminas de gel.
¿Quién influye?	Al comienzo del negocio los que influyan será el propio consumidor de cómo llega a conocer el producto (internet, web, correo, etc.) y así poder ofrecer al cliente un producto confiable y seguro a sus manos es así como el mismo consumidor puede influir en otros posibles consumidores.

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: El Autor

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

La segmentación del mercado incluye la formación de grupos de consumidores con características comunes y la formación de segmentos de mercado diferentes a otros, estos segmentos de mercado tienen necesidades, gustos e intereses comunes y responden de igual manera a los comportamientos de marketing.

Dimensión Conductual

En la siguiente tabla se evidencia la dimensión conductual.

Tabla 3

Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Social
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El Autor

Dimensión Geográfica

En esta tabla se evidencia la dimensión geográfica.

Tabla 4

Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes
País	Ecuador	17.839.482
Región	Sierra	7.847.136
Ciudad Urbana Y Rural	Quito	2.239.191

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Autor

Dimensión Demográfica

En esta tabla se evidencia la dimensión geográfica.

Tabla 5

Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes
Sexo	Masculino	1.255.711
Sexo	Femenino	1.320.576
Edad	20-49 Años	1.170.533
Escolaridad	Promedio	11,4%
Ocupación	Empleado Privado / Municipio / Empleado Domestico / Socio / Cuenta Propia	1.190.632

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

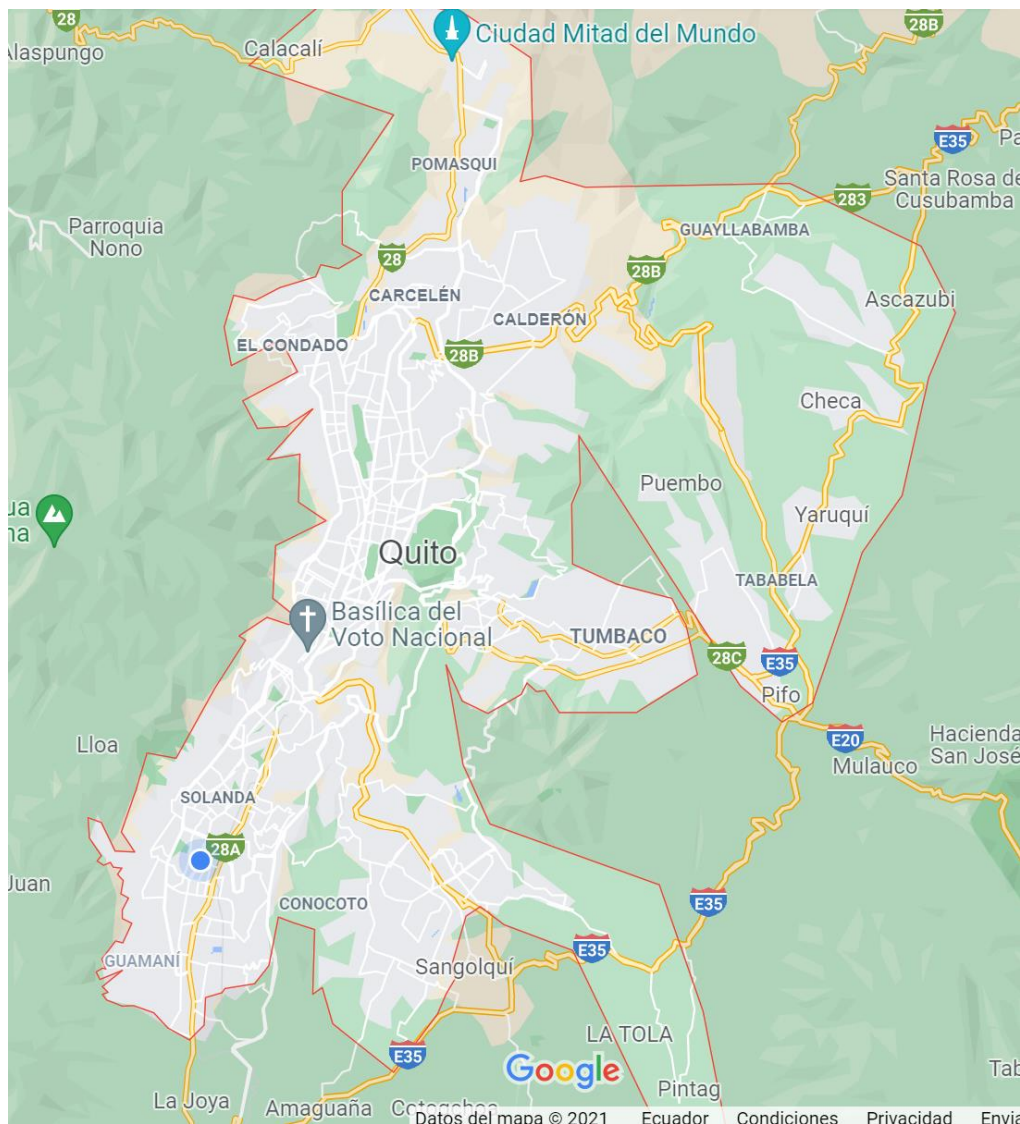
Elaborado por: El Autor

Ubicación Geográfica – Ciudad de Quito

En el siguiente Figura se puede observar el área geográfica de Quito.

Figura 1

Ubicación Quito



Fuente: (Google Maps, 2021)

1.3.1.3. Plan de muestreo

El tipo de muestreo que se escogió es el de selección intencionada o muestreo de conveniencia que según Casal & Mateu (2003); “consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no se puede cuantificar la representatividad de la muestra.”

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1)e^2} \quad (1)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confiabilidad 95% = 1.96

P = probabilidad de ocurrencia 5%

Q = probabilidad de no ocurrencia 5%

N = población o universo 1.170.533

E = error de la muestra 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.170.533}{1.96^2 * 0,5 * 0,5 + (1.170.533 - 1) 0,5^2} = 384$$

El número de encuestas a realizar serán 384 para la población de Quito de mujeres y hombres entre 20 y 49 años.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo General

Determinar el número de mujeres y hombres entre 20 a 49 años que residan en la ciudad de Quito, llegando a un porcentaje y aceptación en el segmento investigado acerca de las láminas de gel que se ofrece al consumidor.

Objetivo específico 1

Determinar el número de mujeres y hombres que residen en Quito.

Tabla 6*Cuadro de Necesidades 1*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Población femenina en Quito	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Población masculina en Quito	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Población masculina y femenina en Quito entre 20 y 49 años	Secundaria	INEC	Servicios agrupados

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Investigación Propia**Objetivo específico 2**

Conocer la aceptación de la población respecto a las láminas de gel.

Tabla 7*Cuadro de necesidades 2*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Porcentaje de aceptación de producto de láminas de gel en Quito	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Porcentaje de mujeres y hombres que están de acuerdo con el uso de productos naturales.	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Porcentaje de mujeres y hombres que necesitan un producto fácil de llevar	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Investigación Propia**1.3.1.5. Diseño y recolección de información**

Se aplicó una encuesta online en el cual se utilizó el formato de Google forms para proceder a la misma la cual consta de 384 respuestas tomando en cuenta el área de Quito para su ejecución levantando así la información mediante el método antes mencionado hasta completar el número de encuestas que se necesita.

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

- *Pregunta 1: ¿lugar de residencia?*

Tabla 8

Lugar de Residencia

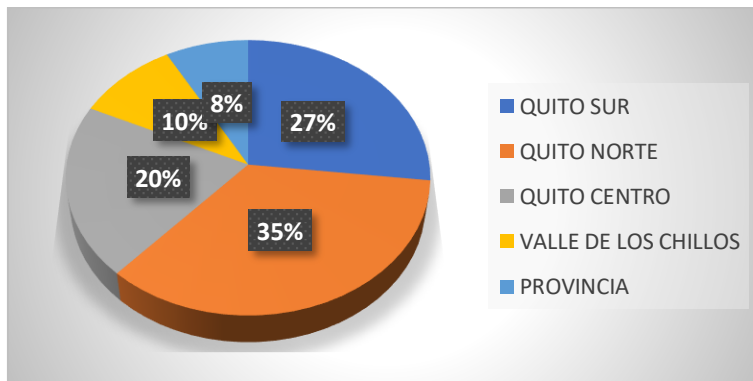
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Quito Sur	103	26,8%
Quito Norte	134	34,9%
Quito Centro	78	20,3%
Valle De Los Chillos	38	9,9%
Provincia	31	8,1%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 2

Lugar de residencia



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el 34,9% pertenece a 134 personas que viven en el sector norte de Quito, el 26,8% pertenece a 103 personas que viven en el sur de Quito, el 20,3% pertenece a 78 personas que viven en el centro de Quito, el 9,9% pertenece a 38 personas que viven en el Valle de los Chillos y el 8,1% pertenece a 31 personas que viven en provincia.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se encontró que el 61,7 % de los encuestados pertenecen al sector norte-sur de la ciudad de Quito, es decir de la población total de 1.170.533, se obtiene el 61,7% para determinar que los potenciales clientes son 722.219, ya que son los sectores en donde se puede tener clientela fija.

- **Pregunta 2:** ¿género en el cual se identifica?

Tabla 9

¿Género en el cual se identifica?

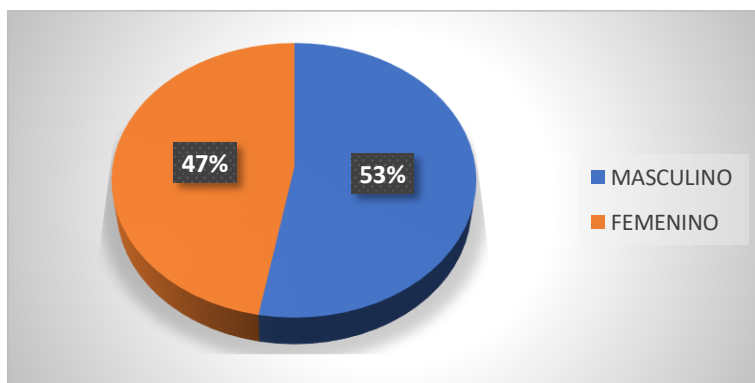
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	203	52,9%
Femenino	181	47,1%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 3

Género en el cual se identifica



Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el 52,9% pertenece a 203 personas que son de género masculino, el 47,1% pertenece a 181 personas que son del género femenino.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que de los encuestados son más hombres que mujeres, pero casi tenemos un mismo valor de porcentaje solo con una pequeña diferencia del 5,8%, esto ayudará a analizar en donde se puede tener un poco más de demanda, aunque puede ser igual con el tiempo.

- **Pregunta 3:** seleccione el rango de edad a cuál pertenece

Tabla 10

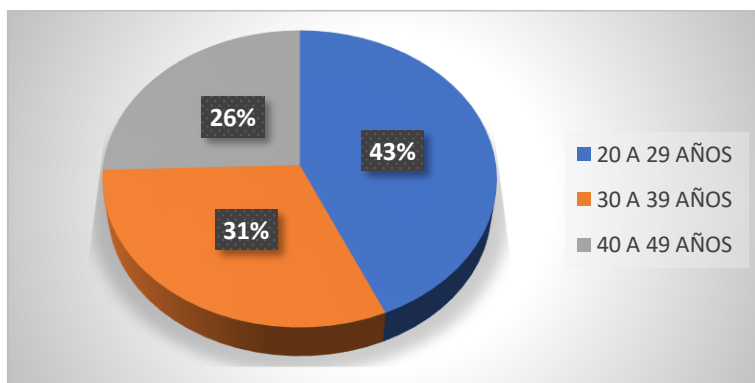
Seleccione el rango de edad a cuál pertenece

OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
20 A 29 Años	167	43,5%
30 A 39 Años	119	31,0%
40 A 49 Años	98	25,5%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

Figura 4

Seleccione el rango de edad a cuál pertenece



Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el 52,9% pertenece a 203 personas que son de género masculino, el 47,1% pertenece a 181 personas que son del género femenino.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados son más hombres que mujeres, pero casi se tiene un mismo valor de porcentaje solo con una pequeña diferencia del 5,8% esto ayudará a determinar donde se puede tener un poco más de demanda, aunque puede ser igual con el tiempo.

- **Pregunta 4:** ¿nivel de instrucción académica?

Tabla 11

¿Nivel de instrucción académica?

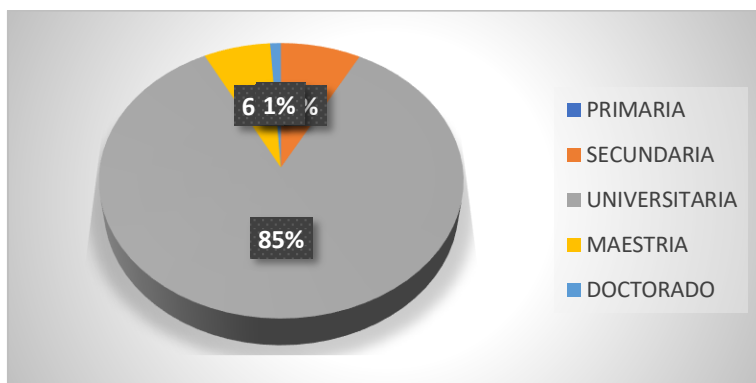
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	0	0,0%
Secundaria	30	7,8%
Universitaria	325	84,6%
Maestría	25	6,5%
Doctorado	4	1,0%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 5

¿Nivel de instrucción académica?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 84,6,9% pertenece a 325 personas que son universitarios y el 15,4% restante pertenece a 59 personas en las cuales están secundaria, maestría y doctorados.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados son más personas universitarias que cursan o están graduadas y es así como el enfoque esta en este nicho de personas que ya están preparadas y puede tener trabajos estables para poder darse este pequeño lujo.

- **Pregunta 5:** ¿su nivel de ingresos es?

Tabla 12

Su nivel de ingresos es

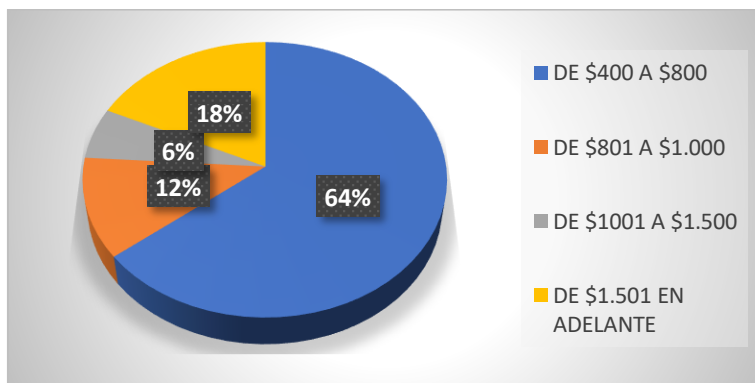
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
De \$400 A \$800	247	64,3%
De \$801 A \$1.000	45	11,7%
De \$1001 A \$1.500	23	6,0%
De \$1.501 En Adelante	69	18,0%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 6

Su nivel de ingresos es



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 64,3% pertenece a 247 personas que tienen un ingreso entre \$400 a \$800 dólares, el 11,7% pertenece a 45 personas que tienen un ingreso entre \$801 a \$1000 dólares, el 6% pertenece a 23

personas que tienen un ingreso entre \$1001 a \$1500 dólares y el 18 % pertenece a 69 personas que tienen un ingreso entre \$1501 dólares en adelante.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observó que los encuestados son un porcentaje en el cual la mayoría gana más del salario básico en el cual da un cierto enfoque en el que sí podrían tener el poder adquisitivo y adquirir el producto.

- **Pregunta 6:** ¿te gustaría comprar láminas de gel?

Tabla 13

¿Te gustaría comprar láminas de gel?

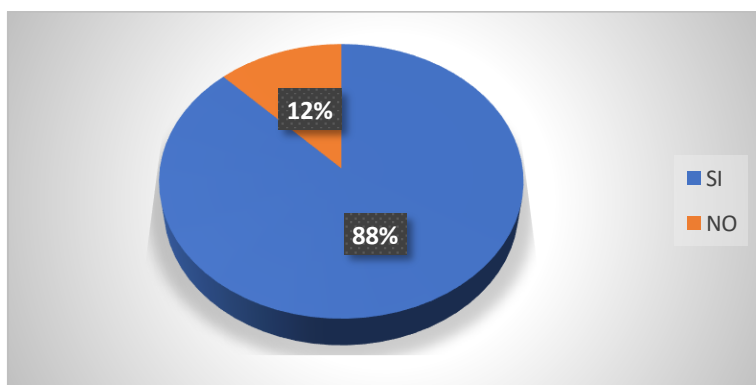
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	337	87,8%
No	47	12,2%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 7

¿Te gustaría comprar láminas de gel?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 87,8% pertenece a 337 personas que les gustaría comprar las láminas de gel y el 12,2 % pertenece a 47 personas que no les gustaría acceder a el producto.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados tiene la mayoría una gran aceptación por el producto que casi es un 90% por lo cual esto llama la atención y es llamativo para los futuros clientes.

- **Pregunta 7:** ¿crees que este producto necesita un local presencial para darse a conocer?

Tabla 14

¿Crees que este producto necesita un local presencial para darse a conocer?

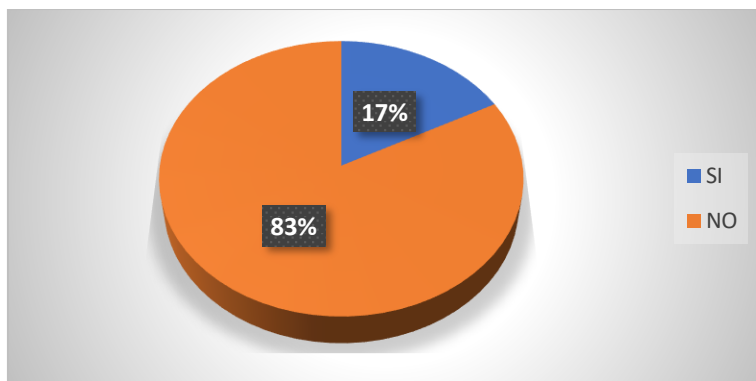
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	66	17,2%
No	318	82,8%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 8

¿Crees que este producto necesita un local presencial para darse a conocer?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 82,8% pertenece a 279 personas que indican que no se necesita un local presencial para el conocimiento del producto y también un porcentaje del 17,2% pertenece a 58 personas que indicaron que si se necesita un local comercial para poder conocer.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se puede observar que de los encuestados tienen una aceptación mucho mejor sin un local comercial por lo cual se puede enfocar en el uso de las redes sociales y su aceptación más directa con el cliente.

- **Pregunta 8:** ¿cómo te gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, acerca de las láminas de gel?

Tabla 15

¿Como te gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, acerca de las láminas de gel?

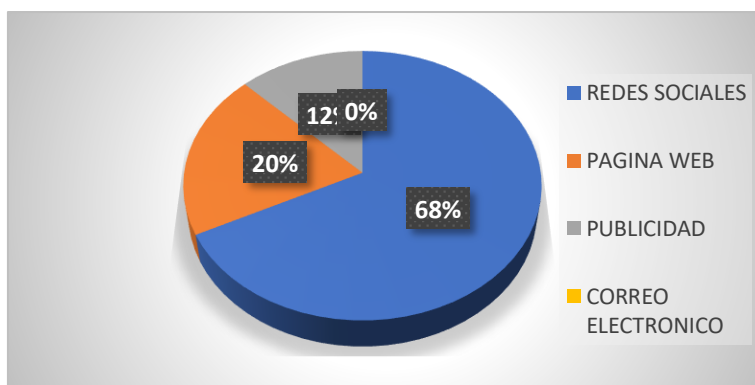
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Redes Sociales	260	67,7%
Página Web	76	19,9%
Publicidad	48	12,5%
Correo Electrónico	0	0,0%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 9

¿Como te gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, acerca de las láminas de gel?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 67,7% pertenece a 228 personas que indican que las promociones y el producto se lo maneje por redes sociales,

el porcentaje de 19,9% pertenece a 67 personas que indican que el manejo de página web es una muy buena opción, el porcentaje de 12,5% pertenece a 42 personas que también indican que la publicidad es otra muy buena opción.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observó que los encuestados indican que el mejor medio para poder tener contacto directo con el cliente es mediante redes sociales y página web en donde se puede saber más sobre el producto y las promociones de este.

- **Pregunta 9:** ¿en qué lugares te gustaría que estén disponibles las láminas de gel de jabón?

Tabla 16

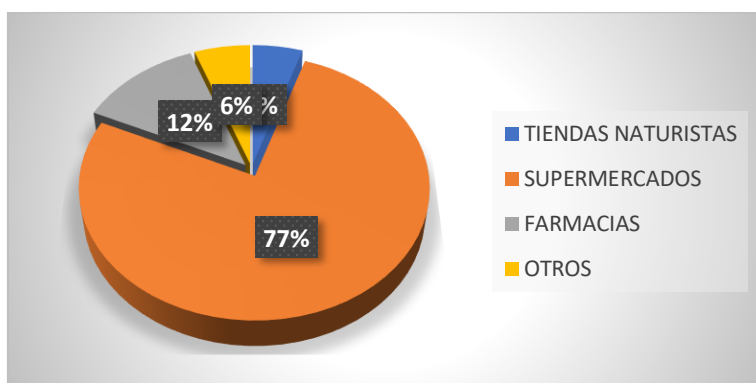
¿En qué lugares te gustaría que estén disponibles las láminas de gel de jabón?

OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Tiendas Naturistas	19	5,0%
Supermercados	295	76,9%
Farmacias	48	12,5%
Otros	0	5,6%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

Figura 10

¿En qué lugares te gustaría que estén disponibles las láminas de gel de jabón?



Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el grafico el mayor porcentaje es 76,9% pertenece a 259 personas que indican que quisieran adquirir el producto en supermercados, el porcentaje de 12,5% pertenece a 42 personas que quisieran adquirir el producto en las farmacias, el porcentaje de 5,6% pertenece a 19 personas que quisieran adquirir el producto en otros lugares y el porcentaje de 5% pertenece a 17 personas que quisieran adquirir el producto en tiendas naturistas.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que el mejor medio para poder adquirir el producto son los supermercados y también las farmacias ya que ellos tienen los medios y la distribución más directa para el consumidor y más fácil de adquirir el producto.

- **Pregunta 10:** ¿con qué frecuencia comprarías láminas de gel de jabón?

Tabla 17

¿Con que frecuencia comprarías láminas de gel de jabón?

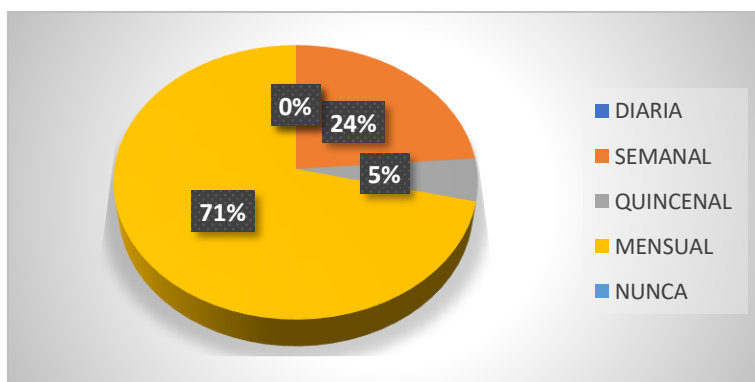
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Diaria	0	0,0%
Semanal	91	23,7%
Quincenal	19	5,0%
Mensual	273	71,2%
Nunca	0	0,0%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 11

¿Con que frecuencia comprarías láminas de gel de jabón?



Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el grafico el mayor porcentaje es 71,2% pertenece a 240 personas que indican que comprarían láminas de gel mensualmente, el porcentaje de 23,7% pertenece a 80 personas que comprarían láminas de gel semanalmente, el porcentaje de 5% pertenece a 17 personas que comprarían láminas de gel de forma quincenal.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que la forma en la comprarían las láminas de gel seria de forma mensual, esto da a entender que la mayoría de las clientes por ir a los supermercados y realizar sus compras de fin de mes les resulta mucho mejor adquirirlo de esta forma y lo mismo ocurre en quincena depende mucho de como el cliente haga sus compras.

- **Pregunta 11:** ¿qué factores influirían a la hora de comprar láminas de gel de jabón?

Tabla 18

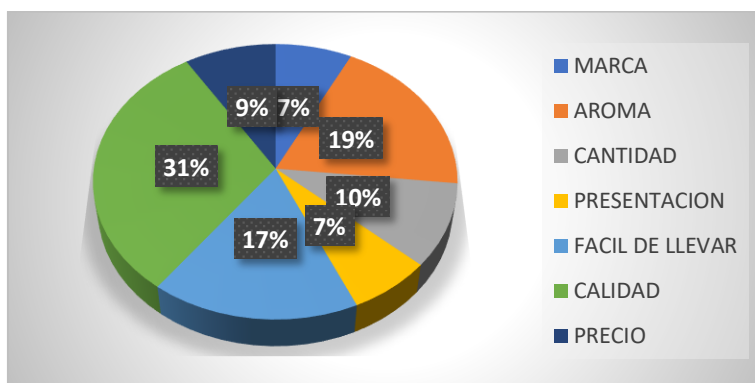
¿Qué factores influirían a la hora de comprar láminas de gel de jabón?

OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Marca	28	7,4%
Aroma	74	19,3%
Cantidad	38	9,8%
Presentación	26	6,8%
Fácil De Llevar	65	16,9%
Calidad	119	30,9%
Precio	34	8,9%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

Figura 12

¿Qué factores influirían a la hora de comprar láminas de gel de jabón?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 30,9% pertenece a 104 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es la calidad del producto, el porcentaje de 19,3% pertenece a 65 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es el aroma del producto, el porcentaje de 16,9 % pertenece a 57 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es que sea fácil de llevar el producto, el porcentaje de 9,8% pertenece a 33 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es la cantidad del producto, el porcentaje de 8,9 % pertenece a 30 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es el precio del producto, el porcentaje de 7,4% pertenece a 25 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es la marca del producto y el 6,8% pertenece a 23 personas que indican que el factor de influencia para comprar láminas de gel es la presentación del producto.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que los 3 factores que influyen a la hora de comprar láminas de gel es la calidad, aroma y la facilidad de llevar el producto ya que todas son importantes estas tres ayudarán a determinar la presencia de el producto en el mercado ya que el mismo se basa en la facilidad de llevar el mismo.

- **Pregunta 12:** ¿influye el precio en la frecuencia que compras tus artículos de aseo?

Tabla 19

¿Influye el precio en la frecuencia que compras tus artículos de aseo?

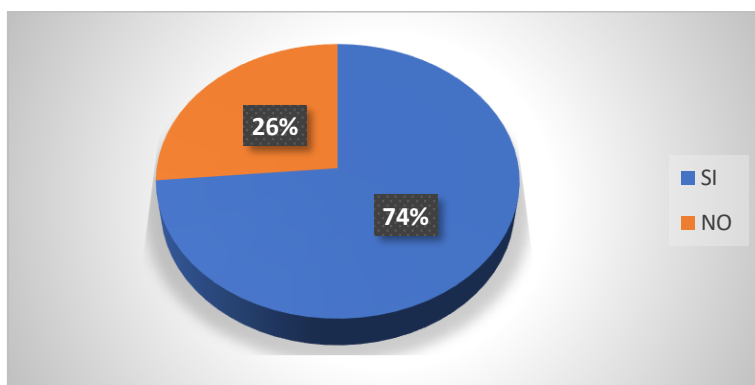
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	283	73,6%
No	101	26,4%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 13

¿Influye el precio en la frecuencia que compras tus artículos de aseo?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 73,6% pertenece a 283 personas que indicaron que si influye el precio en la compra de sus artículos de aseo y el porcentaje de 26,4% indicaron que no influye el precio en la compra de sus artículos de aseo.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que el mayor porcentaje si se fija en el precio antes de la compra de sus productos de aseo teniendo una ventaja en el producto al ser más manejable se puede ajustar los precios a la demanda de personas y así se llame la atención de este.

- **Pregunta 13:** ¿te gustaría que este producto sea fácil de llevar y que no se derrame en tus viajes?

Tabla 20

¿Te gustaría que este producto sea fácil de llevar y que no se derrame en tus viajes?

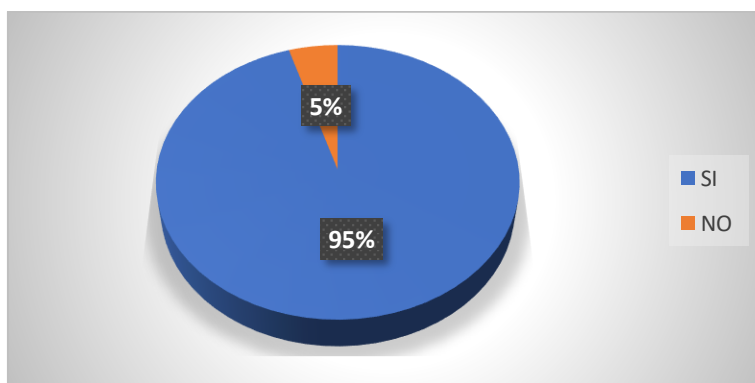
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	366	95,3%
No	18	4,7%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 14

¿Te gustaría que este producto sea fácil de llevar y que no se derrame en tus viajes?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 95,3% pertenece a 321 personas que indicaron que el producto si sea fácil de llevar y el porcentaje de 4,7% pertenece a 16 personas que indicaron que el producto no sea fácil de llevar.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que la mayoría si prefiere un producto fácil de llevar ya que esto evita que se derrame o tener accidentes dentro de sus bolsas, aquí también hay una gran ventaja ya que el producto al ser portable se puede llevar en cualquier momento.

- **Pregunta 14:** ¿en qué presentación le gustaría que esté disponible el producto?

Tabla 21

¿En qué presentación le gustaría que esté disponible el producto?

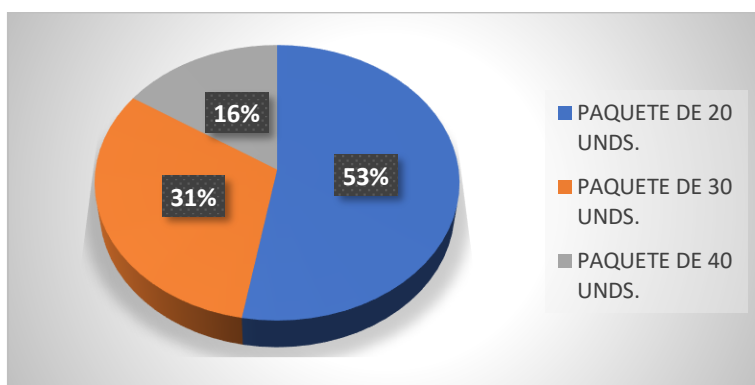
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Paquete de 20 unidades	203	52,8%
Paquete de 30 unidades	121	31,5%
Paquete de 40 unidades	60	15,7%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 15

¿En qué presentación le gustaría que esté disponible el producto?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 52,8% pertenece a 178 personas que indicaron que la presentación sea en un paquete de 20 unidades, el porcentaje de 31,5% pertenece a 106 personas que indicaron que la presentación sea en un paquete de 30 unidades. y el porcentaje de 15,7% pertenece a 53 personas que indicaron que la presentación sea en un paquete de 40 unidades.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que la mayoría desea un paquete práctico para llevar que sean de 20 unidades. el cual se les facilitara por el precio y las unidades que desea.

- **Pregunta 15:** ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de láminas de gel de jabón de 20 unidades?

Tabla 22

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de láminas de gel de jabón de 20 unidades.?

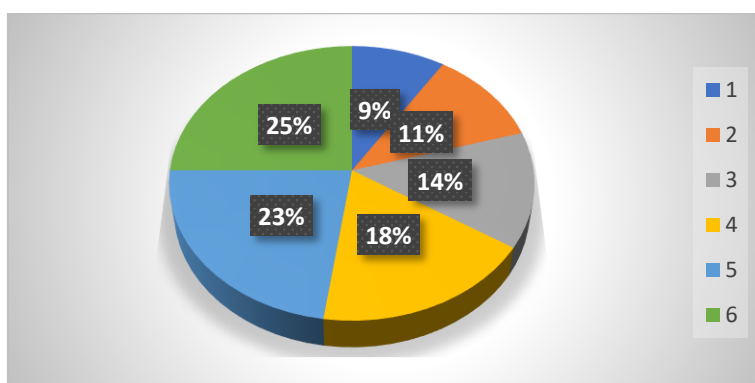
OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$2,00	89	23,1%
\$2,50	94	24,6%
\$3,00	132	34,4%
\$4,00	24	6,2%
\$5,00	16	4,2%
\$5,50	28	7,4%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

Figura 16

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de láminas de gel de jabón de 20 unidades.?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 34,4% pertenece a 116 personas que indicaron que estarían dispuestos a pagar \$ 3,00 dólares por un paquete de láminas de gel, el porcentaje de 24,6% pertenece a 83 personas que indicaron que estarían dispuestos a pagar \$2,50 dólares por un paquete de láminas de gel, el porcentaje de 23,1% pertenece a 78 personas que indicaron que estarían dispuestos a pagar \$2,00 dólares por un paquete de láminas de gel, el porcentaje de 7,4% pertenece a

25 personas que indicaron que estarían dispuestos a pagar \$5,50 dólares por un paquete de láminas de gel, el porcentaje de 6,2% pertenece a 21 personas que indicaron que estarían dispuestos a pagar \$4,00 dólares por un paquete de láminas de gel y el porcentaje de 4,2% pertenece a 14 personas que indicaron que estarían dispuestos a pagar \$5,00 dólares por un paquete de láminas de gel.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que el rango de precio se encuentra perfecto entre \$2,00 a \$3,00 dólares y estos son valores competitivos para el producto que oferta la empresa.

- **Pregunta 16:** ¿cuál es el aroma de tu preferencia a la hora de comprar artículos de aseo?

Tabla 23

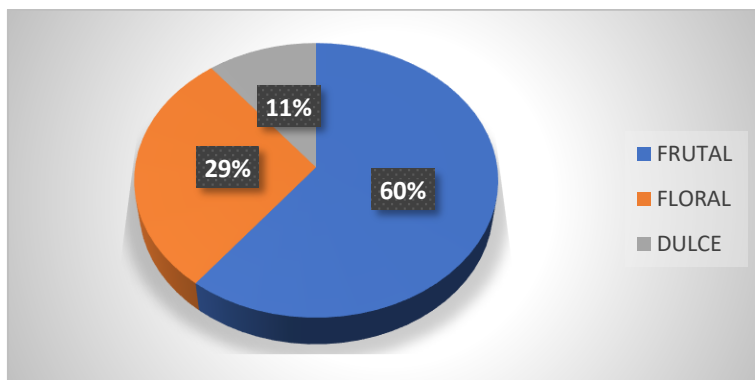
¿Cuál es el aroma de tu preferencia a la hora de comprar artículos de aseo?

OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Frutal	232	60,5%
Floral	111	28,8%
Dulce	41	10,7%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

Figura 17

¿Cuál es el aroma de tu preferencia a la hora de comprar artículos de aseo?



Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 60,5% pertenece a 204 personas que indicaron que su aroma preferido es el frutal, el porcentaje de 28,8% pertenece a 97 personas que indicaron que su aroma preferido es el floral y el porcentaje de 10,7% pertenece a 36 personas que indicaron que su aroma preferido es el dulce.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que de los encuestados indican que los aromas frutales son bastante cotizados por la demanda ya que son aromas que al percibir relajan al igual que el floral ya que son muy delicados a la hora de percibir aromas.

- **Pregunta 17:** ¿cuál es el extracto natural de tu preferencia a la hora de comprar jabones de aseo?

Tabla 24

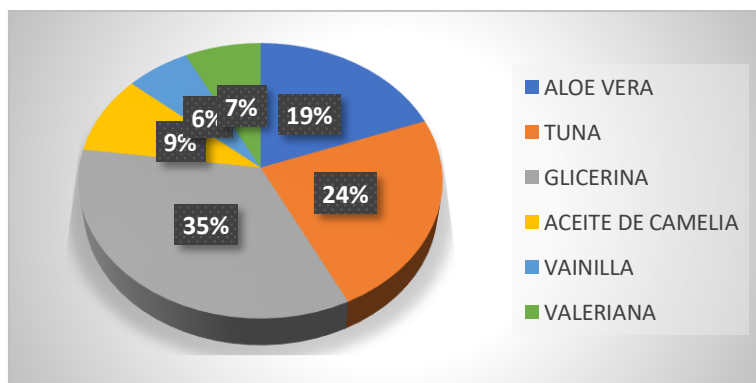
¿Cuál es el extracto natural de tu preferencia a la hora de comprar jabones de aseo?

OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Aloe Vera	74	19,3%
Tuna	90	23,4%
Glicerina	132	34,4%
Aceite De Camelia	35	9,2%
Vainilla	24	6,2%
Valeriana	28	7,4%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

Figura 18

¿Cuál es el extracto natural de tu preferencia a la hora de comprar jabones de aseo?



Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 34,4% pertenece a 116 personas que indicaron que la glicerina es un extracto que les gusta comprar, el porcentaje de 23,4% pertenece a 79 personas que indicaron que la tuna es un extracto que les gusta comprar, el porcentaje de 19,3% pertenece a 65 personas que indicaron que la aloe vera es un extracto que les gusta comprar, el porcentaje de 9,2% pertenece a 31 personas que indicaron que el aceite de camelia es un extracto que les gusta comprar, el porcentaje de 7,4% pertenece a 25 personas que indicaron que la valeriana es un extracto que les gusta comprar y el porcentaje de 6,2% pertenece a 21 personas que indicaron que la vainilla es un extracto que les gusta comprar,

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que los extractos naturales que más prefieren los clientes son la glicerina y la tuna creo que son más conocidos por sus beneficios ya que estos son muy buenos para la piel y ayuda a que la piel se torne más tersa y delicada a la hora de aplicar productos a la piel.

- **Pregunta 18:** ¿le gustaría que las láminas de gel cuenten con servicio de entrega a domicilio?

Tabla 25

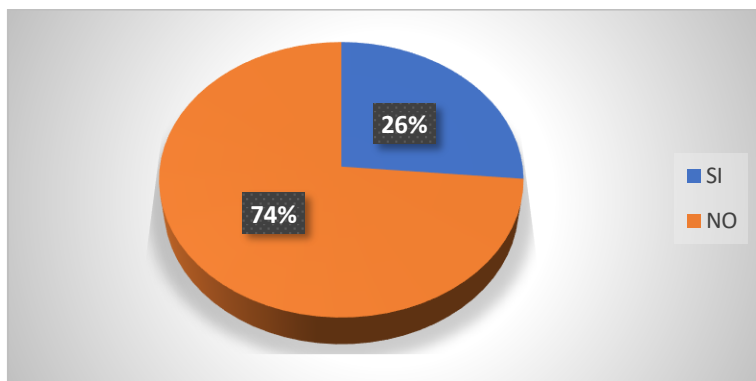
¿Le gustaría que las láminas de gel cuenten con servicio de entrega a domicilio?

OPCIONES	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	101	26,4%
No	283	73,6%
TOTALES	384	100%

Elaborado Por: El Autor
Fuente: Investigación Propia

Figura 19

¿Le gustaría que las láminas de gel cuenten con servicio de entrega a domicilio?



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico el mayor porcentaje es 73,6% pertenece a 248 personas que indicaron que no se entregue a domicilio el producto y el porcentaje de 26,4% pertenece a 89 personas que indicaron que si se entregue a domicilio el producto.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada se observa que los encuestados indican que el servicio a domicilio no les gustaría ya que indicaron que quisieran adquirir el producto por medio de los supermercados es así como les resulta más fácil al consumidor adquirir el producto de esa manera ya que no requiere un costo adicional por dejar el producto en casa.

1.3.2 Demanda Potencial

Para calcular la demanda que del producto se utiliza la pregunta de la encuesta que se realizó a 384 personas, esto dio un vistazo de cómo se comportan los clientes hacia el producto, en la pregunta #6 de la encuesta si "¿Te gustaría comprar láminas de gel?", se pudo obtener el 87,8% de encuestados si comprarían láminas de gel lo cual es bastante positivo, mediante estos resultados se procede a calcular la demanda.

Tabla 26*Demanda de personas*

Detalle	Valor
Habitantes en la zona urbana de Quito entre 20 a 49 años	1.170.533
Aceptación del producto (pregunta #6)	87,8%
Total, de demanda de personas	1.027.728

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Investigación Propia**Tabla 27***Precio promedio para un paquete de láminas de gel*

Precio promedio (A)	Frecuencia	# Encuestados (B)	A*B
\$2,00	23,1%	78	\$156,00
\$2,50	24,6%	83	\$207,50
\$3,00	34,4%	116	\$348,00
\$4,00	6,2%	21	\$84,00
\$5,00	4,2%	14	\$70,00
\$5,50	7,4%	25	\$137,50
TOTAL	100%	337	\$1.003,00
Precio promedio para la compra de láminas de gel	\$1,003,00 /337=	\$2,98	\$2,98

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Encuesta Aplicada "Pregunta 15"**Tabla 28***Demanda Anual en número de láminas de gel*

Detalle	(A) Porcentaje %	(B) Frecuencia de compra por año	(C) Frecuencia total (A x 1,027,728)	(BxC) Demanda Calculada
Diaria	0%	0	0	0
Semanal	23,7%	80	243,572	19485,723
Quincenal	5%	17	51,386	873,569
Mensual	71,2%	240	731,742	175618,161
Nunca	0%	0	0	0
TOTAL	100%		1026,700	195977,452

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Encuesta Aplicada "Pregunta 10"

Tabla 29

Proyección de la Demanda Anual

Año	Demanda
2.021	195.977,45
2.022	199.701,02
2.023	203.495,34
2.024	207.361,75
2.025	211.301,63

Elaborado Por: El Autor

1.4. Análisis del Macro y Micro Ambiente

Figura 20

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Márquez, 2021)

1.4.1 Análisis de micro ambiente

Para poder analizar el microambiente se usa el modelo de las fuerzas de Porter para poder determinar cuáles son los factores que están estrechamente relacionados con la empresa, y cómo estos factores afectan su comportamiento, representan o no representan una amenaza mayor.

Poder de los clientes (ALTO)

Los clientes tienen el poder de decidir ya que dentro de varios productos similares lo que decide mucho es que tengan el poder negociación y elección y poder establecer los precios de acuerdo a la calidad del producto ya que al ser a base de extractos naturales se necesita varias estrategias publicitarias con las redes sociales para llamar la atención del cliente y es así que el precio y los descuentos es lo que más llama la atención a la hora de cubrir una necesidad y también el uso del mismo.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (MEDIO)

Al ser un mercado muy poco explotado por el tipo de producto esto puede generar el interés de nuevas empresas que estén dispuestas a desarrollar un producto mejorado con el cual competir por este nuevo nicho de mercado a nivel nacional.

El mayor riesgo al que se enfrenta a la empresa es la entrada de productos extranjeros con posicionamiento internacional, lo que puede afectar las decisiones de los consumidores, por lo que la estrategia de precio accesible juega un papel vital, porque permanecerá en la mente del consumidor. Además, este riesgo de entrada de nuevos competidores dará la oportunidad de diversificar el portafolio de productos desarrollando una variedad más amplia de los mismos.

Poder de los proveedores (ALTO)

El proveedor es al cual se debe tener calificado ya que influye en la ejecución del proyecto con el abastecimiento de mercancía.

Se sugiere lo siguiente respecto al proveedor:

1. Volumen de compra de mercancías, con lo cual el proveedor considerará a la empresa como un gran cliente y ayudará con mejores precios ya que el volumen de compra va a ser alto y el proveedor no va a querer perder una oportunidad de negocio como clientes fijos y también con un historial crediticio perfecto.
2. Contratos que sugieran precios accesibles del producto para poder ampliar el catálogo de productos en un futuro.

3. Aplicar mejores tiempos de entrega del producto para poder satisfacer la necesidad.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (MEDIO)

Al ser el mercado de la higiene personal es un segmento bastante amplio y las empresas saben que es una fuente económica con nichos que se derivan y generan una rentabilidad enorme.

Esto hace que aparezcan productos sustitutos, pero en este caso como tal solo se pueden traer de extranjero el mismo producto, pero sale un poco caro para el consumidor y es por eso por lo que optan en el consumo de estos productos en envases pequeños como el jabón líquido, pero tienen el factor en contra que siempre se terminan por regar y manchar lo que se tenga en el interior de la bolsa.

Es así como en este proyecto se puede ampliar el catálogo creando con el tiempo muchos más productos de aseo que sean portables y no se rieguen.

Rivalidad Competitiva (ALTO)

Actualmente no existe un rival en el mercado que ofrezca exactamente el producto, sin embargo, la empresa tiene la marca SANI que ofrece productos de higiene y aseo personal.

La principal amenaza que tiene la empresa es que es un producto posicionado en el mercado con varios años de experiencia, sin embargo, se puede considerar que se puede ser fuertes competidores y ganar una participación en el mercado ya que el producto ofrece beneficios diferenciales ya que es fácil de llevar y no se demarra y con un menor precio.

Una oportunidad que se tiene sobre el competidor es que al tener más experiencia en el mercado ellos tienen una mayor diversidad de productos y la empresa puede enfocarse inicialmente sobre los aromas y mejor presentación del producto y poco a poco generar olores y presentaciones más innovadoras.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Para poder analizar el macro ambiente es necesario identificar factores externos fuera del control de la empresa, pues no poder controlarlos no significa que no vayan a llamar la atención de todos, pues, sin embargo, afectan directamente las operaciones de la empresa.

Es así como se usa el modelo de análisis Pestel para poder identificar los factores que afectarían al desarrollo del emprendimiento.

Políticas

- Alto número de casos de corrupción dentro del país: Alto endeudamiento externo, debido a los casos de corrupción por el anterior gobierno en negociados de venta de petróleo y desfalco de instituciones estatales.
- Incremento de impuestos: Incremento de impuestos a la Renta para los contribuyentes con ingresos mensuales de \$2.000 al mes o más.
- Normas de seguridad de los productos para su distribución: Registros de seguridad alimentaria, subalimentación en el Ecuador.
- Costos de la mano de obra: Condiciones de vida en la que se encuentran las familias ecuatorianas, subempleo y mal pago por trabajos excesivos.
- Restricciones comerciales: esto eleva los costos de vida y la producción de productos dentro del país la mercancía importada se avalúa mucho más por la SENAIE.

Económicas

- Crisis económica mundial: Pandemia COVID 19, desempleo forzado, familias en crisis, caída de la bolsa de valores.
- Deuda externa del Ecuador: Frena la inversión privada y extranjera, limita la capacidad de poder mejorar el crecimiento económico.
- Límite a los créditos e inversiones: Al no poder tener inversiones sólidas muchas medianas y pequeñas empresas se ven afectadas y comienza una mala administración del desarrollo económico.

- Desempleo e inflación del Ecuador: Se puede afirmar que la economía dentro del país es poco confiable y así se rompen lazos con futuras inversiones extranjeras por el riesgo económico que tiene.
- Índices de pobreza en el Ecuador: No se puede cubrir todas las necesidades del pueblo, falta de equidad en clases sociales divididas y ahora las epidemias y enfermedades que afectan más a los sectores vulnerables.

Sociocultural

- Cambios radicales en la socialización y convivencia: todavía hay sectores en que no aceptan la diversidad cultural del Ecuador y es así como son rechazados ya sea por su idioma, raza o religión, aunque la convivencia ha mejorado falta más inclusión.
- Responsabilidad social y el medio ambiente y cumplir con el compromiso hacia la sociedad: la contaminación de las quebradas en Quito y la deforestación desmedida no se ha podido controlar ya que varios grupos no legales lo manejan por debajo y genera así actos de corrupción con las municipalidades correspondientes.
- Conservar la garantía y calidad del servicio: mejorar siempre la atención al cliente ya que es el principal ente económico para la empresa.

Tecnológica

- Incremento del uso de plataformas digitales: plagio en plataformas y también no se tiene una seguridad en línea y en la que se pueda confiar plenamente.
- Aumento de demanda de internet: Las personas ahora son digitales compran en línea, piden comida en línea, mandan informes en línea esto genera una demanda enorme de internet.
- Estar siempre a la vanguardia de la globalización: siempre debe enfocarse en que la tecnología siempre avanza y poder establecerse dentro de los nuevos mercados innovadores.
- Relación directa con clientes potenciales: gracias al internet se puede establecer nuevas necesidades, preocupaciones, rechazo que tendría el producto ya que el

cliente podrá dar nuevas estrategias para la organización.

Ecológica

- Mejora de la calidad ambiental por la pandemia y baja producción: Se ha mejorado un poco la calidad del aire en el planeta por la pandemia y así bajo también el uso de máquinas que afectan a la contaminación.
- Tendencia a fortalecer políticas ambientales: Mejorar el entorno y calidad de vida es así como se han creado pequeños invernaderos para poder plantar árboles.

Legislación

- Estado de excepción con limitación de producción: la pandemia hizo que las producciones en el Ecuador no se encuentren al 100% y estas se redujeran a los aforos establecidos por la ley.
- Cambios en subsidios e incremento de medidas de protección arancelarias: los subsidios son muy importantes ya que estos consumen ingresos y los impuestos que se recauda de los ecuatorianos y así se manejan valores mucho más bajos de su verdadero valor también incremento a los productos importados se vio muy afectado ya que los valores de envío se disparan y el poder sacar material siempre afecta al costo de los productos.

1.4.3 Proyección de la oferta

En Quito norte y sur estará enfocado en realizar las operaciones de Eco Natural y el contacto directo sería vía internet mediante el uso de redes sociales enfocándose en el uso masivo de publicidad que las redes sociales dan acceso es así como la oferta es bastante fuerte dentro de las redes, pero siguiendo métodos de publicidad efectivos se llegará a la clientela esperada.

Tabla 30***Proyección de la Oferta***

Año	Oferta
2.021	3.500
2.022	3.567
2.023	3.634
2.024	3.703
2.025	3.774

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor**1.5. Demanda Potencial Insatisfecha****Tabla 31*****Demanda Potencial Insatisfecha***

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2.021	3.500	195.977	192.477
2.022	3.567	199.701	196.135
2.023	3.634	203.495	199.861
2.024	3.703	207.362	203.658
2.025	3.774	211.302	207.528

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor**1.6. Diseño de marca (branding)**

Para el diseño de la marca es que llame la atención al cliente y que este directamente relacionado con el producto natural que se va a ofrecer.

- Nombre de marca: Se llamará así Eco Natural que significa “eco” de ecosistema y “natural” por los productos naturales que lleva el producto.
- **Logotipo:** El grafico que se utilizara es la forma de hojas de las cuales representa el ecosistema y el uso de productos naturales. Ejemplo:

Figura 21

Logo Eco Natural



Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

- **Eslogan:** “La delicadeza siempre en tus manos”
- **Percepción y posicionamiento:**

Percepción: son los estímulos sensoriales para obtener una visión propia del producto es así, que la empresa puede integrar una fase experimental del producto antes del consumo final es decir darle el acceso al producto antes de su compra.
- **Posicionamiento:** el posicionamiento de la marca va a ser un poco más complejo a la hora de que los clientes compren el mismo ya que siempre debe haber un factor diferenciador de los otros.
- **Diferenciación:** la empresa tiene el factor de diferenciación muy grande porque el producto no se riega y es portable para llevar a cualquier lugar y así tener un producto con un buen precio al consumidor y poder sobresalir sobre otros competidores y ser competitivos al mercado.

1.7. Estrategias de marketing

Se sugiere que de acuerdo con la **Pregunta #8:** ¿Como te gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, acerca de las láminas de gel?, se puede tener el siguiente análisis de estrategias:

Ya que las redes sociales y pagina web son las que tienen muchas más respuestas positivas se debe tener en cuenta:

PAGINA WEB

LA CREACION DE UN BLOG

El blog es una estrategia de marketing de contenido, en el cual no solo se basará en colocar contenidos aleatorios sobre el producto, al contrario, se planificará que se puede publicar.

Un blog bien hecho produce contenido de calidad basado en su público objetivo y en las etapas del proceso de compra en el que ocasionalmente se podría abordar temas menos formales, que en el sitio web normalmente no se podrían abordar no se trata sólo de trabajar y orientar el proceso de compra del usuario, también de crear una relación e identificación con su público.

REDES SOCIALES

FACEBOOK: Lo mejor que se puede hacer en esta red social será enfocarse en tomar a consideración las relaciones con los influencers, ya que es la red social más conocida y la que tiene mayor concurrencia de personas. Los Influencers son los que más manejan personas en sus redes sociales y gracias a ellos se puede llegar a nuevos clientes potenciales.

El acceso que dará el conocimiento del producto llegara a ser de más directo, incluso en vez de enfocarse a las grandes oficinas, se puede enfocar en una nueva clientela ya que la mayoría de gente se enfoca en conocer nuevos productos y fáciles de llevar es así como podrían visitar las páginas para poder requerir del producto.

La pregunta es poder contactar a los influencers más destacados o a uno solo tal vez entablar una oferta en el cual él se sienta satisfecho en el cual se puede ofrecer productos gratis, descuentos y promociones y su promoción en su red social.

Al igual Facebook también tiene una aplicación adicional para el contacto con estas personas que se llama Branded Content Matching con esto se podría generar una campaña con el influencer o los influencers que ayuden con la promoción del producto.

Además, se puede comprobar a través de estadísticas su popularidad y contactarlos y así alcanzar posibles acuerdos.

INSTAGRAM: La utilización del hashtag en esta aplicación es muy útil ya que es su bandeja de búsqueda sería una estrategia en las publicaciones que se tenga en el usuario ya que da acceso directo y también las fotografías de los productos, videos y poder adjuntar de igual manera experiencias y también para poder utilizar a los influencers.

Por lo general, en Instagram se puede utilizar videos de temas sobre el extracto natural y sus derivados y porque el producto es el mejor para su consumo.

Se puede hacer es además de unas excelentes fotografías que sería una inversión necesaria para la publicidad también se manejaría por los videos de IGTV de cómo se emplea el producto y la creación de más productos derivados eso si en un futuro.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- Tráfico al sitio web, ya que las promociones y descuentos ya que los derivan de los posts publicados en el mismo.
- Hacer que el catálogo de productos sea visible y que tenga un valor que pueda interesar al cliente comprar con solo poder observar ya que todo entra por los ojos.
- Aumentar las interacciones con los seguidores de la página ya que los más pendientes son clientes de la empresa que tienen el poder de llegar al alcance.

1.8. Publicidad que se realizará

Medios de Publicidad

Eco Natural realizará publicidad y ofertará sus servicios a través de los medios virtuales que serán claves en la operación y con el tiempo su distribución en supermercados y farmacias.

Publicidad en Internet

- Diseño y creación de una página en Facebook e Instagram la cual será administrada por el Gerente General y el encargado actualizar la información y cada semana se tendrá la asesoría de un experto en estos temas.
- Mantener a los clientes informados acerca de los beneficios de usar un producto con bases naturales y para el cuidado personal para crear una línea de fidelización.
- Diseño y creación de una Página Web de Eco Natural la cual es primordial en el mundo actual donde las personas buscan los servicios que se adapten a sus necesidades a través del internet, en esta se detallará la información del producto, forma de uso, beneficios, precios, promociones.

Promociones

Eco Natural ofrecerá rebajas por fidelidad a sus clientes del 15%, las cuales se realizarán a partir de la sexta compra del producto.

Tabla 32

Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Medio Publicitario	Presupuesto Tiempo	Responsable	Indicador
Medios	Publicidad y oferta	Propaganda	Radio Televisión	\$600 dls./ x mes	Gerente General y Marketing	# de vistas
Internet	Publicidad y oferta	Publicaciones Presentación producto Videos Influencers	Facebook Instagram	\$60 dls. / x mes	Gerente General y Marketing	# de me gusta de la página, # de seguidores, # mensajes, # de menciones
Promoción	Ofertas	Marketing directo	Plataforma con pago directo / Pay Pal	\$40 dls / x mes	Gerente General y Marketing	Gerente General y ventas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

1.9. Canales de Distribución

Los canales de distribución que se utilizará Eco Natural serán directamente por las redes sociales o con los distribuidores indirectos que son supermercados y farmacias.

Figura 22

Canal indirecto de Distribución



Fuente: (Economipedia, 2022)

1.10. Seguimiento de Clientes

Aplicar un sistema de gestión de relaciones con los clientes, conocido por sus siglas en inglés como Sistema de CRM (Customer Relationship Managenemt) con esto es posible recopilar y gestionar información interactuar con clientes potenciales, e incluso con los de la competencia.

Lo interesante de estos softwares es que se puede ejecutar en la nube, a través de la cual puede acceder a su historial y utilizar CRM en cualquier momento y lugar.

Tabla 33

Seguimiento de clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
BITRIX24	Seguimiento del cliente	Marketplace	Plataforma gratis	6 meses	Gerente General y ventas
SALESFORCE	Seguimiento del cliente	Flujos de trabajo	Plataforma gratis	1 mes y luego pagar suscripción \$25 dólares	Gerente General y ventas
SUGARCRM	Seguimiento del cliente	Marketing directo	Plataforma con pago	\$52 dólares x mes	Gerente General y ventas

Fuente: Investigación Propia

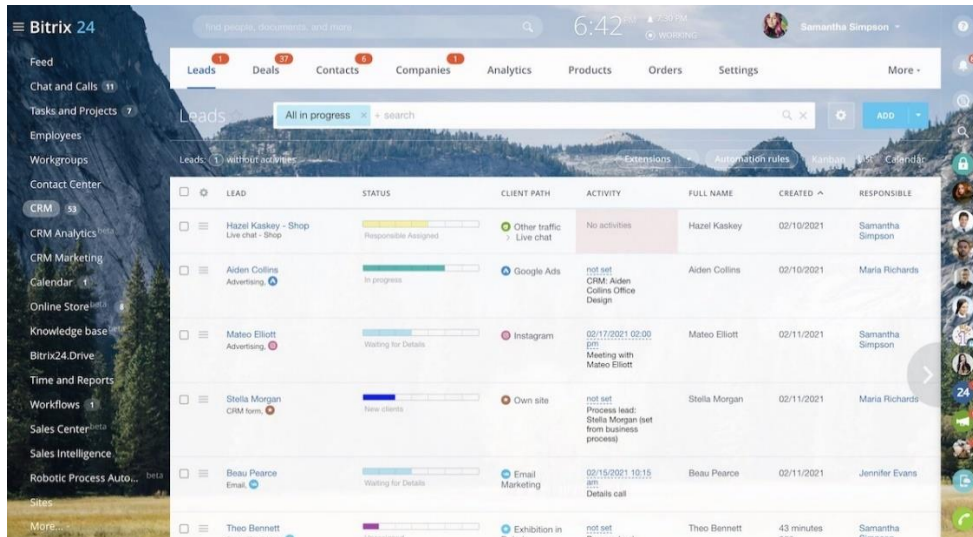
Elaborado Por: El Autor

BITRIX24 sistema integral de CRM operativo y analítico

Es un CRM disponible para la nube ayudará con contactos, empresas, negociaciones, cotizaciones, facturación y marketing por correo electrónico y también con un call center integrado, reportes de ventas, flujo de trabajo, comunicación con las redes sociales y crear leads cuando se mencionan ciertas palabras clave.

Figura 23

CRM BITRIX24



Fuente: (Bitrix24, 2022)

SALESFORCE CRM On Demand

Es una plataforma basada en la nube esto ayuda a llegar a toda la organización, así como las ventas, marketing, servicio al cliente, y lo hace así una plataforma unificada y tener un acercamiento directo con empresas y clientes potenciales para tener una mejor conexión con ellos y los productos disponibles.

Figura 24

CRM SALESFORCE



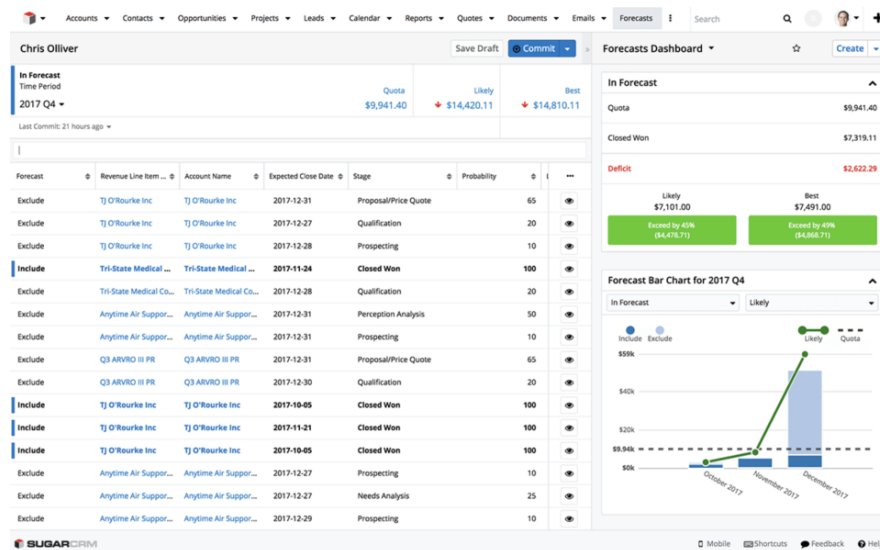
Fuente: (Salesforce, 2022)

SUGARCRM CRM en la nube de código abierto

Este es alojado en la nube y cuenta con múltiples opciones de personalización del CRM ayudando la automatización del marketing digital es así a que se atraiga a los visitantes al sitio web y redes sociales y así atraer a clientes potenciales también es posible la automatización de tareas sencillas y complejas mejorando la gestión.

Figura 25

CRM SUGARCRM



Fuente: (Capterra, 2022)

1.11. Especificar mercados alternativos

El mercado alternativo en un futuro más cercano para Eco Natural será los supermercados que se encargan de la distribución directa con el cliente potencial ya que la facilidad de adquirir el producto será mucho más eficaz y directa ya que estos convenios directos se encargaran del mecanismo de abastecimiento y distribución en el Ecuador.

CAPITULO II

2. Operaciones

2.1. Objetivos del capítulo

En este capítulo se enfocará la calidad del flujo de trabajo y cómo se puede reducir errores, los rechazos y la duplicación del trabajo, para poder obtener mejores resultados de tiempos de ciclo generales más cortos y menos consumo de recursos, lo que se traduce en menores costos de producción.

2.2. Descripción del proceso

Para la descripción del proceso se parte del mapa de procesos de la empresa Eco Natural en la que se identifican:

- Procesos estratégicos
- Procesos operacionales
- Procesos de apoyo

Como procesos estratégicos se encuentra el de gestión de dirección, considerado aquí las disposiciones, políticas y planificación estratégica que guían el desempeño de la empresa.

Dentro de los procesos operacionales se encuentra el proceso de gestión comercial que es el que prácticamente está relacionado con el plan de negocios en estudio.

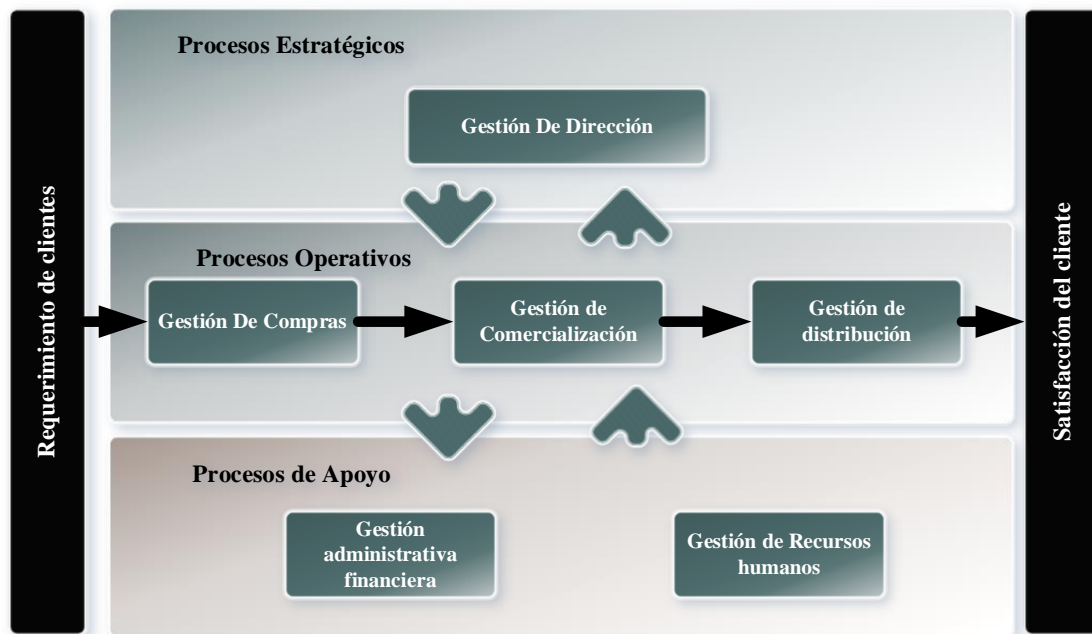
En el proceso de compra se ve que desde del proveedor corresponde a un proceso de compraventa obteniéndose el producto que se necesita y así poder

comercializar el mismo a los clientes sin que los tiempos se vean afectados y tampoco sea un proceso tedioso para conseguir el producto.

En el proceso de gestión administrativa – financiera es de apoyo y se encarga de el correcto funcionamiento de la infraestructura, la administración de la parte contables y el control de inventarios para mantener siempre un suministro adecuado.

Figura 26

Mapa de Procesos



Fuente: Investigación Propia

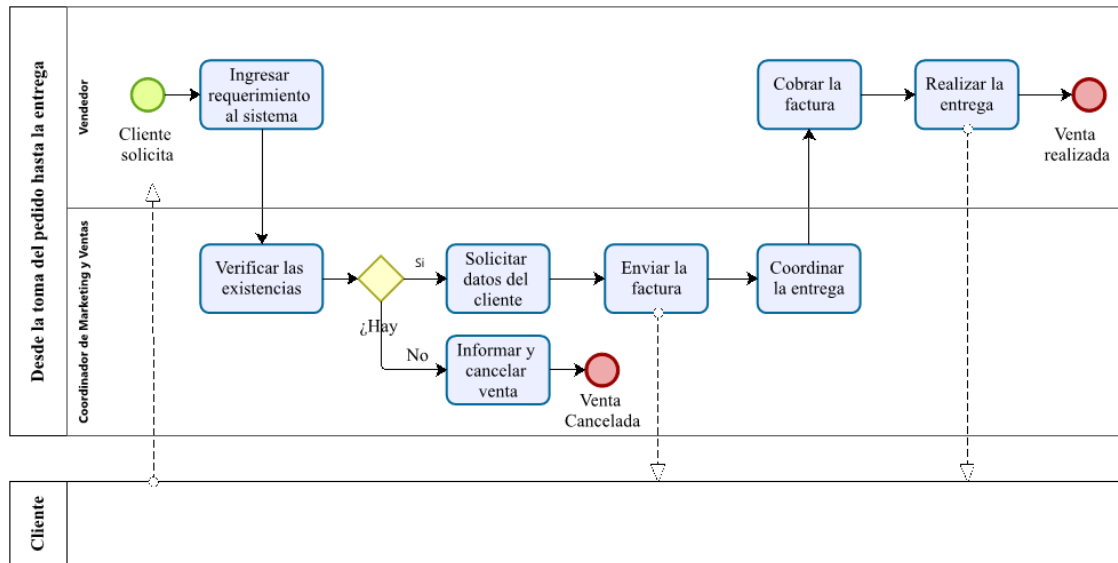
Elaborado por: El Autor

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Dentro del proceso de gestión comercial se encuentra la prestación del servicio de venta y entrega del producto. El flujograma de esta prestación de servicio se presenta en la siguiente figura.

Figura 27

Proceso de compra



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

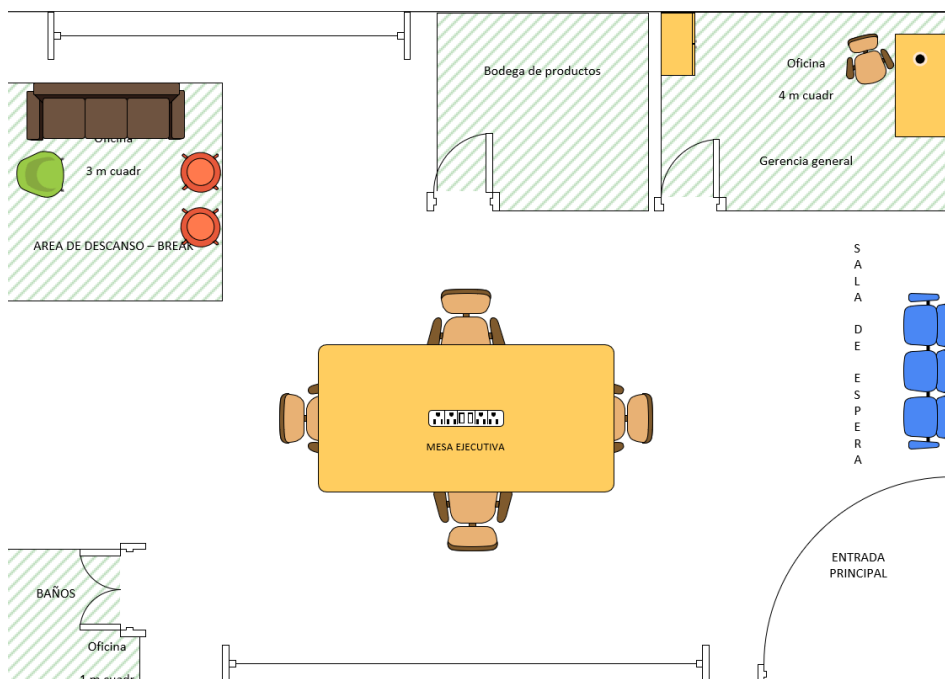
Las instalaciones en donde se ubicará Eco Natural estarán ubicadas en el sur de Quito (Quitumbe) tendrán una distribución del área de trabajo total que es de 77 metros cuadrados el cual estará distribuido por la Gerencia General tendrá 9.14 metros cuadrados, su bodega estará contando con 8 metros cuadrados el área de descanso también contara con 7.3 metros cuadrados y el baño contara con 2 metros cuadrados y el área ejecutiva será de 50 metros cuadrados el cual contara con ventanas amplias para la entrada de luz y el espacio suficiente para que la visita de los proveedores sea muy cómoda para ellos.

El espacio de los empleados será para que puedan desempeñar sus labores de forma conjunta como una mesa de trabajo y también serán de apoyo para cada uno de ellos mientras se mejora las instalaciones y espacios para cada una de las áreas, pero aun así la iluminación y ventilación del área serán los mejores y resistentes.

Se dispone de un baño en el que se divide para mujeres y hombres de forma apropiada, también se tiene una bodega para el almacenamiento de los productos contando así con una buena iluminación y ventilación en el mismo.

Figura 28

Instalaciones de Eco Natural



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 34

Descripción de Equipos

Área	Equipo	Características
Gerencia	Escritorio	De madera con acabados en aluminio
Gerencia	Sillón gerencial	Ergonómicos con ajuste para Altura y reclinables, color café
Administración y ventas	Sillones de oficina	Ergonómicos con ajuste para Altura y reclinables, color café.
Bodega	Estantes de almacenamiento	Con acabados metálicos de 2 pisos
Administración y ventas	Escritorio ejecutivo (mesa de trabajo)	De madera con acabados en aluminio y conexión a cargadores
Gerencia y administración	Archivadores	De madera con acabados en aluminio
Servicio al cliente	Sillas para sala de espera	De madera con acabados en las patas de aluminio
Área de descanso personal	Sofá	Con dos puestos acolchónales
Área de descanso personal	Comedor	De madera con terminado en aluminio
Área de descanso personal	Taburetes	De plástico
Administración y ventas	Computadoras portátiles	Redmibook 14, procesador i7, 14 plgs., 512 GB
Administración y ventas	Impresora Multifunción	Epson L565 multifuncional, conectividad inalámbrica
Administración y ventas	Calefactor	Eléctrico con radiador
Área de descanso personal	TV led	Eléctrico de 30 plgs.

Área	Equipo	Características
Gerencia, administración y ventas	Teléfono	Samsung celular, 64 GB
Área de descanso personal	Refrigerador pequeño	Oster forma compacta para instalación
Área de descanso personal	Microondas	Teka, 44 cm de ancho y 26 cm de ancho
Área de descanso personal	Dispensador de agua	Pequeño con depósito de agua

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 35

Tiempo Personas

Actividad	Tiempo / actividad	No. Personas	Horas- hombre
Recepción del cliente	1 minuto	1	1 minuto
Toma de pedido	5 minutos	1	5 minutos
Cierre de pedido	2 minutos	1	2 minutos
Facturación	6 minutos	1	6 minutos
Despacho del producto	15 minutos	1	15 minutos
TOTAL	29 minutos		29 minutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Eco Natural tendrá horario de 8 de la mañana a 5 de la tarde de lunes a viernes los sábados y domingos será de 9 de la mañana a 3 de la tarde con un descanso de una hora para el almuerzo.

2.2.3 Tecnología por aplicar

Herramientas de BI junto con algoritmos de inteligencia artificial creando así un sistema de alertas flexible y dinámico que permita identificar a tiempo riesgos y problemas que no se desea tener con los clientes.

Cálculo de necesidades y planificación de operaciones de acuerdo con la realidad de la empresa se puede manejar más programas para el manejo de la organización.

El Internet de las Cosas (IoT) consiste en un sistema capaz de interconectar objetos físicos a internet promueve la posibilidad de rastrear, medir y analizar todos los datos emitidos por distintos artefactos en tiempo real.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Los problemas más comunes que se encuentra durante este proceso:

- Que la calidad de los productos no sea de la satisfacción de la empresa y tampoco cumplan con las expectativas del cliente.
- También que durante el proceso no hay la corrección inmediata que se necesita.
- No hay un debido seguimiento de la documentación de los fallos por ende hay un incumplimiento de los tiempos.
- Falta de compromiso en las áreas de operación y control.
- Los fletes en aduanas no llegan por consecuencias de cierre en Aduanas o no dejan salir el contenedor del puerto marítimo

2.3. Capacidad de Producción

Representa la capacidad de una unidad de producción (planta, equipo, departamento) para producir su nivel máximo de bienes o servicios utilizando una variedad de recursos disponibles. Para el cálculo se considera las preferencias se consumió establecidas en la encuesta. Se considera las siguientes presentaciones: 20 unidades (53%), 30 unidades (32%) y 40 unidades (16%). Las ventas serán de lunes a domingo con los vendedores y pedidos virtuales. Los valores medios de venta se exponen a continuación:

Tabla 36

Estimación de comercialización de productos

Días Laborables	Cantidad De Laminas Por Presentación			Total, Unidades
	P 20 U	P 30 U	P 40 U	
Lunes	132	79	39	
Martes	132	79	39	
Miércoles	132	79	39	
Jueves	132	79	39	
Viernes	132	79	39	
Sábado	132	79	39	
Domingo	132	79	39	
Totales:	924	553	273	1750
			Unidades / mes	7000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Tabla 37*Venta anual de productos*

Presentación	Unidades de venta			PVP, \$USD	Total, anual \$USD
	Semanal	Mensuales	Anual		
P 20 u	924	3696	44352	1,37	60.846,02
P 30 u	553	2212	26544	1,83	48.553,89
P 40 u	273	1092	13104	2,29	29.962,05
Total	1750	7000	84000		139.361,96

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor**2.3.1 Capacidad de Producción futura**

El producto se basa en el abastecimiento del proveedor por cada año.

Tabla 38*Capacidad de Comercialización futura*

Año	Producto	Producto por comercializar, %	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
2022	P 20 u	53%	3.696	44.352
	P 30 u	32%	2.205	26.460
	P 40 u	16%	1.099	13.188
	TOTAL	100%	7.000	84.000
2023	P 20 u	53%	4.066	48.787
	P 30 u	32%	2.426	29.106
	P 40 u	16%	1.209	14.507
	TOTAL	100%	7700	92.400
2024	P 20 u	53%	4.472	53.666
	P 30 u	32%	2.668	32.017
	P 40 u	16%	1.330	15.957
	TOTAL	100%	8470	101.640
2025	P 20 u	53%	4.919	59.033
	P 30 u	32%	2.935	35.218
	P 40 u	16%	1.463	17.553
	TOTAL	100%	9317	111.804
2026	P 20 u	53%	5.411	64.936
	P 30 u	32%	3.228	38.740
	P 40 u	16%	1.609	19.309
	TOTAL	100%	10248,7	122.984

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor

2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

Los recursos materiales de una empresa son escasos y el proceso productivo no se puede desarrollar así que deben gestionarse adecuadamente para dotar al proceso productivo de los recursos materiales necesarios, tanto cualitativa como cuantitativamente.

Además, si los recursos materiales se gestionan adecuadamente, permite a las empresas ejecutar sus procesos productivos de forma rápida, eficiente y lo más importante al menor costo posible.

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

El producto al ser al tener compuestos básicos para la creación del jabón el productor va a necesitar la siguiente materia prima que se hará en su fábrica en China.

Tabla 39

Especificación de materias primas

Materia Prima	Grado De Sustitución
Jabón de Glicerina	Alto
Esencia aromática	Alto
Colorante liquido blanco	Medio
Almidón de Maíz	Bajo
Desmoldante	Bajo
Estuche portable	Bajo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

El principal proveedor del producto será la empresa llamada CHINA CHEMICAL Co. Ltd. es la encargada de la producción ya que sus costos benefician para adquirir el producto de acuerdo con las especificaciones dadas.

2.5. Calidad

Se trata de las características de un artículo, el cumplimiento y las expectativas que surgen al utilizarlo a cabalidad.

Se trata de una serie de planificación, ejecución y acciones para lograr que el proceso de origen del producto a través de la gestión de fábrica, distribución y llegada al cliente sea óptimo en todos los aspectos, logrando la calidad necesaria para abastecer las necesidades del cliente.

2.5.1 Método de Control de Calidad

Para la importación del producto se necesita los siguientes documentos que son:

- **Certificado de origen del Producto lo que debe contener es:**
 - ✓ Exportador
 - ✓ Importador
 - ✓ Producto
 - ✓ Cantidad
 - ✓ Dimensiones, números de cajas
 - ✓ Valor de la mercadería
 - ✓ Número de factura comercial

Figura 30

Packing List o Lista de cajas


		Invoice No:	Page ____ of ____
		Invoice Date:	Ship Date:
			File Number:
CONSIGNEE:		BILL TO:	
SHIPMENT INFORMATION			
Customer PO No:	Letter of Credit No:	Mode of Transportation:	
PO Date:	Currency:	Transportation Terms:	
Ref No:	Payment Terms:	Number of Packages:	
AWB/BL No:	Incoterms Desc.:	Gross Weight(Kg):	
QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT	
		NO. PKGS	GROSS WEIGHT LBS KGS
		NET WEIGHT LBS KGS	
TOTAL:			

Fuente: (Drip Capital, 2022)

También el documento de embarque marítimo o también llamado Bill Of Landing

Figura 31

Embarque marítimo

		BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT		SOAC: MAEU	
				B/L No.	
Shipper:		Booking No: 865058542			
		Export references		Svc Contract	
		Onward inland routing (Not part of Carriage as defined in clause 1. For account and risk of Merchant)			
Consignee (negotiable only if consigned "to order", "to order of" a named person or "to order of bearer")		Notify Party (see clause 22)			
Vessel (see clause 1 = 19)	Voyage No.	Place of Receipt. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L (see clause 1)			
Port of Loading	Port of Discharge	Place of Delivery. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L (see clause 1)			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER					
Kind of Packages, Description of goods, Marks and Numbers, Container No./Seal No.		Weight	Measurement		
Co. (lear office) VERIFY COPY 3/12					
Above particulars as declared by Shipper, but without responsibility of or representation by Carrier (see clause 14)					
Freight & Charges	Rate	Unit	Currency	Prepaid	Collect
Carrier's Receipt (see clause 1 and 14). Total number of containers or packages received by Carrier.	Place of Issue of B/L		<small> SHIPPED, as far as ascertained by reasonable means of checking, in apparent good order and condition unless otherwise stated herein, the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled "Carrier's Receipt" for carriage from the Port of Loading (or the Place of Receipt, if mentioned above) to the Port of Discharge (or the Place of Delivery, if mentioned above), such carriage being subject to the terms, signs, addresses, provisions, conditions, exceptions, limitations, and observations hereof (INCLUDING ALL THOSE TERMS AND CONDITIONS ON THE SHIPPER'S RECEIPT NUMBERS 1, 2, 3 AND THOSE TERMS AND CONDITIONS CONTAINED IN THE CARRIER'S APPLICATION (SOP) and the Merchant's attention is drawn to particular to the Carrier's liability in respect of on deck stowage (see clause 10) and the carrying vessel (see clause 22). Where the Bill of Lading is not negotiable the Carrier may give delivery of the Goods to the named consignee upon reasonable proof of identity and without requiring the production of an original Bill of Lading, where the Bill of Lading is negotiable, the Merchant is obliged to surrender one original, duly endorsed, to exchange for the Goods. The Carrier accepts a duty of reasonable care to check that any such documents which the Merchant submits as a Bill of Lading is genuine and original. If the Carrier complies with this duty, it will be entitled to deliver the Goods against what it reasonably believes to be a genuine and original Bill of Lading, such delivery discharging the Carrier's delivery obligations. In accepting this Bill of Lading, any local customs or privileges to the contrary notwithstanding, the Merchant agrees to be bound by all Terms and Conditions stated herein whether written, printed, stamped or incorporated on the Bill or reverse side hereof, as fully as if they were all signed by the Merchant. </small>		
Number & Sequence of Original B(s)/L	Date of Issue of B/L				
Declared Value (see clause 7.3)	Shipped on Board Date (Local Time)				
Signed for the Carrier A.P. Møller - Maersk A/S trading as Maersk Line					
_____ As Agent(s) for the Carrier					

Fuente: (Insignia, 2022)

Aplicación de Pareto

Se trata de enfocarse en la queja que se tiene del producto a su llegada de acuerdo con lo que los consumidores requieren y poder seguir mejorando.

Tabla 40:

Tipos de quejas

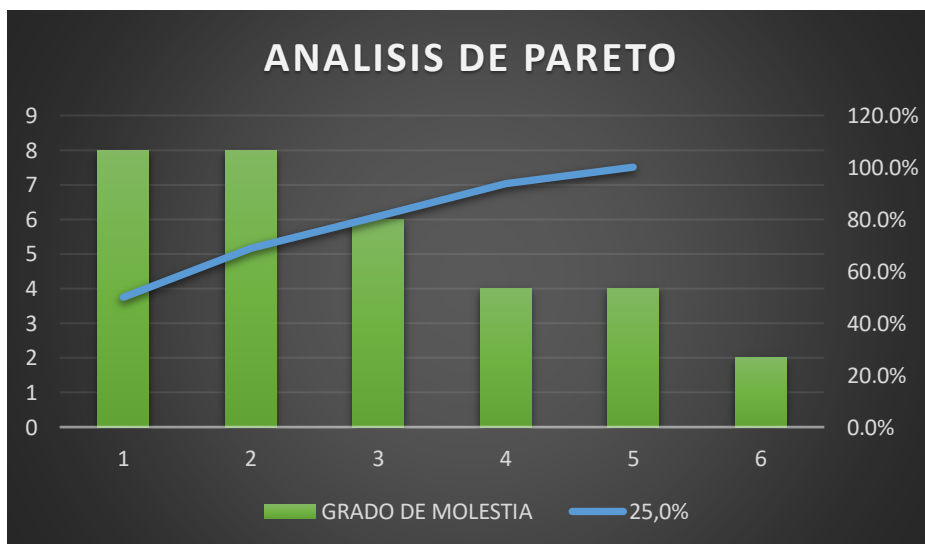
Tipo De Queja	Grado De Molestia	Frecuencia De Ocurrencia	Frecuencia Acumulada
B	8	25,0%	25,0%
F	8	25,0%	50,0%
D	6	18,8%	68,8%
A	4	12,5%	81,3%
R	4	12,5%	93,8%
C	2	6,3%	100,1%
	32	100,1%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Figura 32

Análisis de Pareto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Se trata de enfocarse en la queja B, F, D y A que suman un 80% es así solventar las necesidades y requerimientos para llegar a un cliente satisfecho y cumpliendo así sus expectativas.

2.6. Normativa y permisos que afectan la Instalación del negocio

De forma general el proceso a seguir para la constitución legal de la empresa es:

1. Solicitud de la reserva de la denominación.

2. Apertura de la cuenta de integración de capital.
3. Levantamiento de escritura pública.
4. Envío de la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
5. Aprobación de la constitución de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
6. Registrar ante un notario el acuerdo de aprobación la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
7. Inscripción en el Registro Mercantil.
8. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos del presidente y representante legal.
9. Obtención de la LUAE Municipal
10. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
11. Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
12. Registro y legalización de contratos de trabajo en el Ministerio del Trabajo.
13. Obtención de Certificado Digital para firma electrónica.
14. Instalación del Ecuapass.
15. Registro de importador en sistema informático aduanero. (Sean jurídicas, personas naturales o extranjeras)
16. Conocer restricciones de productos a importar.
17. Trámites de desaduanización de mercancías. (Declaración aduanera de importación DAI)

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se definirá claramente la señalización de seguridad, garantizando que los símbolos, formas y colores se sujeten a las disposiciones de la norma INEN 0439:84, haciendo uso de las principales señaléticas.

Señales de prohibición

Figura 33

Señales de Prohibición



Fuente: Adaptado de (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

Señales de Obligación

Figura 34

Señales de Obligación



Fuente: Adaptado de (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

Señales de Prevención

Figura 35

Señales de Prevención



Fuente: Adaptado de (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

Señales de Información

Figura 36

Señales de Información



Fuente: Adaptado de (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

Señales de Equipos Contra Fuego

Figura 37

Señales de Equipos contra Fuegos



Fuente: Adaptado de (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

CAPITULO III

3. Organización y Gestión

3.1. Objetivo del capítulo

Poder establecer una organización que se ajuste al alcance del trabajo que se va a gestionar y también poder identificar y nombrar a los miembros del equipo directivo para poder mantener y ajustar la organización a lo largo de su ciclo de vida.

3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“Ser pioneros en la comercialización de láminas de gel portables a base de extractos naturales en la ciudad de Quito, logrando ser el mejor referente innovador para el aseo personal.”

3.2.2 Misión de la Empresa

“Eco Natural es un emprendimiento que busca brindar la mejor experiencia del cliente a la hora de consumir productos para el aseo personal mediante el uso rápido y eficiente la lámina portable con un olor único y diferenciable”

3.2.3 Objetivos y estrategias

Objetivo General

Recuperar la inversión en los primeros 3 años de operación.

Objetivos Específicos y Estrategias

Tabla 41**Objetivos específicos y estrategias**

Misión de la Empresa			
Eco Natural es un emprendimiento que busca brindar la mejor experiencia del cliente a la hora de consumir productos para el aseo personal mediante el uso rápido y eficiente la lámina portable con un olor único y diferenciable			
Objetivo Estratégico	Política	Estrategia	Visión de la Empresa
Año 1	Obtener el 3% de utilidad en el primer año	Manejar las operaciones del primer periodo y estimar la ganancia.	“Ser pioneros en la comercialización de láminas de gel portables a base de extractos naturales en la ciudad de Quito, logrando ser el mejor referente innovador para el aseo personal.”
Año 2	Reinvertir las utilidades	Aumentar la comercialización del producto	
Año 3	Implementar un plan de crecimiento	Aumentar la participación en el mercado desarrollando ventajas contra la competencia	
Año 4	Lograr la cobertura en las 24 provincias	Se dará por medios digitales	
Año 5	Priorizar la comercialización en lugares de distribución masiva	Ubicar a los potenciales proveedores del producto dentro del Ecuador	

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Investigación Propia**Aplicación de Modelo de Gestión Deming****FODA****Tabla 42****FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para asesorar a los clientes (vía virtual por el momento por temas de COVID). • Precios económicos vs Competencia. • Producto innovador y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. • Dificultad de adquisición de materia prima. • Baja capacidad en la producción y comercialización del producto

Oportunidades

- Tercerización de la producción para no tener que invertir y reducir costos.
- Utilizar ingredientes muy poco explotados.
- Acceso directo con el consumidor por medios digitales.

Amenazas

- Entrada de nuevos productos al mercado, mucho más potentes.
 - Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica del país.
 - Cambio de hábitos en el consumidor.
-

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

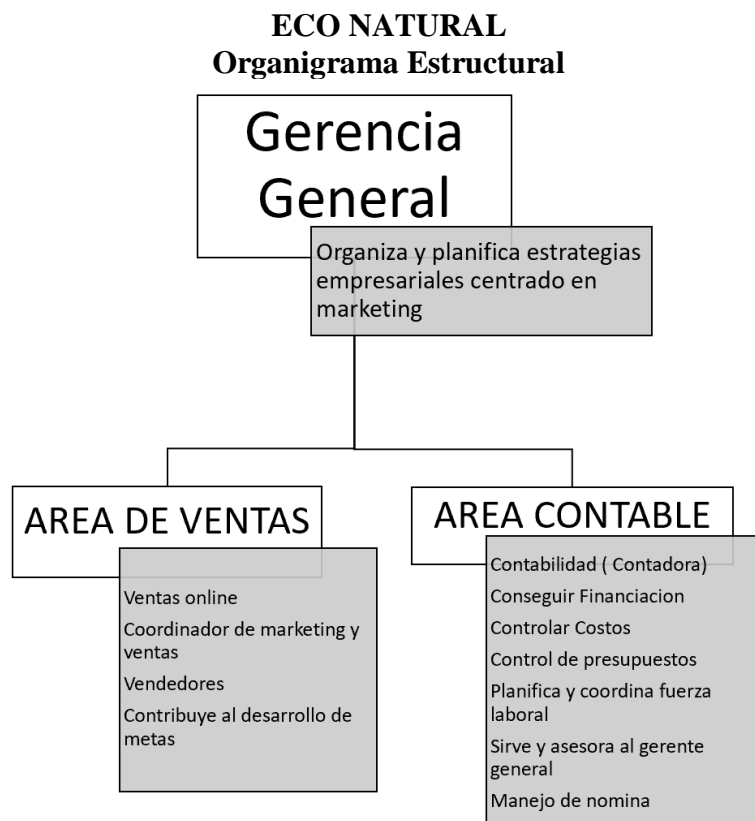
3.3. Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de la organización al comienzo se asignará funciones a una misma persona, pero se describe cada una de ellas para un buen funcionamiento:

Figura 38

Organigrama Estructural

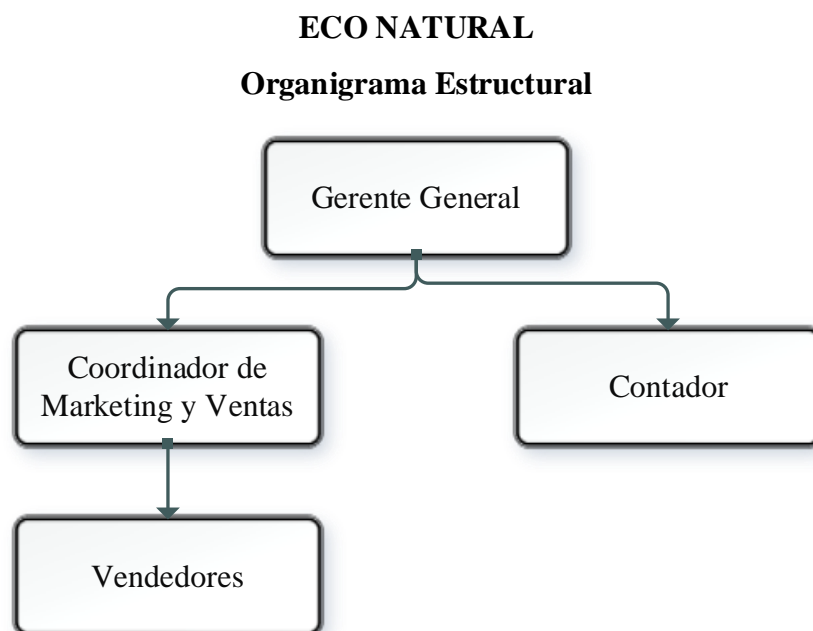


Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Figura 39

Organigrama funcional



Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

3.3.2 Descripción de puestos

A continuación, se describe los puestos de la organización:

Tabla 43

Descripción del puesto de Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO:	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	No Aplica
SUPERVISA A:	área de ventas y área contable.
II. OBJETIVO DEL PUESTO:	
Lidera la estructura organizacional. Crea objetivos estratégicos. Administra y supervisa los procesos operativos. Responsable de la coordinación del personal, del presupuesto comercial, de la gestión comercial y de las finanzas.	

III. FUNCIONES

- Planificar objetivos generales y específicos a corto y largo plazo.
- Elaborar indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de metas.
- Planificar y controlar las actividades para el correcto funcionamiento del negocio.
- Mantiene el liderazgo mediante la dirección de las áreas subordinadas.
- Analizar los procesos de la empresa buscando el cumplimiento de objetivos para obtener rentabilidad.
- Revisión y control del presupuesto.
- Envío de la documentación mensual a contabilidad externa.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas, Ing. Comercial, Ing. Marketing, Ing. Finanzas o afines.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad para tomar decisiones oportunas y facilidad de palabra.
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Tabla 44

Descripción del puesto de Coordinador de Marketing y Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

PUESTO:	Coordinador de Marketing y Ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General
SUPERVISA A:	Vendedores

II. OBJETIVO DEL PUESTO

Coordinar el equipo para lograr los objetivos deseados en el área comercial. Motivar y guiar a otros miembros para que tomen las mejores decisiones y aumenten las ganancias de la empresa.

III. FUNCIONES

- Garantizar el cumplimiento de presupuestos de Ventas alineados a los objetivos.
- Diseño y creación de estrategias, análisis cuantitativos y cualitativos de los resultados del negocio mediante la implementación de Kpi's
- Captación de nuevos clientes potenciales.
- Ver resultados reflejados en números.
- Dar valor a la marca.
- Selección de vendedores capacitados.
- Actualización de la página web.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración, Ing. comercial, Ing. Marketing, Ing. Finanzas o afines.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 año
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad para tomar decisiones, alto conocimiento en las tecnologías de la información o medios digitales, alto conocimiento en Negociación.
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: El Autor

Tabla 45

Descripción del puesto de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

PUESTO:	Vendedores 1-2
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General y Coordinador de ventas y Marketing
SUPERVISA A:	No Aplica

II. OBJETIVO DEL PUESTO

Lograr los objetivos deseados en el área comercial (ventas). Guiar a otros miembros de la organización en ventas para que tomen las mejores decisiones comerciales con clientes influyentes y aumenten las ganancias de la empresa.

III. FUNCIONES

- Selección clientes idóneos.
- Asegurar el bienestar y desarrollo de la organización mediante elaboración de estrategias de ventas.
- Establecer un plan de monitoreo de clientes y evaluación para fomentar el compromiso de estos.
- Comunicación verbal fluida con el cliente.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración, Ing. Comercial o experiencia previa en ventas.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad para tomar decisiones y facilidad de palabra.
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Tabla 46

Descripción del puesto del Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

PUESTO:	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente General
SUPERVISA A:	No Aplica

II. OBJETIVO DEL PUESTO

Responsable de supervisar y administrar los informes financieros, la cartera de inversiones, la contabilidad y varios tipos de análisis financieros de la empresa. Además, debe supervisar la estrategia de gestión de efectivo del negocio, así como el área regulatoria y asesoramiento al gerente general.

III. FUNCIONES

- Control de la ejecución de los Presupuestos asignados por Gerencia General
 - Búsqueda e identificación de eficiencias para garantizar la obtención de
-

rentabilidad de la operación

- Obtención de nuevas fuentes de financiamiento
- Controles de compra y autorización.
- Control presupuestario y contable.
- Préstamos bancarios.
- Selección del personal idóneo.
- Asegurar el bienestar y desarrollo del personal mediante elaboración de estrategias, capacitación y planes de carrera.
- Establecer un plan de monitoreo, motivación y evaluación para fomentar el compromiso de los empleados.
- Comunicación entre las diversas áreas que conforman la empresa debe ser fluida.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración contable MBA, Ing. comercial, MBA, Ing. Finanzas o afines.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años
HABILIDADES	Liderazgo, capacidad para tomar decisiones y cumpliendo con el objetivo de minimizar los costos y maximizar los beneficios y alto conocimiento en el análisis financiero.
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

3.4. Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores que se va a manejar son por KPI para conocer en desempeño de cada área:

Tabla 47*Indicadores de Gestión*

Áreas	Indicadores	Fórmula	Frecuencia
Gerencia General	Negocios concretados con supermercados	# de negocios concretados/año	Anual
	Negocios concretados con proveedores	# de proveedores concretados /año	Anual
Área de ventas	Cumplimiento del plan de ventas	$\$Ventas \text{ ejecutadas} \times 100 / \$Ventas \text{ planificadas}$	Semanal
	Nivel de satisfacción del cliente	$\# \text{ de respuestas positivas} \times 100 / \text{total encuestados}$	Semestral
Área contable	Cumplimiento del nivel de rentabilidad	EVA ROE ROI	Mensual

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Investigación Propia**3.5. Necesidades De Personal**

Cuando se logra cubrir este tipo de necesidades muchas veces consolidar un mejor equipo de trabajo es primordial y es probable que sean más productivos, leales y se comprometan con la organización y logren mostrar menos niveles de agotamiento y estrés causado por el trabajo.

Tabla 48*Necesidad de personal*

Año	Número de Personal Total	Personal a tiempo completo	Personal a tiempo parcial
1	5	5	0
2	5	5	0
3	7	7	0
4	7	7	0
5	9	9	0

Elaborado Por: El Autor**Fuente:** Investigación Propia

CAPITULO IV

4. Jurídico Legal

4.1. Objetivos del capítulo

Gestionar el potencial humano y los recursos materiales de la empresa para asegurar que se utilicen de manera eficiente, económica y eficaz, y en las mejores condiciones de costo, oportunidad y calidad; en total conformidad con los objetivos comerciales, contribuir a la realización de los objetivos marcados por la empresa.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica de constitución para Eco Natural como nombre independiente o autónomo para ello su constitución legal con los papeles requeridos por las autoridades que emiten el permiso de funcionamiento es más recomendable ya que no se necesita un capital social mínimo es más sencillo y barato.

Para facilidad se ha dividido cronológicamente las principales licencias y documentos legales a obtener en los siguientes pasos:

Aprobación del nombre de la Compañía

Se deben presentar alternativas de tres nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías. Por lo cual es necesaria una copia de la cédula del propietario.

- Natural Vibe
- Vibe Natural
- Eco Natural

Apertura cuenta de Integración de Capital

- Se debe apertura una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de esta. Para lo que se necesita:
- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo con el banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- Valor del depósito.

Celebrar la Escritura Pública

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías, para lo cual es necesario:

- Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía.

Resolución de aprobación de las Escrituras

La Superintendencia de Compañías entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura. Los documentos necesarios son los siguientes: Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud. Las escrituras deben estar registradas en el Registro Mercantil y es fundamental tener: Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones; Patente municipal; Certificado de inscripción otorgado por el Municipio; Publicación del extracto; Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI.
- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente.
- Original y copia del certificado de votación.

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad: Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono), debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) juntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2022b)

4.3. Registros de marcas

Registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Proceso para registro de marca son los siguientes:

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
20. Opción REGISTRO
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón GUARDAR
25. Botón VISTA PREVIA

26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
27. Cancele en el Banco del Pacífico
28. Icono INICIO DE PROCESO.

Tiempo de obtención de la marca tiene un plazo de cinco a seis meses

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Marca tridimensional: El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional \$ 1.002,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Nombre comercial: El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Lema comercial: El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

Defensa de la marca

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

El secreto empresarial se lo realiza en el SENADI

Todo proceso o diligencia que involucre secretos empresariales, la autoridad respectiva deberá tomar todas las medidas necesarias para proteger dichos secretos.

Si, una vez que se haya realizado el trámite ante notario, puede ingresar con un documento solicitando el resguardo del secreto empresarial en la Institución, con tasa de \$22.00

FUENTE: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022)

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

- Obtener permiso de funcionamiento para establecimientos comerciales con los siguientes requisitos:
- Solicitud de autorización del ejercicio de la actividad de establecimientos comerciales
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Comprobante de pago
- Esta institución solicita la presentación de los documentos originales de identificación como persona natural o jurídica (Cédula, RUC y/o RISE) para constatar la veracidad de la información en el Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos o el sistema interno; los demás requisitos se entregaran en copia simple legible.
- Ingresar la solicitud de trámite con los requisitos en la ventanilla única de la institución.
- Realizar el pago.
- Presentar pago en ventanilla única de la institución y recibir la factura de servicios.
- Recibir notificación en caso de inconsistencia de información.
- Recibir el documento del trámite en la ventanilla única de la institución.

- Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito o Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE
- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente.
- Emisión: Procedimiento Ordinario y Especial (Validación de Preexistencia - ICUS Prohibido - Permitido)
- Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2022)

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC.
- Copia del permiso del año anterior.
- Copia de la patente municipal.

Fuente: (CB-DMQ, 2022)

Registro de la Compañía bajo la Superintendencia de Compañías

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Hoja de datos generales y accionistas
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2022a)

Registro de nuevo empleador

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Fuente: (IESS, 2022)

Registro para vinculación laboral

- Formulario en línea de registro de datos del trabajador dentro del Sistema Único de Trabajo - SUT: Ingresar los datos personales y estipulaciones contractuales de su trabajador, es optativo cargar el contrato de trabajo.
- Ingresar al siguiente link <https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml>.
- Digitar su usuario y contraseña (Si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador")
- Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
- Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.
- Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT.
- Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.

Fuente: (Ministerio de Trabajo, 2022)

Registro de afiliación al IESS

- Cédula de Identidad
- Clave de acceso al portal IESS
- Ingresar en la página web www.iess.gob.ec / empleador / Aviso de entrada y salida /ingresar cédula y clave de acceso al portal.
- Afiliados/ registro de dependientes/ registrar número de cédula afiliado activo/ completar formulario de información afiliado activo/ agregar dependientes/ guardar.

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022)

CAPITULO V

5. Evaluación Financiera

5.1. Objetivo del capítulo

Rentabilizar y maximizar las utilidades de la empresa, realizar con eficacia las actividades de custodia, control, administración y pago de fondos, valores e instrumentos de comercio, y llevar el registro contable y los estados financieros de los recursos económicos administrados, compromisos, activos y resultados de la operación financiera de la empresa.

5.2. Plan de inversiones

El plan de inversiones está conformado por los activos fijos tangibles e intangibles, necesarios para la puesta en marcha de la empresa, así como también el capital de trabajo que se requiere para mantener la operatividad de esta, el valor de los activos fijos distribuidos en muebles y enseres, equipos de oficina equipo de cómputo, el detalle se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 49

Plan de Inversiones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario, USD	Subtotal (USD)	Total (USD)
ACTIVOS FIJOS				\$ 7.712,00
Instalaciones y Remodelaciones				\$ 600,00
Sala de break diseño	1	200,00	200,00	
Oficina Diseño	1	300,00	300,00	
Bodega diseño	1	100,00	100,00	
Muebles y Enseres				\$ 1.300,00
Escritorio	1	150,00	150,00	
Sillón Gerencial	1	140,00	140,00	
Sillones de oficina	5	45,00	225,00	
Estantes de almacenamiento	2	100,00	200,00	

Escritorio ejecutivo (mesa de trabajo)	1	230,00	230,00	
Archivador	2	35,00	70,00	
Sillones para sala de espera (clientes)	3	40,00	120,00	
Sofá para área descanso	1	35,00	35,00	
Comedor (área descanso)	1	90,00	90,00	
Taburetes	2	20,00	40,00	
Maquinaria y Equipos				\$ 820,00
Calefactor	2	30,00	60,00	
TV Led	1	400,00	400,00	
Refrigerador pequeño	1	150,00	150,00	
Microondas	1	120,00	120,00	
Dispensador de agua	1	90,00	90,00	
Equipos de Computación				\$ 4.800,00
Computadoras portátiles	5	800,00	4.000,00	
Impresora Multifunción	2	400,00	800,00	
Equipos de Oficina				\$ 192,00
Teléfono fijo	3	40,00	120,00	
Calculadora científica	4	18,00	72,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 7.712,00
ACTIVOS DIFERIDOS				\$ 1.640,00
Gastos de Constitución				\$ 1.640,00
Obtención del RUC	1	30,00	30,00	\$ 30,00
Cuerpo de Bomberos	1	150,00	150,00	\$ 150,00
Página WEB	1	800,00	800,00	\$ 800,00
Licencia SENADI	1	600,00	600,00	\$ 600,00
Licencias Software	1	60,00	60,00	\$ 60,00
TOTAL DIFERIDOS				\$ 1.640,00
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 29.179,96
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN				\$ 38.531,96

Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: El Autor

El Capital de Trabajo se desglosa en la tabla 48.

Tabla 50*Capital de Trabajo*

Descripción	Valor mensual	Valor trimestral
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$ 3.720,15	\$ 11.160,45
Mano de Obra Directa	\$ 2.569,16	\$ 7.707,47
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	\$ 70,00	\$ 210,00
Materiales de Limpieza	\$ 25,34	\$ 76,03
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 17,50	\$ 52,50
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$ 11,03	\$ 33,09
Sueldos y Salarios	\$ 2.351,03	\$ 7.053,08
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 40,32	\$ 120,96
Servicios Internet	\$ 50,00	\$ 150,00
Plan Celular	\$ 30,00	\$ 90,00
Gasto arriendo	\$ 600,00	\$ 1.800,00
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 35,00	\$ 105,00
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	\$ 207,13	\$ 621,39
TOTAL	\$ 9.726,65	\$ 29.179,96

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.3. Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 *Mano de Obra*

Se considera mano de obra directa a la fuerza laboral que está directamente involucrada en el manejo operativo del negocio, es decir el que hace posible la transformación del material prima en un bien elaborado apto para el consumo humano. En la comercialización de las láminas de gel la mano de obra directa lo conforma el personal que se encarga directamente de la entrega y distribución de los productos a los posibles clientes, cuyo rubro se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 51*Cálculo de Mano de Obra*

No.	Apellidos y Nombres	Código	Cargo	Ingresos			Descuentos		Valor que pagar
				SBU	Comisiones	Total Ingresos	Aporte personal 9,45%	Total Descuentos	
1			Gerente General	1.200,00		1.200,00	113,40	113,40	1.086,60
2			Contador	650,00		650,00	61,43	61,43	588,58
3			Coordinador de Marketing y Ventas	650,00	100,00	750,00	70,88	70,88	679,13
4			Vendedor 1	425,00	200,00	625,00	59,06	59,06	565,94
5			Vendedor 2	425,00	200,00	625,00	59,06	59,06	565,94
TOTALES				3.350,00		3.850,00	363,83	363,83	3.486,18

Aporte patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo de Mano de Obra
133,80	6,00	6,00	100,00	32,83	100,00	50,00	428,63	1.515,23
72,48	3,25	3,25	54,17	32,83	54,17	27,08	247,22	835,80
83,63	3,75	3,75	62,50	32,83	62,50	31,25	280,21	959,33
69,69	3,13	3,13	52,08	32,83	52,08	26,04	238,98	804,91
69,69	3,13	3,13	52,08	32,83	52,08	26,04	238,98	804,91
429,28	19,25	19,25	320,83	164,15	320,83	160,42	1.434,01	4.920,18
Costo Mensual Mano de Obra =								4.920,18

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor

5.3.2 Depreciación

La depreciación de los activos fijos permite reconocer el desgaste o pérdida de valor de los bienes producto del uso o utilización para la operatividad de la empresa a través del tiempo. En el caso de la empresa la empresa utilizara los bienes muebles tales como los equipos de oficina y de cómputo los muebles y enseres, a los cuales se aplicara la depreciación, edite el cálculo de línea recta, tomado en consideración el tiempo de vida útil máxima para cada bien, el detalle se presenta a continuación:

Tabla 52*Cálculo de las Depreciación*

Descripción del Activo Fijo	Vida útil, Años	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	1.300,00	10,00%	117,00
Equipo de Computación	3	4.800,00	33,33%	1.066,72
Equipos de Oficina	10	192,00	10,00%	17,28
Maquinaria y Equipo	10	820,00	10,00%	73,80
TOTAL, DEPRECIACIONES				\$ 1.274,80

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor**5.3.3 Proyección de la depreciación**

La proyección de la depresión de los activos fijos representa el monto total del activo fijo que se ha depreciado a lo largo de la vida útil el cálculo de la depreciación acumulada, es la ejecución de valor de la depreciación desde la fecha de adquisición lo largo de la vida útil del bien o del proyecto, el valor acumulado de los bienes de la empresa a los 5 años se presenta a continuación:

Tabla 53*Proyección de la Depreciación*

Descripción del Activo Fijo	Depreciación anual				
	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	117,00	117,00	117,00	117,00	117,00
Equipo de Computación	1.066,72	1.066,72	1.066,72		
Equipos de Oficina	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28
Maquinaria y Equipo	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80
TOTAL,	1.274,80	1.274,80	1.274,80	208,08	208,08
DEPRECIACIONES					

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor**5.3.4 Detalle de Costos**

Se considera como costos a los rubros incurrido directamente en el proceso operativo del del negocio, es decir está conformado tanto por los costos directos e

indirectos, tales como materias primas, manos de obra y gastos indirectos de fabricación, la empresa no tomará en cuenta los costos en fabricación porque no hay transformación, el producto solo se va a comercializar las láminas de gel es por eso aplicarán los siguientes costos detallados a continuación:

Tabla 54

Detalle de Costos

Concepto				Valor mensual	Valor Anual	
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa						
Descripción Materia prima	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Presentación de unidades	20 Unidad	0,50	3.696	1.848,00	44.352	22.176,00
Presentación de unidades	30 Unidad	0,55	2.205	1.212,75	26460	14.553,00
Presentación de unidades	40 Unidad	0,60	1.099	659,40	13188	7.912,80
TOTAL, Materia Primea			7.000	3.720,15	84.000	44.641,80
Mano de Obra Directa				2.569,16		30.829,88
COSTOS INDIRECTOS						
Materia Prima Indirecta						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Funda plástica	Unidad	0,01	7.000	70,00	84.000	840,00
TOTAL			7.000	70,00	84.000	840,00
Materiales de Limpieza						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Escobas	Unidad	1,50	0,25	0,38	3	4,50
Trapeadores	Unidad	2,20	0,25	0,55	3	6,60
Pala	Unidad	8,00	0,17	1,33	2	16,00
Balde	Unidad	3,60	0,17	0,60	2	7,20
Papel higiénico	Unidad	0,60	4	2,40	48	28,80
Jabón líquido	Unidad	4,20	1	4,20	12	50,40
Fundas de basura	Unidad	0,15	8	1,20	96	14,40
Guantes	Unidad	2,10	0,50	1,05	6	12,60
Desinfectantes	Unidad	1,90	1	1,90	12	22,80
Líquidos de limpieza	Galón	2,00	1	2,00	12	24,00
Desinfectantes naturales	Galón	2,00	1	2,00	12	24,00
Alcohol en gel (500 ml)	Unidad	3,00	1	3,00	12	36,00
Alcohol (2000 ml)	Unidad	3,00	1	3,00	12	36,00
Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo	Unidad	4,00	0,33	1,33	4	16,00

rellenable						
Cloro (L)	litro	2,40	0,17	0,40	2	4,80
TOTAL				25,34		304,10
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Uniformes	Unidad	35,00	1	17,50	6	210,00
TOTAL				17,50		210,00
TOTAL, COSTOS				6.402,15		76.825,78

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

5.3.5 Proyección de Costos

Para esta proyección se considera la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años.

Tabla 55

Inflación media anual

Periodo	Inflación anual
dic-17	-0,20%
dic-18	0,27%
dic-19	-0,07%
dic-20	-0,93%
dic-21	1,94%
Inflación media anual	0,20%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: El Autor

A continuación, los valores que presentan a los costos directos de producción incurridos en la venta y comercialización de las láminas de gel, la proyección de los costos asciende un horizonte de 5 años desde la puesta en marcha del negocio, estos valores se detallan a continuación:

Tabla 56*Proyección de Costos*

Concepto	Valor mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa	3.720,15	44.641,80	49.886,77	55.747,96	62.297,79	69.617,16
Mano de Obra Directa	2.569,16	30.829,88	31.232,44	31.640,25	32.053,39	32.471,93
TOTAL	6.289,31	75.471,68	81.119,20	87.388,22	94.351,18	102.089,09
COSTOS INDIRECTOS						
Materia Prima Indirecta	70,00	840,00	938,69	1.048,98	1.172,22	1.309,95
Materiales de Limpieza	25,34	304,10	310,00	316,01	322,14	328,39
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	17,50	210,00	214,07	218,23	222,46	226,78
TOTAL	112,84	1.354,10	1.462,77	1.583,22	1.716,83	1.865,12
TOTAL, COSTOS	6.402,15	76.825,78	82.581,97	88.971,43	96.068,01	103.954,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos que la empresa incurrirá para la puesta en marcha del negocio se dividen en gastos administrativos, gastos de venta y gastos financiero; los gastos administrativos incluyen el salario de los administradores, así como los rubros destinados para arriendo, entre otros.

Por su parte los gastos de venta incluyen los rubros ocurridos en la publicidad que se efectúa para dar a conocer las bondades del producto, mientras que los gastos financieros lo conforman el valor del interés que genera la utilización de los valores monetarios el detalle de cada uno de los gastos se presenta a continuación:

Tabla 57

Detalle de Gastos

Concepto		Valor mensual	Valor Anual			
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Servicios Básicos (Administrativos)						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Energía eléctrica	kw	0,08	315,00	25,20	3.780,00	302,40
Agua potable	m3	0,72	21,00	15,12	252,00	181,44
TOTAL				40,32		483,84
Suministros de Oficina						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Papel Bond	Resma	4,00	2	8,00	24	96,00
Esferos	Unidad	0,21	4	0,83	48	10,00
Agendas	Unidad	0,25	0	0,08	4	1,00
Carpetas doble aro	Unidad	1,10	0,33	0,37	4	4,40
Clips (caja 100 unidades)		0,50	0,33	0,17	4	2,00
Grapadora		5,00	0,08	0,42	1	5,00
Caja de grapas		4,60	0,17	0,77	2	9,20
Perforadora		4,00	0,08	0,33	1	4,00
Tijeras		0,75	0,08	0,06	1	0,75
TOTAL				11,03		132,35
Sueldos y Salarios				2.351,03		28.212,32
Servicios Internet				50,00		600,00
Servicio Teléfono fijo				30,00		360,00
Seguridad y Monitoreo				30,00		360,00
Caja Chica-Movilizacion				80,00		960,00
Depreciación muebles y enseres				9,75		117,00
Depreciación equipos de oficina				1,44		17,28
Depreciación equipos de computo				88,89		1.066,72
Gasto arriendo				600,00		7.200,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS				3.292,46		39.509,51
GASTOS DE VENTA						
PUBLICIDAD						
MEDIO	OBSERVACIÓN		Presupuesto mensual	Valor trimestral	Presupuesto anual	
Publicidad virtual (Facebook, Twitter, Instagram)			35,00	105,00	420,00	
TOTAL			35,00	105,00	600,00	
Depreciación Maquinaria y equipo				6,15		73,80

TOTAL, GASTOS DE VENTA	41,15	673,80
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	207,13	2.485,55
TOTAL, GASTOS	3.540,74	42.668,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.3.7 Proyección Gastos

La proyección de gastos representa a los valores monetarios que la empresa deberá incurrir de forma permanente para mantener el proceso operativo del negocio dentro de los próximos 5 años, para la proyección de los gastos se tomó como base de cálculo el valor de la tasa inflacionaria establecida. Los valores se presentan a continuación:

Tabla 58

Proyección Gastos

Concepto	Valor mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Salarios	2.351,03	28.212,32	28.580,70	28.953,89	29.331,95	29.714,95
Suministros de Oficina	11,03	132,35	134,92	134,92	134,92	134,92
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	40,32	483,84	493,23	493,23	493,23	493,23
Servicios Internet	50,00	600,00	611,64	611,64	611,64	611,64
Plan Celular	30,00	360,00	366,98	366,98	366,98	366,98
Depreciación muebles y enseres	9,75	117,00	117,00	117,00	117,00	117,00
Depreciación equipos de oficina	1,44	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28
Depreciación equipos de computo	88,89	1.066,72	1.066,72	1.066,72	-	-
Gasto arriendo	600,00	7.200,00	7.314,48	7.430,78	7.548,93	7.668,96
TOTAL	3.182,46	38.189,51	38.702,95	39.192,44	38.621,93	39.124,96
GASTOS DE VENTA						
Publicidad	35,00	600,00	611,64	611,64	611,64	611,64
Depreciación Maquinaria y Equipo	6,15	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80
TOTAL	41,15	673,80	685,44	685,44	685,44	685,44
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Préstamo	207,13	2.485,55	1.988,44	1.491,33	994,22	497,11
TOTAL	207,13	2.485,55	1.988,44	1.491,33	994,22	497,11
TOTAL, GASTOS	3.430,74	41.348,86	41.376,83	41.369,21	40.301,59	40.307,51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.4. Plan de Financiamiento

El plan financiero es un documento que recopila toda la información financiera dentro de la empresa y es a través de este plan que se establece la viabilidad del negocio, dentro del ámbito financiero es considerada la mejor herramienta para llevar la ampliación económica del negocio.

5.3.8 Forma de financiamiento

El financiamiento de los bienes fijos tangibles e intangibles que requiere la empresa para la puesta en marcha de las actividades operativas sera financiado, tanto por recursos propios con el 66% como por el aporte de terceros, es decir por créditos bancarios con el 34%; los valores se presentan a continuacion:

Tabla 59

Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	13.400,00	100%	35%
Efectivo	13.400,00	100%	35%
Bienes	0	0%	0%
Recursos de terceros	25.131,96	100%	65%
Préstamo bancario	25.131,96	100%	65%
TOTAL	38.531,96		100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.5. Cálculo de Ingresos

Los ingresos están conformados por las entradas de dinero producto de la operatividad que efectúa a la empresa, es decir la venta y distribución de las láminas de gel a los distribuidores y clientes directos, los valores generados por la venta de los productos se detallan a continuación:

Tabla 60*Determinación del precio de venta unitario*

Productos	MP, USD	MO, USD	CIF, USD	Costo total mensual , USD	Unidades mensuales	Margen de Utilidad		Precio de venta unitario , USD
						\$	%	
P 20 u					3.696	0,46	50%	1,37
P 30 u					2.205	0,91	100%	1,83
P 40 u					1.099	1,37	150%	2,29
	3.720,15	2.569,16	112,84	6.402,15	7.000	0,91	100%	1,66

*Fuente: Investigación Propia***Elaborado Por:** El Autor**Tabla 61***Cálculo del Ingreso Anual*

Producto	Precio De Venta Unitario	Cantidad Mensual	Ingreso Mensual	Cantidad Anual	Ingreso Anual (1er)
P 20 u	1,37	3.696	5.070,50	44.352	60.846,02
P 30 u	1,83	2.205	4.033,35	26.460	48.400,24
P 40 u	2,29	1.099	2.512,84	13.188	30.154,12
TOTAL		7.000	11.616,70	84.000	139.400,38

*Fuente: Investigación Propia***Elaborado Por:** El Autor

5.5.1 Proyección de Ingresos

En cuanto a la proyección de las ventas se establece como base de cálculo el porcentaje de la tasa de inflación correspondiente para el año 2021, ya proyección se realizó durante los cinco primeros años de funcionamiento, los valores se presentan a continuación:

Tabla 62*Proyección de ingresos*

Año	Producto	Producto por comercializar, %	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio De Venta	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1	P 20 u	53%	3.696	44.352	1,37	5.070,50	60.846,02
	P 30 u	32%	2.205	26.460	1,83	4.033,35	48.400,24
	P 40 u	16%	1.099	13.188	2,29	2.512,84	30.154,12
	TOTAL	100%	7.000	84.000	1,66	11.620,00	139.440,00
2	P 20 u	53%	4.066	48.787	1,37	5.588,71	67.064,48
	P 30 u	32%	2.426	29.106	1,83	4.445,56	53.346,75
	P 40 u	16%	1.209	14.507	2,29	2.769,66	33.235,87
	TOTAL	100%	7700	92.400	1,83	12.803,92	153.647,10
3	P 20 u	53%	4.472	53.666	1,38	6.159,87	73.918,47
	P 30 u	32%	2.668	32.017	1,84	4.899,90	58.798,78
	P 40 u	16%	1.330	15.957	2,30	3.052,71	36.632,58
	TOTAL	100%	8470	101.640	1,84	14.112,49	169.349,83
4	P 20 u	53%	4.919	59.033	1,38	6.789,41	81.472,94
	P 30 u	32%	2.935	35.218	1,84	5.400,67	64.808,02
	P 40 u	16%	1.463	17.553	2,30	3.364,70	40.376,42
	TOTAL	100%	9317	111.804	1,84	15.554,78	186.657,38
5	P 20 u	53%	5.411	64.936	1,38	7.483,29	89.799,47
	P 30 u	32%	3.228	38.740	1,84	5.952,62	71.431,40
	P 40 u	16%	1.609	19.309	2,30	3.708,57	44.502,90
	TOTAL	100%	10248,7	122.984	1,84	17.144,48	205.733,77

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor

5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un calculo necesario para analizar la relacion que se da entre los costos, gastos y utilidades en la toma de desiciones, para valorar el punto de equilibrio se tomará en cuenta los costos operativos fijos y variables para establecer un estado donde se obtienen los mismos ingresos y gastos.

El punto de equilibrio se aborda desde tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} \quad (2)$$

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad (3)$$

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100 \quad (4)$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Tabla 63

Punto de Equilibrio

Descripción	Unidad	Valor
Ventas mensuales	\$USD	11.620,00
Costos fijos	\$USD	3.430,74
Costos Variables	\$USD	6.402,15
Unidades producidas mensual	Unidad	7.000
Costo Total	\$USD	9.832,89
Precio de venta unitario	\$USD	1,66
Costo de venta Unitario	\$USD	0,91
Punto de equilibrio	\$USD	7.640,15
Punto de equilibrio	Unidad	4.603
Punto de equilibrio	%	66%

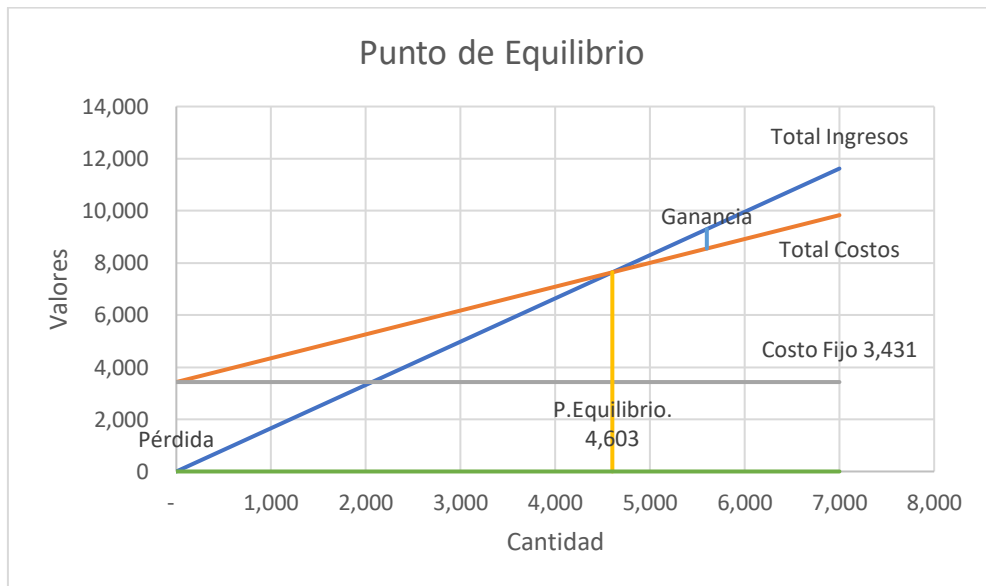
Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

Finalmente, los resultados de la aplicación de las fórmulas se presentan en la siguiente figura.

Figura 40

Punto de Equilibrio



Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Propia

5.7. Estado de Resultados Proyectado

En la siguiente tabla se aprecia los estados con el cual se iniciará las actividades operativas, a fin de poder desarrollar y lograr un posicionamiento dentro de un mercado actual que es altamente competitivo. El estado de pérdidas y ganancias permitirá conocer si la comercialización de las láminas de gel, desde los primeros períodos desde la puesta en marcha, puede generar una utilidad o pérdida cifras que se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 64*Estado de resultados proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	139.440,00	153.647,10	169.349,83	186.657,38	205.733,77
(-) Costo de Ventas	76.825,78	82.581,97	88.971,43	96.068,01	103.954,20
(=) Utilidad bruta EN VENTAS	62.614,22	71.065,13	80.378,40	90.589,37	101.779,56
(-) GASTOS OPERACIONALES	41.348,86	41.376,83	41.369,21	40.301,59	40.307,51
Gastos administrativos	38.189,51	38.702,95	39.192,44	38.621,93	39.124,96
Gastos de venta	673,80	685,44	685,44	685,44	685,44
Gastos financieros	2.485,55	1.988,44	1.491,33	994,22	497,11
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	21.265,36	29.688,30	39.009,19	50.287,78	61.472,05
(-) 15% Participación trabajadores	3.189,80	4.453,24	5.851,38	7.543,17	9.220,81
(=) UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	18.075,56	25.235,05	33.157,81	42.744,61	52.251,25
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.976,62	5.551,71	7.294,72	9.403,81	11.495,27
(=) Utilidad neta	14.098,93	19.683,34	25.863,09	33.340,80	40.755,97

Fuente: Investigación Propia**Elaborado Por:** El Autor

5.8. Flujo de Caja

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

Los valores que alcanza la empresa con la comercialización de las láminas de gel se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 65*Estado de flujo de Caja*

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	-	139.440,00	153.647,10	169.349,83	186.657,38	205.733,77
	Ingresos por venta		139.440,00	153.647,10	169.349,83	186.657,38	205.733,77
B	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	115.689,09	121.970,36	128.849,31	135.375,38	143.764,60
	Materia prima directa		44.641,80	49.886,77	55.747,96	62.297,79	69.617,16
	Mano de Obra Directa		30.829,88	31.232,44	31.640,25	32.053,39	32.471,93
	CIF		1.354,10	1.462,77	1.583,22	1.716,83	1.865,12
	Gastos de Administración		38.189,51	38.702,95	39.192,44	38.621,93	39.124,96
	Gastos de Ventas		673,80	685,44	685,44	685,44	685,44
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0,00	23.750,91	31.676,74	40.500,52	51.282,00	61.969,16
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	- 38.531,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Recursos propios	- 13.400,00					
	Recursos de terceros	- 25.131,96					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	-	17.163,92	19.008,23	21.155,15	23.961,81	26.736,69
	Pago Capital de Préstamo		7.511,94	7.014,83	6.517,72	6.020,61	5.523,50
	Pago de Intereses de Préstamos		2.485,55	1.988,44	1.491,33	994,22	497,11
	Pago de participación de utilidades		3.189,80	4.453,24	5.851,38	7.543,17	9.220,81
	Pago 22% Impuesto a la Renta		3.976,62	5.551,71	7.294,72	9.403,81	11.495,27
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	-38.531,96	-17.163,92	-19.008,23	-21.155,15	-23.961,81	-26.736,69
G	FLUJO NETO GENERAL (C-F)	-38.531,96	6.586,99	12.668,51	19.345,37	27.320,18	35.232,47
(+)	DEPRECIACIONES		1.274,80	1.274,80	1.274,80	208,08	208,08
J	FLUJO NETO DE CAJA	-38.531,96	7.861,79	13.943,31	20.620,17	27.528,26	35.440,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera de proyecto juega un papel fundamental, su objetivo es establecer la viabilidad económica del mismo, determinando el rendimiento financiero de los recursos que se van a invertir; pero hay que realizarlo lo más completa posible, no se garantiza que al invertir el dinero estará libre de riesgo.

5.9.1 Indicadores

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros, sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa del proyecto, a continuación, se presentan los principales indicadores de la evaluación financiera.

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es importante determinar la Tasa Mínima Aceptable de Retorno, para lo cual se toma en cuenta los valores o porcentajes que intervienen en el desarrollo del proyecto, presentando así la siguiente tasa:

- **Tasa mínima de aceptable de retorno (TMAR)**

$$\text{TMAR} = \% \text{recursos terceros}(\% \text{interés}) + \% \text{recursos propios}(\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación})$$

Tabla 66

Tasa mínima aceptable de retorno

Detalle	% de participación	Tasa de rentabilidad	TMAR ponderado
Fondos propios	34,78%	12,00%	4,17%
Fondos de terceros (Bco)	65,22%	25,00%	16,31%
TMAR global mixta			20,48%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

El Valor Actual Neto (VAN), permitirá conocer la factibilidad del proyecto, para lo cual se toma en cuenta los flujos netos de caja y una tasa de interés (TMAR), por ende, para su cálculo se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} \quad (5)$$

La tasa de fondos propios siempre debe ser mayor a la tasa de terceros, hay que considerar que los accionistas invierten su dinero al proyecto, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Tabla 67

Valor Actual Neto

Periodo, Año	Flujo neto de caja	(1+i)^n	FNE/(1+i)^n
0	- 38.531,96		-38.531,96
1	7.861,79	1,20	6.525,44
2	13.943,31	1,45	9.606,00
3	20.620,17	1,75	11.791,18
4	27.528,26	2,11	13.065,69
5	35.440,55	2,54	13.961,83
		VAN	16.418,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

A través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se podrá conocer la factibilidad del proyecto en porcentaje, y de esta forma conocer que tan viable es poner en marcha la comercialización de las láminas de gel.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} \quad (6)$$

$$= -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

TIR = 34.45%

5.9.1.3. Beneficio Costo

La aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1 para el cálculo del costo beneficio se toma en cuenta los ingresos y egresos proyectados, cálculo que se observa en la siguiente tabla:

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

$$B/C = \frac{VAI}{VAC} \quad (7)$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Utilizando los valores correspondientes se obtiene los siguientes resultados:

$$VAI (\sum FNE/(1+i)^n) = 54.950,14$$

$$VAC (\text{Inversión Inicial}) = 38.531,96$$

$$\text{Relación Beneficio Costo (B/C)} = 1.43$$

5.9.1.4. Período de Recuperación

A través del cálculo del Periodo de Recuperación, se puede conocer en qué tiempo el proyectado recupera la inversión en la venta de láminas de gel, al poner marcha dentro del mercado objetivo, cifras que se refleja en la siguiente tabla:

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

$$Payback = \frac{I_0}{F} \quad (8)$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

I_0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

Tabla 68

Período de Recuperación

Periodo, Año	Flujo neto de caja	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$	VA acumulado
0	- 38.531,96		-38.531,96	-38.531,96
1	7.861,79	1,20	6.525,44	-32.006,52
2	13.943,31	1,45	9.606,00	-22.400,52
3	20.620,17	1,75	11.791,18	-10.609,34
4	27.528,26	2,11	13.065,69	2.456,35
5	35.440,55	2,54	13.961,83	16.418,18
TRI	4 AÑOS, 4 MESES, 18 DIAS.			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: El Autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En lo correspondiente al mercado y comercialización se realizó la investigación de mercado considerando el Distrito Metropolitano de Quito a las personas en la edad comprendida entre 20 y 49 años dando una muestra de 384 encuestas a ser aplicada, los resultados indican que el 87.8% de personas comprarían láminas de gel y por otro lado se obtuvo la frecuencia de compra con lo que fue posible establecer la demanda, oferta y la demanda potencial favorable para el proyecto.
- El área de operaciones se abordó el mapa de procesos y la operación de comercialización del producto, estableciendo las instalaciones, los niveles de venta en 7000 unidades en tres presentaciones y el personal requerido.
- El área de organización y gestión se estableció la misión y visión de la empresa Eco Natural, así como también el despliegue de los objetivos estratégicos, su estructura organizacional, descripción de perfiles e indicadores de gestión con que se debe controlar la organización.
- Jurídicamente Eco Natural trabajará con su nombre autónomo siendo solo necesario obtener los distintos permisos de funcionamiento en los respectivos órganos de control.
- La evaluación financiera indica la viabilidad y factibilidad de la empresa Eco Natural, con valores obtenidos de el VAN de \$ 16.418,18 y una TIR es de 34,45%, un Beneficio costo de 1.43 y un periodo de recuperación de la inversión de 4 año, 4 mes y 18 días.

RECOMENDACIONES

- El área de mercado y comercialización se deberá desarrollar un estudio para poder cubrir todo el Ecuador aprovechando el comercio electrónico con el objetivo de generar un crecimiento y sostenibilidad del negocio.
- El área de operaciones se debe controlar los abastecimientos ya que a falta de producto podría desestabilizar la empresa.

- El área de organización y gestión hay que hacer el seguimiento de la estrategia e ir actualizando cada año los controles establecidos para garantizar la sostenibilidad de la empresa.
- En el aspecto jurídico legal es importante tener actualizado los permisos para el funcionamiento de la empresa y por otro lado en función del crecimiento será necesario calificarse como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) a fin de beneficiarse de la normativa aplicable.
- El control estricto de los indicadores financieros garantizará las estimaciones realizadas para este estudio y su implementación en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida Rosero, C. (2014). *Impacto Del Consumidor Frente A La Campaña Para La Implementación De Fundas Biodegradables Por Parte De La Cadena De Supermercados Supermaxi, Perteneciente A La Corporación Favorita De La Ciudad De Quito*. Universidad Internacional Del Ecuador.
- Astucuri Vásquez, K. E., Blascano La Hoz, V. N. de los A., Galvez Bustamante, M., Malpartida Saavedra, D. A., & Ureta Arroni, P. M. (2020). *Estudio de la viabilidad de producción y venta de jabón en láminas a base de aceite de Eucalipto y Aloe vera* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655220/AstucuriV_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baluart, M., Salguero, J., & Miguel, V. (2020). *Producción y Comercialización de Láminas de Jabón en empaques ecológicos* [Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/65c6c118-e2de-489d-94bc-3b30704cc416/content>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: reporte mensual de inflación subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica resultados a diciembre 2020*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Bitrix24. (2022). *El mejor software de CRM gratuito con registros ilimitados*.
<https://www.bitrix24.es/tools/crm/>
- Capterra. (2022). *SugarCRM - Opiniones, precios y características - Capterra Ecuador 2022*. <https://www.capterra.ec/software/20344/sugarcrm>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1, 3–7.
- CB-DMQ. (2022). *Bomberos Quito*. <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- Drip Capital. (2022). *Lista de Empaque: importancia del packing list en comercio exterior*. <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/lista-de-empaque-packing-list>
- Economipedia. (2022). *Educación financiera, economía y finanzas*.
<https://economipedia.com/>
- El Comercio. (2010). *El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal*. Negocios 20 de Octubre de 2010.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatoriano-gasta-usd-35-y.html>
- Escuela Internacional de Farmacia Pasteur. (2022). *Cosmética natural: cinco beneficios de usar esta alternativa*. 22 de Marzo de 2022.
<https://escuelafarmacia.com/cosmetica-natural-beneficios/>
- Font Quer, P. (2016). *Plantas medicinales El Dioscórides renovado* (Vol. 4, Issue 1). Ediciones Península.
- González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas.

- Ars Pharmaceutica (Internet)*, 58(1), 5–12. <https://doi.org/10.4321/S2340-98942017000100001>
- IESS. (2022). *Empleador*. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Insignia. (2022). *Transporte marítimo desde china: ¿cómo planificar una operación?* <https://elinsignia.com/2017/11/09/transporte-maritimo-desde-china-como-planificar-una-operacion/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). Símbolos gráficos. colores de seguridad y señales de seguridad. Parte 1: principios de diseño para señales de seguridad e indicaciones de seguridad (NTE INEN-ISO 3864-1:2013). *Norma Técnica Ecuatoriana*. <https://www.aguaquito.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/IN-3-NORMA-TECNICA-NTN-INEN-ISO-3864-12013-SÍMBOLOS-GRÁFICOS-COLORES-DE-SEGURIDAD-Y-SEÑALES-DE-SEGURIDAD.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2022). *Registro de dependientes por parte del empleador | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/iess/tramites/registro-dependientes-parte-empleador-0>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. In *Decimoprimera edición* (Decimoprim, Vol. 4, Issue 3). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf
- Lee, K. T., Kim, B. J., Kim, J. H., Heo, M. Y., & Kim, H. P. (1997). Biological screening of 100 plant extracts for cosmetic use (I): inhibitory activities of tyrosinase and DOPA auto-oxidation. *International Journal of Cosmetic Science*, 19(6), 291–298. <https://doi.org/10.1046/J.1467-2494.1997.171725.X>
- Líderes. (2022). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Márquez, M. (2021). *5 Fuerzas de Porter: Definición y Cómo hacer tu Análisis*. Marketing and Web 27/05/2021. <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- Ministerio de Trabajo. (2022). *Registro de datos de trabajador para la vinculación laboral | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/mt/tramites/registro-datos-trabajador-vinculacion-laboral>
- Mosquera Tayupanta, T. (2015). La investigación en la cosmética natural. In *Universidad Politécnica Salesiana*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2022). *PAM Portal de Servicios Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito*. <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx#gsc.tab=0>
- Quevedo, E. (2004). Cuando la higiene se volvió pública. *Revista de La Facultad de Medicina*, 52(1), 83–90. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/43310>

- Salesforce. (2022). *¿Qué es Salesforce? - ¿Qué hace Salesforce? - Salesforce.com.*
<https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>
- Servicio de Rentas Internas. (2022a). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (bajo control de la Superintendencia de Compañías) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.*
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia-companias>
- Servicio de Rentas Internas. (2022b). *Portal - intersri.*
<https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *¿Cómo registro una marca? – Servicios.* Gobierno de La República Del Ecuador.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Shanghai Aware Connection. (2022). *Certificado de origen y su utilidad como documento.* Awarecon. <https://www.awarecon.com/certificado-de-origen/>
- Universidad Tecnológica Indoamérica. (2019). *Manual de forma para la elaboración del plan de emprendimiento.* 1–27. https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2019/05/plan-de-emprendimiento_2019.pdf

ANEXOS

ENCUESTA PARA CONOCER EL GUSTO DE LAS PERSONAS CON RELACIÓN A LAS LAMINAS DE GEL DE JABÓN

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto, el cual consiste en un lamina de gel portable a base de extracto natural, queremos obtener información sobre el consumo y frecuencia en la cual utilizarías el producto lo que nos ayudaría a mejorar y garantizar que el producto llegue de la mejor manera a tus manos.

Agradecemos de antemano su ayuda llenando la encuesta que solo tomara cinco minutos y es totalmente anónima

1. Lugar de residencia

<input type="checkbox"/> Quito Sur	<input type="checkbox"/> Quito Norte	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Valle de los chillos	<input type="checkbox"/> Quito Centro	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Provincia		

2. Género en el cual se identifica?

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/>
------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------

3. Seleccione el rango de edad a cuál pertenece?

<input type="checkbox"/> 20 a 29 años	<input type="checkbox"/> 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 30 a 39 años		

4. Nivel de Instrucción académica

<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Doctorado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Universitaria		

5. Su nivel de ingresos es:

<input type="checkbox"/> De \$400 a \$800	<input type="checkbox"/> De \$1.001 a \$1.500	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> De \$801 a \$1.000	<input type="checkbox"/> De \$1,501 en adelante	<input type="checkbox"/>

6. Te gustaría comprar láminas de gel?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------

7. Crees que este producto necesita un local presencial para darse a conocer?

Si No

8. Como le gustaría conocer las novedades, beneficios, promociones, ¿acerca de las láminas de gel?

Redes Sociales Página Web
Correo electrónico Publicidad

9. En que lugares te gustaría que estén disponibles las láminas de gel de jabón?

Tiendas naturistas Supermercados
Farmacias Otros

10. Con que frecuencia comprarías láminas de gel de jabón?

Diaria Semanal Quincenal
Mensual Nunca

11. Que factores influirían a la hora de comprar láminas de gel de jabón?

Marca Presentación Calidad
Aroma Fácil de llevar Precio
Cantidad

12. Influye el precio en la frecuencia que compras tus artículos de aseo?

Si No

13. Te gustaría que este producto sea fácil de llevar y que no se derrame en tus viajes?

Si No

14. En que presentación le gustaría que esté disponible el producto?

Paquete 20 unds. Paquete 30 unds. Paquete 40 unds.

15. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de láminas de gel de jabón de 20 unds.?

\$2.00

\$3.00
 \$4.00

\$5.00
 \$5.50

16. Cuál es el aroma de tu preferencia a la hora de comprar artículos de aseo?

Frutal

Floral

Dulce

17. Cuál es el extracto natural de tu preferencia a la hora de comprar jabones de aseo?

Aloe Vera

Glicerina

Vainilla

Tuna

Aceite de Camelia

Valeriana

18. Le gustaría que las láminas de gel cuenten con servicio de entrega a domicilio?

Si

No