

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERAS
COMERCIALES

TEMA:
PLAN SOCIAL DE NEGOCIOS PARA EMPRENDER UNA ASOCIACIÓN
DESTINADA A LA ELABORACIÓN MANUAL Y A LA COMERCIALIZACIÓN DE
VELAS PARA MASAJES CORPORALES CON EL PROPÓSITO DE GENERAR
INGRESOS PARA LOS ADULTOS MAYORES DEL SECTOR LA ISLA,
UBICADO AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORAS:
TANIA ISABEL DELGADO LÓPEZ
MARÍA GIOCONDA MUÑOZ CAMPOS

DIRECTOR:
GUILLERMO ELIECER VACA TERÁN

Quito, febrero del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

A demás, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Los conceptos desarrollados, investigación, análisis y conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, febrero del 2015.

Tania Isabel Delgado López
CI: 1715232573

María Gioconda Muñoz Campos
CI: 1718533183

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza durante mi trayectoria, a mis padres que han sido mi apoyo incondicional en todo momento, a mi amada familia, mi esposo e hijos que con su cariño y sonrisa diaria me han impulsado a crecer como persona y como profesional para ser mejor cada día por ellos.

Tania Isabel Delgado López

A Dios por darme la vida y la fuerza necesaria para seguir cumpliendo mis metas, y por darme el privilegio de contar con unos padres incondicionales y personas especiales en mi vida.

María Gioconda Muñoz Campos

AGRADECIMIENTO

Nuestro eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad, que a través de su enseñanza y doctrina metodológica guía y forja emprendedores y excelentes profesionales en la sociedad.

Agradecemos a nuestro Director de Tesis Guillermo Vaca, y al Econ. Luis Ortiz por el apoyo incondicional, y por guiarnos con su sabiduría y conocimientos otorgados en su excelente trayectoria como docentes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
1.1Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Ser adulto mayor.....	7
1.3.1 Condición de vida de los adultos mayores.....	7
1.3.2 Abandono o desplazamiento.....	8
1.3.3 Situación actual de los adultos mayores en nuestro País.....	11
1.3.4 Programas organizados por el gobierno para ayudar a los adultos mayores.....	12
1.3.4.1 Programa Aliméntate Ecuador PAE.....	12
1.3.4.2 Programas auspiciados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).	12
1.3.4.3 Programas auspiciados por el Ministerio de Salud Pública.....	13
1.3.4.4 Programas desarrollados por el Ministerio de Turismo.....	13
1.3.4.5 Contribución de la Policía Nacional del Ecuador.....	14
1.3.4.6 Defensoría del Pueblo del Ecuador.....	15
1.3.4.7 Aporte del Distrito Metropolitano de Quito.....	15
1.3.5 Leyes que amparan al Adulto Mayor en el Ecuador.....	16
1.4 Economía social solidaria.....	17
1.5 Enfoques sobre la economía social y solidaria.....	19
1.6 Principios de la empresa solidaria.....	20
1.7 Economía solidaria en Ecuador.....	21
CAPÍTULO 2.....	23
ESTUDIO DEL ENTORNO.....	23
2.1 Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23

Objetivos específicos	23
2.2 Antecedentes del sector “La isla”	23
2.2.1 Macroentorno.....	25
2.2.1.1 Entorno político	25
2.2.1.2. Entorno económico	31
2.2.1.3 Entorno tecnológico	38
2.2.1.4 Entorno social.....	39
2.2.1.5 Entorno cultural.....	40
2.2.2. Microentorno.....	41
2.2.2.1 Antecedentes de la industria cosmética en el Ecuador.....	41
2.2.2.2 Análisis de la situación actual	42
2.2.2.3 Análisis de Porter	43
2.2.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	43
2.2.2.3.2 Rivalidad entre los competidores	44
2.2.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores	44
2.2.2.3.4 Poder de negociación de los consumidores.....	45
2.2.2.3.5 Amenaza de ingreso a productos sustitutos	45
2.2.2.4 Importancia de la comercialización de velas para masaje	45
2.3 Situación de los adultos mayores en el sector La Isla.....	46
2.3.1 Apoyo del Distrito Metropolitano de Quito los adultos mayores del sector La Isla	47
2.3.2 Capacidades y destrezas del grupo de adultos mayores del sector La Isla	48
CAPÍTULO 3.....	49
ESTUDIO DE MERCADO.....	49
3.1 Objetivos	49
Objetivo general	49
Objetivos específicos	49
3.2 El producto	50
3.3. Características del producto	50
3.3.1. Usos.....	50
3.3.2 Usuarios	51

3.3.3 Presentación	51
3.3.4 Composición	52
3.3.5 Características Físicas	52
3.3.6 Producto	53
3.3.7 Sustitutos	53
3.3.8 Complementarios	53
3.4 Propiedades nutritivas que aportan a la piel las velas para masajes	53
3.5 Definición y diferenciación del producto.....	54
3.5.1.1 Clasificación de producto.....	55
3.5.2 Diferenciación de producto	57
3.5.2.1 Marca.....	57
3.5.2.2 Líneas de producto	59
3.5.2.3 Tamaño y tipo de empaque	60
3.5.2.4 Diseño y color del empaque	61
3.6 Determinación del método de muestreo.....	63
3.6.1 Segmentación del mercado	63
3.6.2 Tamaño de la población	65
3.6.3 Tamaño de la muestra	66
3.7 Diseño de la encuesta	67
3.7.1 Aplicación de la encuesta.....	73
3.7.2 Tabulación, análisis de datos y de resultados.....	73
3.8 Análisis de la demanda.....	102
3.8.1 Variables de la demanda	102
3.8.2 Comportamiento histórico de la demanda	103
3.8.3 Demanda actual del proyecto	104
3.8.4 Proyección de la demanda.....	106
3.9 Análisis de la oferta.....	108
3.10 Análisis de precios	112
3.10.1 Precios en base a los objetivos del mercado	113
3.10.2 Precios de la competencia	114
3.10.3 Precios sugeridos.....	115

3.11 Plan de promoción y distribución	116
3.11.1. Promoción	116
3.11.1.1 Publicidad.....	116
3.11.1.2 Promoción de ventas	119
3.11.1.3 Relaciones públicas.....	122
3.11.1.4 Ventas personales.....	123
3.11.2 Plaza	123
3.11.2.1 Canales de distribución	124
CAPÍTULO 4.....	128
ESTUDIO TÉCNICO.....	128
4. Estudio técnico legal y organizacional.....	128
4.1 Objetivos del estudio técnico, legal y organizacional.....	128
4.2 Estudio técnico	129
4.2.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	130
4.2.2 Determinación de la localización óptima de la planta	132
4.2.3 Distribución espacial.....	135
4.2.4 Distribución interna.....	137
4.2.5 Ingeniería del proyecto.....	139
4.2.5.1 Proceso de producción	139
4.2.6 Seguridad e higiene industrial.....	144
4.3 Estudio legal.....	145
4.3.1 Constitución de la asociación.....	145
4.3.2 Requisitos necesarios para la creación de la asociación	149
4.3.2.1 Obtención del Registro único de contribuyentes	150
4.3.2.2 Obtención de la patente municipal.....	150
4.3.2.3 Obtención de la notificación sanitaria.....	151
4.3.2.4 Obtención del crédito	153
4.4. Estudio organizacional	154
4.4.1 Organigrama estructural.....	155
4.5 Misión	160
4.6 Visión	160

4.7 Objetivos	160
CAPÍTULO 5.....	162
ESTUDIO FINANCIERO.....	162
5.1 Objetivos del estudio financiero.....	162
5.2 Inversión.....	162
5.2.1 Capital de trabajo	164
5.2.2 Activos no corrientes.....	165
5.3 Financiamiento.....	166
5.4 Depreciación y amortización.....	166
5.4.1 Depreciación	166
5.4.2 Amortización del préstamo	167
5.5 Proyección de gastos e ingresos.....	170
5.5.1 Proyección de gastos	170
5.5.2 Proyección de compras	171
5.5.3 Proyección de ventas.....	172
5.6 Estados financieros.....	174
5.6.1 Estado de situación inicial.....	174
5.6.2 Estado de resultados proyectado	175
5.6.3 Flujo de caja	177
5.7.1 Valor Actual Neto (VAN).....	178
5.7.2 Tasa Interna de Retorno	180
5.7.3 Período de recuperación.....	180
5.7.4 Beneficio costo.....	181
5.8 Punto de equilibrio	182
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES.....	188
GLOSARIO.....	203
LISTA DE REFERENCIAS.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento PIB en millones de dólares.....	33
Tabla 2. Crecimiento PIB per cápita.....	34
Tabla 3. Población Quito área urbana por edad y estrato socioeconómico.....	66
Tabla 4. Género de los encuestados.....	73
Tabla 5. Edad de los encuestados.....	75
Tabla 6. Estado civil de los encuestados	76
Tabla 7. Uso de productos para el cuidado de la piel.....	78
Tabla 8. Productos que utilizan los encuestados para el cuidado de su piel.....	79
Tabla 9. Frecuencia de consumo de productos para la piel.....	81
Tabla 10. Promedio de gasto mensual en productos para el cuidado de la piel.....	82
Tabla 11. Productos que mejoran la apariencia de la piel con resultados inmediatos.....	84
Tabla 12. Establecimientos para adquirir productos de cuidado de la piel.....	85
Tabla 13. Grado de satisfacción con los productos corporales utilizados.....	87
Tabla 14. Grado de satisfacción de los productos corporales en relación al precio pagado.....	89
Tabla 15. Importancia del aroma en el producto corporal.....	92
Tabla 16. Preferencia de aromas en productos corporales.....	93
Tabla 17. Conocimiento de productos que proporcionen relajamiento corporal y mental a la vez.....	95
Tabla 18. Impacto del nombre del producto velas relajantes para masajes corporales.....	96
Tabla 19. Aceptación del producto.....	98
Tabla 20. Precio que están dispuestos a pagar por el producto.....	99
Tabla 21. Frecuencia de compra del producto velas para masajes corporales.....	100
Tabla 22. Cálculo de la demanda histórica de cosméticos por el método de consumo aparente años 2010-2012.....	104
Tabla 23. Demanda insatisfecha en relación a productos corporales existentes en el mercado.....	104
Tabla 24. Cálculo de la demanda actual de productos corporales.....	105

Tabla 25. Cálculo del porcentaje de crecimiento de la demanda de productos cosméticos en el Ecuador.....	106
Tabla 26. Cálculo de la demanda proyectada de productos cosméticos por unidades.....	107
Tabla 27. Cálculo de la demanda proyectada de velas para masajes por unidades.....	107
Tabla 28. Cálculo de la demanda proyectada de velas para masajes corporales según tipos de aroma	108
Tabla 29. Competencia directa velas Lugel.....	109
Tabla 30. Competencia indirecta Yanbal.....	110
Tabla 31. Competencia indirecta Jhonson & Jhonson.....	111
Tabla 32. Competencia indirecta Victoria secret	112
Tabla 33. Sistema de comercialización clientes mayoristas.....	121
Tabla 34. Sistema de comercialización clientes minoristas.....	121
Tabla 35. Cálculo de la localización óptima de la planta por el método de puntos.....	133
Tabla 36. Inversión.....	163
Tabla 37. Capital de trabajo.....	164
Tabla 38. Activos no corrientes (propiedad, planta y equipo)	165
Tabla 39. Financiamiento.....	166
Tabla 40. Depreciación de activos no corrientes (propiedad, planta y equipo)	167
Tabla 41. Amortización del préstamo.....	169
Tabla 42. Proyección de gastos.....	171
Tabla 43. Proyección de compras	172
Tabla 44. Determinación del costo y precio unitario	173
Tabla 45. Proyección de ventas	174
Tabla 46. Estado de situación inicial.....	175
Tabla 47. Estado de Resultados proyectado	176
Tabla 48. Flujo de caja 2015 – 2019.....	178
Tabla 49. Tasa de descuento	179

Tabla 50. Tiempo de recuperación.....	181
Tabla 51. Costo / beneficio	182
Tabla 52. Determinación de costos fijos y variables años 2015-2019.....	183
Tabla 53. Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2015.....	184
Tabla 54. Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2016.....	185
Tabla 55. Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2017.....	185
Tabla 56. Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2018.....	186
Tabla 57. Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2019.....	186

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del PIB.....	32
Figura 2. Crecimiento del PIB por sectores año 2012.....	34
Figura 3. Productos y servicios de la canasta básica.....	37
Figura 4. Diseño de la marca.....	58
Figura 5. Modelo de presentación del producto y su embalaje.....	60
Figura 6. Diseño de etiquetas para el producto velas para masajes corporales.....	62
Figura 7. Estratos socioeconómicos.....	65
Figura 8. Género de los encuestados.....	74
Figura 9. Edad de los encuestados.....	75
Figura 10. Estado civil de los encuestados	77
Figura 11. Uso de productos para el cuidado de la piel.....	78
Figura 12. Productos que utilizan los encuestados para el cuidado de su piel.....	80
Figura 13. Frecuencia de consumo de productos para la piel.....	81
Figura 14. Promedio de gasto mensual en productos para el cuidado de la piel.....	83
Figura 15. Productos que mejoran la apariencia de la piel con resultados inmediatos.....	84
Figura 16. Establecimientos para adquirir productos de cuidado de la piel.....	86
Figura 17. Grado de satisfacción con los productos corporales utilizados.....	88
Figura 18. Grado de satisfacción de los productos corporales en relación al precio pagado.....	90
Figura 19. Importancia del aroma en el producto corporal.....	92
Figura 20. Preferencia de aromas en productos corporales.....	94
Figura 21. Conocimiento de productos que proporcionen relajamiento corporal y mental a la vez	95
Figura 22. Impacto del nombre del producto velas relajantes para masajes corporales.....	97
Figura 23. Expectativa de compra del producto velas para masajes.....	98

Figura 24. Precio que están dispuestos a pagar por el producto.....	99
Figura 25. Frecuencia de compra del producto velas para masajes corporales.....	101
Figura 26. Canales de distribución.....	124
Figura 27. Localización óptima de la planta (mapa).....	135
Figura 28. Distribución espacial de la planta.....	136
Figura 29. Flujo de proceso de producción para velas de masajes corporales.....	143
Figura 30. Organigrama estructural.....	155
Figura 31. Punto de equilibrio para el año 2015	184

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de reserva de denominación.....	189
Anexo 2. Solicitud de constitución de asociaciones.....	190
Anexo 3. Acta de constitución de asociación.....	191
Anexo 4. Ejemplo de acta constitutiva de una asociación.....	193
Anexo 5. Ejemplo de establecimiento de estatutos en una asociación.....	194
Anexo 6. Lista de socios fundadores asociación nombre de la asociación.....	201

RESUMEN

El presente trabajo de titulación “Plan social de negocios para emprender una asociación destinada a la elaboración manual y a la comercialización de velas para masajes corporales con el propósito de generar ingresos para los adultos mayores del sector la Isla, ubicado al sur de la ciudad de Quito tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de los involucrados.

En el desarrollo del presente trabajo podremos conocer la situación actual que viven los adultos mayores en la sociedad ecuatoriana y las alternativas que ha creado el gobierno con la intención de integrarlos a la misma.

Existen leyes que amparan a los adultos mayores así como también modelos económicos como: la Economía Popular y Solidaria, la cual busca el bien común y la distribución equitativa de los excedentes generados por una determinada actividad con el fin de mejorar la calidad de vida de los implicados.

Con estos antecedentes hemos diseñado un producto novedoso que permita aprovechar las capacidades y habilidades de los adultos mayores del sector “La Isla”, con el propósito de obtener un posicionamiento del producto y captar nuevos mercados en esta sociedad consumista y competitiva.

Consideramos que esta sociedad puede ser menos agresiva con los grupos más vulnerables si son integrados en ideas novedosas de emprendimiento donde puedan poner en práctica su experiencia adquirida en el transcurso de su vida.

ABSTRACT

The present project entitled social business plan, to create an association that create handmade candles for body massage with the purpose of generate income for old people that are in the Isla located in south of Quito.

In the process of this project we'll be able to know the actual situation that old people live in the Ecuadorian society and how the government intent to integrate them.

There are laws that protect older adults as well as economic models such as: The People's Solidarity Economy, which seeks the common good and the equitable distribution of the surplus generated by a given activity to improve the quality of life of involved.

With this background we have designed a new product that could exploit the skills and abilities of older adults in order to obtain a product positioning and capture new markets in this consumerist and competitive society.

We believe that this partnership could be less aggressive with the most vulnerable if they are integrated into innovative entrepreneurial ideas which they can implement their experience in their lifetime.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación “Plan social de negocios para emprender una asociación destinada a la elaboración manual y a la comercialización de velas para masajes corporales con el propósito de generar ingresos para los adultos mayores del sector la Isla, ubicado al sur de la ciudad de Quito”. Se desarrolla a través de seis capítulos dentro de los cuales se tratan temas que nos ayudarán a determinar si es o no factible el plan social de negocios para ponerlo en marcha. Para el desarrollo de nuestra tesis se ha tomado en consideración varios aspectos, los cuales se han recopilado en los siguientes capítulos:

El primer capítulo se enfoca principalmente a la vida de los adultos mayores y su situación actual dentro de la sociedad, las leyes que los amparan y los respectivos programas de apoyo a los cuales pueden acceder para mejorar su estilo de vida.

El segundo capítulo trata del estudio del entorno macro y micro y las variables que afectan a la economía de la sociedad e impactan directa e indirectamente en nuestro proyecto.

El tercer capítulo analiza las variables que impactan a la demanda y oferta del mercado, con el fin de determinar estrategias de acción que nos permitan introducir nuestro producto en el mercado quiteño buscando la aceptación de nuestros consumidores potenciales, la filosofía empresarial, selección del nombre y logotipo.

En el cuarto capítulo se efectúa un análisis técnico de todos los elementos que intervienen, para poner en marcha nuestro plan social, así como también su estructura organizacional y legal para la constitución de la asociación, también las respectivas funciones que deben realizar cada miembro administrativo y operativo distribuido en el organigrama.

En el quinto capítulo se realiza un análisis financiero y un estudio de cada una de las inversiones que se necesita para el proyecto con el fin de determinar la viabilidad del mismo para tener un margen de ganancia que permita mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores, determinando un análisis del VAN y TIR que nos permita conocer si es o no factible la puesta en marcha del mismo.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un plan social de negocio para emprender una asociación destinada a la elaboración manual y comercialización de velas para masajes corporales con el propósito de generar ingresos para las personas de la tercera edad del sector “La Isla”, ubicado al sur de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar las oportunidades existentes para nuestro producto y así decidir el lugar estratégico donde debe comercializarse el mismo con el fin de obtener aceptación por parte del mercado y consecuentemente rentabilidad que permita alcanzar los objetivos propuestos.
- Implementar un modelo de producción que genere la optimización de los recursos y faculte funciones a los adultos mayores según sus capacidades, con el apoyo de tecnología que permita elaborar un producto de calidad y esté acorde a la competencia del grupo.
- Reconocer los recursos necesarios para la puesta en marcha del Plan social y analizar las microfinanzas disponibles con el fin de escoger la mejor alternativa que permita la ejecución del proyecto y genere rentabilidad posterior a la cancelación de todos los gastos involucrados.

- Diseñar un programa de comercialización, abastecimiento y venta para las velas corporales mediante la aplicación de estrategias de marketing que conlleven al posicionamiento del producto en el mercado y en la mente del consumidor.
- Identificar los requerimientos legales necesarios para implementar la Asociación y el marco de la normativa legal a favor de los adultos mayores que pueden ser aplicadas en nuestro proyecto.
- Fortalecer la organización de los moradores del sector incentivando su participación en el desarrollo del proyecto y con su apoyo se pueda mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que residen en el barrio.

1.2 Justificación

El término “adulto mayor” hace referencia a la población de personas mayores, no necesariamente jubiladas, normalmente de 65 o más años. En la actualidad las condiciones de vida de las personas adultas mayores por lo general son difíciles, y más aún en los países emergentes, ya que el ser mayores conlleva a perder rápidamente oportunidades de trabajo, actividad social, entre otras, lo cual provoca que este grupo vulnerable se sienta aislada y erradicado de la sociedad, incluso puede incitar a que la persona, a pesar de tener buenas capacidades para laborar, se sienta incapaz de ser alguien económicamente activo.

Hay países que apoyan e incentivan a los adultos mayores, en los cuales ellos pueden acceder a empleos sin discriminar su edad, puesto que su experiencia y capacidad tiene primacía; lamentablemente en nuestro país esto no sucede, todo lo contrario, a pesar de trabajar durante varios años aportando al desarrollo de una empresa al llegar a la tercera edad buscan cualquier excusa para relegarlos de sus puestos de trabajo, sin importar sus familias o personas que dependan de ellos. Esto ocurre tanto en el sector público como en el privado.

Los adultos mayores necesitan sentirse activos y queridos, sentir que ellos son parte de la sociedad y que pueden dar un gran aporte con sus conocimientos y experiencias que han adquirido durante toda su vida. Debemos recalcar que no siempre se cuenta con el apoyo de las familias, ya que muchas veces al llegar a la edad adulta sus parientes son los primeros en excluirlos y relegarlos, incluso los llevan a los ancianatos a que ahí terminen sus años de vida, a pesar de que ellos entregaron su existencia para su cuidado.

Ventajosamente los gobiernos actuales están haciendo conciencia de la situación que viven los adultos mayores y está tomando cartas en el asunto, razón por la que se está considerando este tema en el contexto global de la vida económica de cada país, y se están programando acciones y políticas de protección para ellos; aunque no se puede comparar con países desarrollados que gozan de un mejor estándar de vida, en los que son subsidiados por el Estado y pueden acceder a mejores pensiones, garantías de salud, entre otras. Sin embargo, hay muchos que no pueden acceder a estos programas y se sienten desamparados por la sociedad.

Cierto es que las medidas de protección corresponden al Estado y las mismas buscan erradicar, de alguna manera, la pobreza y mejorar la calidad de vida de los adultos mayores; pero como se menciona anteriormente, no todos pueden estar dentro de esta protección, por lo que las familias, la sociedad, la comunidad podemos aportar con medidas de protección física y emocional para ellos ya que debemos concientizar que ellos han entregado sus años aportando al desarrollo del país y ahora necesitan de nosotros, los jóvenes, quienes vamos visualizando los cambios y tenemos la responsabilidad de ir enfrentándolos.

Hay muchas actividades que pueden ser desarrolladas por adultos mayores que no atenten contra su salud, en las cuales pueden emplear sus habilidades y experiencias, estas van a permitir que ellos se sientan útiles y activos dentro de la sociedad y les llene de satisfacción al saber que pueden recibir una remuneración económica por su esfuerzo y trabajo y de esta manera puedan mejorar su calidad de vida no sólo en lo económico, sino también en la parte emocional.

Enfocándonos específicamente en el sector La Isla ubicado al Sur de la ciudad de Quito, podemos mencionar que hay un gran número de personas adultas mayores que viven solas, con sus familiares, otras tienen personas aún más vulnerables a su cargo; ellos participan en las actividades de ayuda que son organizadas por el Municipio de la ciudad, tal es el caso del plan “60 y piquito”, el cual se enfoca en organizar actividades de esparcimiento y recreación para los adultos mayores.

Conversamos con el grupo que asisten a este programa y encontramos la novedad de que la infraestructura de la Casa Barrial donde ellos se reúnen no se encuentra en buenas condiciones, lo cual les ha llevado al grupo de mujeres mayores a buscar un local donde puedan reunirse a compartir sus experiencias y elaborar algunas manualidades, las cuales ellas las venden a personas allegadas, familiares, amigos entre otros, con el fin de adquirir dinero y solventar sus necesidades, en su mayoría de salud, al igual que cancelar el alquiler del local donde se reúnen.

Este grupo de mujeres adultas mayores solventan por cuenta propia el financiamiento de los materiales y buscan ellas mismas los posibles compradores para sus artículos; lo cual les permite obtener el dinero que requieren pero realmente no es una gran ayuda para su subsistencia.

Es por este motivo que nace la idea de diseñar un plan social de negocios para emprender una asociación destinada a la elaboración manual y comercialización de velas para masajes corporales con el propósito de generar ingresos para los adultos mayores del sector “La Isla”, ubicado al Sur de la ciudad de Quito.

1.3 Ser adulto mayor

El grupo de adultos mayores comprende a las personas de 60 años en adelante, en la cual su capacidad física va reduciendo al pasar de los años. Es considerada la última etapa del ciclo de vida del ser humano.

Se ha definido a la persona adulta mayor como aquella persona por arriba de los 60-65 años, este umbral es sin duda arbitrario y no puede contemplar la multidimensionalidad de un estado que depende de muchos factores, en los que la edad por sí sola nada significaría. Esta época coincide con la edad de retiro en la mayoría de los países (Zavaleta, 2012).

1.3.1 Condición de vida de los adultos mayores

Las condiciones de vida para los adultos mayores son particularmente difíciles porque pierden rápidamente oportunidades de trabajo, actividad social y capacidad de socialización y en la mayor parte de los casos se sienten excluidos de la sociedad.

En países desarrollados, en su mayoría gozan de mayor calidad en el nivel de vida, son subsidiados por el Estado y tienen acceso a pensiones, garantías de salud y otros beneficios. Existen países desarrollados que otorgan trabajo a los adultos mayores sin discriminarlos por la edad y donde prima su experiencia y capacidad.

La recién elaborada sociología de la tercera edad tiene otras dimensiones: considerar a estas personas un grupo cultural en una estratificación de la población por grupos de edad (igualdad de trato, igualdad de derechos). Sin embargo, esta situación sólo puede aplicarse en un segmento interesante pero reducido de consumidores y de clientela política, por lo que de nuevo es reduccionista, pues asume homogeneidad. Además, la exclusión del mercado laboral remunerado no quita su inclusión en actividades típicas del voluntariado, comisiones municipales, residencias,

centros sociales, bibliotecas y otras instituciones con enfoque comunitario, asociacionista y participativo como personas y como ciudadanos (Gutiérrez, 2007, pág. 2).

El abandono que sufren los adultos mayores es un hecho que se vive a diario, son innumerables las historias que existen sobre el abandono, desplazamiento o el destierro del núcleo familiar. Historias que describen la realidad que miles de adultos mayores deben afrontar.

Sabemos que la población mundial crece día a día y que un gran porcentaje de este rendimiento será atribuido por la tercera edad, siendo esto último, objeto de la aplicación de leyes y políticas sociales a favor de la tercera edad. Es importante tratar este tema ya que todos llegaremos a esta etapa de la vida, sin excepción alguna.

En un grupo familiar hay distintas etapas en donde se cataloga cada miembro de la familia como por ejemplo etapa infantil, adultez y vejez o en otras palabras adulto mayor. El o los miembros que se encuentran o han llegado a esta etapa, en la mayoría son excluidos o desplazados por el resto o mayoría de los miembros de la familia, existiendo una ruptura en los planos afectivos, de comunicación, interacción como ser social, dentro de un grupo familiar social.

La familia como grupo social tiene cambios y es mutable a la época que se vive, en donde se da más importancia a lo personal que a las relaciones que existen dentro de los componentes sociales.

1.3.2 Abandono o desplazamiento

Una de las razones más comunes para el desplazamiento es cuando un adulto mayor ha cumplido con su vida laboral útil, es considerada una persona que no es productiva en términos económicos para un determinado grupo familiar, transformándose en una carga potencial de gastos para la familia a la que pertenece. Situación que se transforma en

causal de rompimiento de interacción humana, relaciones, comunicación y hasta la afectividad, etc. Siendo esta última de gran importancia para el fortalecimiento y crecimiento de una familia.

El adulto mayor es desplazado a un rincón del hogar, reduciéndose su mundo social provocando en ellos una serie de repercusiones tales como abandono familiar social, aislamiento transformación o cambios en los lazos afectivos, cambios bruscos en los estados de ánimo, etc.

Otro de los casos recurrentes es en situaciones en donde el sujeto de la tercera edad es padre o madre y recibe a sus hijos con su familia (allegados), y estos a su vez buscan apropiarse del hogar en una forma temática y paulatina, desplazando al sujeto en estudio a dependencias reducidas el ignoro de su opinión y/o en muchas situaciones se produce un ambiente de agresión tanto físico, verbal y psicológico, ocasionando en el agredido daños psicológicos, neuronales, emocionales, conductuales y en algunos casos físicos que por la avanzada edad del sujeto son daños irreparables médicamente hablando

Cuando el sujeto en cuestión pertenece a un grupo familiar extenso y nadie de los componentes de la familia se quiere preocupar o hacerse cargo del cuidado de este; viviendo períodos cortos en los hogares de quien le haya tocado el turno de cuidarlo, haciéndolo sentir que es una carga. Circunstancia que lo lleva a estados de depresión, desequilibrio emocional, rechazo y el estado anímico decae, llevándolo a cuadros depresivos que en muchos casos se desea que llegue al momento de morir para llegar al término de su calvario. Siendo esta etapa de la vida la más dura y triste para una persona que debería disfrutar y descansar con agrado hasta el término de su vida, instancia que todo persona desea.

Las situaciones antes descritas son unas de las muchas que existen a diario en perjuicio de las personas de la tercera edad, situaciones que tienen una repercusión dañina para un grupo familiar y para la sociedad en sí. Existe una pérdida de identidad para la familia y la sociedad, se extingue la historia que se trasmite verbalmente, sabiduría que se adquiere a través de los años y el adulto mayor la posee (Gutiérrez, 2007, pág. 4).

El abandono o desplazamiento tiene consecuencias sobre las personas como ser social y problemas que afectan directamente sus emociones, salud, sentimientos, etc. Algunas de las repercusiones son consecuencias de las razones descritas anteriormente.

La tercera edad es afectada en un principio con un abandono social familiar, es decir, se rompe la comunicación dentro del grupo familiar, los sentimientos pasan al olvido en combinación con el aislamiento del sujeto, el cual deja de ser persona y se convierte en un objeto que decora el hogar.

Sus emociones también sufren un cambio, transformándose (adulto mayor) en personas sensibles y que se ven afectadas por cualquier tipo de situación y problemas que hacen que caigan en cuadros depresivos que en consecuencia afectan la salud y percepción.

La conducta se transforma, su sensibilidad crece y todo a su alrededor le molesta, ruidos, cosas en general, etc. Como por ejemplo si un niño pasa corriendo le molestará reaccionado en forma violenta y agresiva en el trato que tendrá con el niño. Esto a su vez provoca un mayor aislamiento en perjuicio de sí mismo.

La soledad que afecta al adulto mayor se ve reflejada muchas veces en el desear la muerte, para no ser carga de nadie y también para no ser una molestia. Anímicamente decaen siendo vulnerables a cualquier cosa que los pudiese afectar.

La salud psicológica se ve afectada, la percepción de la realidad cambia, no es la misma que los demás perciben, a esto último debemos agregar la

responsabilidad que tienen, el abuso físico que muchos adultos mayores sufren por parte de sus familiares (hijos, nueras, yernos, nietos, etc.), esto además de los estímulos externos, en sus alteraciones nerviosas, etc. Ocasionando un desequilibrio en su personalidad afectan sus relaciones como ser social (Gutiérrez, 2007, pág. 7).

1.3.3 Situación actual de los adultos mayores en nuestro País

El grupo poblacional de adultos mayores en el Ecuador, está en una etapa de crecimiento progresivo, producto de los cambios de comportamiento en las tasas de natalidad, mortalidad e incremento en la esperanza de vida, característicos de la fase de transición demográfica.

En términos absolutos, de acuerdo al censo del 2010 las personas adultas mayores en el Ecuador llegarían a 942.000 aproximadamente, de un total de 14'500.000 habitantes, lo cual corresponde al 6,5%.

De manera general se puede mencionar que el 70% de la población adulta mayor se encuentra entre los 65 y 85 años, y la división por sexo es del 48% del sexo masculino y el 52% de sexo femenino. Se ubican mayoritariamente en la costa y sierra del Ecuador, su estado civil es casado con un 44,48%, seguido de viudo con un 26,89%. Con respecto a su nivel socio económico, la encuesta sabe indica que alrededor del 30% carece de ingresos y su sobrevivencia depende de la familia, la incorporación en condiciones precarias al mercado laboral, el acceso a albergues públicos y privados o, viven en la mendicidad; cerca del 38% realiza alguna actividad económica; el 27% son analfabetos; proporción que se incrementa en las mujeres (Villacís, 2011).

Considerando las estadísticas podemos mencionar que sólo un mínimo porcentaje de adultos mayores dependen de sus propios ingresos económicos para subsistir y vivir en

condiciones aceptables, el resto depende económicamente de sus familiares cercanos, fundaciones u otros organismos que ayudan al adulto mayor.

1.3.4 Programas organizados por el gobierno para ayudar a los adultos mayores

1.3.4.1 Programa Aliméntate Ecuador PAE

El proyecto “Adulto mayor” tiene tres componentes principales:

- **Interacción social:** Este componente socializa con los adultos mayores, familia y principales actores locales las formas de mejorar la calidad nutricional de las personas mayores, fomenta espacios que permitan rescatar sus saberes, experiencias y compartir sus anécdotas.
- **Protección Social:** Entrega el complemento alimentario Vilcabamba, que cubre el 30% de las necesidades nutricionales del adulto mayor, como parte indispensable para una mejor calidad de vida.
- **Evaluación y Monitoreo:** Dirigido a monitorear, evaluar y analizar, el impacto del proyecto (MIES, 2012).

1.3.4.2 Programas auspiciados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Programa del “Adulto mayor”: el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a través del programa del adulto mayor, ofrece talleres de terapia ocupacional, socio-recreativas y de integración, orientados a la promoción, prevención y cuidado integral de la salud de los adultos mayores. El programa realiza actividades en todas las provincias del Ecuador y está destinado a los jubilados del IESS. Estas actividades son coordinadas por ellos mismos, en asociación o no, junto con los funcionarios de las unidades médicas del IESS. Antes de iniciar su participación en cualquier programa, se invita al jubilado a realizarse una evaluación de su salud; ésta permite determinar qué tipo de actividad es la más conveniente, según su caso. Todo jubilado que se encuentre interesado en participar

en este programa debe acudir a los centros o unidades de atención ambulatoria más cercanos a su domicilio.

1.3.4.3 Programas auspiciados por el Ministerio de Salud Pública

Plan de acción interinstitucional para personas adultas mayores: el plan de acción interinstitucional para personas adultas mayores fue presentado por el Ministerio de Salud Pública en el año 2011, tiene la meta de potenciar el trabajo colectivo y comprometido de las personas e instituciones que trabajan con y para las personas adultas mayores hasta el 2013; de igual manera adaptar el sistema socio-sanitario a las necesidades de la población adulta mayor, a fin de contribuir a la independencia funcional y autonomía mental de esta población con la participación de la familia y la sociedad en general.

El plan ha sido elaborado bajo los principios del Plan Nacional del Buen Vivir, Derechos Humanos y la Política Seguridad. En este plan se ha planteado cuatro estrategias:

- Salud y bienestar de las personas mayores en la política pública.
- Adaptación del sistema de salud y social a las necesidades y condiciones de la población adulta mayor.
- Formación y educación continua en servicios del recurso humano.
- Monitoreo, evaluación e investigación (MIES, 2012).

1.3.4.4 Programas desarrollados por el Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo llevó a cabo, entre el 2010 y 2011, el Programa de Turismo Social cuya finalidad es fomentar el derecho ciudadano al ocio y recreación. A través de este programa se impulsó el turismo interno, actividad que aporta experiencia integral y movimiento interno de la población como fuente generadora de recursos (MIES, 2012).

Al realizar las excursiones con adultos mayores se está generando un beneficio tanto para las personas que realizan las visitas a los atractivos turísticos, ya que pueden conocer sitios de relevancia natural y cultural en su propia región, sintiéndose incluidos en la sociedad al hacer uso de su derecho al ocio; así también se genera un beneficio para las empresas turísticas locales que pueden ofrecer sus servicios para realizar dichas excursiones. Además los adultos mayores beneficiados de este programa se convierten en promotores de destinos turísticos, recomendando a sus conocidos la visita a los diferentes sitios que pudieron conocer durante su excursión.

1.3.4.5 Contribución de la Policía Nacional del Ecuador

La Policía Nacional del Ecuador, ejecutó el primer censo nacional de personal jubilado o en servicio pasivo a nivel nacional, actualmente se está desarrollando el perfil demográfico y epidemiológico con la finalidad de contar con una línea de base para promover acciones de accesibilidad del adulto mayor policial, actualmente cuenta con el equipo multidisciplinario para la atención a personas adultas mayores en el hospital de la policía.

Dentro de las acciones de apoyo a la familia y a la persona, se ha desarrollado un modelo no institucionalizado de atención para personas adultas mayores independientes (auto válidas y con discapacidad leve); y otro, para adultos mayores con discapacidad moderada y severa física motora. Adicionalmente el programa ofrece capacitación a adultos mayores en tema de derechos, capacitación a cuidadores de adultos mayores con discapacidad moderada y severa. Hasta la presente se ha cubierto a 6.000 adultos mayores.

1.3.4.6 Defensoría del Pueblo del Ecuador

La Coordinación Nacional de Atención Prioritaria de la Defensoría del Pueblo se encarga de proponer la ejecución de mecanismos de tutela de los derechos humanos de los grupos de atención especial y prioritaria; así como las acciones que la institución debe seguir para garantizar la exigibilidad de los derechos humanos en los temas de género, generacionales, colectivos étnicos, personas en movilidad y otros grupos que requieren atención; la institución atendió en el 2007 a 72 personas adultas mayores, en el 2008 a 127; en el 2009 a 124; en el 2010 a 67; y en el 2011 a 34; personas entre 65 a 80 años que presentan casos de relacionados a la defensa del consumidor y usuario, derecho a la propiedad, afectados en su mayoría por familiares; quejas y peticiones a autoridades, respeto a la salud, entre otras (MIES, 2012).

1.3.4.7 Aporte del Distrito Metropolitano de Quito

En nuestra ciudad el Municipio ha organizado un plan de ayuda para los adultos mayores llamado "Sesenta y Piquito, activos y saludables" como se menciona en el ítem anterior, el cual está enfocado a las personas mayores de 60 años cuentan con 14 puntos de encuentro en las ocho administraciones zonales, hasta donde asisten 3500 personas. Se espera poner en funcionamiento 120 puntos hasta fines del presente año, con 8 000 personas atendidas (MIES, 2012).

El objetivo del programa se orienta a mejorar las condiciones de vida, la realización humana y salud integral de las personas mayores de 60 años; procura, de manera progresiva, el acceso de más adultos a las prestaciones que contiene el plan.

1.3.5 Leyes que amparan al Adulto Mayor en el Ecuador

Los adultos mayores tienen leyes que los amparan como la ley especial del anciano No. 127 R.O. 806 6- XI - 91, la cual ha sufrido algunas modificaciones en beneficio de los adultos mayores y el Ministerio de Inclusión Económica y Social ha realizado un avance en el cumplimiento de los derechos de las personas adultas mayores, el cual fue publicado el 14 de Abril del 2012. Este informe da cuenta del trabajo realizado por diferentes instituciones del Estado para el cumplimiento de los derechos de las personas adultas mayores. El periodo analizado corresponde a los años 2007-2012 y la información consignada ha formado parte de un proceso ampliamente participativo.

El 28 de Septiembre de 1984 se crea la Dirección Nacional de Gerontología (DINAGER), Unidad Técnica Operativa del Ministerio de Bienestar Social (MBS), la cual se encarga de formular, ejecutar, supervisar y evaluar los planes, programas y proyectos en beneficio de la tercera edad, garantizando así su atención integral y protección social.

Desde el año 2007 hasta la presente, el Ecuador ha tenido un desarrollo importante en lo que se refiere a promulgación y revisión de leyes y normas que reconocen los derechos de los adultos mayores; todos estos cambios han sido cobijados por la Constitución Política del Ecuador expedida en el año 2008, y el Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013; los principales temas considerados por la legislación nacional son la erradicación de la discriminación en la vejez, y el aumento de coberturas de los sistemas de seguridad social contributivos y no contributivos; a diferencia de la Ley Especial del anciano ésta reconoce a las personas adultas mayores, como un grupo de atención prioritaria; contempla entre otros beneficios: alimentos, exoneraciones, impuestos, tarifa de transportes, espectáculos, tarifas de agua, luz y teléfono con el 50% de

descuento; hogares de protección, salud, educación, entre otros (MIES, 2012).

1.4 Economía social solidaria

La Economía Social Solidaria y sus redes productivas pretenden explicar a muy grandes rasgos el funcionamiento de una manera o tipo de economía: producción, distribución, intercambio, consumo, ahorro y reinversión de excedentes; lo cual partiendo del contexto local pueda establecer un entramado de redes mediante las cuales se pueda materializar las esferas antes indicadas de este tipo o forma de economía.

La Economía social solidaria, los tipos de empresas y las nuevas relaciones sociales de producción y distribución están soportadas por un conjunto de principios; tales como: la solidaridad, la complementariedad, la cooperación, la equidad, la igualdad, principios que le dan el molde perfecto en la construcción de un nuevo modelo productivo y de construcción de hombre y sociedad nuevos donde se rompa con la relación histórica capital-trabajo para invertir esta fórmula y lograr la emancipación del trabajo y colocar su creatividad en función de la liberación del mismo y no de su propia opresión.

Será fundamental en su construcción la superación de la creación de valores cambio para ser valores de uso y la producción en función de la satisfacción de las necesidades humanas y no del mercado (Morán, 2008, pág. 15).

El modelo económico capitalista ha desencadenado hambrunas en el mundo, saqueos, crisis, desempleo, desestabilización política y social, guerras; no ha respetado las normas de cuidado del medio ambiente; estos factores han sido vivenciados intensamente en los países latinoamericanos.

La economía solidaria está enfocada en el trabajo comunitario, priorizando de esta manera al equipo y dejando en segundo plano los intereses individuales: busca optimizar los recursos y el correcto manejo de producción, distribución, intercambio, consumo,

ahorro y reinversión de excedentes que permita mejorar la calidad de vida de todos los involucrados.

La Economía social solidaria establece categorías muy claras en cuanto a sus formas de organización empresarial bajo los principios de solidaridad, complementariedad y cooperación en contra posición al de libre mercado y competencia. Su objetivo esencial es la búsqueda de la soberanía y seguridad alimentaria. Es la oferta de una postura diversificadora que supere la formación monopólica presente en nuestro mercado de alimentos y productos esenciales, es la búsqueda de mecanismos diferentes con el auspicio del Estado para enfrentar la inflación cuyo flagelo echa por tierra todos aquellos esfuerzos en haber logrado el crecimiento sostenido pero que aún no ha producido los necesarios y esperados impactos sobre la redistribución del ingreso y de la riqueza que la sociedad genera.

La economía social solidaria describe la noción de las redes productivas conformadas por miles de unidades productivas pequeñas de carácter comunitario pero de propiedad social y autogestionaria que provoque un aumento en la producción y hace paréntesis de los tipos de empresas de autogestión y cooperación (Morán, 2008, pág. 23).

Las comunidades son la base para el desarrollo de la economía popular y solidaria por lo que es necesario que sus miembros estén capacitados de manera que puedan aprovechar al máximo las herramientas que la Economía solidaria propone con el fin de llegar al desarrollo mancomunado.

La economía solidaria es una alternativa de hacer economía la cual es promovida por sectores marginados del mercado de trabajo y está enfocada en luchar contra las causas de la exclusión y la pobreza. Los principios de la empresa solidaria tienen que ver con la igualdad para satisfacer los intereses respectivos de todos los involucrados, sean trabajadores, empresarios, socios o accionistas, clientes, proveedores y comunidad local.

También trata de favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales al medio ambiente a corto y mediano plazo.

La globalización es un fenómeno que cada día va acaparando, con intensidad, la mayor cantidad de personas que vivimos en este planeta, estemos o no de acuerdo con ella. Este fenómeno provoca que se confunda la satisfacción de necesidades básicas con el consumismo; en este tiempo hay cosas de segundo plano que han pasado a ser necesidades básicas y este hecho cada vez está desarrollándose a grandes pasos.

Debemos parar un momento el tiempo y ponernos a pensar que existen grupos de personas menos favorecidas, las cuales no tienen los medios para cubrir ni siquiera sus necesidades primordiales para su existencia; tal es el caso de los adultos mayores, los cuales debido a sus años y sus limitaciones físicas requieren de terceros que los ayuden a continuar con su vida. Es ahí donde nos podemos apoyar en la economía social y solidaria, la cual se ha desarrollado con el fin de buscar el crecimiento de los grupos menos favorecidos con el apoyo de la comunidad con el fin de brindar solidaridad.

Este enfoque está apoyado en el buen vivir, el cual es una oportunidad para construir otra sociedad sustentada en la convivencia del ser humano en diversidad y armonía con la naturaleza, a partir del reconocimiento de los diversos valores culturales existentes en cada país y en el mundo, en la medida que estos se sintonicen con estos principios fundamentales de la humanidad. Esta economía aspira a construir relaciones de producción, de intercambio y de cooperación que propicien la suficiencia (más que la sola eficiencia) y la calidad, sustentadas en la solidaridad.

Nosotros como jóvenes debemos buscar la manera de ser un apoyo para grupos vulnerables dentro de la sociedad, basándonos en el enfoque de economía solidaria, que los ayude a tener una calidad de vida aceptable dentro de este mundo globalizado.

1.5 Enfoques sobre la economía social y solidaria

Luis Razeto

De nacionalidad chilena, manifiesta que la Economía de la Solidaridad como la denomina, debe estar aislada de la influencia estatal y del

gobierno a una tendencia de derecha, por ejemplo, quedarán los proyectos y actividades sin apoyo. Defiende la autogestión en todos sus escritos.

Paul Singer

Para este autor, encargado principal de la política sobre la economía solidaria en Brasil, ésta no se impone a nadie, no pretende usar la fuerza para nada, es una propuesta para personas que quieran unirse a otra comunitariamente para los emprendimientos económicos.

Luis Coraggio

Se inclina por que no sea el mercado el único que determine el funcionamiento de la economía, sino que el Estado debe intervenir para que el proceso hacia la economía solidaria se consolide y rinda los frutos deseados (Marcillo & Salcedo, 2010, pág. 20).

Basándonos en estos tres conceptos nos inclinamos por el enfoque de Luis Coraggio el cual será nuestra guía para el desarrollo de este proyecto.

1.6 Principios de la empresa solidaria

Igualdad: satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas (trabajadores, empresarios, socios o accionistas, clientes, proveedores, comunidad local, y más.) interesados por las actividades de la empresa o de la organización.

Empleo: crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorables o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

Medioambiente: favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.

Cooperación: Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización (Marcillo & Salcedo, 2010, pág. 21).

Los principios que deben perseguir las empresas basadas en el modelo solidario se basan en el crecimiento mancomunado de sus participantes, sin realizar ningún tipo de discriminación; lo cual es muy importante puesto que en la sociedad a la cual pertenecemos se han dado prioridades a factores irrelevantes que conllevan a discriminar al ser humano y no tomar en cuenta sus aptitudes, actitudes y sentimientos.

1.7 Economía solidaria en Ecuador

La Economía popular solidaria en el Ecuador, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de sus actividades.

La actual Constitución de nuestro país hace mención sobre la economía solidaria:

Art. 283: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El buen vivir es un concepto colectivo, un modo de vida en convivencia, cuya concreción será definida a lo largo de la historia por el pueblo ecuatoriano, y que no se reduce a las preferencias de los consumidores limitados por la escasez de sus recursos. En este sentido la Constitución establece que las políticas públicas deberán ser definidas participativamente.

El Sumak Kausay es la forma que asume esa reproducción ampliada de la vida en la Constitución ecuatoriana. Esto implica orientar el sistema económico de manera que permita lograr cuatro equilibrios:

- El equilibrio de los seres humanos consigo mismo.
- El equilibrio entre los seres humanos.
- El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza
- El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.

El sistema de economía popular y solidaria genera aproximadamente 3.500 millones de dólares de ingresos en Ecuador y el 70% de las plazas de empleo.

Este es un factor motivante para la sociedad, por tal motivo el gobierno está invirtiendo recursos para el desarrollo de este sector, entre el año de 2009 – 2012 invirtió aproximadamente 305 millones de dólares con el fin de fortalecer la economía popular y solidaria, la cual busca privilegiar al ser humano sobre el capital, para crear fuentes de trabajo y producir bienes y servicios pensando en el buen vivir de la colectividad, mas no en el afán de lucro de unos pocos inversionistas (Solis, 2012)

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL ENTORNO

2.1 Objetivos

Objetivo general

- Conocer los factores del macro y microentorno que influyen en el desarrollo de nuestro proyecto, con el fin de implementar estrategias favorables para el progreso del mismo.

Objetivos específicos

- Conocer la situación que viven a diario los adultos mayores del sector la Isla.
- Identificar los programas de apoyo organizados por el Gobierno para los adultos mayores del sector La Isla.
- Determinar la importancia de la producción y comercialización de nuestro producto.

2.2 Antecedentes del sector “La isla”

Conversamos con el actual presidente de este barrio, Walter Sánchez, el cual nos dio la siguiente información: El sector “La isla” está ubicado al sur de la ciudad de Quito, limitada al sur por el Barrio Santa Rita, al este por el barrio Solanda, al norte y al oeste por el Barrio La Gatazo; corresponde a la parroquia de Solanda. El programa habitacional fue creado en el año 1985 cuando el Arq. Sixto Durán Ballén se encontraba como Ministro de la Vivienda y finalmente las casas fueron entregadas en el año 1992 por el Ing. León Febres Cordero en el Gobierno de Rodrigo Borja.

Para ingresar en este programa de vivienda los interesados debían tener una libreta de ahorros en el Banco de la Vivienda con 300.000 sucres, luego debían aumentar la cantidad a 700.000 sucres y para realizar la entrega de las casas la suma debía estar en 1 200.000 sucres. Las casas tenían un precio total de 5 635.000 sucres, los cuales debían ser cancelados mediante cuotas mensuales de 12 000 sucres.

Las casas contaban con una sola planta para vivir, pero si el dueño deseaba modificarla y construir más pisos lo podía hacer. Al inicio no contaban con agua, por lo que los habitantes debían comprarla a los moradores de los barrios de Solanda y Santa Rita. No había alcantarillado y como la ciudadela estaba diseñada con pasajes, éstos eran de tierra, no había transporte que llegue hasta la ciudadela; Solanda era la única que constaba con transporte por lo que los habitantes de la Isla tenían que caminar largas cuadras para llegar a sus hogares.

La ciudadela rodeaba la quebrada Río Grande y por las condiciones precarias que existían en esos años el fuerte invierno que pasaron en el año 1993 hizo que la tierra ceda y dos casas se fueron al río cobrando dos víctimas que murieron en este suceso.

El sector desde sus inicios ha buscado organizarse por lo que siempre ha contado con una directiva que busque el bienestar de la ciudadela. Así podemos mencionar a los señores Milton Gualotuña y Walter Sánchez, actual presidente de la ciudadela, los cuales desde siempre han estado presentes en el progreso del sector.

Luego de dos años de ser entregadas las casas comenzaron las mejoras para el agua potable y el alcantarillado, y posteriormente se fueron adoquinando los pasajes y mejorando las calles principales; también se gestionó en el Municipio para la creación de lugares de recreación y se logró que el Municipiorellene la quebrada y sobre ese terreno surja lo que hoy conocemos como “parque lineal”, lo cual ayudó a mejorar la imagen del sector y aumentó la plusvalía del mismo.

2.2.1 Macroentorno

El macroentorno, nos permite identificar el impacto indirecto que tienen los factores económico, tecnológico, político, social y cultural sobre las microempresas, se refiere al medio externo que rodea la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad. Es necesario conocer estas variables con el fin de tomar la mejor decisión en el desempeño de las actividades y el logro de los objetivos propuestos.

2.2.1.1 Entorno político

Rafael Correa Delgado, político ecuatoriano, presidente de Ecuador desde 2007, tras vencer en las elecciones de 2006 como candidato del movimiento Alianza País. Consiguió la victoria tras una acelerada carrera política, ya que hasta abril de 2005, cuando pasó a ocupar la cartera de Economía y Finanzas del gobierno de Alfredo Palacio, era una figura prácticamente desconocida en el ámbito político. Durante la campaña electoral se definió como un izquierdista cristiano e ironizó con su apellido al afirmar que, de ganar los comicios, daría “correazos” a la corrupción.

Una vez confirmado como candidato a la presidencia del movimiento Alianza País, Correa lanzó su campaña bajo la consigna irónica de que daría “correazos” a la corrupción, en alusión a su apellido. Entre los puntos de su programa que atrajeron la atención de los ciudadanos estuvo la férrea oposición al Tratado de Libre Comercio (TLC) de Ecuador con Estados Unidos y a la renovación del acuerdo que permite el funcionamiento de una base estadounidense en la localidad de Manta. Entre las promesas expuestas por el mandatario electo estaba la reestructuración del Parlamento a través de una Asamblea Constituyente.

En la primera vuelta de las elecciones presidenciales, celebrada el 15 de octubre de 2006, Correa consiguió quedar en segundo lugar después del empresario bananero Álvaro Noboa, representante del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN). La segunda vuelta, que tuvo lugar el 26 de noviembre, lo confirmó como presidente electo del Ecuador al obtener el 56,67 % de los votos, frente al 43,33 % conseguido por Noboa. El 15 de enero de 2007 juró el cargo.

El 24 de mayo del 2013 asumió un nuevo período de Gobierno 2013 – 2017 al ganar en las elecciones del 17 de febrero del 2013 (Ecuador on line, 2013)

El gobierno de Rafael Correa forma parte del giro político a la izquierda, el régimen de Correa abandonó las políticas y modelos neoliberales, el Estado recobró un papel importante en la economía y se dio primacía al sector social incrementando el gasto social para disminuir las desigualdades. Las políticas económicas y sociales de este gobierno se sustentan en el incremento de los precios de los recursos minerales al igual que los regímenes de Venezuela y Bolivia.

El Gobierno de Correa busca ligar directamente a la ciudadanía con el presidente, a través de dos estrategias: la campaña permanente y los enlaces ciudadanos que se transmiten por radio y televisión todos los sábados del año, lo cual crea en los ciudadanos una sensación de que se está viviendo en medio de una revolución que provoca controversias. Las cadenas recurren al nacionalismo con el slogan: ¡La Patria ya es de todos!

La personalidad que caracteriza al mandante del Ecuador ha permitido la aceptación de la gran mayoría de ecuatorianos, pero existe un grupo opositor a las políticas del actual gobernante.

“La política pública está direccionada para desarrollar un modelo económico y social para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, pues creemos que la economía debe estar al servicio de los ciudadanos” (Pro Ecuador, 2013).

Ecuador respeta los derechos de todos: de los ciudadanos, de los inversionistas y de la naturaleza trabajamos para crear un balance que permita a todos los ecuatorianos cosechar los beneficios del desarrollo social y económico, fomentando la cohesión social como un elemento esencial para la estabilidad del país. En ese sentido, el entorno de negocios del país se basa en las siguientes características:

a) Ambiente megadiverso y riqueza natural sustentable:

Nuestra Constitución es la primera que reconoce los derechos de la naturaleza (pacha mama: madre tierra). Ecuador, al ser el país más mega diverso del mundo, es al mismo tiempo una reserva ecológica y de biósfera. Las condiciones ambientales son estables y exentas de sorpresas, lo que permite planificar la producción y obtener cosechas sin interrupciones. La luminosidad es regular, hecho que permite una explosión de variedades de frutas, verduras y especies. La calidad de los productos ecuatorianos no se fundamenta en accidentes genéticos sino en una geografía que brinda condiciones extraordinarias para la producción. Dicha geografía se potencia con la presencia beneficiosa de la Cordillera de los Andes.

b) Economía creciente y estable:

El Ecuador posee el más alto ratio de inversión/PIB de la región, aumentando su crecimiento potencial del PIB y mejorando significativamente sus expectativas de crecimiento y su solvencia esperada.

c) Economía dolarizada:

La dolarización de la economía provee a la vez una mejora de la competitividad de la economía ligada a su secular devaluación, como un escudo contra barreras de entrada y salida de divisas implementadas por otros países de la región con el fin de evitar bruscas revaluaciones de sus moneda.

d) Ubicación estratégica y eje logístico:

Ecuador tiene un inmenso potencial en diferentes áreas, con una posición logística envidiable, pues está situado en el noroeste de América del Sur, específicamente en el paralelo 0 °, una posición estratégica excepcional. Es el centro de América y, por ende, el eje equidistante con mercados como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú, México, Estados Unidos y Canadá. Gracias a la cercanía con el Canal de Panamá, Ecuador es una escala económicamente productiva para acceder a mercados europeos y de medio oriente. El puerto de Manta es el punto más cercano a los puertos asiáticos.

e) Cohesión social y gran talento humano:

Los ecuatorianos tienen una mejor calidad de vida, lo cual se refleja en un mayor poder adquisitivo y la existencia de mejores servicios públicos, por lo que existe una reducción de la pobreza y, por ende, mayor equidad. El país cuenta con una población saludable y educada, lo que fomenta más aún la cohesión social, estabilidad y productividad en el trabajo. En los últimos 5 años en el Ecuador se incrementó la tasa bruta de matriculación en centros universitarios del 35.2% al 42.2%. En las dos últimas décadas se entregaron 300 becas para premiar el mérito académico, mientras que del 2007 a la fecha suman cerca de 2000. Entre el 2006 y el 2011, el Gobierno aumentó en un 113% la inversión en salud. El número de consultas médicas de morbilidad de la población pasó de 11.805.224 en el 2006 a 32.402.570 en 2010. Estas mejoras permiten a las empresas contar con trabajadores más sanos y productivos

f) Infraestructura y logística de mejor calidad:

El Ecuador se encuentra estratégicamente posicionado en términos de infraestructura física y tecnológica, gracias a una importante inversión pública que ha mejorado la competitividad sistémica del país. La inversión realizada en infraestructura ha sido, en los últimos años, la más

grande de América Latina. Contamos con 8.712 km de carreteras en perfecto estado y se han construido dos nuevos aeropuertos y modernizado 11 existentes de los 27 instalados en todo el país.

g) Relaciones público privadas enfocadas hacia la competitividad:

El Ecuador cuenta con una Agenda de Transformación Productiva 2010 - 2015 que señala las políticas de la economía y transforma la matriz productiva con equidad y eficiencia. El Código de la Producción es el instrumento jurídico para que pueda operar la Agenda para la Transformación Productiva. Además de estos dos instrumentos existen 25 Agendas Provinciales para la Productividad y Desarrollo Territorial, la Agenda Logística Nacional, la Agenda Nacional para Innovación y 21 Planes Sectoriales para la Competitividad.

h) El Ecuador es el país más competitivo de la región en cuanto a tarifas eléctricas para el sector comercial / productivo

El agresivo plan de inversión en energía renovable debería permitir al Ecuador incrementar sus ventajas comparativas en este campo. La inversión pública ha permitido una mejora sustancial de la competitividad sistémica y de las ventajas comparativas del Ecuador: en el 2006 se tenían 1.251 km de fibra óptica (CNT) que a junio de 2012 pasaron a ser 8.689 km cubriendo la mayor parte del territorio nacional. En inversión en tecnología/PIB y penetración de la telefonía fija y móvil, el Ecuador se encuentra en mejor posición que el promedio de sus pares.

i) Sectores priorizados y sectores estratégicos:

El Gobierno tiene una política de desarrollo productivo, por lo que, con el fin de tener una economía basada en alta tecnología, servicios y conocimiento aplicado, ha determinado 9 Sectores Económicos Priorizados y 9 Sectores para la Sustitución Estratégica de Importaciones. En atención a la política de desarrollo productivo, el Gobierno se

encuentra trabajando para potenciar los recursos humanos, naturales y tecnológicos de manera óptima y adecuada para alcanzar una industria de alta tecnología, de servicios y de conocimiento aplicado, para lo cual cuenta con programas especiales de fomento e incentivos para los distintos actores de la economía ecuatoriana.

j) Protección e incentivos a los inversionistas:

Se refleja en la incorporación de reglas claras e incentivos para la producción en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. El 29 de diciembre del 2010, en el Registro Oficial 351, se publicó el código orgánico de la producción, comercio e inversiones, el cual tiene como objetivo principal regular el proceso productivo en todas sus etapas, impulsar la producción con mayor valor agregado y transformar la matriz productiva. Este conjunto de normas que agrupa el Código de la Producción, establece las reglas del juego claras para la inversión productiva, las políticas de desarrollo productivo, incentivos para el cambio de la matriz productiva y potencian la oportunidad del Ecuador de transformarse a fin de favorecer a todos los actores productivos. El Código de la Producción define un marco legal moderno y promotor de la inversión privada, estableciendo de manera concreta el modelo de desarrollo productivo y de desarrollo económico del Gobierno (Pro Ecuador, 2013).

Con la información mencionada podemos acotar que es favorable la idea de invertir en nuestro país ya que es un país donde se está desarrollando el pensamiento de apoyar lo nacional y así impulsar el crecimiento trabajando conjuntamente productor gobierno. Nuestro país debido a su ubicación y clima tiene una gama de productos frutos de su tierra fértil, los cuales pueden ser aprovechados en la producción nacional para obtener productos líderes en cualquier ámbito y dentro de éstos el campo cosmético. A demás el país tiene un crecimiento debido a la apertura al comercio y esta es una oportunidad que debemos aprovechar ya que el gobierno tiene instituciones como la CFN (Corporación Financiera Nacional) que apoyan los proyectos innovadores con el fin de desarrollar las

ideas y crear nuevas fuentes de empleo y a la vez demostrar que el Ecuador es un país liderado por personas emprendedoras.

Además, también debemos mencionar que en los últimos años se ha dado primacía a los temas sociales y dentro de ellos se han considerado a los adultos mayores, por lo que el gobierno apoya a los proyectos que impulsan el desarrollo de este grupo de personas.

2.2.1.2. Entorno económico

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúan cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobiernos (Universidad Monteavila, 2011).

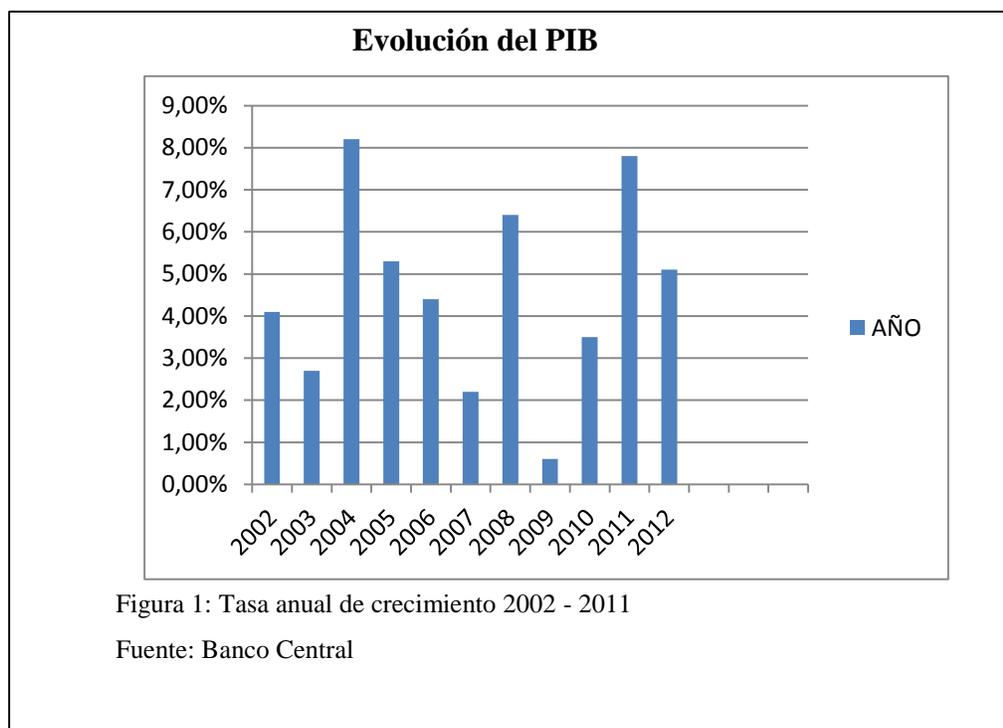
Las empresas deben estar en constante actualización de los factores que afectan el entorno con el fin de tomar las mejores decisiones para alcanzar los objetivos propuestos y enfrentar de la mejor manera los cambios que puedan darse en dicho entorno.

A continuación mencionaremos datos estadísticos que nos permitirán conocer el nivel de crecimiento de los diferentes sectores económicos del país.

El producto interno bruto (PIB) o producto interior bruto es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción de riqueza (valor de los bienes y servicios producidos - valor de los bienes y servicios destruidos o transformados durante el proceso de producción) en un determinado país

en un año determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional. También es la medida de los ingresos procedentes de la producción en un país determinado (Enciclopedia Financiera, 2009).

El PIB es el indicador más utilizado para medir el progreso económico, sin embargo, el tener una tasa alta de crecimiento no afirma que es un país con miras de desarrollo, se debe verificar los sectores que están siendo beneficiados y los involucrados en los mismos, ya que puede estar involucrado sólo un grupo de personas y de esta manera no existe un desarrollo ecuánime. Si nos basamos en el modelo de la Economía Social y Solidaria podemos decir que el crecimiento de un sector va ligado con el desarrollo del mismo, es decir, que las ganancias obtenidas son distribuidas de manera equitativa con el fin de mejorar la calidad de vida de todos los miembros.



Según la información obtenida por la CEPAL, la economía ecuatoriana en la última década ha crecido notablemente. En el transcurso de los años 2008 a 2009 se dio una crisis económica mundial que afectó a todos los países por lo que podemos observar un decremento drástico de 7,2 % a 0,4%. Esto sucedió por la denominada gran recesión

que fue originada en los Estados Unidos, sus factores principales fueron: altos precios de las materias primas debido a una elevada inflación planetaria, sobrevalorización de los productos, crisis alimentaria mundial y energética y la amenaza de una recesión en todo el mundo, crisis crediticia, hipotecaria y afectado también el mercado de valores.

Para el año 2010 y 2011 nuestro PIB toma fuerza nuevamente creciendo del 0.4% al 3.6% y posteriormente al 7.8% en el año 2011, se estima que el PIB crezca en el 2012, 5,35% en el 2013, 4,37% y en el 2014 un 3,26%.

Tabla 1

Crecimiento PIB en millones de dólares

AÑO	MILLONES DE DOLARES
2012	84039.90
2011	76769.70
2010	67513.70
2009	62519.70
2008	61762.60
2007	51007.80
2006	46802.00
2005	41507.10
2004	36591.70
2003	32432.90
2002	28548.90

Nota: crecimiento del PIB de los años 2002 - 2012

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Tabla 2

Crecimiento PIB per cápita

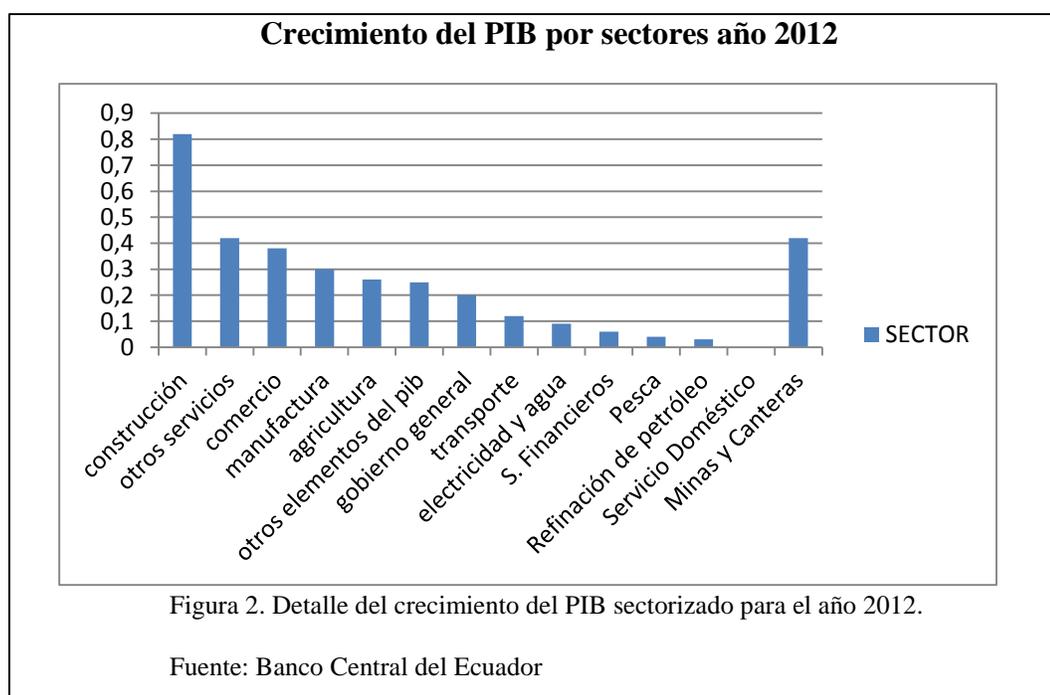
AÑO	DOLARES
2012	5.637
2011	5.226
2010	4.633
2009	4.242
2008	4.267
2007	3.589
2006	3.351
2005	3.025
2004	2.700
2003	2.435
2002	2.180

Nota: PIB per cápita años 2002 - 2012

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

El PIB per cápita sirve como indicador del nivel de vida, proporcionando un valor indicativo del poder adquisitivo.

A continuación analizaremos la participación del Producto Interno Bruto, en las diferentes actividades económicas del país, del año 2012.



En la figura 2 presentada, podemos ver que el sector de la manufactura, dentro del cual se encuentra la industria cosmética, tiene un crecimiento del 30% y se encuentra en cuarto lugar de participación, porcentaje que se puede considerar representativo dentro del PIB. Por este motivo podemos mencionar que esta industria es de suma importancia para el desarrollo del país y las políticas que se desarrollen en torno a la economía estarán a favor del desarrollo y protección de dicho sector.

Nuestro producto se encuentra dentro del sector de la industria cosmética, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), las ventas del sector crecieron 9% el 2012, en relación al 2011 y tiene tendencia al crecimiento en los años posteriores.

La presidenta de la asociación, María Fernanda León, afirma que en Ecuador se consumen más de 50 millones de productos cosméticos y que este consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Además, afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: jabón, desodorante, pasta dental, shampoo y fragancia (Casa Moeller Martínez, 2014).

La Inflación

La inflación en Ecuador sumó entre enero y octubre de 2013 2,09%, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Octubre, en el caso ecuatoriano, fue un mes que registró un aumento del Índice de precios al consumidor de 0,41%. Esa cifra es resultado del análisis de precios de venta de 299 artículos en las 8 ciudades más grandes del país andino: Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato y Cuenca.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron los productos que más contribuyeron en la variación de precios. Cuenca es la ciudad con la inflación más alta en octubre, con el 0,67%, seguida de Quito con 0,55%. Mientras, Loja y Esmeraldas son las que menos inflación tienen con el

0,21% y -0,14% respectivamente (Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

Indicador de Precios al Consumidor IPC

El Índice de precios de consumo es un indicador económico en el que se rastrean los precios de la conocida como "cesta o canasta familiar" y su variación respecto a un muestreo anterior. La canasta o cesta familiar es un conjunto de productos que se determina mediante una encuesta continua sobre presupuestos familiares y que incluye aquellos productos básicos que el consumidor medio compra de forma regular (Comunidad Forex, 2013)

Fórmula para su cálculo:

$$\left\{ \left(\frac{\text{índice del mes más actual}}{\text{índice del mes anterior al mes más lejano}} \right) \times 100 \right\} - 100 = \text{Variación Porcentual}$$

La canasta básica, cuesta actualmente 644 dólares. Ese análisis resulta de la medición de productos estimados para el consumo de una familia de cuatro miembros que percibe ingresos equivalentes a 1,6 salarios mínimos del Ecuador, es decir 593,60 dólares. En Octubre, la familia tipo alcanzó a cubrir el 96,68% de la canasta básica familiar. Otros indicadores inflacionarios internacionales de la región lo marcan entre enero y septiembre Chile (1,88%); Argentina (7,43%), Brasil (3,61%) (Andes, 2013).

Productos y servicios de la canasta básica



Figura 3. Detalle de productos involucrados en la canasta básica

Fuente: INEC

En la figura 3 podemos observar la lista de productos que son considerados de primera necesidad y que no se pueden suprimir para la supervivencia de los habitantes, sin embargo, hay productos que se pueden omitir en un mes, por ejemplo el corte de cabello, ya que no todos los meses es necesario cortárselo, también se puede omitir el periódico ya que no todas las personas tienen la costumbre de comprar el diario para enterarse de las noticias. Si se suprimen algunos productos de los que se menciona en la lista de la canasta básica, se puede tener un ahorro, que puede ser gastado en algún gustito para la estética de la persona y esta es una oportunidad para ofertar nuestro producto.

2.2.1.3 Entorno tecnológico

Durante la historia de la humanidad, el hombre ha buscado diferentes maneras para comunicarse entre sí, se han utilizado señas en un inicio, y ha ido evolucionando y perfeccionando hasta la actualidad en la que se cuenta con dispositivos tecnológicos avanzados. Dicha evolución ha permitido que el ser humano perfeccione su comunicación y se desempeñe de manera más eficiente en este mundo competitivo.

Los medios de comunicación así como tienen sus ventajas y son favorables para el desarrollo del hombre, se convierten también en una amenaza ya que pueden usarse para separar y aislar a las personas dentro de la sociedad si esta es manipulada o tergiversada con fines negativos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra tradicional, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. Cabe recalcar que la implementación de este sistema de producción es costosa. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

Según el informe del Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96 (Carrillo, 2013).

El sector industrial ecuatoriano creció un 7% en el 2012, impulsado en especial por el segmento de alimentos y bebidas, que ha crecido como resultado de un aumento del consumo y el fortalecimiento de la clase media. La innovación es la mayor fortaleza de algunas industrias. Esto se debe, según el reporte, a que a mayores posibilidades de acceso a la tecnología en los procesos productivos. Anota que las áreas que más

invierten en innovación son petróleo, farmacéutico, manufactura industrial y el sector tecnológico. Pese a ello, con excepción de los dos últimos, estos presentan menor incorporación de componente nacional. Aun así algunas empresas trabajan desde hace algunos años para hacer la diferencia y han optado por explotar los temas de 'origen' (productos ecuatorianos propios del país y con alto valor agregado) para entrar a los mercados internacionales.

Pese a los avances, el segmento industrial aún tiene debilidades. Así, pese a que el sector exige cada vez más mano de obra calificada, aún falta especialización en ciertas ramas como la textil. La escasa investigación en temas productivos, un mercado relativamente pequeño, la limitada captación de inversiones y ser más competitivos con emprendimientos que incluyan valor agregado son otros problemas (Orozco, 2013).

2.2.1.4 Entorno social

El entorno social es donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, esto determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece. El entorno social de un individuo, también es conocido como contexto social o ambiente social, que se refiere a la cultura en la que el individuo fue educado y vive, y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo se relaciona en forma regular.

La economía de Ecuador es la octava de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, y Perú. A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas, es decir, que el Estado se hace cargo de actividades de iniciativa privada, y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la

riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa (esto de manera general para Latinoamérica, pero es una tendencia para todos los países latinoamericanos entonces lo podemos aplicar también para el nuestro (Burgos, 2009).

2.2.1.5 Entorno cultural

El Ecuador vive una sociedad consumista en donde los productos secundarios pasan a ser de primera necesidad, impulsados por el marketing agresivo desarrollado por sus empresas productoras, todo con el fin de lograr posicionar el producto en la mente del consumidor.

La sociedad tiene mayor preferencia por los productos extranjeros, desde siempre esta ha sido la tendencia que ha primado en el mercado. Esta idea debe cambiar en la mente de los ecuatorianos, ya que nuestro país cuenta con mucha diversidad de productos y materias primas que al ser utilizados de manera eficiente pueden crear productos competitivos incluso con mercados extranjeros.

La variedad de productos manuales y artesanales que se elaboran en nuestro país responden a la diversidad cultural y étnica que existe en el mismo.

Actualmente vivimos serios problemas ambientales por lo cual la preservación del medio ambiente debe ser uno de los factores primordiales que las empresas deben considerar para la elaboración de sus productos, por medio de la creación de políticas que salvaguarden el medio en el que vivimos y vivirán las futuras generaciones.

Nuestro plan social de negocios está liderado por personas adultas mayores del barrio “La isla” los cuales de acuerdo a datos estadísticos de la Administración Zonal Eloy Alfaro reflejan que el tipo de clase social que tiene el barrio es una clase media compuesta por trabajadores o empleados de cargos medios, adquieren sus productos en

tiendas del sector ya sean alimenticios, de vestir u otros, en el sector sus moradores practican diferentes deportes y son proactivos en actividades de carácter social, los fines de semana suelen asistir a centros comerciales para distraerse.

2.2.2. Microentorno

Para entender los factores que intervienen dentro del microentorno es necesario analizar la evolución de la industria cosmética en nuestro país ya que nuestro proyecto está enmarcado en este sector industrial.

2.2.2.1 Antecedentes de la industria cosmética en el Ecuador

Los especialistas entienden como productos cosméticos toda sustancia destinada a ponerse en contacto con las distintas partes superficiales del cuerpo humano con el fin de limpiar y mantener el buen estado de la piel.

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son:

- a) Cuidado y tratamiento: incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales.
- b) Higiene y salud: champúes, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes.
- c) Perfumería: sprays corporales, perfumes, colonias y after shaves.
- d) Maquillaje y color: tintes de cabello, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores (Moreno, 2007)

Con la clasificación antes mencionada podemos identificar que el producto que se va a elaborar en nuestro proyecto, velas para masajes corporales, está dentro de la categoría cuidado y tratamiento.

En los últimos cinco años la demanda de productos de belleza se ha disparado no solo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y se está incrementando a un promedio del 20%.

Según la asociación de productos y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de \$ 30 al año en productos de belleza y los de clase alta unos \$150, sin contar los tratamientos de belleza, las visitas al gimnasio y spas. Estos datos reflejan la inclinación por la estética y bienestar del cuerpo (Banco Central del Ecuador, 2009, pàg. 7).

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, con una tendencia al crecimiento, lo cual se puede verificar en los índices de ventas de cada año de actividades comerciales. En el Ecuador las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos crecen a un ritmo del 13% al 15% cada año.

2.2.2.2 Análisis de la situación actual

En la actualidad, el sector de la cosmetología genera aproximadamente unos 4 500 puestos de trabajos directos y más de 400 mil de manera indirecta, repartidos en varias empresas. La industria de los cosméticos se desarrolló con más fuerza en el país en los últimos años. Según datos de Procosméticos, el año pasado, la industria generó ingresos de \$1 100 millones. Con un crecimiento anual estimado en 10%, las empresas nacionales y extranjeras sacan productos innovadores en el mercado para atraer a los clientes (Castillo, 2013).

Con estos datos podemos acotar que este sector presenta oportunidades de crecimiento por la alta demanda que existe en los cosméticos y la aceptación de los mismos en el mercado.

2.2.2.3 Análisis de Porter

Michael Porter presenta un modelo estratégico el cual se enfoca en cinco factores para determinar el éxito o fracaso de un sector industrial y de sus empresas. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva como consecuencia el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

Estas fuerzas son:

- a) Amenaza de entrada de nuevos competidores
- b) Rivalidad entre los competidores
- c) Poder de negociación de los proveedores
- d) Poder de negociación de los consumidores
- e) Amenaza de ingreso a productos sustitutos

A continuación analizaremos cada una de las fuerzas de Porter mencionadas anteriormente, las cuales serán aplicadas a nuestro proyecto.

2.2.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada para posibles nuevos competidores es un punto negativo, ya que relativamente es fácil entrar en este sector y más aún si la competencia cuenta con capacidad de producción y tecnología de punta. A demás, si nuestra competencia aumenta provocará que nuestra rentabilidad disminuya lo cual obliga a bajar los precios y los costos aumentarán.

Para que esto no suceda o no tenga tanto impacto sobre nosotros debemos diferenciar nuestro producto de la competencia ya existente, incorporando calidad, accesibilidad y disponibilidad del mismo en el mercado.

2.2.2.3.2 Rivalidad entre los competidores

En Quito no existen empresas reconocidas que se dediquen a la producción y comercialización de velas para masajes, por lo que podemos definir que no tendremos una fuerte rivalidad entre competidores ya que las empresas que se dedican a la fabricación de velas dirigen su producto a la decoración y aromatización del ambiente.

Nuestro producto posee la ventaja de ser innovador, ya que no es una vela común como las que se expenden en el mercado, es una vela para ser aplicada sobre la piel contribuyendo hidratación a la misma a más de emanar una agradable aroma que endulza el ambiente. Estas características nos permitirán tener una posición ventajosa en el mercado frente a nuestros competidores.

2.2.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores

El principal insumo que se utilizará para la producción de velas para masajes es la cera de soya, la cual la podremos adquirir de proveedores que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, debido a que en esta ciudad se encuentran los principales y únicos importadores de cera de soya en el Ecuador. Sin embargo, si existiera algún inconveniente con el proveedor y se produjera la escasez de la cera de soya éste obtendría un gran poder de negociación, ya que al existir poca oferta y gran demanda de esta materia el proveedor tendría la posibilidad de incrementar los precios a los cuales deberíamos sujetarnos.

Otro de los insumos a ser utilizados en la producción de velas para masajes es la manteca de cacao, la cual podemos encontrar en diferentes tiendas naturistas y farmacias del país. La ventaja de la utilización de esta materia prima para la elaboración de nuestro producto es que se produce en grandes cantidades y más aún al ser un país exportador de cacao evita que los proveedores se aprovechen de sus consumidores.

2.2.2.3.4 Poder de negociación de los consumidores

Al no existir una alta oferta de este producto en el mercado los consumidores no tienen una marca ni un precio posicionados en la mente que impida que nuestro producto llegue a ellos con aceptación, esta situación es una ventaja para nosotros, ya que con un adecuado manejo publicitario podemos llegar a posicionarnos en el mercado y ser líderes en la producción de velas para masajes corporales.

2.2.2.3.5 Amenaza de ingreso a productos sustitutos

Dado a que el producto que ofrecemos al mercado es una cera hidratante para la piel, se puede definir que existen varios productos sustitutos tales como: cremas hidratantes y humectantes, aceites relajantes de diferentes tamaños, presentaciones y precios; los cuales pueden convertirse en una amenaza para nuestro proyecto, sin embargo, el producto que ofrecemos además de contribuir con vitaminas para la piel por los beneficios naturales que proporciona la soya, ayuda a armonizar el ambiente por sus deliciosos aromas y crea una sensación de relajamiento al encender la vela y utilizarla en el masaje.

2.2.2.4 Importancia de la comercialización de velas para masaje

Las velas para masajes corporales son muy favorables para la piel ya que al ser elaboradas con cera de soya provee los siguientes beneficios.

- La cera de soya es un producto 100% vegetal, y no un derivado del petróleo.
- La soya no es tóxica y no es cancerígena.
- La vela de soya produce 95% menos de desperdicio que las velas de parafina.
- Quemar con llama constante en forma pareja.

- Las velas de soja se queman dando menos calor que las de parafina o de gel.
- Las velas de soja son las únicas que mantienen la fragancia durante todo el período de encendido.
- La soja es limpia en combustión sin las emisiones caloríferas del petróleo ya que su punto de fusión es mucho más bajo, lo cual es beneficioso para el medio ambiente.
- Las velas de soja no son peligrosas para los niños o mascotas debido a que por sus bajas temperaturas no producen quemaduras.
- La cera de soja es soluble en agua y puede ser fácilmente removida del vidrio, metal u otro material para realizar un reciclado eficiente.

La comercialización de las velas para masajes contribuirá al desarrollo de la economía de los adultos mayores del sector La Isla ayudándolos a mejorar su calidad de vida. La producción y comercialización de velas para masajes contribuye al desarrollo de la industria artesanal

2.3 Situación de los adultos mayores en el sector La Isla

Según datos proporcionados por el INEC 2010 existen 166 adultos mayores que residen en este sector, entre hombres y mujeres; de este grupo de personas un promedio de 30 forman parte del grupo 60 y piquito, los cuales se reúnen los días jueves desde las 09h00 con el fin de recibir apoyo por parte de este programa desarrollado por el Municipio de Quito.

En las reuniones que se realizan cada semana en el grupo de 60 y piquito ellos tienen un momento para actividades físicas y charlas de motivación. Dentro del grupo existe compañerismo por lo que 15 adultos mayores integrantes decidieron emprender actividades adicionales dos veces a la semana para elaborar manualidades y realizar una pequeña exposición de las mismas para que los moradores del sector sean los que las adquieran o también ellas las venden a sus familiares.

La situación económica de los miembros de este grupo está dentro del rango medio medio bajo; de este grupo 5 son afiliados al IESS por lo que tienen su ingreso fijo mensual proveniente de su jubilación, 3 viven solos y se sustentan por cuenta propia o por ayuda esporádica de sus familiares, 7 dependen en su totalidad de sus familiares, entre estas personas algunas tienen familiares como nietos a su cargo.

Este grupo se organizó por cuenta propia y es una mujer de entre ellas la que sin fines de lucro les ayuda enseñando el arte, sólo tienen que comprar los materiales y empezar a aprender. En el grupo no existe un líder emprendedor que los ayude a comercializar sus productos de manera que los ingresos económicos sean aceptables y les permita mejorar su calidad de vida.

En el sector, no existe una adecuada afluencia de personas, que permita una venta provechosa de los artículos con la exposición que este grupo de personas realiza, por lo que los adultos mayores obtienen ingresos económicos, pero no los suficientes para subsistir.

2.3.1 Apoyo del Distrito Metropolitano de Quito los adultos mayores del sector La Isla

Actualmente el Distrito Metropolitano de Quito ha emprendido un programa social enfocado en los adultos mayores llamado: “60 y piquito”. Dicho programa se orienta a mejorar las condiciones de vida, la realización humana y salud integral de las personas mayores de 60 años; procura, de manera progresiva, el acceso de más adultos a las prestaciones que contiene el plan.

Existe la participación de un promedio de 30 personas adultas mayores del sector La Isla que asisten a este programa todas las semanas para recibir clases de gimnasia, bailoterapia y charlas motivacionales, en este se les ofrece un refrigerio a los que asisten.

A parte, tres veces al año llevan de paseo a los adultos mayores que participan en el programa, los llevan al parque metropolitano o a otros lugares turísticos de Quito. El Municipio cubre los gastos de alimentación y transporte.

Los gastos por luz, agua que se emplea en las reuniones que realizan los cubre el comité central del Barrio.

2.3.2 Capacidades y destrezas del grupo de adultos mayores del sector La Isla

Con el envejecimiento se presentan una serie de modificaciones en los diferentes sistemas del organismo que propician una reducción en la capacidad funcional para ejecutar las actividades del diario vivir.

La capacidad funcional, se entiende como la aptitud para ejecutar eficientemente las actividades básicas e instrumentales de la vida diaria. Las actividades básicas se refieren a los comportamientos que las personas deben realizar para cuidar de sí mismos y vivir de forma independiente y autónoma. Incluyen actividades tales como bañarse, vestirse, alimentarse, movilizarse, controlar los esfínteres y el arreglo personal entre otras.

Las actividades instrumentales de la vida diaria se refieren a acciones complejas asociadas con la vida independiente, tales como cocinar, limpiar, tomar medicamentos, usar transportes públicos, utilizar escaleras y realizar trabajos exteriores como jardinería y cuidado de animales entre otras labores.

La actividad física en el adulto mayor trae consigo muchos beneficios para ellos, por lo que es de vital importancia crear conciencia en la población en general de que el envejecimiento y las limitaciones no son factores dependientes y de que esta problemática puede ser enfrentada de manera tal que se evite un deterioro en la calidad de vida del individuo.

Los integrantes del grupo de adultos mayores que realizan las manualidades para su venta son personas comprendidas en las edades de 65 a 74 años de edad, los cuales cuentan con habilidades y destrezas físicas aptas para desarrollar trabajos manuales que no demanden mucho esfuerzo físico, ellos tienen sus actividades funcionales e instrumentales en buen estado.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos

Objetivo general

Conocer las variables que impactan a la demanda y oferta del mercado con el fin de determinar estrategias de acción que nos permitan introducir nuestro producto en el mercado quiteño buscando la aceptación de nuestros consumidores.

Objetivos específicos

- Determinar las características que poseerá el producto para ofrecerlo en el mercado.
- Analizar mediante técnicas de investigación la percepción de nuestros clientes potenciales con relación a la introducción de nuestro producto, ésta nos facilitará establecer estrategias de acción para posicionar nuestro producto en el mercado.
- Analizar la demanda y oferta de nuestro producto con el fin de determinar el grado de aceptación del mismo en el mercado.
- Determinar los planes publicitarios y de promoción que se aplicarán a nuestro producto.
- Establecer un plan de comercialización que permita ofrecer precios atractivos a nuestros potenciales clientes.
- Implementar un sistema de distribución que facilite y garantice la entrega de nuestro producto al mercado.

3.2 El producto

Nuestro proyecto está dirigido a la elaboración manual de velas para masajes corporales con la ayuda de los adultos mayores del sector La Isla, para tener claro lo que implica una manualidad exponemos el siguiente concepto:

Las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectarse del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el tedio o el aburrimiento (Auquilla, 2013)

La manualidad correspondiente a nuestro proyecto es la elaboración de velas destinadas para el uso en masajes corporales. Una vela para masajes consiste en la mezcla de aceites esenciales, ceras aptas para la piel y otros elementos que al combinarse permiten tener una vela útil para la nutrición de la piel, liberación de tensiones y otros usos corporales.

3.3. Características del producto

Es de suma importancia reconocer las características que tiene el producto que se va a ofertar, estas deben estar acorde a las expectativas del segmento del mercado en el cual se quiere ingresar con el fin de satisfacer sus necesidades y así sus productores puedan sobresalir en el mismo.

3.3.1. Usos

Las velas para masajes no sólo son agradables estéticamente, sino que también pueden utilizarse para lociones básicas o como ingrediente para un masaje particular. Las velas a menudo crean una cierta atmósfera, brindando una iluminación tenue y diferentes

aromas, y las que se usan para masajes en realidad pueden utilizarse sobre el cuerpo mediante la aplicación de masajes relajantes que pueden ser realizados por cualquier persona sin necesidad de ser un profesional. Además aportan elasticidad, un efecto afrodisíaco, sensual, anti - estrés y vitaminas para la piel.

Debemos mencionar además que la cera de soya tiene un punto de fusión bajo, por lo que se quema completamente y deja el recipiente totalmente limpio. La vela se aprovecha íntegramente, no hay desperdicio.

Este punto es muy importante ya que el recipiente en el que se presentará el producto puede ser reusado según el gusto del cliente.

3.3.2 Usuarios

Las velas para masajes corporales se ofrecerán en la ciudad de Quito, pueden ser utilizadas por todas las personas tanto hombres como mujeres. Debido a los beneficios de estas velas es un producto muy atractivo para aquellas personas que siempre están pendientes de su estética y que por su rutina diaria acumulan estrés, un masaje corporal siempre ayuda a liberarlo. La cera de soya es de baja fusión, no es agresiva con la piel por lo que todos pueden utilizarla buscando relajamiento y liberación de tensiones.

3.3.3 Presentación

Las velas para masajes se las ofrecerá en un envase de cerámica en forma cuadrada muy atractivo y reusable con las medidas de 6 cm x 6 cm; la vela estará recubierta por una caja de cartón con una parte transparente que permite apreciarla y conserva su delicado aroma.

Perfuman delicadamente el ambiente incluso sin encenderlas, por dos motivos principales: porque están perfumadas con aceites esenciales puros muy potentes, y

porque al tener un punto de fusión más bajo conservan mejor el aroma, y lo liberan durante más tiempo.

3.3.4 Composición

El principal componente de las velas para masajes corporales es la cera de soya, este es un producto 100% vegetal, y no un derivado del petróleo, que al calentarse la cera se convierte en un delicioso aceite de masaje. La soya no es tóxica, no es cancerígena y no es agresiva con el medio ambiente ya que no aumenta los niveles de CO₂ al calentarse.

Otro material para la elaboración de las velas es la manteca de karité la cual se extrae de las nueces y contiene beneficios nutritivos para la piel. También se debe realizar la mezcla con aceites que pueden ser de almendras, naranja, coco, entre otros según las necesidades de la piel y por último las esencias que son las que cautivan al consumidor.

3.3.5 Características físicas

Las velas para masajes serán presentadas en un envase de cerámica cuadrado de 6 cm x 6 cm y 4,5 cm de profundidad que contendrá 50 ml de cera para realizar masajes corporales y está diseñado para dos o más aplicaciones. El envase de cerámica tendrá colores llamativos según el stock de los mismos, la cerámica estará recubierta por una caja de cartón cuadrada con las medidas de 9 cm x 9 cm y 4,5 cm de profundidad, de colores y un toque transparente que permita visualizar el contenido de la vela; en la caja constará la marca del producto, los ingredientes, registros sanitarios, su aroma y su precio. Para la venta del producto tendremos la presentación individual que tendrá las características mencionadas anteriormente.

3.3.6 Producto

El principal producto que obtendremos con el proceso de producción de las velas para masajes es un aceite relajante tibio que permitirá nutrir y relajar la piel, por lo cual decimos que es un producto de consumo final y no existen desechos en su proceso de elaboración.

3.3.7 Sustitutos

Los productos sustitutos de los aceites corporales son las cremas, las cuales se las encuentra en cualquier supermercado, bazar o tienda de barrio en diferentes tamaños, presentaciones y precios.

3.3.8 Complementarios

Los productos complementarios para las velas de masajes corporales son: fósforos, encendedores y velas armonizadoras ya que son las que crean el ambiente óptimo para recibir un masaje relajante.

3.4 Propiedades nutritivas que aportan a la piel las velas para masajes

Las velas están elaboradas con cera apta para la piel, esencias y aceites que proporcionan hidratación y otras ventajas según su tipo, así podemos detallar:

Aceite de almendras: Es un aceite excelente y preferido por su textura suave y ligera, es apto para todo tipo de piel especialmente las delicadas.

Manteca de karité: Es nutritiva y suavizante para la piel, ideal para tratar la sequedad, dermatitis, irritaciones, quemaduras, grietas o eczemas.

La presencia de las esencias en la elaboración de las velas para masajes es de suma importancia, son las que cautivan al consumidor, por lo que su concentración será alta con el fin de que el aroma perdure mientras el producto es aplicado. Además debemos recalcar que las esencias ayudan a reducir el estrés y renovar la energía, y ayudan a curar otros padecimientos anímicos. Por este motivo hemos seleccionado las siguientes esencias:

- Cítrico: eleva el espíritu, refresca y relaja. Es útil en casos de depresión, ansiedad y tensión.
- Canela: es afrodisíaco y estimulante mental.
- Eucalipto: actúa en el aparato respiratorio, es descongestivo.
- Lavanda: se utiliza en problemas de insomnio, ayuda a balancear estados emocionales como histerias, depresiones, calma y relaja.
- Salvia: relajante, armoniza la sexualidad. Distiende la energía sexual.
- Vainilla: es afrodisíaca y tiene efectos relajantes y anti estrés, reduce la ansiedad.
- Coco: ayuda a conseguir el equilibrio interior, mejora el ambiente de malas energías, es revitalizante y ayuda contra la negatividad. Su aroma dulce revitaliza.

3.5 Definición y diferenciación del producto

Producto es todo bien susceptible de ser comercializado y que reúne una serie de características tangibles e intangibles que permiten, por una parte, que una empresa lo ponga en circulación en el mercado obteniendo un beneficio a través

de sus ventas; y por otra que una persona, el cliente, se haga con él a cambio del pago de un precio justo, para tratar de satisfacer sus deseos y/o necesidades, que le impulsaron a tomar la decisión de elegirlo frente al resto de la oferta.

El producto es un factor estratégico para la empresa sobre el que deberá tomar decisiones tales como el precio, la marca, el envase o el diseño (aspectos formales del producto) y también sobre lo concerniente a la imagen, la garantía, el servicio postventa, las formas de pago aceptadas, etc. (aspectos añadidos del producto) (Barata, 2013).

El producto responde a las necesidades y deseos del consumidor, por el cual se debe pagar un valor justo para adquirirlo y satisfacer dicha necesidad. Es importante que la empresa tome las decisiones correctas sobre precio, marca, envase, diseño del producto ya que estos son factores determinantes a que los consumidores lo prefieran antes que a la competencia, razón por la cual se debe analizar con detalle la imagen y calidad del producto antes de sacarlo a la venta y así augurar una posición adecuada en el mercado.

3.5.1.1 Clasificación de producto

Según (Kotler, 2007) los productos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Productos de Consumo: Producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.
- b) Productos Industriales: Producto adquirido por individuos u organizaciones para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de una negociación (pág. 65).

Nuestro producto, velas para masajes corporales, está dentro de los productos de consumo, por lo que abordaremos la subclasificación de la misma para determinar el resto de clasificación de nuestro producto.

Productos de consumo:

Productos comerciales: son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal.

Productos de conveniencia: Son aquellos productos o servicios de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínima. Suelen tener precios económicos y estar presentes en numerosos puntos de venta para facilitar su disponibilidad siempre que los consumidores los necesiten.

Productos comerciales: son productos o servicios de consumo cuya adquisición es menos frecuente y para lo cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo entre productos. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican más tiempo y más esfuerzo en reunir información y establecer comparaciones. Estos son ofrecidos en menos establecimientos pero se aplican ofertas más atractivas para fomentar la comparación de precios de los consumidores.

Productos de especialidad: los productos o servicios de consumo con características o identificación de marcas únicas para los cuales un grupo determinado de consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo de compra especial, incluso están dispuestos a viajar hasta el lugar donde se ofrecen.

Productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor o bien no conoce o bien conoce, pero suele pensar en su adquisición. Las novedades principales no suelen ser buscadas hasta que el consumidor no sabe de ellas a través de la publicidad.

Tomando en cuenta esta clasificación podemos acotar que nuestro producto: Velas para masajes corporales es un producto de consumo comercial ya que los consumidores suelen adquirir con mucha frecuencia productos para su cuidado corporal, pero

desconocen de productos que proporcionen adicionalmente relajamiento mental. En el mercado existen productos que son nuestra competencia directa, como cremas, aceites corporales entre otros, los cuales se los puede encontrar en diferentes puntos de venta. Nuestro producto proporciona similares beneficios a los de la competencia a más de sus características de diferenciación que serán mencionadas más adelante, las cuales son las que generarán la inquietud en los consumidores para que se establezca una comparación entre nuestro producto y el de la competencia.

3.5.2 Diferenciación de producto

Las empresas buscan a través de la diferenciación crear un producto que sea percibido por los consumidores como algo único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. Algunas formas de diferenciarse son a través de: diseño de producto, imagen de marca, avances tecnológicos, apariencia exterior, servicio post-venta y cadenas de distribución (Hidalgo, 2013)

Es importante realzar las características del producto como una estrategia de diferenciación con el fin de hacerlo más atractivo para el mercado y que el consumidor lo considere único y valioso, lo cual conlleve a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera que el producto los cautive y sean ellos los que ayuden a generar una publicidad de boca en boca, y se convierta en apoyo para la publicidad diseñada por la asociación por ser un producto nuevo.

3.5.2.1 Marca

Según Kotler, 2007 la marca es cualquier nombre, término, signo, diseño o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores. Los consumidores entienden la marca como una parte

importante del producto que puede añadirle valor. La marca va ligada con la calidad y beneficios del producto (pág. 78)

En primer lugar debemos establecer el nombre de la asociación, la cual como estará conformada por adultos mayores tendrá el nombre: Asociación de producción y comercialización de velas para masajes corporales “Delgado Muñoz & piquito”.

Los posibles nombres que hemos diseñado para establecer la marca de nuestro producto velas para masajes corporales son los siguientes:

- Velas estimulantes.
- Relax Candles.
- Velas “So”.
- Sensitive candles.

Previa lista de nombres tentativos hemos seleccionado la marca “Relax Candles” ya que éste nombre da a conocer uno de los principales beneficios que ofrece el producto que es el relajamiento. El nombre está en idioma inglés y su traducción es “Velas Relajantes”; el significado estará impreso en letras pequeñas debajo de la marca del producto para la traducción de todos los consumidores.

El diseño de la marca establecido es el siguiente:



Fonotipo: Mima tu piel con amor.

3.5.2.2 Líneas de producto

“Es un grupo de productos relacionados entre sí por funcionar de un modo similar, por venderse a los mismos grupos de consumidores, por comercializarse en el mismo tipo de establecimiento o por estar dentro de una misma escala de precios” (Kotler, 2007).

La línea de las velas para masajes corporales está compuesta de las siguientes presentaciones:

- Velas cítricas 50ml.
- Velas de canela 50ml.
- Velas de eucalipto 50ml.
- Velas de lavanda 50ml.
- Velas de salvia 50 ml.
- Velas de vainilla 50 ml.
- Velas ce Coco 50 ml.

Características de la línea de producto

Nuestro producto constará de la presentación individual que contiene 50 ml de cera para masajes corporales, depositados en una cerámica decorativa y multiusos la cual se presentará dentro de una caja de colores.

El contenido del producto está compuesto por: cera de soya, aceite corporal de almendras, manteca de karité y esencias para dar el aroma al producto. Cada vela tiene su aroma y así tenemos las siguientes fragancias: coco, cítrico, lavanda, salvia, vainilla, canela y eucalipto. El producto será seleccionado por el consumidor según el aroma que desee y se le garantiza tener una experiencia deliciosa para su piel.

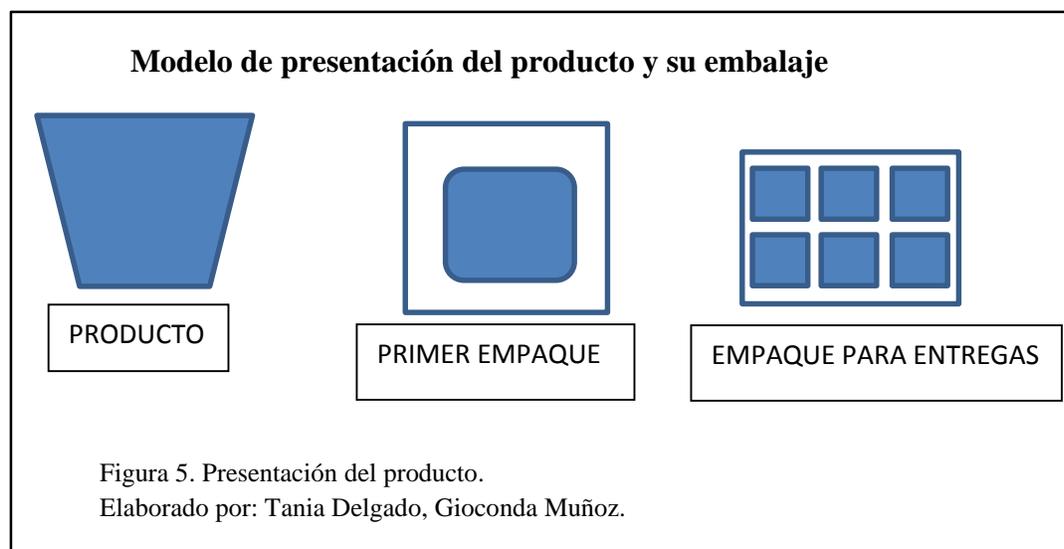
3.5.2.3 Tamaño y tipo de empaque

Para determinar el tamaño y tipo de empaque primaron las características del producto con el fin de que el empaque seleccionado garantice que el producto se mantenga protegido, no se alteren sus beneficios, sea atractivo para el consumidor y no ocupe mucho espacio en las perchas de los puntos de venta donde pretendemos ingresar.

El tipo de empaque que se utilizará para la presentación individual de 50 ml, es un cartón en forma de cajas cuadradas con las medidas 9 cm x 9 cm de superficie y 4,5 cm de profundidad, el mismo dispone de una mica transparente en la parte superior de la tapa con el fin de que el consumidor aprecie lo que va a comprar. La marca del producto junto con el resto de información va impreso en la caja que contiene al producto, los empaques también llevan información del producto y la marca.

Para cuestión de entregas se utilizarán cajas con las medidas de 30 cm x 20 cm de superficie y 10 cm de profundidad, con embalaje de 12 unidades distribuidas en dos filas de seis unidades cada una. Cabe recalcar que el material seleccionado para realizar el empaque del producto garantiza la protección de los beneficios del mismo, especialmente preserva su aroma de manera que al momento en el que el consumidor abre su caja queda fascinado con la esencia que puede percibir.

A continuación se muestra una ilustración de los empaques del producto.



3.5.2.4 Diseño y color del empaque

Es indispensable seleccionar de manera correcta el diseño y color del empaque ya que de este depende que el consumidor se sienta atraído por el producto y decida comprarlo, es la carta de presentación del producto. El envase en el que va el producto ha sido seleccionado en el material de cerámica en colores llamativos, con el fin de que los consumidores puedan reusar el mismo como decoración en sus hogares. Para el empaque de nuestra presentación individual hemos seleccionado las cajas cuadradas de color blanco con tapa de colores de cartulina brillante, las cuales tienen una mica en la parte superior que permite apreciar el color de la cerámica interna y la cantidad del producto.

La marca y los datos sobre el contenido, ingredientes y demás información van impresos en los empaques de la siguiente manera:

Diseño de etiquetas para el producto velas para masajes corporales



Figura 6. Etiquetas del producto
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

3.6 Determinación del método de muestreo

El método de muestreo nos permite determinar los individuos que formarán parte de nuestra muestra, con el fin de obtener conclusiones fiables para la población, a partir de la misma. Es importante tanto el tamaño como el modo en que han sido seleccionados los individuos que la componen y su selección deberá ser aleatoria de entre toda la población de manera que todos tengan la oportunidad de participar en la muestra.

El método a utilizar como método de muestreo es aleatorio estratificado que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica; y posteriormente utilizaremos el método probabilístico simple en el que cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida (Lagares & Puerto, 2001, pág. 5).

3.6.1 Segmentación del mercado

Es indispensable realizar una segmentación de mercado para conocer el lugar donde vamos a competir y determinar estrategias que permitan la aceptación del producto y un posicionamiento de la marca.

Para establecer el segmento de mercado al cual va dirigido nuestro producto debemos hacer un análisis de las siguientes variables:

Variables geográficas: nuestra asociación emprenderá sus actividades en la ciudad de Quito, la población a la cual va dirigido nuestro producto se encuentra en el sector Norte del área urbana de la ciudad de Quito. Las parroquias que hemos seleccionado del sector Norte de Quito son: El Condado, Carcelén, Ponceano, Cotocollao, Concepción, Kenedy, San Isidro del Inca, Jijjapa, Ñaquito, Rumipamba, Belisario Quevedo según datos del INEC, estas parroquias han sido seleccionadas ya que las características del producto implican que su precio sea elevado y es en éstas parroquias donde se encuentra la mayor

cantidad de personas correspondientes a estratos sociales con la capacidad de adquirir el producto.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: el producto es una alternativa para el cuidado y nutrición para la piel además del relajamiento corporal, por lo que va dirigido tanto a hombres como mujeres de 20 a 64 años de edad. Por ser un producto más exclusivo que una crema corporal o un aceite, su precio es representativo y va a la par con las ventajas que ofrece el producto, por este motivo va dirigido a personas que tengan capacidad adquisitiva.

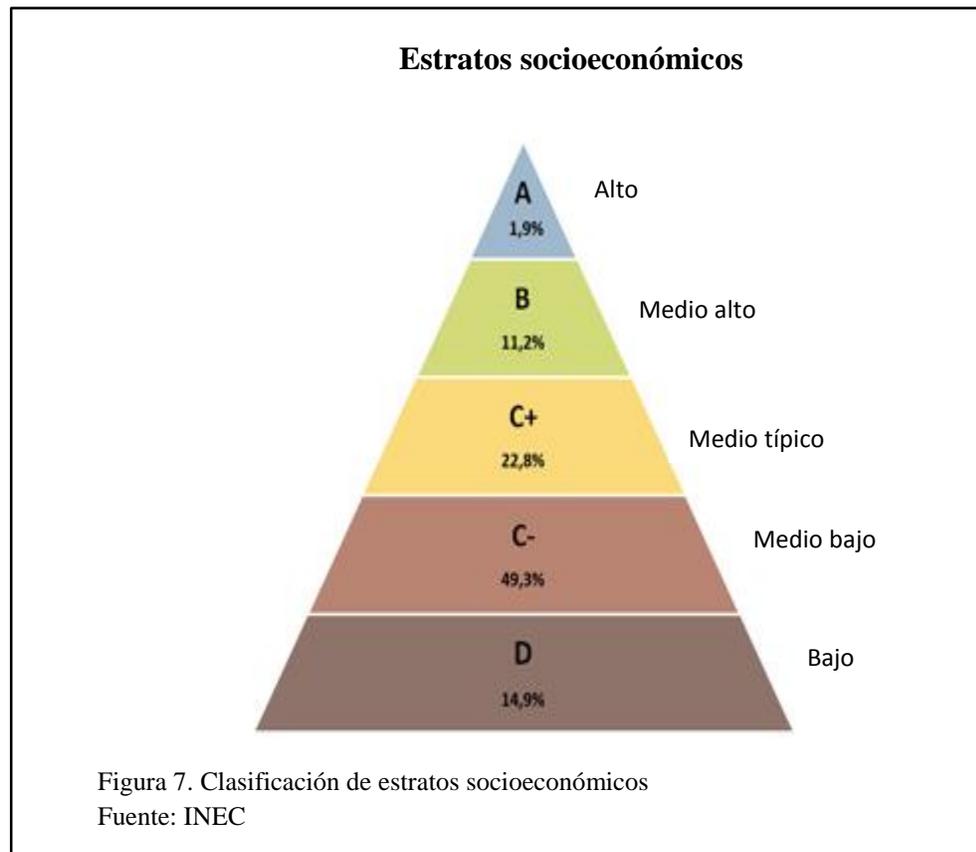
VARIABLES ECONÓMICAS: debido a que las velas para masajes corporales es un producto que está elaborado a base de parafinas y aceites especiales para el cuidado de la piel, se puede decir que es un producto exclusivo y de calidad el cual va dirigido a un mercado selecto, con capacidad adquisitiva suficiente para adquirir el producto; está enfocado a persona que tengan un nivel económico dentro de los estratos socioeconómicos A,B, y C+, según datos del INEC, es decir, nivel alto, medio alto y medio típico respectivamente, los cuales son hogares que presentan un promedio de ingresos de \$1046,30 según los datos de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012.

Según lo mencionado anteriormente se establece el segmento para nuestra muestra:

Hombres y mujeres de 20 a 64 años que vivan en el sector norte del área urbana de la ciudad de Quito y se encuentren dentro de los estratos socioeconómicos A,B, y C+, es decir, nivel alto, medio alto y medio típico respectivamente, los cuales son hogares que presentan un promedio de ingresos de \$1046,30 dólares americanos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2010).



3.6.2 Tamaño de la población

Para determinar el tamaño de nuestra población se utilizó la segmentación realizada anteriormente: hombres y mujeres de 20 a 64 años que vivan en el sector Norte, del área urbana de la ciudad de Quito y se encuentren dentro los estratos socioeconómicos A,B y C+, es decir nivel alto, medio alto y medio típico respectivamente, los cuales son hogares que presentan un promedio de ingresos de \$1046,30 dólares americanos.

Tabla 3.
Población Quito área urbana por edad y estrato socioeconómico

ÀREA DE QUITO	SECTOR NORTE	HOMBRES Y MUJERES DE 20 - 64 AÑOS	ESTRATOS A,B,C+ 35,9%	TOTAL
Urbana	581.046	362.250	130.048	130.048

Nota: determinación del tamaño de la población
 Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.
 Fuente: INEC

La población estimada para nuestro proyecto es de 130048 personas que corresponden a hombres y mujeres de 20 a 64 años de edad, que residen en el sector norte del área urbana de la ciudad de Quito y están dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+, los cuales son hogares que presentan un promedio de ingresos de \$1046,30 dólares americanos.

3.6.3 Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra nos permitirá conocer el número mínimo de unidades de análisis. Para el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = [NZ^2P(1 - q)] / [(N - 1)e^2 + Z^2P(1 - q)]$$

Dónde:

N = población.

n = muestra.

q = proporción de una categoría de variable.

e = error máximo.

Z² = nivel de confianza.

A continuación se realizará el cálculo del tamaño de la muestra, determinando como tamaño de la población a nuestro segmento de mercado conformado por 130048 personas, con un error máximo del 5%, un nivel de confianza del 1,96 y una proporción de la variable del 50%.

$$N = 130048$$

$$n = ?$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5 \%$$

$$Z^2 = 1,96$$

Reemplazando se tiene:

$$n = [130048(1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)]/[(130048 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)]$$

$$n = 344$$

Con el resultado obtenido podemos mencionar que el tamaño de la muestra es de 344 personas entre hombres y mujeres de 20 a 64 años de edad.

3.7 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta se lo realizó en base a los objetivos planteados en el estudio de mercado con el fin de determinar la aceptación y demanda de nuestro producto en el mercado.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

ESCUELA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto conocer las expectativas que Ud. como comprador espera del producto velas para masajes corporales. La información es totalmente confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos de nuestra tesis. Agradecemos a usted responder a la siguiente encuesta:

1. GÈNERO F M

2. EDAD

20 a 25

26 a 30

31 a 35

36 o más

3. ESTADO CIVIL

Casado

Divorciado

Soltero

Otros

4. ¿Utiliza algún producto para el cuidado de la piel?

SÍ

NO

Si su respuesta es SÍ pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es No la encuesta ha terminado, gracias por su colaboración.

5. ¿Qué tipo de producto para la piel consume?

.....

6. Marque con una X la frecuencia con la que usted adquiere un producto corporal destinado para el cuidado de la piel.

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Otros

7. ¿Cuánto destina de sus ingresos mensualmente para la compra de estos productos?

\$1 a \$10

\$10 a \$20

\$21 a \$30

\$31 a \$40

\$41 a \$50

Más de 50

8. ¿Según su criterio qué producto mejora la apariencia de la piel obteniendo resultados inmediatos?

Cremas

Aceites corporales

Otros

9. ¿En qué establecimiento prefiere adquirir los productos para el cuidado corporal?

Supermercado

Almacenes
especializados

Farmacias

SPAS

Bazar

Otros

10. ¿De los productos corporales que usted ha utilizado, qué grado de satisfacción ha obtenido en cuanto a la nutrición e hidratación de su piel?

Totalmente Insatisfecho

Insatisfecho

Poco satisfecho

Medianamente satisfecho

Satisfecho

Totalmente Satisfecho

11. ¿De los productos corporales que usted ha adquirido, qué grado de satisfacción ha obtenido en relación al precio que usted ha pagado por los mismos?

Totalmente Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Medianamente satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Totalmente Satisfecho	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera usted que el aroma de un producto corporal es un factor importante para la compra del mismo?

SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

13. ¿De los siguientes aromas cuál prefiere para el cuidado de su piel?

Cítrico	<input type="checkbox"/>
Canela	<input type="checkbox"/>
Vainilla	<input type="checkbox"/>
Lavanda	<input type="checkbox"/>
Eucalipto	<input type="checkbox"/>
Salvia	<input type="checkbox"/>
Coco	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

14. ¿Conoce algún producto que proporcione nutrición de la piel y relajamiento corporal y mental a la vez?

SÍ

NO

15. ¿Le parece atractivo el producto: Velas relajantes para masajes corporales?

SÍ

NO

16. ¿Compraría usted velas relajantes para masajes corporales que ayuden a nutrir e hidratar su piel y que a la vez proporcionen relajamiento corporal y mental?

SÍ

NO

17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela para masaje que nutra, hidrate y mejore la apariencia de su piel a más de proporcionar un momento de relajamiento corporal y mental?

\$3,00 a \$5,00

\$6,00 a \$7,00

\$8,00 a \$9,00

\$9,00 a más

18. ¿Con qué frecuencia compraría el producto?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.7.1 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada en los centros comerciales de la ciudad de Quito donde existe afluencia de personas que tienen capacidad adquisitiva y cumplen el perfil del segmento de mercado establecido anteriormente.

Los centros comerciales considerados fueron: Condado, CCI, Quicentro Norte y Bosque, siendo aplicadas 86 encuestas en cada centro comercial mencionado.

3.7.2 Tabulación, análisis de datos y de resultados.

Una vez efectuadas todas las encuestas se procedió a realizar la tabulación de la información obtenida con el propósito de conocer las opiniones de la muestra de nuestro segmento de mercado sobre el producto que vamos a ofrecer.

Pregunta 1: Género femenino o masculino

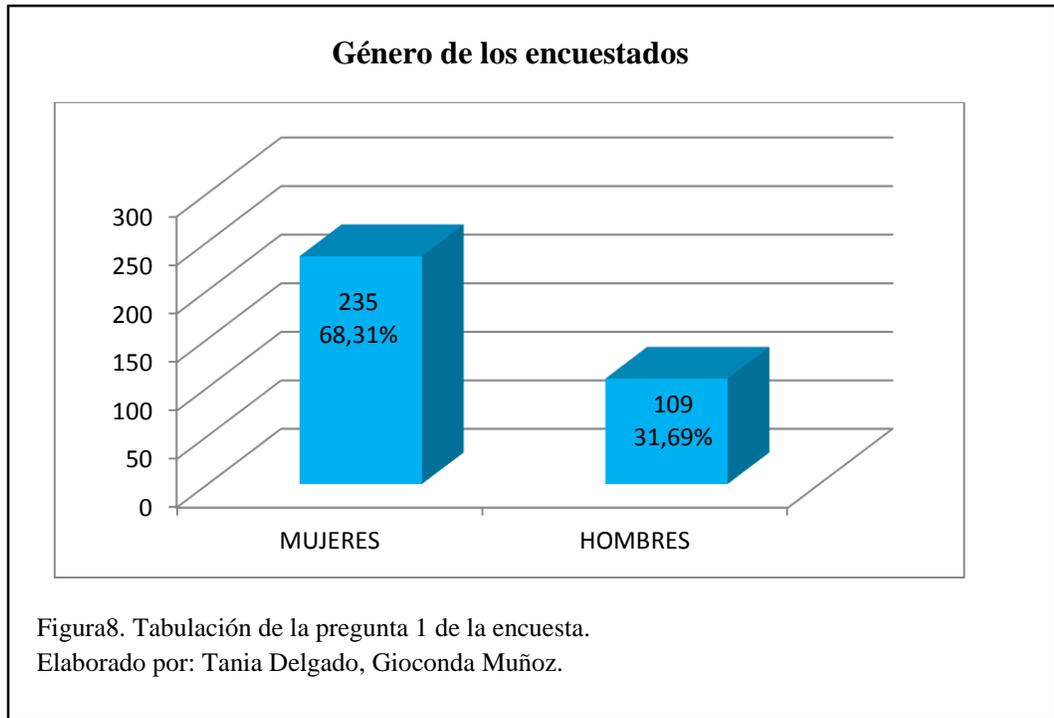
Tabla 4.

Género de los encuestados

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUJERES	235	68,31
HOMBRES	109	31,69
TOTAL	344	100%

Nota: tabulación de la pregunta 1

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

En base a la pregunta 1 se observa que el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponden al sexo Femenino con un resultado de 235 mujeres que corresponde al 68,31% de la muestra y 109 hombres encuestados correspondiente al 31,69% de la muestra.

Pregunta 2: Edad

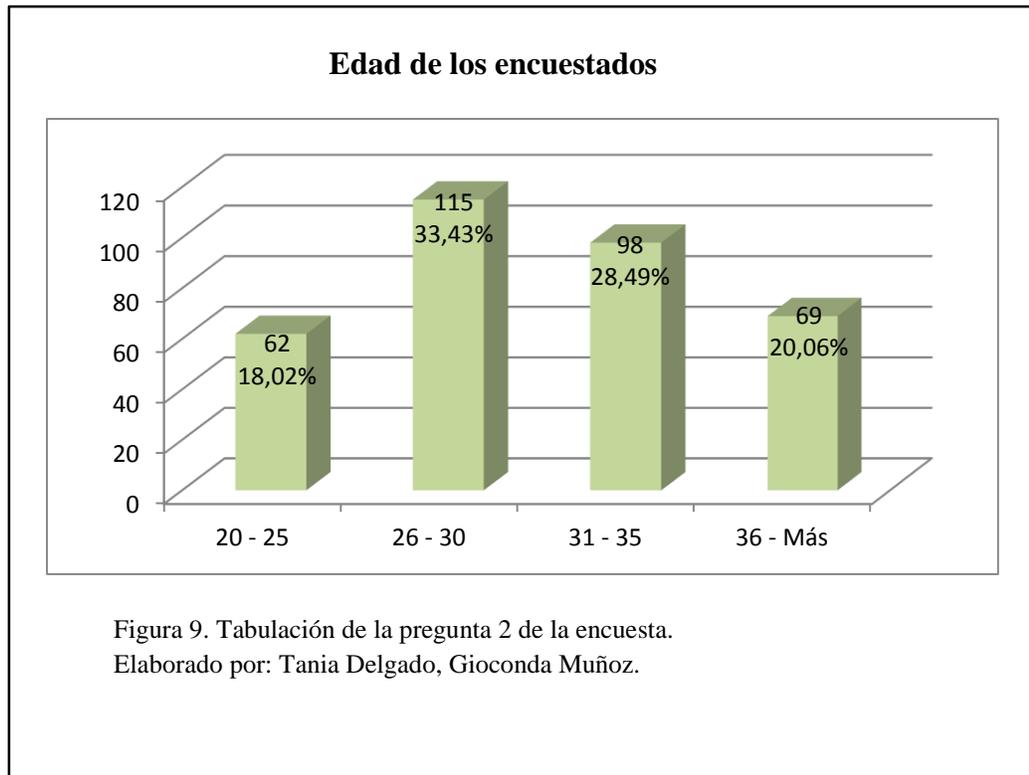
Tabla 5.

Edad de los encuestados

VARIACION	CANTIDAD	MUJERES	MUJERES %	HOMBRES	HOMBRES %
20 - 25	62	46	13,37	16	4,65
26 - 30	115	80	23,26	35	10,17
31 - 35	98	50	14,53	48	13,95
36 - Más	69	59	17,15	10	2,91
TOTAL	344	235	68,31	109	31,69

Nota: tabulación de la pregunta 2.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

Del total de las personas encuestadas podemos decir que 115 personas están dentro del rango de 26 a 30 años de los cuales 80 son mujeres representando el 23,26% y 35 son hombres que es el 10,17% de la muestra; 98 personas están dentro del rango de 31 a 35 años de los cuales 50 son mujeres representando el 14,53% y 48 son hombres que es el

13,95%; 69 personas están en el rango de 36 o más años de los cuales 59 son mujeres representando el 17,15% y 10 son hombres que es el 2,91% de la muestra por último 62 personas están dentro del rango de 20 a 25 años de los cuales 46 personas son mujeres con el 13,37% y 16 son hombres representando el 4,65%.

Con esta información podemos decir que si bien es cierto nuestro producto es unisex, es decir, tanto para hombres como para mujeres, tendríamos como clientes con mayor posibilidad de compra a mujeres entre 26 a 30 años y hombres entre 31 y 35 años. Este dato puede surgir debido a que el rango de edad asignado tanto en hombres como mujeres es el óptimo para hacer conciencia del cuidado de la piel.

Pregunta 3: Estado civil

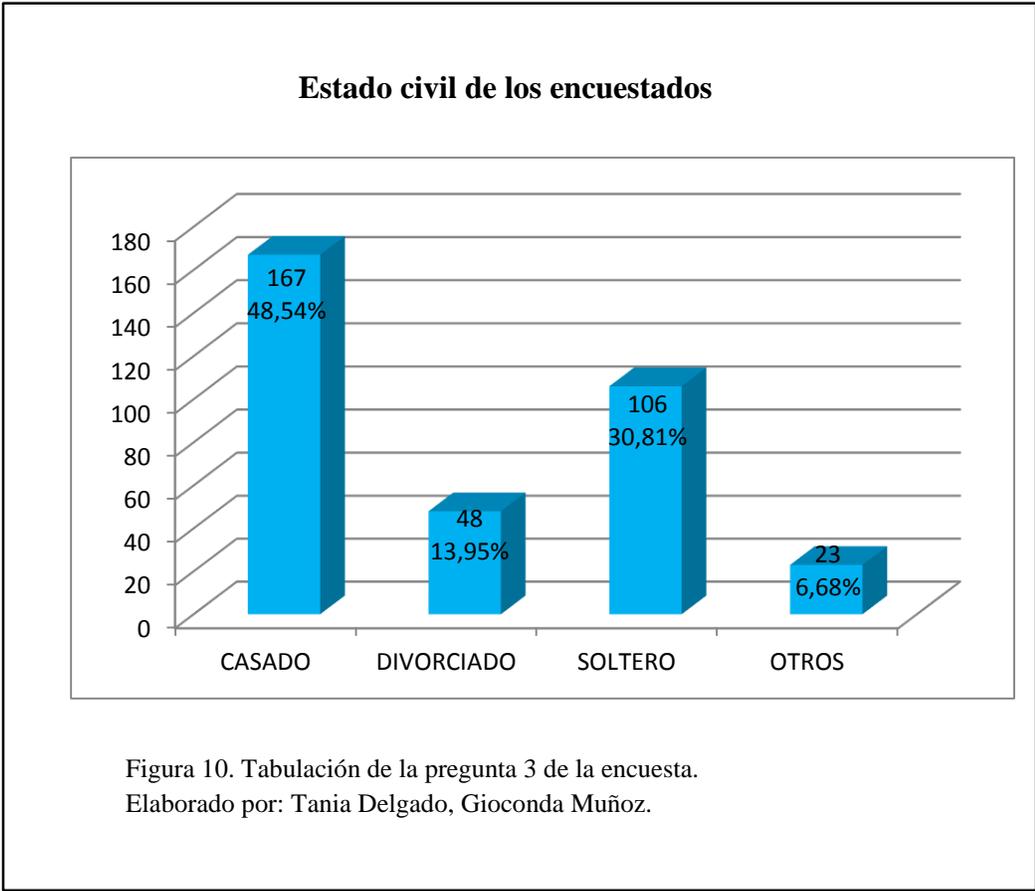
Tabla 6.

Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	MUJERES	MUJERES %	HOMBRES	HOMBRES %
CASADO	167	105	30,52	62	18,02
DIVORCIADO	48	21	6,10	27	7,85
SOLTERO	106	92	26,74	14	4,07
OTROS	23	17	4,94	6	1,74
TOTAL	344	235	68,31	109	31,69

Nota: tabulación de la pregunta 3.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

En base al número de encuestas realizadas podemos observar los siguientes resultados: 23 personas corresponden al estado civil otros el cual contempla unión libre legalizada o no legalizada de los cuales 17 son mujeres correspondiente al 4,94% y 6 son hombres representando el 1,74%; 48 personas están divorciadas de las cuales 21 son mujeres que representan el 6,10% y 27 son hombres correspondiente al 7,85%; 106 personas son solteras de las cuales 92 son mujeres correspondiente al 26,74% y 14 son hombres representando el 4,07%; y 167 personas son casadas de las cuales 92 son mujeres representando el 26,74% y 62 son hombres que corresponden al 18,02%

Pregunta 4: ¿Utiliza algún producto para el cuidado de la piel?

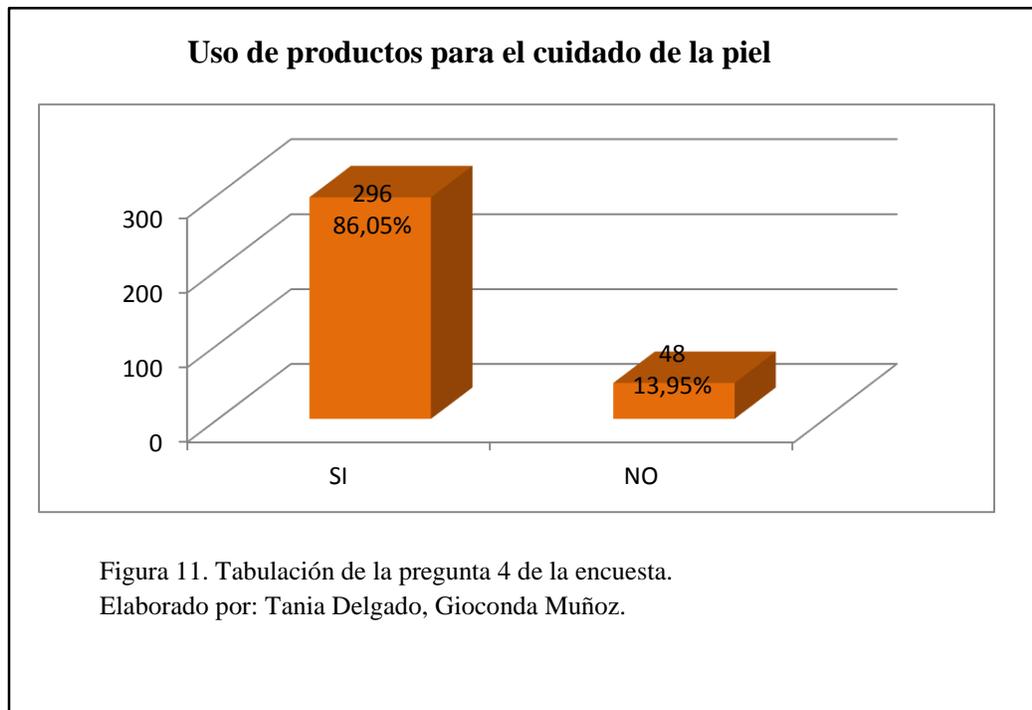
Tabla 7.

Uso de productos para el cuidado de la piel

	CANTIDAD	MUJERES	MUJERES%	HOMBRES	HOMBRES%
SÍ	296	213	61,92	83	24,13
NO	48	22	6,40	26	7,56
TOTAL	344	235	68,31	109	31,69

Nota: tabulación de la pregunta 4.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De total de personas encuestadas 48 personas no utilizan ningún producto para el cuidado de su piel de los cuales 22 son mujeres representando el 6,40% de la muestra y 26 son hombres correspondientes al 7,56% de la muestra; mientras que 296 personas si utilizan productos para el cuidado de su piel de los cuales 213 son mujeres correspondiente al 61,92% y 83 son hombres representando el 24,13% de la población.

Con esta información podemos acotar que las mujeres tienden a tener más cuidado con su piel, sin embargo, los hombres también tienen cuidado por su piel y la tendencia a cuidados en cosmética va en crecimiento, lo cual es favorable para nosotros ya que podemos augurar que nuestro producto tendrá acogida en el mercado debido a las propiedades nutritivas, humectantes y relajantes que brinda a la piel.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de producto para la piel consume?

Tabla 8.

Productos que utilizan los encuestados para el cuidado de su piel

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
CREMAS	133	107	36,15	26	8,78
ACEITES	55	46	15,54	9	3,04
VASELINA	15	9	3,04	6	2,03
GELES	24	17	5,74	7	2,36
JABONES	19	8	2,70	11	3,72
MASCARILLAS	29	21	7,09	8	2,70
PROTECTOR SOLAR	21	5	1,69	16	5,41
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 5.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Productos que utilizan los encuestados para el cuidado de su piel

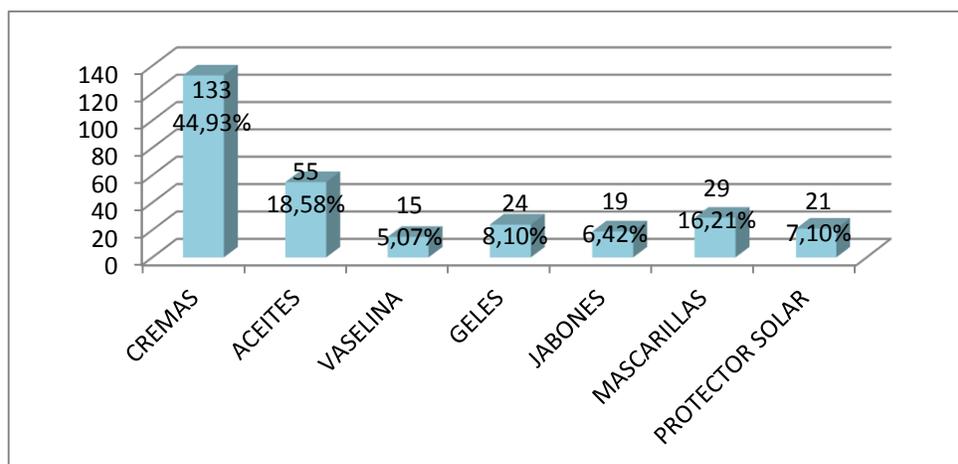


Figura 12. Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 15 personas utilizan vaselina de las cuales 9 son mujeres representando el 3,04% y 6 hombres que corresponden al 2,03% de la muestra; 19 personas utilizan jabones para el cuidado de su piel de los cuales 8 son mujeres con el 2,70% y 11 son hombres correspondiente al 3,72%; 21 personas indican que utilizan protector solar de las cuales 5 son mujeres con el 1,69% y 16 son hombres con el 5,41%; 24 indican que utilizan geles de los cuales 17 son mujeres con el 5,74% y 7 son hombres con el 2,36%; 29 utilizan mascarillas de los cuales 21 son mujeres con el 7,09% y 8 son hombres con el 2,70%; 55 utilizan aceites de los cuales 46 son mujeres con el 15,54% y 9 son hombres con el 3,04%; por último 133 indican que consumen cremas de los cuales 107 son mujeres con el 36,15% y 26 son hombres con el 8,78%.

Al determinar que las cremas y aceites tienen mayor acogida en el mercado podemos mencionar que nuestro producto sí tendrá aceptación por parte de los consumidores, puesto que su efecto es mejor que el de una crema debido a sus componentes lo cual garantiza una excelente nutrición y cuidado de la piel.

Pregunta 6: Marque con una X la frecuencia con la que usted adquiere un producto corporal destinado para el cuidado de la piel.

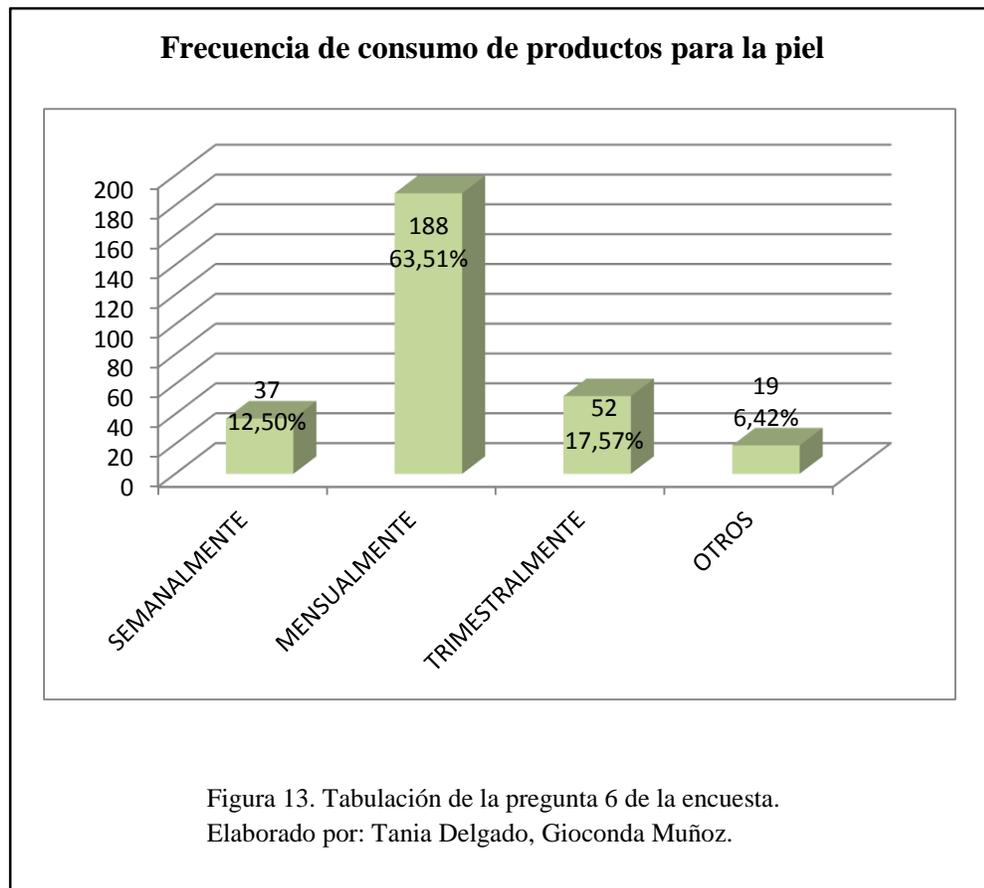
Tabla 9.

Frecuencia de consumo de productos para la piel

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
Semanalmente	37	22	7,43	15	5,07
Mensualmente	188	139	46,96	49	16,55
Trimestralmente	52	42	14,19	10	3,38
Otros	19	10	3,38	9	3,04
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 6.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De las personas encuestadas 19 personas consumen productos para la piel dentro de la opción otros, dentro de la cual hemos considerado a personas que consumen productos corporales eventualmente que lo hemos determinado como una vez al año, en esta opción tenemos a 19 personas, de las cuales 10 son mujeres con el 3,38% y 9 son hombres con el 3,04%; 37 indican que los consumen semanalmente, de los cuales 22 son mujeres con un 7,43% y 15 son hombres con el 5,07%; 52 personas indican que consumen trimestralmente, de los cuales 42 son mujeres con el 14, 19% y 10 son hombres con el 3,38%; por último 188 personas indican que consumen mensualmente productos corporales de los cuales 139 son mujeres con el 46,96% y 49 son hombres con el 16,55%.

Con esta información podemos mencionar que la frecuencia de consumo para nuestro producto puede ser en su mayoría mensual; como el producto está diseñado para utilizarlo en una o dos aplicaciones, debido a las características nutritivas para la piel, el consumidor al probarlo va a buscar adquirirlo nuevamente, por lo que puede estar dentro de los gastos personales mensuales que presupuesta de sus ingresos.

Pregunta 7: ¿Cuánto destina de sus ingresos mensualmente para la compra de estos productos?

Tabla 10.

Promedio de gasto mensual en productos para el cuidado de la piel

	GASTOS	MUJERES	%	HOMBRES	%
1 a 10	96	53	17,91	43	14,53
11 a 20	112	88	29,73	24	8,11
21-30	45	37	12,50	8	2,70
31-40	18	14	4,73	4	1,35
41-50	15	12	4,05	3	1,01
Más de 50	10	9	3,04	1	0,34
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 7.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Promedio de gasto mensual en productos para el cuidado de la piel

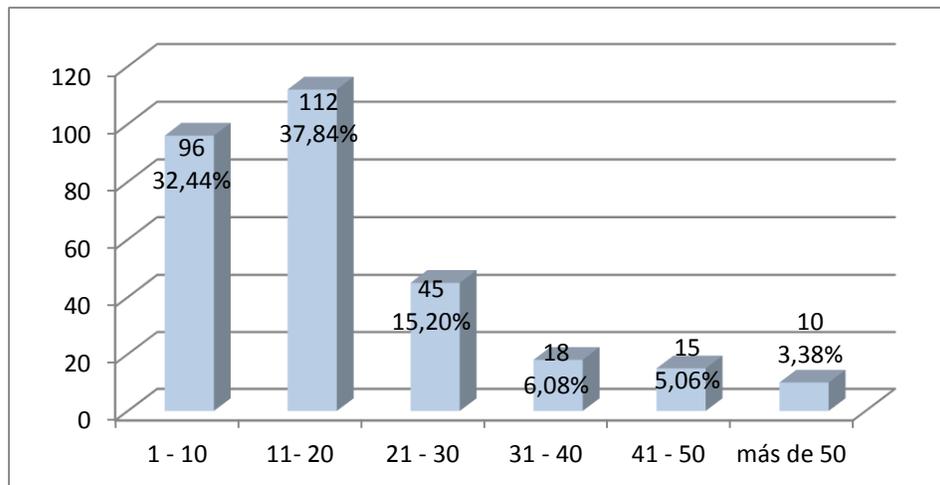


Figura 14. Tabulación de la pregunta 7 de la encuesta
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 10 personas gastan más de \$50 mensuales en productos para el cuidado de la piel de las cuales 9 son mujeres representando el 3,04% de la muestra y 1 son hombres representando al 0,34%; 15 personas gastan entre \$41 - \$50 de las cuales 12 son mujeres representando el 4,05% y 3 son hombres que corresponde al 1,01% de la muestra; 18 personas gastan entre \$31 - \$40 de las cuales 14 son mujeres que corresponde al 4,73% y 4 son hombres correspondiente al 1,35%; 45 personas gastan de \$21 a \$30 de las cuales 37 son mujeres representando al 12,50% y 8 son hombres que corresponde al 2,70%; 96 personas gastan entre \$1 y \$10 de las cuales 53 son mujeres representando el 17,91% y 43 son hombres correspondiente al 14,53%; finalmente 112 personas gastan entre \$11 y \$20 de las cuales 88 son mujeres que representan el 29,73% y 24 son hombres que representan el 8,11% de la población.

Con esta información podemos ver que los consumidores en su mayoría gastan un promedio de \$1 a 10\$ y de \$11 a \$20 dólares mensuales en productos corporales. Este dato nos ayuda a establecer el precio de nuestro producto con el fin de ingresar con un

precio competitivo en el mercado que sea accesible para nuestros consumidores potenciales.

Pregunta 8. ¿Según su criterio qué producto mejora la apariencia de la piel obteniendo resultados inmediatos?

Tabla 11.

Productos que mejoran la apariencia de la piel con resultados inmediatos

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
Cremas	118	83	28,04	35	11,82
Aceites	102	72	24,32	30	10,14
Otros	76	58	19,59	18	6,08
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 8.

Elaborado por: Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Productos que mejoran la apariencia de la piel con resultados inmediatos

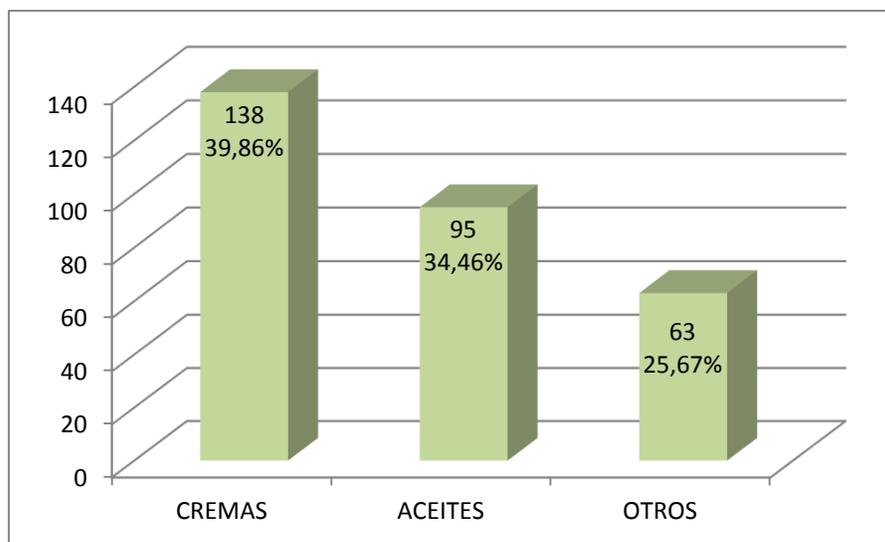


Figura 15. Tabulación de la pregunta 8 de la encuesta.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas tenemos como resultado que 76 personas piensan que otros son los productos que mejoran la apariencia de la piel de los cuales 58 son mujeres representando al 19,59% de la muestra y 18 son hombres correspondiente al 6,08% ; 102 piensan que son los aceites de las cuales 72 son mujeres representando al 24,32% de la muestra y 30 son hombres que representa el 10,14% finalmente 118 creen que las cremas mejoran la apariencia de la piel con resultados inmediatos de los cuales 83 son mujeres que es el 28,04% de la muestra y 35 son hombres representando el 11,82%.

Esta información es un respaldo para dar a conocer nuestro producto al mercado, en su mayoría los consumidores tienen la percepción de que las cremas mejoran la apariencia de la piel, seguido por los aceites. Nuestro producto es una combinación de crema con aceite con resultados inmediatos, experiencia que cautivará a los consumidores.

Pregunta 9 ¿En qué establecimiento prefiere adquirir los productos para el cuidado corporal?

Tabla 12.

Establecimientos para adquirir productos de cuidado de la piel

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
Supermercado	98	78	26,35	20	6,76
Almacenes especializados	22	19	6,42	3	1,01
Farmacias	83	41	13,85	42	14,19
Spas	37	30	10,14	7	2,36
Bazares	13	9	3,04	4	1,35
Otros	43	36	12,16	7	2,36
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 9.

Elaborado por: Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Establecimientos para adquirir productos de cuidado de la piel

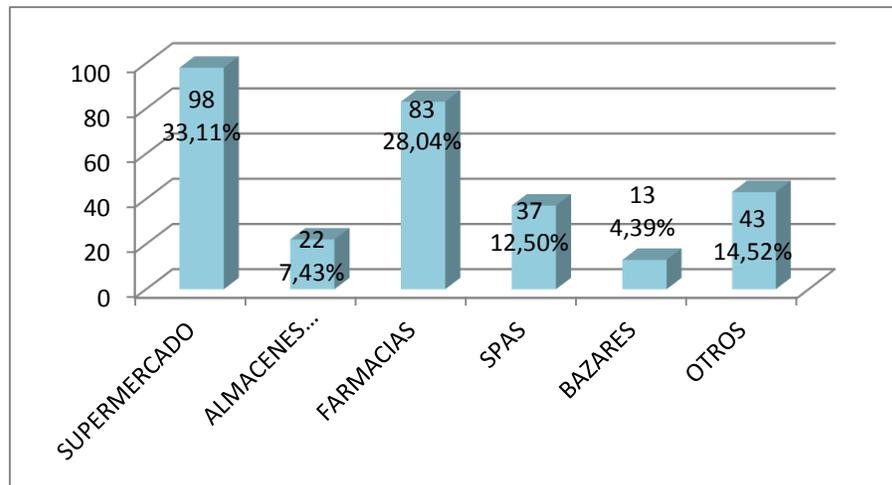


Figura 16. Tabulación de la pregunta 9 de la encuesta.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 13 personas prefieren adquirir productos para el cuidado de la piel en bazares, de los cuales 9 son mujeres con el 3,04% y 4 son hombres con el 1,35%; 22 personas prefieren comprar en almacenes especializados, de los cuales 19 son mujeres con el 6,42% y 3 son hombres con el 1,01%; 37 personas prefieren realizar las compras en SPAS, de los cuales 30 son mujeres con el 10,14% y 7 son hombres con el 2,36%; 43 personas prefieren realizar sus compras en otros lugares que puede incluir catálogos u otras opciones, de las cuales 36 son mujeres con el 12,16% y 7 son hombres con el 2,36%; 83 personas prefieren comprar en farmacias de las cuales 41 son mujeres con el 13,85% y 42 hombres con el 14,19%; por último 98 personas prefieren comprar en supermercados, de los cuales 78 son mujeres con el 26,35% y 20 son hombres con el 6,76%.

Esta información es de suma importancia porque nos ayuda a establecer los puntos de venta donde debemos posicionar nuestro producto para masajes corporales, teniendo en cuenta que los consumidores prefieren realizar sus compras en

supermercados, farmacias, otros lugares, spas, bazares y almacenes especializados. Lo cual nos obliga a tener un producto con un alto nivel de calidad tanto en materias primas como en precios y servicio, exigencias indispensables para poder ingresar a supermercados y cadenas de farmacias, lugares más frecuentados por nuestros potenciales clientes.

Pregunta N° 10: ¿De los productos corporales que usted ha utilizado que grado de satisfacción ha obtenido en cuanto a la nutrición e hidratación de su piel?

Tabla 13.

Grado de satisfacción con los productos corporales utilizados

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
totalmente insatisfecho	9	5	1,69	4	1,35
insatisfecho	16	7	2,36	9	3,04
poco satisfecho	34	28	9,46	6	2,03
medianamente satisfecho	85	71	23,99	14	4,73
satisfecho	103	80	27,03	23	7,77
totalmente satisfecho	49	22	7,43	27	9,12
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 10.

Elaborado por: Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Grado de satisfacción con los productos corporales utilizados

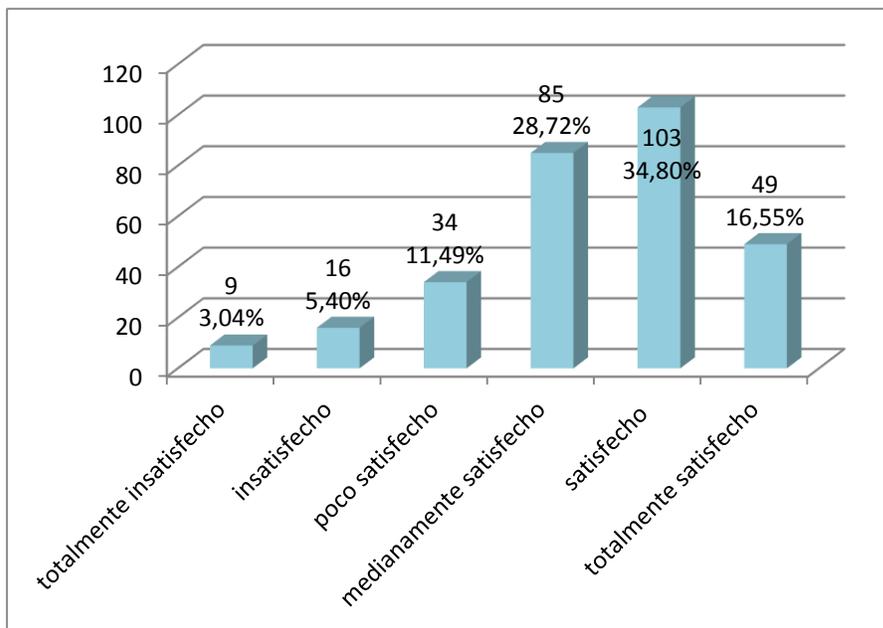


Figura 17. Tabulación de la pregunta 10 de la encuesta.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 9 están totalmente insatisfechas con los productos corporales que han utilizado de las cuales 5 son mujeres representando el 1,69% y 4 son hombres representando el 1,35%, 16 están insatisfecha de las cuales 7 son mujeres que es el 2,36% y 9 son hombres representando el 3,04%, 34 están poco satisfechas de los cuales 28 son mujeres con el 9,46% y 6 son hombres representando el 2,03%; 49 están totalmente satisfechas, de los cuales 22 son mujeres con 7,43% y 27 son hombres con el 9,12%; 85 personas se encuentran medianamente satisfechas con los productos adquiridos, de los cuales 71 son mujeres con el 23,99% y 14 son hombres con el 4,73%; por último 103 personas se sienten satisfechas con los productos, de los cuales 80 son mujeres con el 27,03% y 23 son hombres con el 7,77%.

Con esta pregunta podemos ver que los consumidores se encuentran en su mayoría medianamente satisfechos y satisfechas, esto puede ser porque los productos que han adquirido no han llenado por completo sus expectativas, lo cual nos muestra que el mercado cosmético corporal cada vez es más exigente, motivo que conlleva a fabricar productos excelentes en todos sus aspectos que cautiven al consumidor y se sientan totalmente satisfechos con las ventajas obtenidas de los mismos.

Pregunta N° 11: ¿De los productos corporales que usted ha adquirido qué grado de satisfacción ha obtenido en relación al precio que usted ha pagado por los mismos?

Tabla 14.

Grado de satisfacción de los productos corporales en relación al precio pagado

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
Totalmente insatisfecho	12	7	2,36	5	1,69
Insatisfecho	23	10	3,38	13	4,39
Poco satisfecho	40	32	10,81	8	2,70
Medianamente satisfecho	91	73	24,66	18	6,08
Satisfecho	95	76	25,68	19	6,42
Totalmente satisfecho	35	15	5,07	20	6,76
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 11.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Grado de satisfacción de los productos corporales en relación al precio pagado

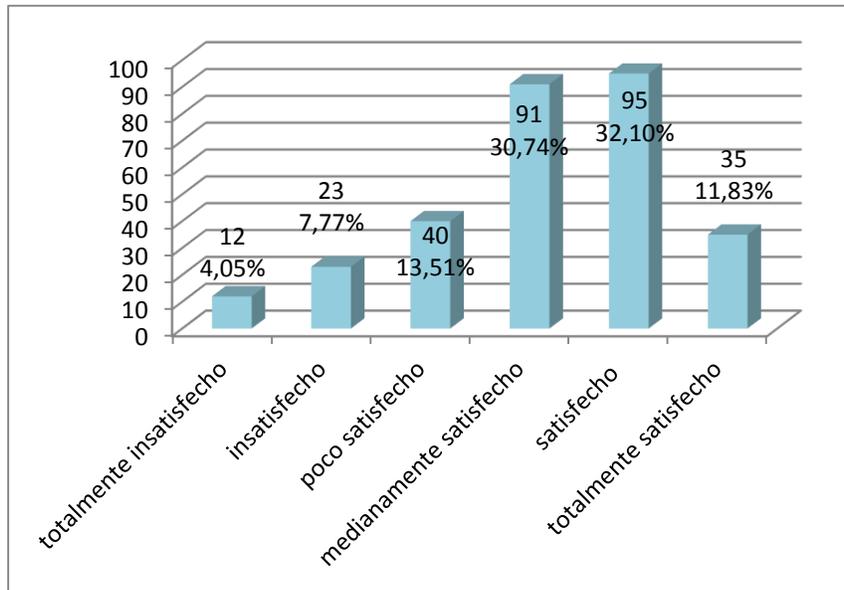


Figura 18. Tabulación de la pregunta 11 de la encuesta.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 12 personas se encuentran totalmente insatisfechas en relación al precio de los productos corporales adquiridos, de las cuales 7 son mujeres representando al 2,36% de la muestra y 5 son hombres que corresponde al 1,69% de la muestra; 23 personas están insatisfechas de las cuales 10 son mujeres representando al 3,38% de la muestra y 13 son hombres que representa el 4,39%; 35 encuestados están totalmente satisfechos por el producto pagado, de los cuales 15 son mujeres representando el 5,07% de la muestra y 20 son hombres que representa el 6,76%; 40 personas están poco satisfechas de las cuales 32 son mujeres representando el 10,81% de la muestra y 8 son hombres que es el 2,70%; 91 personas indican estar medianamente satisfechas de las cuales 73 son mujeres que es el 24,66% de la muestra y 18 son hombres representando el 6,08%; finalmente 95 indican estar satisfechos de los cuales

76 son mujeres que corresponde al 25,68% de la muestra y 19 son hombres que representa el 6,42% de la muestra.

A través del análisis de la encuesta se puede decir que los consumidores tanto hombres como mujeres se encuentran en su mayoría satisfechos y medianamente satisfechos con relación al producto y el precio que han pagado por el mismo, esto se debe a que el producto puede tener un precio elevado, lo cual aparentemente indica que es de excelente calidad, pero al utilizarlo el consumidor tiene la percepción de que pagó demasiado por lo que ha recibido.

Además podemos ver que las cifras no son iguales a las de la pregunta anterior que mencionaba el grado de satisfacción del consumidor según el producto adquirido, sin embargo, las opciones satisfechos y medianamente satisfechos tienen la mayoría de puntos al igual que en la pregunta anterior y no existe una variación considerable entre cada opción.

Esto puede ser porque las personas que están insatisfechas o poco satisfechas con las características del producto pueden estar de acuerdo con su precio, es decir, el producto fue malo en calidad pero el precio era bueno o muy bueno; o puede ser que estén satisfechos con el producto pero no con el precio porque es muy elevado o muy bajo para la calidad del producto recibido.

Este dato nuevamente confirma las exigencias de los consumidores que siempre están buscando excelente calidad y excelente precio, esto no quiere decir que el precio siempre deba ser bajo; si un producto es de calidad y satisface las expectativas del consumidor el mismo estará dispuesto a pagar el valor que esté marcado en el producto, porque está consciente de que lo que adquiere es lo mejor en el mercado, dato que nos ayuda a buscar una estrategia de precios en nuestro producto que nos permita ingresar al mercado y lograr cautivar a los consumidores de manera que verifiquen que la calidad del producto va de la mano con el precio establecido.

Pregunta 12: ¿Considera usted que el aroma de un producto corporal es un factor importante para la compra del mismo?

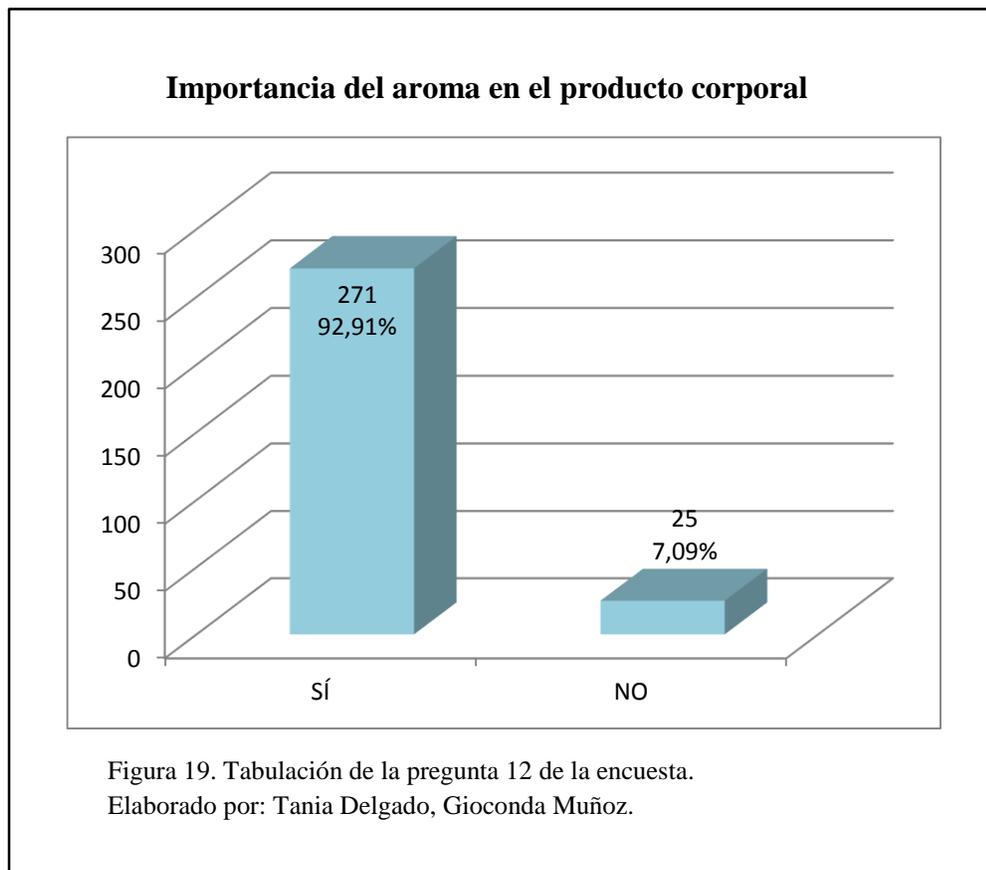
Tabla 15.

Importancia del aroma en el producto corporal

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
SÍ	271	205	69,26	70	23,65
NO	25	8	2,70	13	4,39
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 12.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De las personas encuestadas 25 personas piensan que el aroma no es un factor importante para la compra de un producto corporal, de las cuales 8 son mujeres que representa el 2,70% de la muestra y 13 son hombres correspondiente al 4,39%; y 271 personas piensan que el aroma sí es una factor importante para la compra del producto de las cuales 205 son mujeres representando el 69,26% de la muestra y 70 son hombres que corresponde al 23,65% de la muestra.

Estos datos nos indican que el aroma es un factor importante para la compra del producto tanto para hombres como para mujeres, por lo cual debemos buscar las mejores esencias para la fabricación de las velas para masajes que garanticen satisfacer las expectativas de nuestros consumidores.

Pregunta 13: ¿De los siguientes aromas cuál prefiere para el cuidado de su piel?

Tabla 16

Preferencia de aromas en productos corporales

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
CITRICO	23	12	4,05	11	3,72
CANELA	45	31	10,47	14	4,73
VAINILLA	82	75	25,34	7	2,36
LAVANDA	14	12	4,05	2	0,68
SALVIA	9	4	1,35	5	1,69
EUCALIPTO	11	6	2,03	5	1,69
COCO	62	51	17,23	11	3,72
OTROS	50	22	7,43	28	9,46
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 13.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Preferencia de aromas en productos corporales

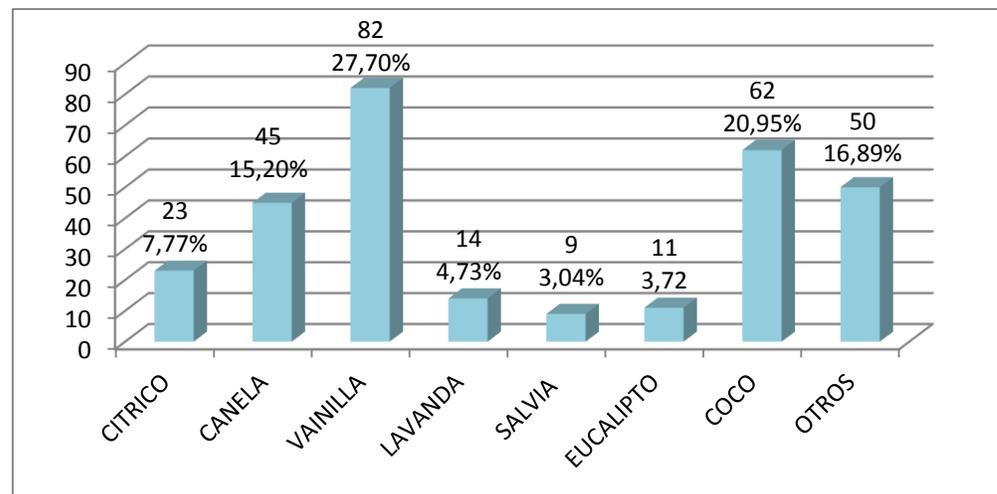


Figura 20. Tabulación de la pregunta 13 de la encuesta.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 9 personas optan por el aroma salvia, de las cuales 4 son mujeres con el 1,35% y 5 son hombres con el 1,69%; 11 personas gustan por el aroma de eucalipto, de las cuales 6 son mujeres con el 2,03% y 5 son hombres con el 1,69%; 14 personas gustan por la fragancia de lavanda, de las cuales 12 son mujeres con el 4,05% y 2 son hombres representando el 0,68% de la muestra; 23 personas gustan por el aroma cítrico de los cuales 12 son mujeres con 4,05% y 11 son hombres con el 3,72%; 45 personas gustan del aroma de canela, de los cuales 31 son mujeres con 10,47% y 14 son hombres con el 4,73%; 50 personas gustan de otros aromas, de los cuales 22 son mujeres con el 7,43% y 28 son hombres con el 9,46% 62 personas encuestadas gustan del aroma coco, de los cuales 51 son mujeres con el 17,23% y 11 son hombres con 3,72%; por último 82 personas gustan del aroma vainilla, de las cuales 75 son mujeres con el 25,34% y 7 son hombres con el 2,36%.

Esta información nos ayuda a verificar los aromas que son más atractivos para nuestros posibles consumidores, cierto es que se realizarán velas para masajes de todos los

aromas mencionados debido a las beneficios que cada esencia aporta a la salud, sin embargo, con las cifras señaladas podemos establecer un plan de producción de cada aroma que nos permita garantizar el stock de los aromas más cotizados, que en este caso son vainilla, coco y canela.

Pregunta 14: ¿Conoce algún producto que proporcione nutrición de la piel y relajamiento corporal y mental a la vez?

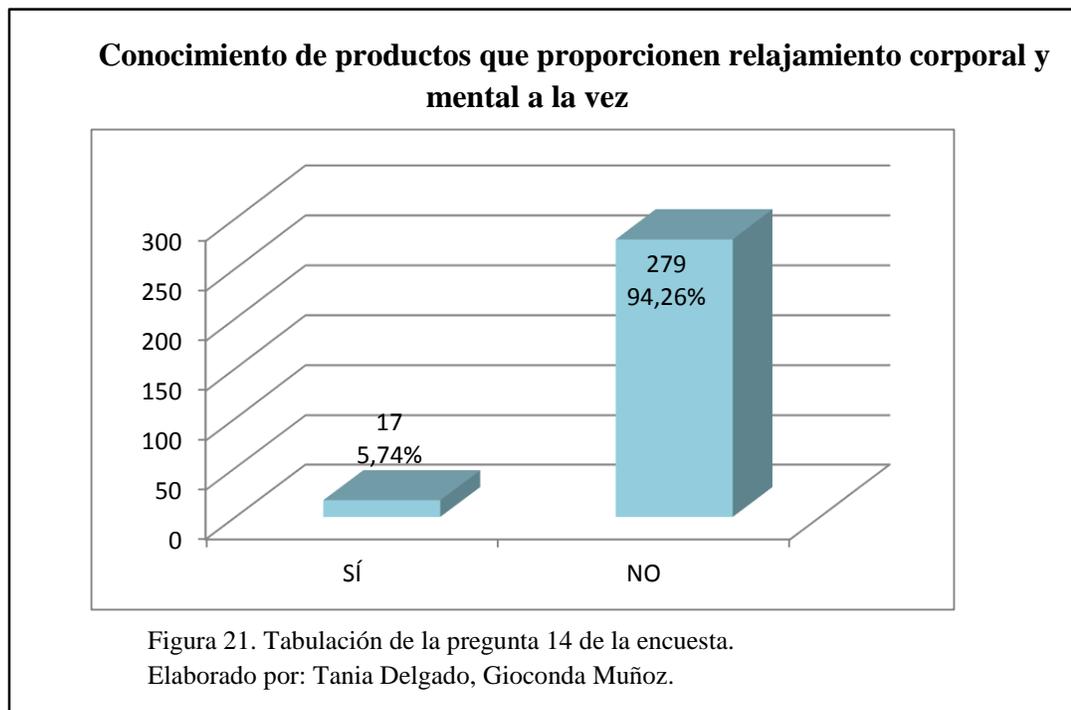
Tabla 17.

Conocimiento de productos que proporcionen relajamiento corporal y mental a la vez

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
SÍ	17	10	3,38	7	2,36
NO	279	203	68,58	76	25,68
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 14.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De las personas encuestadas 17 personas conocen productos corporales que proporcionan relajamiento corporal y mental a la vez, siendo 10 mujeres con el 3,38% de la muestra y 7 hombres con el 2,36% de la muestra y 279 personas no los conocen, siendo 203 mujeres con el 68,58% y 76 hombres con el 25,68%.

Esta información nos permite verificar que no existe un plan de publicidad que llegue a todos los consumidores por parte de las empresas que representan nuestra competencia directa, lo cual es una oportunidad para nosotros para ingresar al mercado estableciendo un adecuado plan de marketing que permita dar a conocer los beneficios de nuestro producto para la piel en nuestros posibles consumidores.

Pregunta 15. ¿Le parece atractivo el producto: velas relajantes para masajes corporales?

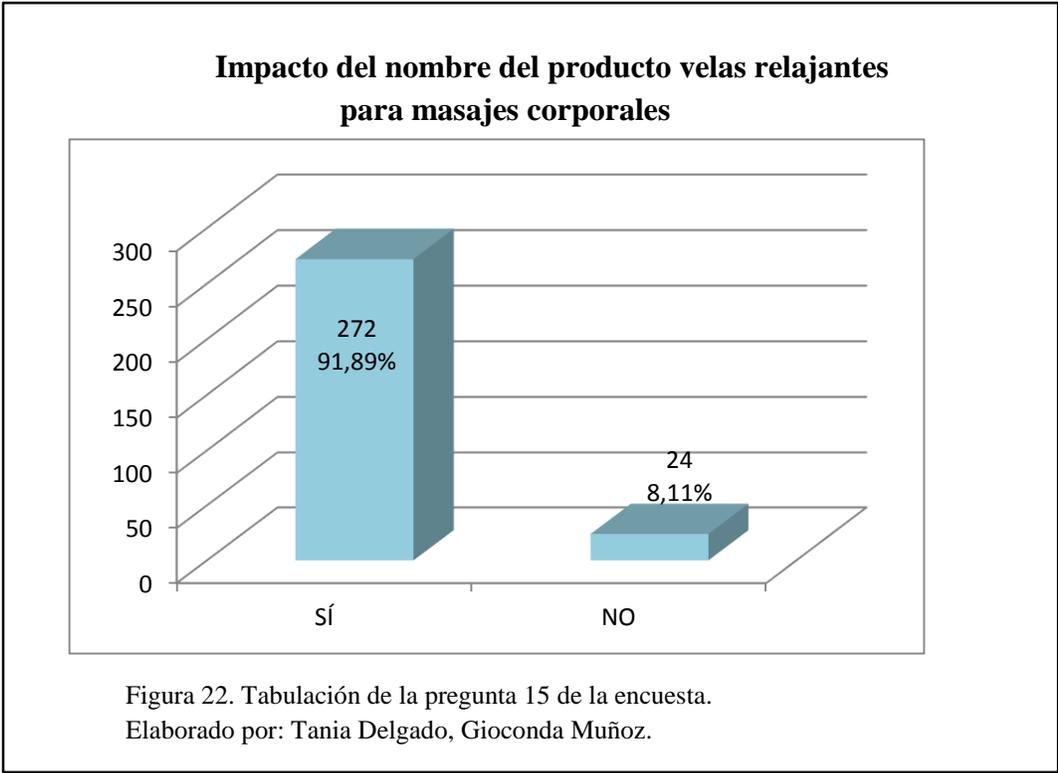
Tabla 18.

Impacto del nombre del producto velas relajantes para masajes corporales

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
SÍ	272	197	66,55	75	25,34
NO	24	16	5,41	8	2,70
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 15.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De las personas encuestadas 24 personas no tiene simpatía con el producto velas relajantes para masajes corporales de las cuales 16 son mujeres con el 5,41% y 8 son hombres con el 2,70%; y 272 personas se sienten atraídas por el producto de las cuales 197 son mujeres que representan el 66,55% y 75 son hombres con el 25,34% de la muestra.

Este dato nos permite determinar que nuestro producto sí tendría acogida tanto por hombres y mujeres si es comercializado en el mercado.

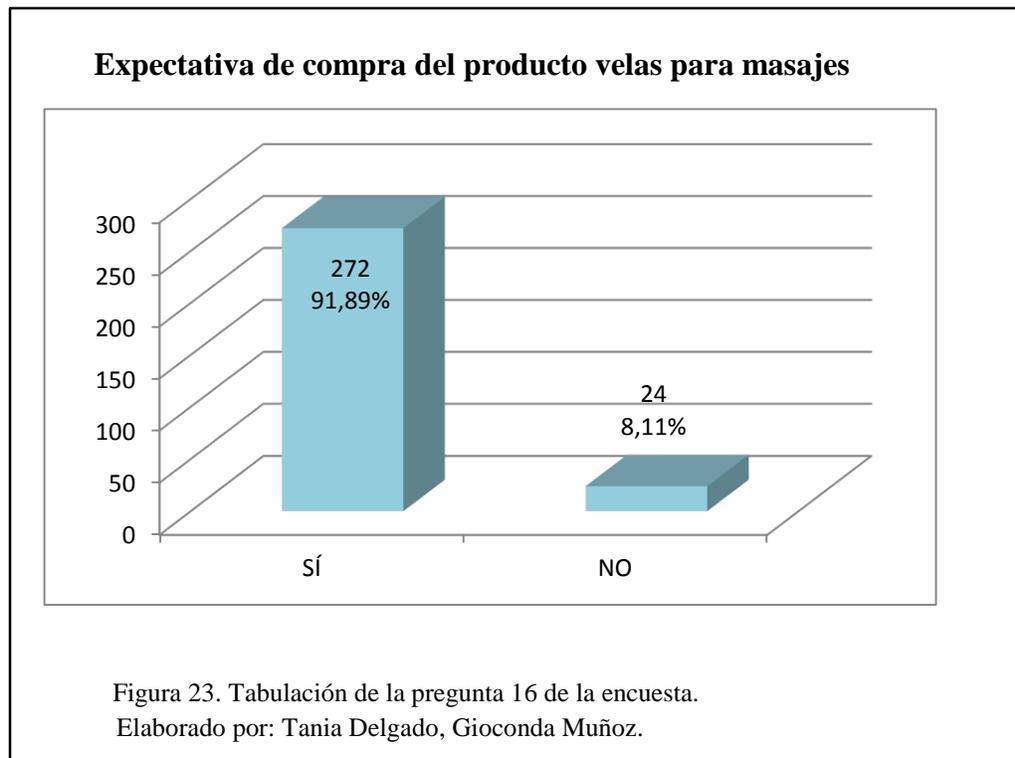
Pregunta 16 ¿Compraría usted velas relajantes para masajes corporales que ayuden a nutrir e hidratar su piel y que a la vez proporcionen relajamiento corporal y mental?

Tabla 19
Aceptación del producto

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
SI	272	197	66,55	75	25,34
NO	24	16	5,41	8	2,70
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 16.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De las personas encuestadas, al igual que en la pregunta anterior 24 personas no estarían dispuestas a comprar el producto, de las cuales 16 son mujeres con el 5,41% y 8 son

hombres con el 2,70% de la muestra; mientras que 272 personas sí estarían dispuesta a comprar el producto de las cuales 197 son mujeres con el 69,55% y 75 hombres con el 25,34% de la muestra. Dato que nuevamente reafirma la idea de que nuestro producto velas para masajes relajantes sí tendría acogida en el mercado.

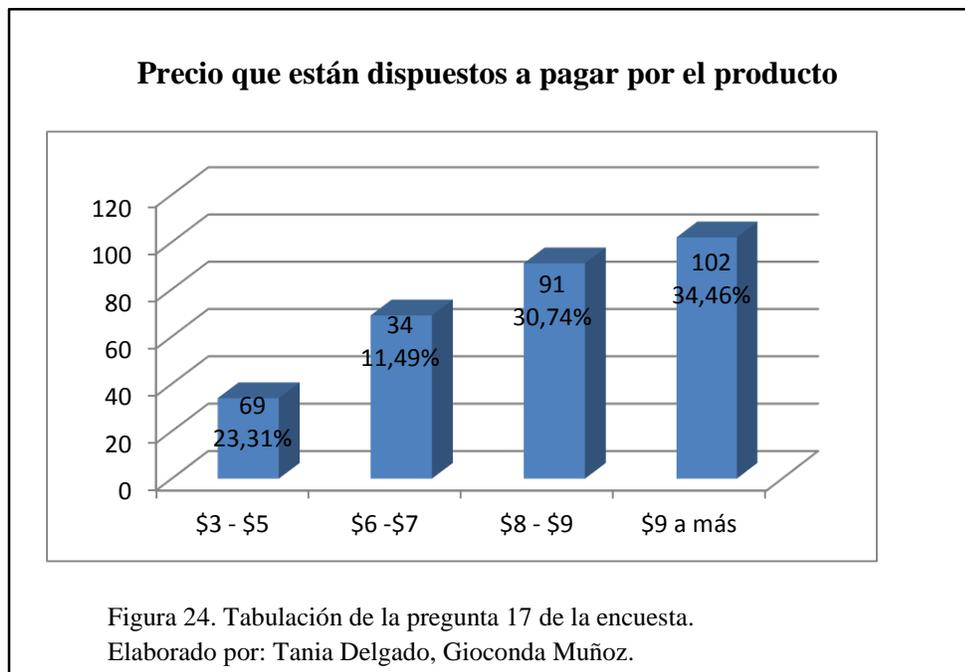
Pregunta 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vela para masaje que nutra, hidrate y mejore la apariencia de su piel a más de proporcionar un momento de relajamiento corporal y mental?

Tabla 20.
Precio que están dispuestos a pagar por el producto

DÓLARES	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
\$3 - \$5	34	16	5,41	18	6,08
\$6 -\$7	69	38	12,84	31	10,47
\$8 - \$9	91	73	24,66	18	6,08
\$9 a más	102	86	29,05	16	5,41
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 17.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.



Análisis:

De las personas encuestadas 34 personas están dispuestas a pagar de \$3 a \$5, de los cuales 16 son mujeres con el 5,41% y 18 hombres representando el 6,08%; 69 personas pagarían de \$6 a \$7, de las cuales 38 son mujeres con el 12,84 y 31 son hombres con el 10,47%; 91 personas pagarían de \$8 a \$9, de los cuales 73 son mujeres con el 24,66% y 18 son hombres con el 6,08%; por último 102 personas pagarían de \$9 a más, de las cuales 86 son mujeres con el 20,05% y 16 son hombres con el 5,41%.

Con estos datos podemos decir que el precio a establecer para nuestro producto debe estar entre el rango de \$8 a más que es el precio que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar, esto debe ser porque el segmento de mercado al que estamos enfocados tiene hábitos de cuidado de la piel y saben que un buen producto tiene un precio acorde a su calidad. El precio debe fijarse según el tamaño del producto, la materia prima y los empaques a utilizar de manera que vayan de la mano la calidad y el precio.

Pregunta 18. ¿Con qué frecuencia compraría el producto?

Tabla 21
Frecuencia de compra del producto velas para masajes corporales

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%
SEMANALMENTE	56	46	15,54	10	3,38
QUINCENALMENTE	85	72	24,32	13	4,39
MENSUALMENTE	117	85	28,72	32	10,81
OTROS	38	10	3,38	28	9,46
TOTAL	296	213	71,96	83	28,04

Nota: tabulación de la pregunta 18.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Frecuencia de compra del producto velas para masajes corporales

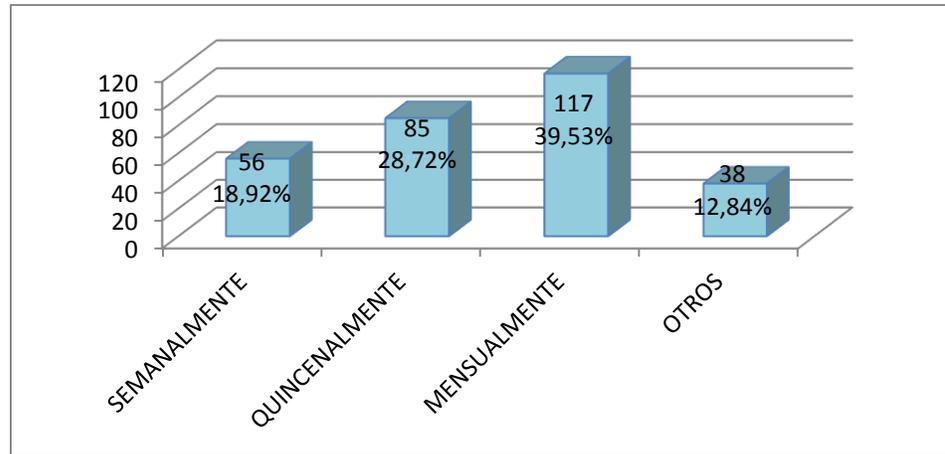


Figura 25. Tabulación de la pregunta 18 de la encuesta.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Análisis:

De las personas encuestadas 38 personas tiene una frecuencia diferente a las mencionadas, de los cuales 10 son mujeres con un porcentaje del 3,38% y 28 hombres con un porcentaje del 9,46% de la muestra; 56 personas comprarían semanalmente, de las cuales 46 son mujeres con el 15,54% y 10 son hombres con el 3,38%; 85 personas lo comprarían quincenalmente, de los cuales 72 son mujeres con el 24,32% y 13 son hombres con el 4,39%; por último 117 personas lo comprarían mensualmente, de los cuales 85 son mujeres con el 28,72% y 32 son hombres con el 10,81%.

Esta información nos indica que nuestros posibles clientes tendrían una frecuencia de compra quincenal y mensual para nuestro producto velas para masajes corporales, lo cual es favorable para la asociación, mensualmente se estima que sea un promedio de dos velas adquiridas por cada consumidor, considerando que el producto está diseñado para una o dos aplicaciones.

3.8 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca, 2001, pág. 17).

Mediante el análisis de la demanda podremos conocer la cantidad de consumo de productos para el cuidado y nutrición de la piel durante los últimos años, la que consumen en la actualidad y la que el mercado está dispuesto a comprar; con el fin de establecer estrategias que nos permitan conocer la cantidad necesaria del producto que debe ser puesto en el mercado para cubrir sus necesidades.

3.8.1 Variables de la demanda

Existen algunas variables que afectan a la cantidad demandada de un bien o servicio, podemos mencionar las siguientes:

- a) Precio del bien: es una variable que determina el precio de nuestro producto, es decir, a mayor demanda menor precio y a menor demanda mayor precio.
- b) Ingresos: es una variable que actúa de la siguiente manera: cuando los ingresos de nuestros consumidores se incrementan se ve reflejado en el aumento de la demanda, a su vez, cuando los ingresos de los consumidores disminuye, decrece la demanda.

Es importante acotar que el consumidor puede optar por adquirir un producto superior al nuestro al tener un mayor poder adquisitivo.

- c) Precio de los bienes relacionados: esta variable presenta dos enfoques, la primera tiene que ver con los bienes sustitutos de nuestro producto, y la segunda se refiere a los bienes complementarios, es decir, al aumentar el precio de los bienes sustitutos a nuestro producto como las cremas o aceites corporales, etc. la demanda de nuestro producto velas para masajes corporales aumentará, mientras que si el precio de los bienes sustitutos se reduce, también nuestra demanda decrecerá; en cambio si el

precio de los bienes complementarios a nuestro producto como fósforos, encendedores y velas armonizadoras sube, la demanda de nuestro producto disminuirá a diferencia de que si el precio de los bienes complementarios a nuestro producto baja, la demanda de las velas para masajes incrementará.

- d) Los gustos actitudes y preferencias: debido a que vivimos en una sociedad consumista el cuidado corporal tanto de hombres como mujeres se ha vuelto un hábito diario además debemos mencionar que los factores ambientales desmejoran la apariencia de la piel, por ende se ha incrementado la comercialización de productos que cuidan la apariencia física de la piel. El producto está enmarcado dentro del ámbito cosmético y garantiza el cuidado, nutrición y mejora de la apariencia de la piel, por este motivo la demanda del mismo incrementará.
- e) Las expectativas: aumentará la demanda de nuestro producto cuando las expectativas de los consumidores aumente en cuanto al incremento futuro del precio, de igual manera, la expectativa del aumento del poder adquisitivo de nuestros consumidores incrementará sus gastos, por consiguiente, la demanda de nuestro producto también.

Lo contrario pasa cuando existen expectativas en la disminución del precio del producto o de los ingresos de los consumidores, porque reducirá la demanda de nuestro producto.

3.8.2 Comportamiento histórico de la demanda

Las velas para masajes corporales que pretendemos comercializar es un producto poco conocido en el mercado, no existe información de la demanda histórica del producto, sin embargo, para efectos de análisis se tomará en cuenta datos del sector cosmético en el Ecuador, la producción, las importaciones y exportaciones para realizar el cálculo.

Tabla 22

Cálculo de la demanda histórica de cosméticos por el método de consumo aparente años 2010-2012

AÑO	PRODUCCIÓN (P)	IMPORTACIONES (M)	EXPORTACIONES (X)	CONSUMO APARENTE (P+M-X)
EN MILLONES DE DÓLARES				
2010	1000	64,18	39	1025,18
2011	1100	73,47	28	1145,47
2012	1200	90,99	39	1251,99

Nota: demanda histórica de productos cosméticos años 2010 - 2012

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

3.8.3 Demanda actual del proyecto

Para identificar la demanda actual de nuestro proyecto efectuaremos un cálculo de la demanda insatisfecha de los productos corporales existentes en el mercado, de tal manera que podamos influir en este grupo de personas para que consuman nuestro producto. En la siguiente tabla se presentan los porcentajes de nuestro mercado que está insatisfecho con las características y beneficios que brindan los productos corporales existentes.

Tabla 23

Demanda insatisfecha en relación a productos corporales existentes en el mercado

	CANTIDAD	MUJERES	%	HOMBRES	%	% TOTAL
Totalmente insatisfecho	9	5	1,69	4	1,35	3,04
Insatisfecho	16	7	2,36	9	3,04	5,41
Poco satisfecho	34	28	9,46	6	2,03	11,49
TOTAL						19,93

Nota: Demanda insatisfecha, tabulación de la pregunta 10.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

La tabla 23 nos indica que el 19, 93% de nuestro segmento que consume productos corporales no se encuentra satisfecho con las características que brindan los productos existentes, por lo que si tomamos en cuenta el número de personas que están dentro de nuestro segmento es de 130 048 personas, entonces el mercado insatisfecho en base a las características del producto existente es de 25 918 personas, de las cuales si tomamos en cuenta la aceptación que tendría nuestro producto según la pregunta N° 16, la cual refleja que el 95,60% comprarían nuestro producto, serían 24 778 personas convertidas en nuestro mercado potencial, de las cuales consideramos cubrir el 50% de la demanda insatisfecha con la ejecución de nuestro plan social de negocios, es decir que cubriremos 12 389 personas de la demanda insatisfecha.

Una vez obtenido el número de clientes potenciales vamos a realizar el análisis de la frecuencia de consumo de productos corporales, la cual fue plateada en la pregunta N° 6 con el fin de determinar el número de unidades de productos corporales consumidas al mes por el total de clientes potenciales y así determinar la posible producción mensual y anual de unidades de velas relajantes para masajes corporales.

Tabla 24
Cálculo de la demanda actual de productos corporales

Frecuencia de consumo de productos corporales	Porcentaje	Clientes potenciales	Consumo anual	N° de unidades al año por cliente
Semanalmente	12,5	1549	48	74334
Mensualmente	63,51	7868	12	94419
Trimestralmente	17,57	2176	4	8706
Otros	6,42	795	1	795
TOTAL	100,00	12389		178254

Nota: demanda actual de productos corporales, mediante la frecuencia de consumo, pregunta 6.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

La tabla anterior indica que la demanda actual de productos corporales en nuestros clientes potenciales es de 178 254 unidades al año, lo cual es un dato favorable para nosotros ya que tenemos la seguridad de que la tendencia al cuidado de la piel está

creciendo cada año y nuestro producto que presenta beneficios únicos para la piel puede tener gran aceptación en el mercado objetivo.

3.8.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la realizará tomando en cuenta la demanda histórica de cosméticos en el Ecuador mencionada anteriormente, sobre estos datos calculamos el porcentaje de crecimiento de la demanda para cada año.

Tabla 25
Cálculo del porcentaje de crecimiento de la demanda de productos cosméticos en el Ecuador

AÑO	PRODUCCIÓN (P)	IMPORTACIONES (M)	EXPORTACIONES (X)	CONSUMO APARENTE (P+M-X)	% DE CRECIMIENTO
EN MILLONES DE DÓLARES					
2010	1000	64,18	39	1025,18	
2011	1100	73,47	28	1145,47	11,73%
2012	1200	90,99	39	1251,99	9,29%
SUMATORIA					21,02%
PROMEDIO					10,51%

Nota: Porcentaje de crecimiento de la demanda para productos cosméticos.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Fuente: Procosméticos del Ecuador, Pro Ecuador

La tabla 25 nos indica que el promedio de crecimiento de la demanda de productos cosméticos en el Ecuador es del 10,51% en los últimos tres años. Una vez obtenidos el porcentaje de crecimiento de la demanda y la demanda actual de productos cosméticos realizaremos una proyección para los siguientes cinco años tomando en cuenta las cantidades demandadas para nuestro producto.

A continuación se indica la proyección de la demanda de productos cosméticos.

Tabla 26**Cálculo de la demanda proyectada de productos cosméticos por unidades**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	178254	196989	217692	240572	265856	293797

Nota: demanda proyectada para productos cosméticos años 2014 – 2019.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Con estos datos se puede establecer la demanda proyectada de velas para masajes corporales, para lo cual debemos considerar que las cantidades reflejadas en la tabla 26 están contemplando todo lo que se relaciona con productos cosméticos, lo cual involucra cremas, aceites, mascarillas, tratamientos, entre otros. Por ser un producto relativamente nuevo en el mercado no se dispone de información directa que muestre datos exclusivos de la producción de velas para masajes corporales en el país.

Para realizar el cálculo de la demanda en unidades de velas para masajes corporales, se ha determinado un porcentaje que represente exclusivamente a cremas y aceites que son los productos similares al que deseamos ofrecer en el mercado, es decir, nuestra competencia; hemos considerado la capacidad de nuestra planta productora y el capital de trabajo con el que vamos a contar. Con las consideraciones mencionadas se puede definir que vamos a cubrir una cantidad de producción que represente el 20,92% de la fabricación de productos cosméticos en total, datos que se reflejan en el siguiente cuadro:

Tabla 27**Cálculo de la demanda proyectada de velas para masajes por unidades**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades anuales	37291,9	41211,28	45542,58	50329,11	55618,70	61464,22
Unidades mensuales	3107,66	3434,27	3795,22	4194,09	4634,89	5122,02

Nota: demanda proyectada en unidades para el producto, años 2014 – 2019.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Tabla 28**Cálculo de la demanda proyectada de velas para masajes corporales según tipos de aroma**

N° de años	Año	Demanda total	citrico	canela	vainilla	lavanda	salvia	eucalipto	coco	otros	TOTAL
1	2014	37292	2898	5669	10331	1764	1134	1386	7811	6299	37292
2	2015	41211	3202	6265	11417	1949	1253	1532	8632	6961	41211
3	2016	45543	3539	6924	12617	2154	1385	1692	9539	7693	45543
4	2017	50329	3911	7651	13943	2380	1530	1870	10542	8502	50329
5	2018	55619	4322	8456	15408	2631	1691	2067	11650	9395	55619
6	2019	61464	4776	9344	17027	2907	1869	2284	12874	10382	61464

Nota: demanda proyectada de producto según tipo de aromas para los años 2014 - 2019

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Con los datos obtenidos podemos verificar los gustos en aromas de nuestros futuros compradores y así podremos determinar la cantidad estimada que debemos producir de cada fragancia del producto.

3.9 Análisis de la oferta

“La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos” (Mercadeo, 2009).

El análisis de la oferta permitirá conocer a nuestra competencia directa e indirecta e identificar sus fortalezas y debilidades de manera que podamos diseñar estrategias adecuadas que nos permitan ingresar con nuestro producto velas para masajes corporales en cantidades y condiciones adecuadas con el fin de incrementar la demanda del mismo.

Competencia directa:

El producto velas para masajes corporales es relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano, por lo que tenemos un solo competidor directo en el país: Velas Lugel

ubicados en la ciudad de Guayaquil, el cual no aplica publicidad suficiente para dar a conocer el producto. Existen varias empresas productoras y comercializadoras de productos cosméticos en el mercado, ninguna de ellas comercializa velas para masajes corporales, sin embargo, debemos mencionar que el producto es conocido en mercados internacionales que exportan hacia nuestro país en puntos de venta exclusivos, así es que tenemos como competencia directa a las marcas importadas vivalu, senses tez, Jimmy Jane entre otras, las cuales pueden ser adquiridas únicamente en lugares como SPAS y almacenes exclusivos de productos corporales.

A continuación realizaremos un análisis de las empresas que representan nuestra competencia directa en el país.

Tabla 29
Competencia directa Velas Lugel

Nombre de la empresa	Velas Lugel.
Tamaño de la empresa	Mediana
Tipo de mercado	Estrato social A, B, C+ y C-.
Producto	Velas de todo tipo.
Variedad	Alta.
Calidad	Media – alta.
Precio	Medio y bajo.
Promoción	En el punto de venta.
Distribución	Del punto de venta al consumidor.
Puntos fuertes	*Disponen de una gran variedad de velas con diseños muy llamativos. *Son pioneros en el mercado de velas.
Puntos débiles	*Pocas personas conocen el producto velas para masajes debido a que no existe un plan publicitario. * Se han enfocado únicamente en el mercado guayaquileño.

Nota: datos relevantes de la competencia directa, velas Lugel.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Competencia Indirecta:

Existen varias empresas en el mercado que se dedican a la fabricación, distribución y comercialización de cremas y otros productos corporales al igual que lo hará nuestra asociación. A continuación realizaremos un análisis de algunos aspectos importantes de las empresas que forman parte de nuestra competencia indirecta:

Tabla 30
Competencia indirecta Yanbal

Nombre de la empresa	Yanbal
Tamaño de la empresa	Grande.
Tipo de mercado	Estratos A, B y C+.
Producto	Cremas, cosméticos y productos corporales.
Variedad	Alta.
Calidad	Alta.
Precio	Alto.
Promoción	En catálogo por compra del producto.
Distribución	Del catálogo a la consultora y posteriormente al consumidor final.
Puntos fuertes	* Variedad de productos. * Fácil acceso a los productos. * Productos garantizados en cuanto a calidad.
Puntos débiles	* Demora en el tiempo de entrega. * Percepción errónea por parte del consumidor al visualizar el catálogo. * Precios elevados que limitan al consumidor el adquirirlos.

Nota: datos relevantes de la competencia indirecta, Yanbal.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Tabla 31
Competencia indirecta Jhonson & Jhonson

Nombre de la empresa	Jhonson & Jhonson
Tamaño de la empresa	Grande.
Tipo de mercado	Estratos A,B,C+ , C- y D.
Producto	Cremas, aceites y demás productos corporales y productos de consumo masivo.
Variedad	Alta.
Calidad	Alta.
Precio	bajo, medio y alto.
Promoción	En los puntos de venta.
Distribución	De la fábrica al distribuidor, al punto de venta y posteriormente al consumidor.
Puntos fuertes	* Productos con alto nivel de calidad. * La publicidad que manejan hace que los consumidores deseen adquirir el producto. * Precios accesibles en el mercado.
Puntos débiles	* El producto es importado por lo que no se puede tener control de precios entre los intermediarios.

Nota: datos relevantes de la competencia indirecta, Jhonson & Jhonson.
 Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

Tabla 32
Competencia indirecta Victoria secret

Nombre de la empresa	Victoria secret
Tamaño de la empresa	Grande.
Tipo de mercado	Estratos A y B.
Producto	Aceites para masajes, velas aromatizadoras y fragancias corporales.
Variedad	Alta.
Calidad	Alta.
Precio	Estratos A y B.
Promoción	Por internet y puntos de venta.
Distribución	De la fábrica al distribuidor y posteriormente al consumidor.
Puntos fuertes	* Variedad de aromas en sus productos. * Marca internacionalmente reconocida.
Puntos débiles	* La variedad de sus productos es limitada en el país. * Por ser un producto importado sus costos son elevados y no se los puede controlar en sus intermediarios.

Nota: datos relevantes de la competencia indirecta, Victoria secret.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz.

3.10 Análisis de precios

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (Baca, 2001, pág. 48).

El establecimiento del precio es muy importante ya que crea una percepción del producto en nuestros consumidores, por lo cual es necesario conocer el mercado al cual queremos ingresar ya que de esto dependerá la aceptación del producto en el mismo y el incremento o disminución de la demanda. En el mercado hay muchas opciones de precios para los consumidores de manera que los compradores se benefician de la

comparación de precios de los productos similares, con el fin de adquirir el producto que se acerque más a sus posibilidades y necesidades.

Las políticas de precios que establezcan son la clave para determinar la forma en que se comportará la demanda, por lo cual es fundamental analizar el precio de introducción, promociones, descuentos, entre otros factores indispensables a la hora de realizar una negociación con el cliente potencial.

Para establecer el precio de nuestro producto analizaremos los siguientes aspectos:

3.10.1 Precios en base a los objetivos del mercado

El producto, velas para masajes corporales, está elaborado con ceras naturales, aceites corporales y esencias con el fin de proporcionar hidratación, humectación y relajamiento para la piel a un nivel más alto que el de una crema corporal, su presentación está diseñada para dos o más aplicaciones con un valor similar al de una crema que lleva mayor contenido; por este motivo podemos decir que es un producto con cierto tipo de exclusividad dirigido a un segmento de mercado que se preocupa por su estética y el cuidado de la piel e invierte en productos que mejoran su apariencia corporal.

Nuestro segmento está enfocado en personas que están dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+ con alto nivel adquisitivo que son consumidores que se inclinan por la calidad del producto más que por el precio. Por este motivo estamos seguras que dentro de este segmento los consumidores podrán apreciar los beneficios que proporciona nuestro producto a la piel y también a la mente, ya que nos encontramos en la era del estrés y por ende las personas se sienten atraídas por alguna alternativa de relajamiento.

Por este motivo es que hemos decidido ingresar al mercado con un precio alto, el cual justifique todos los beneficios que proporciona el producto en el cuerpo y en la mente

del consumidor. Las razones por las que decidimos ingresar al mercado con una estrategia de precios altos son las siguientes:

- El segmento de mercado al que va dirigido el producto posee un alto nivel adquisitivo por lo que está acostumbrado a pagar un valor alto por cuidados de su piel, además el producto por ser exclusivo se lo podrá encontrar únicamente en lugares especiales donde hay productos corporales con precios similares o mayores al nuestro. Al captar este mercado se asegura tener una demanda estable del producto debido a que no existe tanta sensibilidad al incremento de precios de un producto con beneficios comprobados, el consumidor al probar un producto y ver que es bueno lo busca sin importar su precio; situación que no ocurre en los estratos C-, y D que en su mayoría buscan precio y no calidad. De esta manera estamos seguras de que recuperaremos la inversión y tendremos ganancia con la venta del producto.
- Por ser un producto nuevo en el mercado debemos considerar invertir en publicidad para darlo a conocer e indicar su forma de uso y sus grandes beneficios; con un precio elevado podremos cubrir esta inversión sin afectar a nuestra rentabilidad.
- Con precios altos se puede cubrir costos de innovación y lanzamiento de producto.

3.10.2 Precios de la competencia

En el mercado no existen velas para masajes corporales, únicamente en la ciudad de Guayaquil existe una empresa que es la que las fabrica velas Lugel pero no existe un plan de marketing que dé a conocer este producto. Podemos encontrar este producto en tiendas exclusivas donde hay productos corporales o en spas pero son importados a precios muy elevados. Se ha tomado como referencia los precios de los productos mencionados anteriormente los cuales detallamos a continuación:

Descripción: Velas para masajes corporales

Empresa: velas Lugel

Contenido: 30 ml.

Precio: \$5,00

Descripción: Velas para masajes corporales

Empresa: vivalu body candle

Contenido: 200 gr.

Precio: \$25,00

Descripción: Velas para masajes corporales

Empresa: SENSES TEZ

Contenido: 250 gr.

Precio: \$28,00

Descripción: Velas para masajes corporales

Empresa: Jimmy Jane

Contenido: 150 gr.

Precio: \$22,00

3.10.3 Precios sugeridos

Según la encuesta realizada a la muestra del segmento de mercado, el precio sugerido que estarían dispuestos a pagar por nuestro producto velas para masajes relajantes es de \$6,00 a \$7,00 el 23,31% de la muestra, el 30,74% estarían dispuestos a pagar de \$8,00 a \$9,00 y el 25,46% pagaría \$9 o más por el producto. Por este motivo hemos decidido establecer un precio intermedio de \$10,00 pvp para la presentación unitaria de 50 ml de vela para masajes la cual rinde dos aplicaciones. El precio con el que se trabajará para realizar los cálculos respectivos del capítulo financiero es de \$ 7,50 el cual considera los descuentos que se deben ofrecer a los clientes mayoristas y minoristas con los que se va a trabajar, incluida la rentabilidad estimada a percibir.

3.11 Plan de promoción y distribución

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra (Baca, 2001, pág. 53)

El plan de comercialización nos permitirá desarrollar estrategias para dar a conocer nuestro producto en el mercado y así ser solicitados por los consumidores de manera que aumente la aceptación del producto y el mismo esté colocado en diferentes lugares para que pueda ser adquirido por nuestros clientes potenciales en el lugar y momento precisos para satisfacer sus necesidades, lo cual nos ayudará a garantizar un incremento de ventas y por ende de nuestra rentabilidad.

3.11.1. Promoción

Un producto nuevo de calidad debe ir de la mano de un plan de marketing que permita darlo a conocer en el mercado y cree expectativas en el consumidor que los atraiga a comprar el producto para probarlo. Para ingresar nuestro producto en el mercado utilizaremos las siguientes herramientas promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, las cuales se detallan a continuación.

3.11.1.1 Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2007), autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág. 470).

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009), autores del libro Publicidad, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (pág. 29).

La publicidad tiene tres objetivos: informar, describir las características de los productos ofertados, la información debe ser simplificada y atractiva, sin complicaciones para que sea fácil de comprender para el consumidor. Recordar, la publicidad ayuda a mantener el nombre de la marca en la mente del consumidor de manera que al ver el producto ellos lo recuerden y deseen adquirirlo, por este motivo debe ir ligado con un buen posicionamiento para facilitar la compra del producto al consumidor. Persuadir, es decir, crear una imagen que influirá en su decisión de compra del producto, deben utilizarse tácticas sutiles de manera que el consumidor no sea saturado y el solo nombrar el producto pueda fastidiarlo.

Para establecer la publicidad de nuestro producto, analizaremos cuatro aspectos: determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje, decisión sobre los medios que se utilizarán, los cuales se describen a continuación.

Determinación de objetivos

Los objetivos que pretendemos alcanzar por medio de la publicidad son los siguientes:

- Dar a conocer los beneficios de Relax Candles.
- Informar la forma de uso del producto.
- Incentivar a los consumidores a probar productos que ayudan a mejorar su estado de ánimo y liberar el estrés.
- Incentivar a consumir productos corporales que mejoran la apariencia de la piel y la nutren a la vez.

Decisiones sobre el presupuesto

Debido a que vamos a trabajar en una asociación bajo el modelo de economía popular y solidaria, el presupuesto para la publicidad no puede ser excesivo debido al capital con el que contamos para iniciar, debe ir a la par con los ingresos. Por este motivo hemos decidido realizar publicidad a través de medios que no representen un gasto muy fuerte para la Asociación pero que tengan impacto en el mercado.

Adopción del mensaje

El mensaje que queremos implantar en la mente de nuestros consumidores es que no es necesario ir a un Spa para obtener un momento de relajamiento; por medio de la utilización de Relax Candles puede tener un momento de relajamiento junto a sus seres queridos por medio de un agradable masaje que le ayudará a nutrir su piel y a liberar estrés y tensiones del cuerpo. Mima tu piel con amor es el mensaje que queremos plasmar en la mente de nuestros consumidores.

Medios que se utilizarán

Los medios de comunicación que vamos a utilizar para dar a conocer nuestro producto son los siguientes:

Revistas: se pretende participar con publicaciones en revistas de nuestros clientes donde deseamos ingresar como por ejemplo Fybeca en sus guía de compras, Medicity y Pharmacys.

Afiches en punto de venta: se realizarán afiches con la marca del producto y la descripción del mismo para colocarlas en los puntos de venta donde tendremos presencia en perchas.

Radio: es un medio menos costoso que la televisión y es masivo, permite dar a los oyentes una información fugaz, instantánea y repetitiva de manera que queden plasmadas en la mente del consumidor. Escogeremos emisoras como joya stereo, gitana, radio centro, canela, para pasar cuñas comerciales de nuestro producto.

3.11.1.2 Promoción de ventas

(Kotler & Armstrong, 2007), autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (pág. 476).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales" (pág. 637).

La promoción en ventas es lo que se utiliza como parte de las actividades de marketing que nos permitan realizar la compra o venta inmediata de un producto o servicio, es un apoyo para la publicidad y las ventas directas, ayuda a dar motivos para que el producto sea adquirido de forma inmediata. Las actividades que utilizaremos para la promoción de nuestro producto son las siguientes:

Enfocadas al consumidor final

Impulsación: vamos a contratar impulsadoras que nos ayuden a promocionar nuestro producto, las cuales estarán ubicadas en el punto de venta, donde nos permitan esta actividad, con el fin de atraer clientes y realizar una demostración gratis por la compra del producto, el mecanismo que vamos a usar es: compra dos Relax Candles y recibe un masaje relajante totalmente gratis.

Exhibiciones especiales: en los diferentes puntos de venta realizaremos negociaciones para obtener una exhibición del producto que permita que los consumidores se sientan atraídos por el mismo, siempre buscando las mejores posiciones en percha.

Promoción de ventas para los clientes comerciantes y distribuidores

Muestras gratis: se entregarán muestras gratis a nuestros clientes con el fin de que prueben el producto y sus grandes beneficios y podamos llegar a negociar para posicionarnos en el punto de venta, pensamos que no hay mejor publicidad que la de boca a boca, es decir, los mismos dueños recomiendan comprar nuestro producto, lo cual da confianza al consumidor.

Exhibidores en punto de venta: Realizaremos negociaciones con los compradores para tener las mejores exhibiciones en el punto de venta, en el caso de clientes de autoservicio se pagarán las exhibiciones según la planificación que cada uno de ellos tenga y más nos convenga para el tipo de producto que ofertamos.

Impulsación: con el fin de realizar demostraciones del producto se colocarán impulsadoras en los puntos de venta para impulsar la compra de Relax Candles. Se armará un stand con un banner de la marca del producto, una camilla y una mesa donde puedan exhibirse las velas relajantes, cabe recalcar que el stand será diseñado de manera que la persona que recibe el masaje no se sienta intimidada por las miradas de las personas que se encuentren en el local.

Descuentos: vamos a trabajar con descuentos para nuestros clientes según el volumen de compra, y así los clasificaremos en clientes mayoristas, y minoristas. Para los cuales se desarrollará el siguiente sistema de comercialización donde se detallen los descuentos que tiene cada cliente.

Tabla 33**Sistema de comercialización clientes mayoristas**

PRODUCTO	CONT.	EMB.	CODIGO DE BARRA	PVP SIN IVA	PVP CON IVA	DESC.	PRECIO SIN IVA
Vela relajante coco	50 ml.	12	8410412027205	8.92	10	16%	7,5
Vela relajante salvia	50 ml.	12	8410412027206	8.92	10	16%	7,5
Vela relajante lavanda	50 ml.	12	8410412027207	8.92	10	16%	7,5
Vela relajante vainilla	50 ml.	12	8410412027208	8.92	10	16%	7,5
Vela relajante eucalipto	50 ml.	12	8410412027209	8.92	10	16%	7,5
Vela relajante canela	50 ml.	12	8410412027210	8.92	10	16%	7,5
Vela relajante cítrico	50 ml.	12	8410412027211	8.92	10	16%	7,5

Nota: descuentos y precios a ofrecer a los clientes mayoristas.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Tabla 34**Sistema de comercialización clientes minoristas**

PRODUCTO	CONT.	EMB.	CODIGO DE BARRA	PVP SIN IVA	PVP CON IVA	DESC.	PRECIO SIN IVA
Vela relajante coco	50 ml.	12	8410412027205	8.92	10	10%	8,2
Vela relajante salvia	50 ml.	12	8410412027206	8.92	10	10%	8,2
Vela relajante lavanda	50 ml.	12	8410412027207	8.92	10	10%	8,2
Vela relajante vainilla	50 ml.	12	8410412027208	8.92	10	10%	8,2
Vela relajante eucalipto	50 ml.	12	8410412027209	8.92	10	10%	8,2
Vela relajante canela	50 ml.	12	8410412027210	8.92	10	10%	8,2
Vela relajante cítrico	50 ml.	12	8410412027211	8.92	10	10%	8,2

Nota: descuentos y precios a ofrecer a los clientes minoristas.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Debemos acotar que el precio que consideraremos para cálculos pertinentes será el precio con los máximos descuentos, es decir, \$7,50.

Actividades de merchandasing: para cada cliente se planificará la participación en las diferentes actividades que permitan impulsar la compra del producto y a la vez permita tener una buena relación con los clientes al participar en sus actividades. Actividades como revistas, guías de compra, eventos especiales, entre otros que cada cliente de autoservicio tiene planificado para cada año.

Con estas actividades ingresaremos al mercado de manera que el consumidor nos identifique y compre el producto, además debemos estar pendientes si al ingresar tenemos reacciones de la competencia para ir desarrollando estrategias que nos permita ser superiores a las de nuestros competidores.

3.11.1.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar, se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones (Kotler, Armstrong, & Cámara, 2004, pág. 542).

Las relaciones públicas son acciones que permiten construir buenas relaciones con los clientes con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

Si es cierto, los clientes son la clave para que el producto se venda y tenga aceptación en el mercado, pero no debemos olvidar que los motores para que todo funcione son los clientes internos, es decir, nuestros colaboradores que están en la planta; por este motivo

es necesario comenzar con un plan de incentivos y motivación que permita que nuestros colaboradores estén a gusto con sus labores diarias y se sientan motivados a seguir laborando. Por tratarse de adultos mayores se impartirán charlas semanales en la planta que los motive y sientan que son parte de una familia.

La opinión de nuestros clientes externos también es importante, por lo que se creará una página web donde las personas que han utilizado nuestro producto puedan contarnos sus experiencias y puedan conocer más sobre la asociación, su misión, visión, objetivos y metas alcanzadas en favor de la responsabilidad social.

3.11.1.4 Ventas personales

La fuerza de ventas es el motor que ayuda a que el producto esté posicionado en el mercado y de éste depende las relaciones públicas que existan entre la empresa y los clientes. Para el desarrollo de estas actividades se han designado a dos personas que son las mentalizadoras de este proyecto las cuales están capacitadas para abrir mercado y llegar a puntos de venta de autoservicios, mayoristas y minoristas construyendo una relación de negocios estable entre la asociación y las agentes de compra de cada cadena.

También debemos recalcar que estaremos asociados al IEPS, Institución que nos brindará todo su apoyo en lo que concierne a apertura de mercados y presentación del producto ante las diferentes cadenas de farmacias donde aspiramos ingresar.

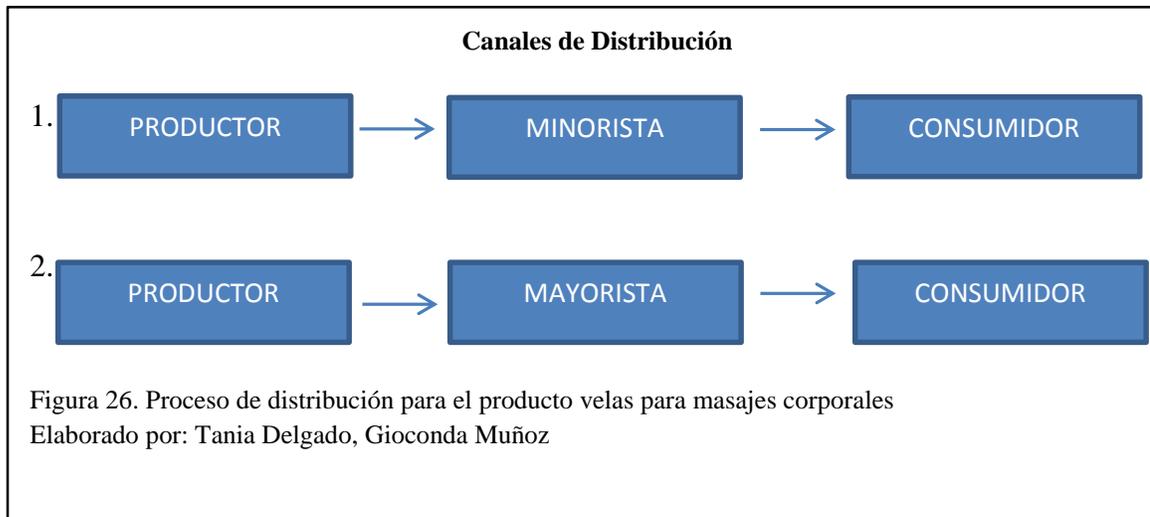
3.11.2 Plaza

Plaza es un elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al consumidor. A continuación se detallarán los pasos que se seguirán para colocar el producto desde la planta de producción hasta el punto de venta.

3.11.2.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor. Se utilizará el canal de distribución para productos de consumo.

Para colocar el producto Relax Candles en el mercado nos enfocaremos en dos canales de distribución que se detallan a continuación:



Se han seleccionado estos dos canales de distribución porque nos permiten cumplir con los siguientes objetivos de comercialización:

Cobertura de mercado: Los intermediarios utilizados nos ayudarán a ampliar la cobertura de mercado debido a la organización en ventas con la que trabajan, lo cual permite un mayor acceso a los productos por parte de los consumidores, esto en cuanto a los clientes mayoristas. Los clientes minoristas de la misma manera ayudarán a que los consumidores conozcan el producto y lo busquen, dentro de este canal se encuentran los spas y locales donde expenden productos de belleza de alta calidad.

Control sobre el producto: El tener bien definidos los clientes ayuda a dar un seguimiento del producto de manera que no sufra alteraciones o daños hasta llegar al consumidor.

Costos: los canales seleccionados permiten que el producto llegue de manera rápida al consumidor sin pasar por muchos intermediarios corriendo el riesgo de que el precio sufra algún tipo de alteración. Por este motivo el PVP será marcado en el producto el cual será el precio máximo al que el vendedor puede ofrecer el producto a los consumidores y debido a que la cartera de clientes no es extensa se podrá tener un control del precio en percha con el fin de que no exista controversias entre clientes y cadenas.

A continuación se detallan los elementos involucrados en los canales seleccionados para una mejor comprensión.

Productor: los productos son elaborados en la planta productora, los cuales son almacenados en la bodega adecuada para preservar los atributos del producto, posteriormente con los pedidos que llegan a la asociación se realizarán las respectivas entregas ya sea a minoristas o mayoristas.

Minoristas: se entiende por minoristas a aquellos clientes que realizan la compra del producto en cantidades normales acorde a su percepción del producto y a su capacidad adquisitiva. Dentro de este grupo se encuentran clientes como Montero, Mendieta, Gloria Saltos, que son lugares donde van los consumidores a comprar productos de belleza, spas donde las personas van con el objetivo de recibir un masaje relajante, Moteles vip de la ciudad de Quito donde se expenden productos de relajamiento. Estos clientes luego de ser visitados por el vendedor realizarán el respetivo pedido del producto y se coordinará la entrega, la cual se realizará por medio de Servientrega.

Mayoristas: Se refiere a clientes como Fybeca, Pharmacys, Medicity donde queremos ingresar con el producto, los cuales tienen un excelente manejo de los productos de manera que llegan intactos al consumidor, además manejan estrategias de venta que permiten participar a los proveedores en ellas y aprovecharlas para impulsar la venta del producto. Las entregas se realizarán según la fecha del pedido en los horarios y fechas establecidas por ellos, cabe recalcar que se debe cumplir con las políticas de entrega para que reciban el producto.

Consumidor: son aquellas personas que adquieren el producto y por los cuales la rentabilidad existe, son la razón de ser de la asociación. Los consumidores podrán obtener el producto ya sea en clientes mayoristas y minoristas y participar en las actividades planificadas con cada cliente.

Tipo de transporte: para realizar las entregas se trabajará con un courier, en este caso se ha seleccionado a Servientrega ya que tiene varios años en el mercado Ecuatoriano y ha demostrado realizar entregas seguras y a tiempo, además por ser nuestro producto frágil sabemos que esta empresa es sumamente responsable de los objetos que transportan y los mismos son entregados a sus respectivos clientes tal cual el productor los envía. Este medio será utilizado para las entregas a minoristas. Para el caso de mayoristas se utilizará una empresa especializada puesto que debemos cumplir las políticas de entregas que cada cadena tiene, por lo que la empresa será seleccionada según el requerimiento de cada cliente.

Fuerza de ventas: las personas encargadas de las ventas del producto son los que realizarán la visita a los clientes para realizar demostraciones del producto, son las que tomarán los pedidos y de ellas dependerá las relaciones públicas que se creen entre la asociación y el cliente. Como la asociación estará compuesta en su mayoría por adultos mayores y debido a la jornada de trabajo y gajes que implica el buscar clientes serán las mentalizadoras del proyecto las que estarán a cargo de la actividad de ventas.

Proceso de ventas: El proceso de ventas para nuestro producto relax candles está diseñado de la siguiente manera:

- **Prospección:** consiste en la búsqueda de clientes, aquellos compradores potenciales que pueden ser parte de nuestra cartera de clientes, para lo cual haremos una lista de quienes podrían ser, luego se los clasificará según el volumen de compra que podrían adquirir y finalmente realizar una lista de clientes calificados según perspectiva, es decir clientes que tienen la necesidad y pueden permitirse la compra.
- **Acercamiento:** consiste en obtener la información detallada de cada cliente y preparar la presentación de ventas según cada uno de ellos. La presentación debe

estar diseñada de manera que atraiga la atención del cliente desde el momento de la entrada del producto y se detalle a fondo las características, beneficios que ofrece el mismo y las ventajas sobre la competencia. Posteriormente se realizará el contacto y se establecerá una fecha y hora para tener una cita y poder presentar el producto.

- Presentación del mensaje de ventas: señala que "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener la acción (compra)". La presentación del mensaje debe ser adaptado a cada cliente según sus necesidades, deseos y perspectivas, hay que buscar la manera de que el cliente participe activamente en dicha presentación con el fin de captar su interés en el producto, sienta que es tan bueno que debe comprarlo y así quede plasmado el producto en su mente (Kotler & Armstrong, 2007).
- Manejo de objeciones y resistencia a la venta: las objeciones pueden presentarse en cualquier momento de la venta, estas pueden ser por el precio, porque el cliente no quiere tomar una decisión en ese momento, entre otras ante las cuales el vendedor debe estar listo para refutarlas sin incomodar al cliente. Para evitar esta situación es necesario que el vendedor entregue información relevante y precisa, tener una buena comunicación, venderle en la manera que él compra, darle la perspectiva de que los beneficios del producto superan la inversión que va a realizar.
- Cierre de ventas: es el paso más importante dentro del proceso de ventas ya que es el objetivo principal del vendedor para lo cual aplica la fórmula AIDA mencionada anteriormente.
- Post venta: estos servicios tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la asociación puede dar un valor agregado que no espera el cliente, pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4. Estudio técnico legal y organizacional

A continuación se realizará un análisis detallado de cada uno de los elementos que intervienen en el estudio técnico, organizacional y legal para la constitución de la asociación productora de manualidades, tomando como producto velas para masajes relajantes.

4.1 Objetivos del estudio técnico, legal y organizacional

General

- Conocer los elementos que intervienen en el desarrollo del estudio técnico, organizacional y legal en la elaboración de un proyecto enmarcado en Economía Popular y Solidaria, analizarlos detalladamente e identificar los elementos y acciones necesarias para la puesta en marcha de la asociación.

Específicos

- Definir la localización y distribución de la planta productora de velas para masajes corporales que nos permita optimizar recursos en el desarrollo de los procesos productivos.
- Identificar los recursos necesarios para la producción y comercialización de velas para masajes corporales según la demanda actual y futura de nuestro producto.

- Establecer procesos de producción definidos desde la adquisición de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, tomando en cuenta posibles riesgos que podrían afectar a los colaboradores con el fin de cumplir las metas de producción planificadas.
- Describir y analizar los requisitos para la constitución legal de una Asociación dedicada a la producción y comercialización de velas para masajes corporales dentro del enfoque de Economía Popular y Solidaria ubicado en el sector de la Isla, al sur de la ciudad de Quito.
- Determinar la estructura organizacional de la asociación y las funciones de los colaboradores de cada área.
- Establecer la misión, visión, objetivos, políticas y responsabilidad social que son la razón de ser de la asociación.

4.2 Estudio técnico

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. Tiene por objetivo optimizar la utilización de los recursos disponibles en la producción del servicio o bien en cada una de las alternativas de solución propuestas.

De este estudio, se podrá obtener la información de las necesidades de capital, maquinaria y equipos, mano de obra, materiales, insumos, entre otros, tanto para la puesta en marcha como para la posterior opción del proyecto (Universidad Nacional de Colombia, 2013).

El análisis técnico contribuirá al proyecto para poder identificar recursos, económicos, materiales y humanos necesarios y la distribución correcta con el fin de optimizarlos y así lograr los objetivos de producción propuestos; resuelve las preguntas dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea.

4.2.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta

Según (Baca, 2001) en su libro Evaluación de Proyectos, indica: “el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” (pág. 84).

Se considera que el tamaño es óptimo cuando opera con menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. En el desarrollo de nuestro proyecto identificaremos el tamaño óptimo de la planta a través de la manufactura que consiste en tomar insumos como las materias primas, mano de obra, energía y otros para transformarlos en un determinado producto.

Nuestra producción estará bajo el tipo de manufactura por línea ya que estaremos enfocados en realizar un único producto que son velas para masajes corporales con la diferenciación de aromas.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

La relación entre estos factores influirá a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costos de producción. Dichas relaciones propiciarían un menor costo de la inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona empleada. Lo anterior apoyaría a la disminución del costo de producción, aumento de utilidades e incremento de rentabilidad del proyecto.

Para la elaboración del producto, velas para masajes corporales vamos a utilizar tecnología de producto, que engloba procedimientos, características específicas, reglas y técnicas utilizadas en la fabricación de

un producto o servicio que incluye habilidades manuales y conocimientos teóricos aplicados a un bien determinado (Tiposde.org, 2013).

Cabe recalcar que en el proceso productivo se utilizará tecnología artesanal o casera, conforme se tenga un incremento representativo en la demanda ésta cambiará a tecnología microindustrial.

El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es un factor primordial para determinar el tamaño de un proyecto, el producto es poco conocido en el mercado y son escasas las empresas que lo fabrican y comercializan, sin embargo, existe una alta demanda de personas que cada día buscan mejorar la apariencia de su piel y es por eso que la industria de productos cosméticos está en constante crecimiento, al igual, vemos que cada día aumenta la demanda de productos que ayuden a contrarrestar el estrés de las actividades cotidianas, datos que son muy favorables para nosotros por el tipo de producto que vamos a ofrecer al mercado.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

Aquí se considerará el abasto suficiente en cantidad y calidad y materia prima, ya que es un aspecto vital para el desarrollo del proyecto. Es necesario tener una lista de los proveedores de materia prima y enlistar los beneficios que cada uno provee para la producción y tomar en cuenta las cotizaciones para el abastecimiento de las cantidades de materia prima requeridas.

Debemos tomar en cuenta que los principales proveedores de ceras corporales se encuentran en la ciudad de Guayaquil, por lo que el plan de abastecimiento cuenta con planes de contingencia de manera que el material nunca escasee y así la producción no se vea afectada. Los pedidos de ceras se realizarán con seis meses de anticipación del stock mínimo que se defina por este insumo, es decir, se fijará un stock mínimo y máximo para esta materia, con el fin de que el sistema alerte cuando el stock llegue a su rango mínimo de escases y se pueda realizar la compra de la cera. Además se debe considerar que el proveedor realiza los envíos directamente a la planta productora.

Los pedidos de las esencias y los aceites corporales serán generados cada tres meses y los proveedores se encuentran localizados en la ciudad de Quito, existe una variedad de proveedores con precios competitivos y con disponibilidad inmediata para la adquisición de estos insumos.

El tamaño del proyecto y la mano de obra

Las personas que estarán involucradas en el desarrollo de este proyecto son 15 adultos mayores que forman parte del proyecto 60 y piquito del barrio La Isla del sector Solanda y 2 personas que somos las mentalizadoras y líderes de este proyecto que generará ingresos económicos para los adultos mayores colaboradores. En total serán 17 personas que conformarán la asociación de producción y comercialización de velas para masajes corporales Delgado Muñoz & Piquito.

Para el proceso de elaboración de velas serán 10 adultos mayores en el área de producción, en el área de Distribución 2 personas y en el área administrativa y marketing 5 personas. Las jornadas de trabajo serán de 6 horas diarias, incluida una hora de almuerzo, las cuales estarán regidas por el horario de 09h00 a 12h00 y de 13h00 a 15h00 de lunes a viernes.

Cabe recalcar que estas funciones han sido asignadas entre los socios de la asociación, los cuales serán capacitados por medio de la IEPS y por las mentalizadoras del plan para poder desempeñar sus labores administrativas, además todos deben colaborar en las actividades de producción, es decir, que todos deben conocer el trabajo que cada miembro realiza, de manera que si alguien faltare a trabajo este puesto no quede desocupado, afectando a la capacidad de la planta.

4.2.2 Determinación de la localización óptima de la planta

Según (Baca, 2001) en su libro de Evaluación de Proyectos la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. A través de este estudio podremos identificar el lugar óptimo donde se localizará la planta (pág. 98).

Método cualitativo por puntos

Por medio de este método podremos ponderar factores de preferencia que nos permita tomar una decisión. Es recomendable aplicar el siguiente procedimiento jerarquizando los factores cualitativos:

- Desarrollar una lista de factores relevantes
- Asignar un peso a cada factor con el fin de determinar su importancia y será a criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor y determinar un mínimo.
- Calificar cada factor acorde a la escala asignada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada factor y la localización óptima será la que presente mayor puntuación.

Tabla 35

Cálculo de la localización óptima de la planta por el método de puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	BARRIO LA ISLA		AV. REAL AUDIENCIA	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Materia prima dispnible	0,25	5,00	1,25	5,00	1,25
Mano de obra disponible	0,30	10,00	3,00	1,00	0,30
Proveedores	0,20	7,00	1,40	5,00	1,00
Costo del arriendo	0,10	7,00	0,70	5,00	0,50
Cercanía al mercado objetivo	0,15	5,00	0,75	8,00	1,20
	1,00		7,10		4,25

Nota: comparación entre barrios para la localización óptima de la planta.

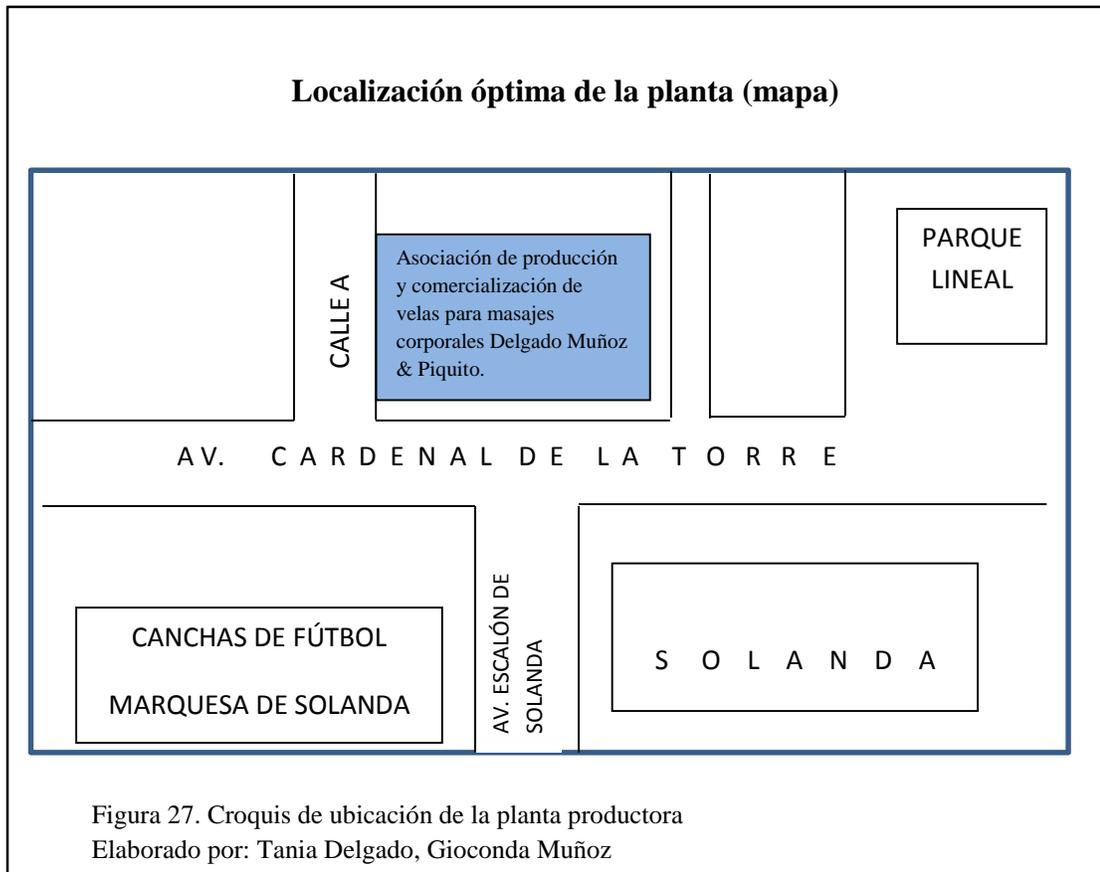
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Fuente: Evaluación de Proyectos, Baca Urbina

Análisis:

Mediante el cuadro realizado se observa que la localización óptima para la asociación se encuentra en el barrio La Isla, puesto que la mano de obra reside en este sector y los colaboradores para el proyecto son las personas que conforman el grupo 60 y piquito de este barrio; además los proveedores de las esencias, envases y demás insumos para la elaboración del producto se encuentran al sur de la ciudad en el barrio de San Bartolo y Villaflora; el costo de vida en relación al pago de arriendos es menor en el sector sur, lo cual es favorable puesto que al emprender una asociación se deben reducir gastos para incrementar las ganancias.

La materia prima tiene igual ponderación tanto para los dos barrios puesto que nuestro principal proveedor reside en la ciudad de Guayaquil el cual envía el pedido directamente a las instalaciones de la planta y el costo es el mismo independientemente del sector al que se envíe sea norte o sur; por último, el mercado objetivo tiene mayor calificación en el barrio Real Audiencia, sin embargo, no es un factor que restringe llegar a nuestros clientes, ya que trabajaremos por medio de activaciones de marca en los diferentes puntos de venta donde estimamos comercializar el producto, adicional mediante el uso de publicidad vía radio y flyers podremos llegar a los clientes.



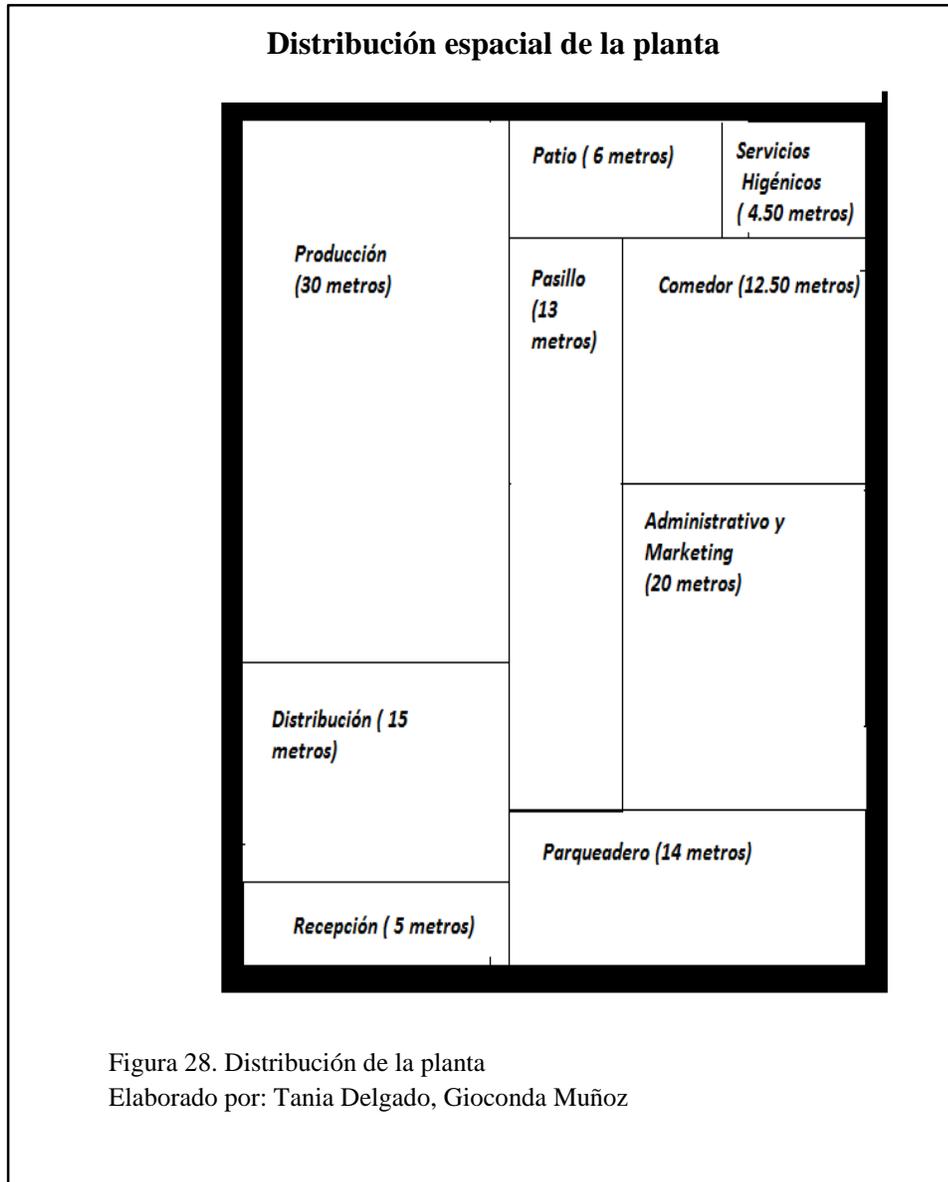
4.2.3 Distribución espacial

Una vez que se ha determinado el sitio donde se instalará la planta para la producción y comercialización de velas para masajes relajantes se deben determinar los espacios requeridos para la ubicación de las distintas áreas de la asociación.

El local donde funcionarán las instalaciones de la asociación consta de 120 m² distribuidos de la siguiente manera:

- Zona de parqueo 14 m², aproximadamente
- Pasillo de ingreso de 13 m².
- Área Administrativa, Marketing y Ventas 20 m².
- Área de Producción 30 m².
- Área de Distribución 15 m².
- Área de Recepción 5 m².

- Servicios Higiénicos 4,50 m².
- Áreas recreativas:
 - ✓ Comedor 12,50 m².
 - ✓ Patio 6 m².



4.2.4 Distribución interna

La distribución interna fue realizada considerando el espacio necesario para ejecutar cada una de las actividades de cada área.

Recepción

Junto al parqueadero se encuentra el área de recepción, la cual cuenta con un cubículo donde estará la señorita recepcionista pendiente del ingreso y salida del personal, de las llamadas entrantes y salientes, además contará con un sillón para dos personas para que nuestros visitantes disfruten de su espera y un dispensador de agua.

Oficina

En el área Administrativa también funcionará el área de Marketing y Ventas, el área es de 20 m² y contará con muebles y equipos necesarios para el desempeño de sus funciones; cada integrante del departamento tendrá a su cargo una silla, un escritorio, un archivador y una computadora. En este departamento habrá una copiadora y dos líneas telefónicas, es decir, una por cada área.

Área recreativa

Comedor

Dentro de esta área tenemos el comedor que cuenta con 12,50 m² el cual tendrá un comedor general, sillas, un microondas, un dispensador de agua, utensilios de cocina, una mini refrigeradora, un microondas y una televisión; además contará con una pizarra de tiza líquida ya que aquí se realizarán las reuniones con los miembros de la asociación.

Jardín

Esta área cuenta con 6 m², el cual estará cubierto por césped y plantas con el fin de ayudar a disipar la mente de los colaboradores a más de ayudar con la ventilación del área de producción.

Baños

Los baños cuentan con 4,50 m² y estarán divididos en dos, es decir, para damas y caballeros. Estarán acondicionados con los respectivos inodoros, lavabos, espejos, dispensador de jabón y toallas de papel.

Zona de parqueo

Esta área cuenta con espacio de 14 m², con capacidad para 2 carros aproximadamente.

Departamento de producción

Esta área cuenta con 30 m², en los cuales se encontrarán los equipos necesarios para el proceso productivo de las velas para masajes relajantes. La maquinaria que vamos a utilizar es la siguiente.

- Dos cocinas industriales con dos quemadores cada una.
- Cuatro cilindros de gas industrial.
- Dos balanzas eléctricas de 300 kg.
- Diez ollas industriales de 20 litros cada una.
- Siete coladeras metálicas.
- Cuatro mesas de trabajo.
- Diez medidores.
- Diez termómetros industriales.
- Cinco mezcladoras metálicas.
- Un lavabo.
- Veinte tazones.

Departamento de distribución

Este departamento cuenta con 15 m² en el cual se almacenará la materia prima y el producto terminado y embalado, para ello contará con:

- Un escritorio.
- Una computadora.

- Dos sillas.
- Un teléfono convencional.
- Un coche transportador.
- Cuatro perchas.

4.2.5 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto permite resolver lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la planta, iniciando con el proceso productivo, adquisición de maquinaria, distribución óptima de la planta y la definición de la estructura jurídica y organizacional que tendrá la planta productiva.

4.2.5.1 Proceso de producción

El proceso de producción se entiende como la transformación de las materias primas en productos terminados. Para la elaboración de las velas para masajes se realizará el siguiente proceso productivo:

Recepción de materia prima

Previo análisis de los proveedores y de optar por la mejor cotización, se procederá a realizar la orden de compra de las materias primas. La materia prima es transportada a la planta de producción en embalajes adecuados, que eviten su manipulación en cualquier sentido. El bodeguero es el responsable de recibir la materia prima y efectuar los siguientes pasos:

- Cotejar la factura vs. orden de compra.
- Verificar que el producto entregado sea el solicitado.
- Validar óptimas condiciones de la materia prima.

Pesado y selección

Una vez recibida la materia prima, el bodeguero deberá comprobar el peso solicitado de acuerdo a la orden de compra y a la factura que entregue el proveedor; en caso de existir inconformidad con la materia recibida se notificará inmediatamente al proveedor para su respectiva solución.

Almacenamiento de la materia prima

La materia prima será almacenada en el área de bodega en sus respectivas perchas clasificada en forma ordenada según el tipo de materia prima, tomando en cuenta el método de inventario que se utilizará, en este caso es el método FIFO, es decir, las primeras en ingresar a bodega serán las primeras que se envíen al área de producción.

Despacho de los materiales a la planta productora

Cuando el área de producción emita una orden de producción, el bodeguero se encargará de despachar, la cera, los aceites, las esencias y los envases a dicha área en las cantidades requeridas. La entrega y recepción deberá tener su respectivo acuse plasmado en un acta de recepción y esta información deberá ser registrada en el kárdex de cada materia prima.

Preparación de materia prima

Una vez recibidas las materias primas y los envases el operario 1 deberá realizar el pesaje de la cera, los aceites y las esencias acorde a la producción que se vaya a realizar en el día, que deben ser aproximadamente 150 unidades, y los enviará al área de ebullición; de la misma forma deberá entregar los envases al área de envasado.

Supervisión

Mientras se preparara la materia prima el operario 3 debe realizar la supervisión de que todas las personas del área de producción estén presentes y de que todos los implementos estén listos y en perfectas condiciones para poder comenzar el proceso de producción y así evitar retrasos en la misma; además deberá verificar el correcto

vestuario del personal del área y estar pendiente de cualquier novedad que se presente en las diferentes etapas del proceso y resolverlas de inmediato.

Ebullición de los ingredientes

Los operarios 4, 5 y 6 se encargarán de recibir la cera, los aceites, y las esencias en las cantidades exactas para realizar la mezcla de los ingredientes y proceder a la ebullición de los mismos a la temperatura requerida, además son los encargados de realizar el control de calidad del producto, es decir, que la mezcla tenga la consistencia adecuada para ser aplicada sobre la piel sin que la cera se seque en exceso y queden grumos sobre la piel.

Control de calidad

Una vez que se ha realizado la ebullición de todos los ingredientes los operarios 4, 5 y 6 deberán realizar el respectivo control de calidad de la sustancia y verificar la textura de la misma para que ésta se solidifique correctamente en el punto requerido para el goce de los beneficios del producto.

Envasado

Los operarios 6, 7 y 8 son los encargados de esta función, la cual consiste en recibir los ingredientes ya mezclados en las ollas especiales y por medio de un medidor especial, elaborado en material termoaislante, poner en cada envase la cantidad de 50 ml de producto.

Sellado de los envases

Una vez envasado el producto los operarios 9 y 10 deben verificar el grado de solidificación del producto para proceder a la inserción de las mechas en cada vela y posteriormente realizar el empaquetado y sellado de las cajas individuales las cuales ya tienen los logos y especificaciones impresos en las mismas.

Embalaje del producto

Una vez realizado el sellado de las cajas individuales los operarios 9 y 10 serán los encargados de empaquetar los productos terminados en las respectivas cajas de cartón prensado, según los tipos de aroma que deberán ser 12 unidades del mismo aroma por caja y también estará a cargo del marcado de la fecha de producción de los productos, tanto individuales como en cajas ya embaladas para lo cual utilizará un sello.

Traslado de los productos a la bodega de productos terminados

En esta actividad interviene el operador 2, el cual se encargará de recibir el producto terminado ya embalado y trasladarlos a la bodega de productos terminados utilizando el coche especial para su transporte.

Almacenamiento de productos terminados

Una vez que las velas para masajes han sido embaladas en sus cajas respectivas por aroma y entregadas en bodegas, los bodegueros son los encargados de almacenarlas en sus perchas respectivas clasificándolas por aroma y por fecha de elaboración para posteriormente despachar el producto a los clientes. Al almacenar el producto terminado se deberá tomar en cuenta:

- El bodeguero es el responsable del producto desde que es entregado en bodega, por lo que debe llevar un control de las entradas y salidas de producto.
- Deben controlar el buen estado del producto terminado y debe estar clasificado perfectamente por aromas.
- Antes de despachar el producto al curier deben verificar que el mismo esté en las condiciones y cantidades solicitadas.
- Al entregar el producto al curier debe estar pendiente de recibir los documentos necesarios que respalden la entrega del mismo.

A continuación se presenta un gráfico del flujograma que representa el proceso de producción de las velas para masajes.

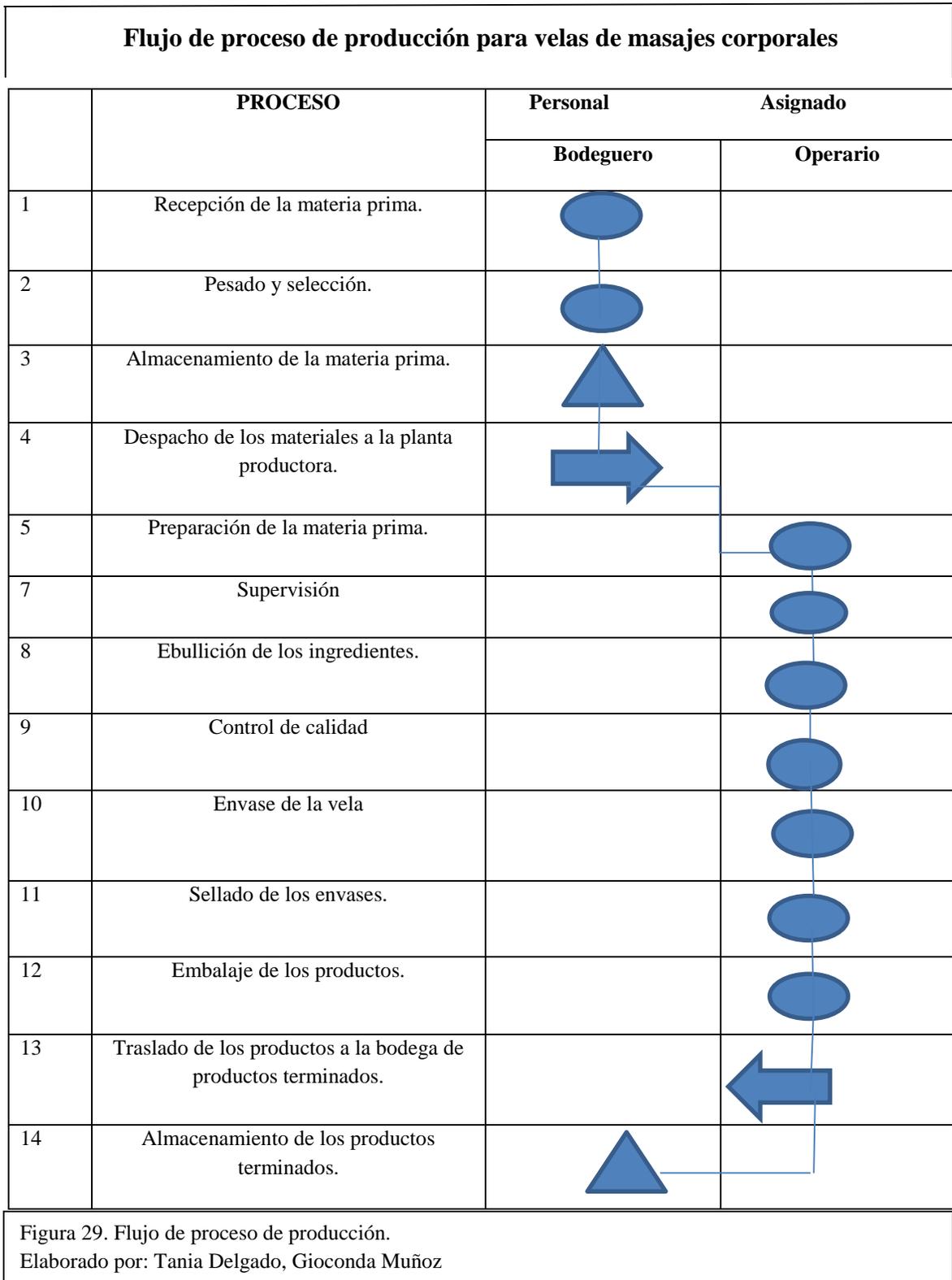


Figura 29. Flujo de proceso de producción.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

4.2.6 Seguridad e higiene industrial

En la seguridad industrial todas las partes que intervienen en las acciones cotidianas deben tener en cuenta la claridad y simpleza de las instrucciones orientadas a mantener el orden y limpieza en el sector de trabajo y en la institución en general. También es necesario instruir al personal en el manejo de equipos, herramientas manuales, riesgos de incendio, electricidad, escaleras de mano y qué hacer ante la eventualidad de accidentes. El Orden y la limpieza son fundamentales en la prevención de accidentes y optimización del ámbito laboral (Seguridad e Higiene, 2007).

En el caso de la asociación este punto es fundamental, ya que al laborar con personas de la tercera edad debemos ser precavidos en todos los aspectos de manera que las actividades cotidianas sean efectuadas con total normalidad y sin exponer la vida o salud de los integrantes.

Los siguientes aspectos de seguridad industrial serán considerados dentro de nuestra asociación:

- a) El orden y la limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad, se debe gestionar y colaborar en conseguirlo.
- b) Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras que impliquen riesgo de un accidente.
- c) No usar máquinas o implementos sin estar autorizado para ello.
- d) Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación. No improvisar en el uso de herramientas. Al terminar el trabajo dejarlas en el sitio adecuado.
- e) Utilizar en cada tarea los elementos de protección personal como mascarillas, guantes, entre otros, y mantenerlos en buen estado.
- f) No quitar sin autorización ninguna protección o resguardo de seguridad o señal de peligro.
- g) Todas las heridas requieren atención, no minimizar la gravedad, informar al supervisor y acudir al servicio médico o botiquín.

- h) No distraer a otro personal y enfocarse en sus actividades.
- i) No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir las normas.
- j) Utilizar el vestuario adecuado para el trabajo que implica: mandil, guantes.

4.3 Estudio Legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistema de contratación, prestaciones sociales y de más obligaciones laborales (Apuntes de evaluación de proyectos, 2009).

El análisis legal nos permitirá conocer los requisitos para la constitución legal de la asociación para la producción y comercialización de velas para masajes, además permitirá identificar los requisitos necesarios para el funcionamiento de la misma.

4.3.1 Constitución de la asociación

La asociación de producción y comercialización de velas relajantes “Delgado Muñoz & piquito” estará constituida como una organización del sector asociativo conformada por personas naturales con actividades económicas similares o complementarias, con el objeto de auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas y equipos o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la ley de la economía popular y solidaria.

Procedimientos para la constitución de la asociación

Los pasos para la constitución de la Asociación de producción y comercialización de velas relajantes “Delgado Muñoz & piquito” son los siguientes:

- 17 socios fundadores.
- Capital base \$12000, los cuales tienen fines asociativos y deben ser aportados por los socios, en este caso, en forma equitativa, valor que es irrembolsable.
- La asociación debe nombrar una directiva provisional constituida por: presidente, secretario y tesorero.
- La personería jurídica es determinada por la Superintendencia de Economía Popular y solidaria y se debe legalizar la directiva, la misma que dura dos años en sus funciones.
- Llenar la solicitud de reserva de nominación presentando tres nombres tentativos para la Asociación, se debe esperar un lapso de 20 días para tener una respuesta del nombre aceptado y tiene una vigencia de 90 días.
- El capital asociativo debe ser depositado en el Banco Nacional de Fomento o en cualquier cooperativa.
- Presentar en el IEPS (Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria) dos copias de los estatutos, 2 copias de la lista de socios y copia del acta de constitución de la asociación adjuntando las copias de cédulas de cada uno de las socios, copia del comprobante de depósito del capital asociativo y copia de solicitud de reserva de nombre.
- Una vez aprobados los documentos se puede tener la personería jurídica mediante la obtención del RUC.
- Al realizar estos trámites, se tiene el apoyo incondicional del IEPS, el cual ayuda a buscar nuevos mercados para promocionar los productos ya sea nacional o internacionalmente, dan seguimiento y apoyo a las asociaciones.

Marco legal vigente relativo a la asociación

Basados en los diferentes artículos de la Ley de la Economía Popular y Solidaria y de la Superintendencia de Economía popular y solidaria se han establecido los siguientes estatutos de la Asociación de producción y comercialización de velas relajantes “Delgado Muñoz & piquito”

Domicilio

El domicilio principal de la asociación se encuentra localizado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, la Parroquia de Solanda, en el barrio La Isla, pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Objeto

El objeto de la asociación es la producción y comercialización de velas para masajes con el fin de mejorar los ingresos económicos de los adultos mayores del sector.

Plazo de vigencia

El período de duración de la asociación es indefinido.

Del capital

El capital asociativo corresponde a \$12000 el cual será dividido equitativamente entre los 17 miembros de la Asociación, será de responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad. También se incluyen las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables y la totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales.

De los asociados

Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la economía popular y solidaria y su reglamento general, los siguientes:

- a) Intervenir en las juntas generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos.
- b) Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la asociación.
- c) Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes.

- d) Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la asociación.
- e) Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la junta general o la junta directiva.
- f) Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados.
- g) Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la asociación.
- h) No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la economía popular y solidaria y su reglamento.
- i) No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas.
- j) Los demás que consten en el reglamento interno.

Norma general

El gobierno de la asociación le corresponde a la junta general y a la junta directiva.

Convocatoria

La convocatoria a la junta general efectuará el presidente de la asociación mediante un aviso que se publicará en las carteleras de la asociación con cinco días de anticipación a la fecha de la reunión, estableciendo los puntos a tratar y el día, fecha y hora.

Clases de juntas

Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se realizarán una vez al año dentro de los tres primeros meses luego de haber finalizado el ejercicio económico, en el cual se tratarán temas como: análisis de balances económicos, reparto de excedentes y cualquier otro tema que se considere conveniente. La extraordinaria se efectuará en cualquier momento dependiendo el requerimiento e importancia de los temas a tratar. Dichas sesiones se realizarán en el domicilio de la Asociación.

De la junta general

Las funciones de la junta general serán las siguientes:

- Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno.
- Elegir y remover a los miembros de la junta directiva, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
- Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
- Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la junta directiva.
- Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación.
- Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la junta directiva.
- Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la asociación en junta general extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

De la disolución y liquidación

La asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en junta general convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de economía popular y solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la ley y su reglamento

4.3.2 Requisitos necesarios para la creación de la asociación

Son necesarios los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyentes.
- Patente municipal.

- Afiliación al IEPS.
- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud.
- Permiso de Higiene y Salubridad (Notificación Sanitaria).
- Permiso de bomberos.

4.3.2.1 Obtención del Registro único de contribuyentes

Este documento permite a toda persona natural o jurídica efectuar normalmente cualquier actividad comercial dentro del territorio nacional, de esta manera se convierte en un contribuyente en el pago de impuestos para el Estado.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Llenar el formulario correspondiente.
- Original o copia certificada de la constitución de la asociación inscrita en la Superintendencia de la economía popular y solidaria.
- Original y copia de certificado del nombramiento del representante legal inscrito en la Superintendencia de la economía popular y solidaria.
- Copia de cédula del representante legal y copia del certificado de votación actualizado.
- Original del documento que identifica el domicilio principal en el que desarrollará sus actividades la asociación, (planillas de servicios básicos).

4.3.2.2 Obtención de la patente municipal

Se deben cumplir los siguientes requisitos:

- a) Formulario de inicio de actividad.
- b) Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- c) Nombramiento de la Junta Directiva.
- d) Copia del RUC actualizado.

- e) Recibo o contrato de arriendo.
- f) Permiso del cuerpo de bomberos.
- g) Escritura de la constitución de la Asociación.
- h) Estado de situación inicial de la Asociación.

4.3.2.3 Obtención de la notificación sanitaria

Se deben cumplir los siguientes requisitos:

Solicitud de Reconocimiento del código de identificación de la NSO. Esta solicitud deberá ser presentada por el titular, fabricante, importador o comercializador de un Producto Cosmético con código de identificación de la NSO vigente.

- a) Solicitud dirigida a la Arcsa (VUE).
- b) Adjuntar los documentos:
 - Copia de la notificación sanitaria obligatoria certificada/validada por la autoridad nacional competente del primer país miembro de comercialización
 - Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa del producto con nombre genérico o nomenclatura INCI.
 - Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
 - Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan
 - Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan
 - Justificación de las bondades del producto y se admiten las aceptadas por el primer país notificador (miembro de la CAN), para fines de reconocimiento.
 - Proyecto de arte de etiqueta o rotulado, la que debe contener la siguiente información:
 - Nombre y marca comercial del producto.
 - Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la subregión.

Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;

- Nombre del país de origen.
- Lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes”.
- Modo de uso y preocupaciones particulares si las hubiere. Para los productos importados de terceros países, deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las preocupaciones particulares, si las hubiere.
- Condiciones de almacenamiento cuando corresponda.
- Contenido nominal en peso o volumen, utilizando las unidades del Sistema Internacional.
- Número de lote, fecha de elaboración.
- Instrucciones para el uso, cuando correspondan.
- El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicaciones del país de expedición.
- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

c) Material del envase primario: declarar su naturaleza química y en caso de envase secundario de requerirlo podrá declararlo.

d) Documentos que respalden la representación legal:

- Nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil (Se verificará la vigencia del documento).
- Poder que otorga el representante legal al o a los apoderados cuando aplique, (Se verificará la vigencia del documento).

e) Parte VII Certificación de la información técnica del producto del formato único (FNSOS-/001) de la Comunidad Andina. Esta debe estar firmada por un Químico farmacéutico o Bioquímico farmacéutico titulado, quien certificará técnicamente las

condiciones de calidad del producto cosmético, y su responsabilidad estará limitada al alcance de la certificación que en su ejercicio profesional emita. (Resolución 1333 Art.1)

f) Parte VII Declaración jurada del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina, en la cual, el representante legal o apoderado, declara bajo la gravedad de juramento, que el documento presentado y la información suministrada adjunta son auténticos y veraces y cumplan con todos los requisitos establecidos por la Decisión 516 de Comisión de la Comunidad Andina y la Resolución 797 de la Secretaría de la Comunidad Andina.

g) Documento con datos para la factura: con número de RUC, razón social y demás datos pertinentes para la emisión de la factura.

Notas:

Se verificará que la actividad consignada en el Permiso de Funcionamiento ampare al producto a notificar.

Todos los requisitos estipulados en el presente instructivo se encuentran en conformidad con lo establecido en la Resolución 1333 de la CAN y la Decisión 516 de la Can.

4.3.2.4 Obtención del crédito

El crédito lo realizaremos en el Banco Nacional de Fomento, ya que después de realizar la respectiva investigación en diferentes entidades bancarias, ésta es la mejor opción para la asociación. Los requisitos indispensables para el crédito son:

Requisitos:

- a) Copia b/n o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del solicitante, garante y cónyuges (si son casados).
- b) Comprobante de pago de agua, luz o teléfono del domicilio del solicitante y garante.
- c) Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir.

- d) Copia de Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- e) Copia legible del título de propiedad o pago de impuesto predial o contrato de arriendo simple del lugar de la inversión.
- f) El garante justificar bienes e ingresos según sea el caso (solicitante y garante).

El crédito a realizar está dentro del grupo del microcrédito, el cual implica:

Microcrédito

Financiamiento: Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizarse.

Destino: Capital de trabajo y activos fijos.

Interés: Tasa del 11% para producción y 15% anual comercio y servicios.

Montos: De hasta \$20000

Plazo: Hasta 5 años.

Garantías: Quirografaria: Hasta \$15.000.

Hipotecaria: Hasta \$ 20.000

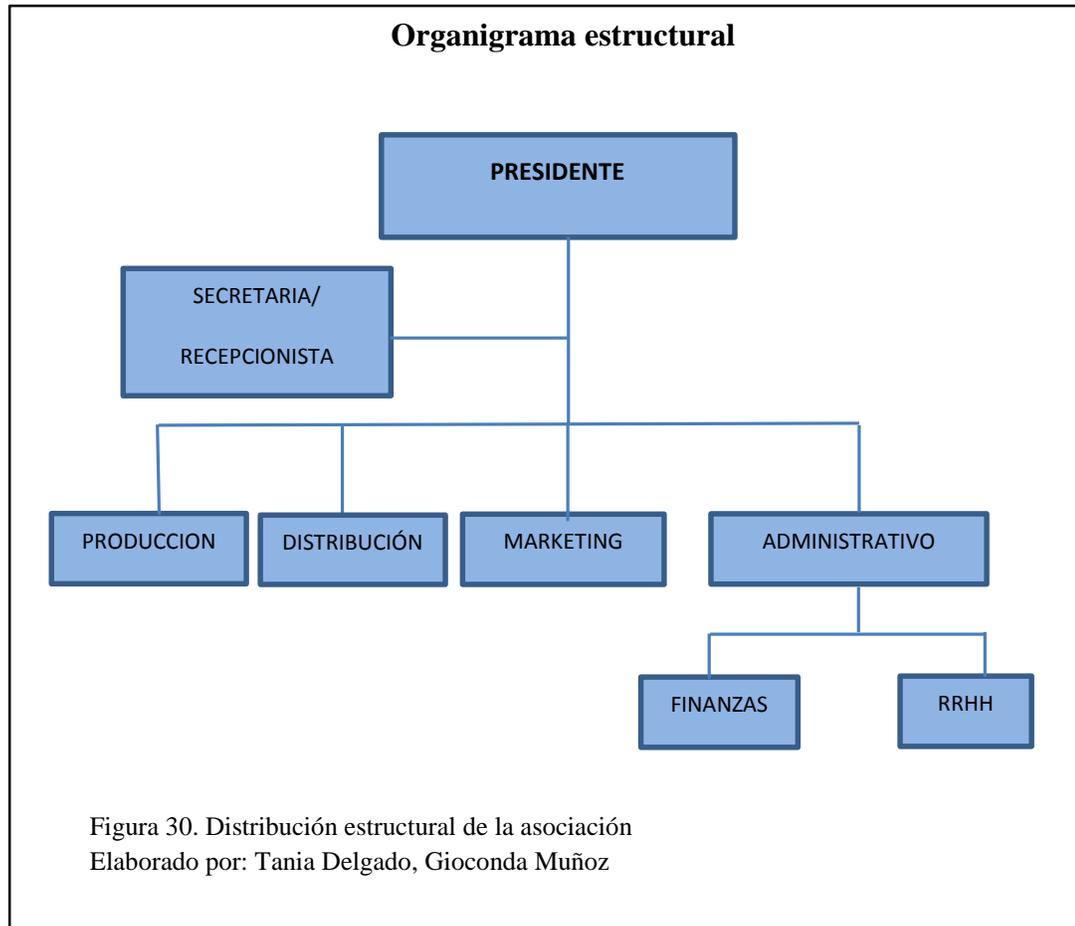
4.4. Estudio organizacional

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación (Morales, 2010)

4.4.1 Organigrama estructural

El organigrama estructural de nuestra asociación es el siguiente:



Presidente

Entre las funciones del presidente de la asociación se encuentran las siguientes:

- a) Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
- b) Firmar, conjuntamente con el secretario, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.
- c) Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la asociación.
- d) Cumplir y hacer cumplir el estatuto, reglamento interno y demás disposiciones emitidas por la junta general y la junta directiva.
- e) Es el responsable de firmar las autorizaciones de gastos y pagos varios.

Recepcionista/ Secretaria

Es la encargada de:

- Atender llamadas telefónicas.
- Recibir a los clientes que visiten la asociación.
- Concretar las citas con el directorio de clientes.
- Despacho del producto terminado al curier.
- Manejo de guías de remisión.
- Recepción de pedidos vía telefónica y entrega de órdenes de pedido al área de distribución para que realice los despachos respectivos.
- Recepción y despacho de mensajería.
- Manejo de útiles de oficina.

Administrativo

Aquí se describen principalmente las actividades, organización, dirección y control de las diferentes áreas de la asociación, con el fin de cumplir los objetivos, misión y visión de la asociación, en este caso como se mencionó anteriormente el encargado será un socio por lo que será el mismo presidente quien realice esta función.

Contador

Es el encargado de llevar la contabilidad de la asociación, además:

- Elaborar estados financieros según los movimientos transaccionales durante un período determinado.
- Registrar todas las transacciones de la asociación.
- Garantizar que la información sea confiable y oportuna para el respectivo análisis financiero y constantemente chequear el saldo de las cuentas.
- Realizar declaraciones y pagos de los impuestos pertinentes.
- Aportar sugerencias en temas de inversiones, fuentes de financiamiento y presupuesto.

- Realizar el pago de excedentes mensuales a cada miembro y sueldos a quien amerite, es decir, de la señorita recepcionista que es la única que percibe sueldo fijo por no ser parte de los socios.
- Es el encargado de llevar al día el movimiento de los gastos e ingresos que perciba la asociación.

Asistente de talento humano

Sus funciones serán las siguientes:

- Verificar que cada integrante cumpla sus funciones laborales asignadas.
- Mejorar el desempeño de los miembros de la asociación en sus respectivos cargos.
- Organizar capacitaciones, adiestramiento y valoración de méritos para los miembros de la asociación.
- Organizar charlas motivacionales.
- Velar el adecuado ambiente de trabajo entre compañeros y resolver las novedades que puedan suscitarse en el transcurso de la jornada laboral.

Marketing y ventas

Aquí se describen principalmente las actividades de promoción y ventas con el fin de impulsar las ventas del producto y acaparar el mercado que desconoce la existencia del mismo.

Mercadeo

Entre sus funciones están:

- Planificar las estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto en el mercado.
- Buscar nuevos clientes por medio de la investigación de mercados.
- Planificar las actividades de promoción planificadas y buscar los recursos para la ejecución de las mismas de manera eficaz.
- Contactar los medios publicitarios necesarios para difundir la idea del producto.
- Velar el buen desempeño de las relaciones públicas con cada cliente.

Ventas

Estará a cargo de las siguientes funciones:

- Velar que las ventas lleguen al presupuesto mínimo mensual, para lo cual debe realizar un chequeo semanal para verificar el movimiento de las mismas y tomar acciones necesarias que permitan agilizar el proceso de ventas en caso de no estar cumpliendo la meta.
- Llevar un control diario de su cartera de clientes y establecer las rutas de visitas optimizando de la mejor manera sus recursos.
- Tener toda la información de sus clientes al día, es decir, fechas de cumpleaños, montos de compra, frecuencia de compra, gustos del cliente, entre otros datos básicos que permitan armar un plan de incentivos enfocados al cliente, para tratar de fidelizarlos al producto.
- Asistir a las capacitaciones que se organicen de técnicas de ventas y buscar la autoeducación fuera de sus labores de manera que pueda ejecutar de mejor manera sus labores.
- Trabajar bajo la mentalidad de “el cliente siempre tiene la razón” y ser proactivo al momento de resolver inconvenientes que puedan suscitarse en sus labores cotidianas.

Producción

Su objetivo principal es la optimización de los recursos puestos a disposición de la asociación, ya sean materiales o talento humano, y por medio de la correcta aplicación de métodos y procedimientos elaborar el producto terminado; Velas para masajes relajantes que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.

Operarios

Están bajo su responsabilidad las siguientes funciones:

- Verificación de la materia prima necesaria.
- Elaboración del producto.
- Envasado y empacado del producto.

- Llevar una relación laboral adecuada entre compañeros, primando siempre el bien común y la empatía entre todos.
- Ser proactivos en la solución de inconvenientes que puedan suscitarse en sus labores diarias.
- Mantener en buen estado los utensilios que se utilicen para ejecutar sus labores y al final de cada jornada dejarlos limpios y en su lugar correspondiente.
- Mantener en total limpieza y orden sus puestos de trabajo.

Distribución

Su función es cuidar el almacenamiento correcto de las materias primas y del producto terminado, llevando un control adecuado de sus fechas de ingreso y de elaboración con el fin de ofrecer al mercado un producto fresco y de excelente calidad.

Operaciones

Entre sus funciones están las siguientes:

- Es el encargado de coordinar las entregas con el curier.
- Llevar al día la documentación correspondiente a las entregas realizadas al curier.
- Llevar al día la documentación correspondiente a la entrega de materias primas al área de producción.
- Supervisar el correcto almacenamiento y clasificación de las materias primas y productos terminados.

Bodeguero

Entre sus funciones están las siguientes:

- Verificar el peso y cantidad correcta de la materia prima recibida.
- Despachar los materiales requeridos por el área de producción.
- Organizar las perchas de manera adecuada tanto para materia prima como para producto terminado.

- Almacenar la materia prima y productos terminados en las perchas respectivas.
- Mantener limpia al área de distribución.
- Despachar las órdenes de compra realizadas por los vendedores y realizar el correcto membretado del cliente al que corresponde cada uno.

4.5 Misión

Asociación Delgado & Muñoz y piquito somos una asociación ubicada en el sur de Quito, en el sector de Solanda, Barrio “La Isla”, conformada por adultos mayores del barrio y jóvenes emprendedores que nos dedicamos a la fabricación y comercialización de velas para masajes corporales que ayuden a nuestros consumidores a tener un momento de relajación luego de su jornada cotidiana; trabajamos con tecnología artesanal lo cual implica el esfuerzo de cada miembro por obtener un producto de excelente calidad acorde al mercado distinguido de la ciudad de Quito al cual estamos dirigidos. Nos enfocamos en el modelo de Economía Popular y Solidaria por lo que nuestro fin es mejorar la calidad de vida de cada uno de los miembros de nuestra Asociación en forma equitativa y velar por el bienestar del medio ambiente mediante la utilización de materias primas que no impliquen agresión al mismo.

4.6 Visión

Ser una asociación reconocida en el mercado por la excelente calidad y resultados de sus productos, introducir en la sociedad una alternativa de relajamiento y vida sana que combata el stress y la rutina cotidianos y servir a la comunidad por medio de la generación de fuentes de empleo que permita mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que residen en Quito en el sector de Solanda barrio La Isla.

4.7 Objetivos

La asociación de producción y comercialización de velas relajantes “Delgado Muñoz & piquito” tiene los siguientes objetivos:

- Innovar las características del producto acorde a las exigencias del mercado.
- Realizar mensualmente reuniones con todos sus colaboradores con el fin de analizar los resultados al cierre de mes y conversar sobre las falencias en las labores y soluciones inmediatas a las mismas.
- Cada tres meses realizar una reunión donde se expongan resultados obtenidos contra resultados esperados y por medio de lluvia de ideas de todos los colaboradores rearmar el plan de trabajo para futuros meses.
- Realizar constantemente capacitaciones para el personal, ya sea por parte del IEPS u organizadas por la asociación.
- Mantener un adecuado ambiente laboral basado en el compañerismo y solidaridad entre todos, de manera que los miembros puedan sentir que el lugar de trabajo es su segundo hogar.
- Ampliar nuestro mercado paulatinamente hasta llegar a ser conocidos a nivel nacional.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

Estudio financiero

Este capítulo tiene como objetivo determinar los recursos económicos y materiales necesarios para la implementación del plan social de negocios y demostrar la factibilidad del mismo; así como determinar si la inversión del capital en el proyecto nos proporcionará los beneficios económicos esperados ya que lo óptimo es recuperar el capital y tener un margen de ganancia que permita mejorar la calidad de vida de los involucrados.

5.1 Objetivos del estudio financiero

- Realizar una proyección en ventas para conocer los ingresos que percibiremos dentro de los cinco años posteriores.
- Determinar la inversión necesaria para poner en marcha la asociación destinada a la elaboración manual y a la comercialización de velas para masajes corporales.
- Determinar los costos involucrados en la fabricación de las velas para masajes corporales y establecer un margen de rentabilidad.
- Realizar estados financieros para conocer los resultados económicos que generará la puesta en marcha del plan social de negocios.
- Establecer la rentabilidad que generará la puesta en marcha del proyecto para los adultos mayores involucrados.

5.2 Inversión

Para empezar con el funcionamiento de la planta productora de velas para masajes corporales es indispensable establecer los recursos necesarios para iniciar con el proceso productivo; vamos a determinar los activos no corrientes (propiedad, planta y equipo), y

el capital de trabajo que se requieren para iniciar el funcionamiento y establecer el valor de cada una de ellas para conocer el monto de la inversión que debemos realizar.

En el siguiente cuadro se presentan los valores de activos no corrientes y capital de trabajo que se requiere implementar para cubrir los 3 primeros meses de funcionamiento de la asociación productora y comercializadora de velas para masajes corporales.

Tabla 36

Inversión

Activos No Corrientes (propiedad, planta y equipo)	\$ 6.483,00
Capital de Trabajo	\$ 24.369,96
TOTAL INVERSIÓN	\$ 30.852,96

Nota: detalle de activos no corrientes y capital de trabajo para inicio de la actividad productiva.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Como se puede observar el total de la inversión necesario para iniciar con el funcionamiento de la planta es de \$ 30.852,96 que han sido determinados tomando en cuenta el capital de trabajo de tres meses de desfase por iniciación de la asociación e introducción del producto en el mercado. La inversión requerida será financiada de la siguiente manera: cada socio debe aportar la cantidad de \$706 para pertenecer a la asociación; la cantidad que nos falta \$ 18 852,96 será financiada por una entidad bancaria.

Contamos con el apoyo del IEPS, el cual nos ayudará en diferentes campos para mejorar el funcionamiento de la asociación, siendo uno de ellos el financiamiento que lo podemos realizar ya sea en la CFN o en el Banco Nacional de Fomento. Por Las facilidades que nos brindan y la tasa de interés hemos decidido solicitar el crédito en el Banco Nacional de Fomento, siendo un microcrédito que será cancelado en 5 años con una tasa de interés del 11% anual.

5.2.1 Capital de trabajo

Capital de trabajo es el que requiere la empresa para mantenerse en funcionamiento hasta comenzar a generar ingresos y cubrir las brechas temporales entre los gastos y las cobranzas.

A continuación se presenta un cuadro donde se pueden observar todas las cuentas y valores que se requieren para el funcionamiento de la planta, el cual nos permite determinar la cantidad de recursos económicos que se necesitan para dar inicio a la asociación de elaboración manual y comercialización de velas para masajes corporales Delgado & Muñoz y piquito en un tiempo de tres meses.

Tabla 37.
Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR
Materia prima	\$ 5.966,70
Materiales directos	\$ 9.863,71
Materiales indirectos	\$ 613,76
Costos Indirectos	
Varios	\$ 554,00
Combustible	\$ 228,00
Uniformes	\$ 180,00
Constitución	\$ 1.920,00
Materiales de oficina	\$ 120,00
Materiales de cocina	\$ 30,00
Suministros de cafetería	\$ 60,00
útiles de limpieza	\$ 162,28
Arriendo	\$ 900,00
Publicidad	\$ 735,00
Servicios básicos	\$ 585,00
Distribución	\$ 1.864,80
Sueldos	\$ 1.303,71
Movilización	\$ 303,00
Total	\$ 24.369,96

Nota: detalle de capital de trabajo necesario para inicio de actividades de producción.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

En el capital de trabajo se han considerado todas las cuentas indispensables para el desarrollo de las actividades productoras de velas para masajes corporales, y el monto que se requiere para la fabricación y comercialización de nuestro producto es de \$ 24 369,96 dólares considerando los tres meses de desfase.

5.2.2 Activos no corrientes

Los activos no corrientes, llamados de esta manera a los activos fijos, según el catálogo único de cuentas aplicados para la economía popular y solidaria, son todos los bienes muebles e inmuebles de larga duración, adquiridos exclusivamente para la actividad productora.

Tabla 38.
Activos no corrientes (propiedad, planta y equipo)

ACTIVOS NO CORRIENTES	VALOR
Planta y equipo	\$ 1.394,00
Muebles y Enseres	\$ 2.745,00
Equipo de Oficina	\$ 380,00
Equipo de computación	\$ 1.964,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.483,00

Nota: detalle de activos no corrientes necesarios para iniciar la actividad productiva.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Las cuentas mencionadas en el cuadro anterior son de suma importancia para el funcionamiento de la planta productora, se requiere de un monto total de \$ 6 483,00 de activos fijos para empezar a funcionar nuestra Asociación.

5.3 Financiamiento

Tabla 39.
Financiamiento

FINANCIAMIENTO	CAPITAL SOCIOS
\$ 18 852,96	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 30.852,96

Nota: resumen de financiamiento con capital propio y préstamo.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Para iniciar las actividades de fabricación y comercialización contamos con un capital aportado por los socios de \$ 12 000,00 y requerimos un crédito por la diferencia de \$ 18 852,96; los trámites serán realizados con el apoyo del IEPS, instituto que tiene por finalidad apoyar las ideas que generen bien común, en diferentes ámbitos como capacitaciones, búsqueda de nuevos mercados, financiamientos, entre otros. El crédito se lo tramitará en el Banco Nacional de fomento, el cual nos cobra un interés del 11% anual por ser un microcrédito. El tiempo al que vamos a solicitar el préstamo es a cinco años.

Por ser una asociación integrada por adultos mayores el tema de créditos se complica para este grupo vulnerable dentro de la sociedad, por este motivo son las mentalizadoras del proyecto las personas que estarán al frente de los trámites en la entidad bancaria. Una de las integrantes será la representante legal mientras que la segunda mentalizadora será la garante para la obtención del préstamo.

5.4 Depreciación y amortización

5.4.1 Depreciación

Los activos no corrientes tienen un tiempo de vida útil desde el momento que se los compra y se los empieza a explotar, debido a su desgaste o deterioro físico, por lo que es necesario depreciarlos para conocer el valor real del bien al transcurrir el tiempo.

A continuación se presenta el cuadro donde se pueden ver las respectivas depreciaciones de las cuentas de activos fijos con las que contará la asociación productora y comercializadora de velas para masajes corporales; hemos tomado como referencia cinco años de evaluación para la depreciación de los activos fijos.

Tabla 40.
Depreciación de activos no corrientes (propiedad, planta y equipo)

ACTIVO NO CORRIENTE	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR DE RESCATE
Planta y equipo	\$ 1.394,00	\$ 139,40	10	\$ 697,00	\$ 697,00
Muebles y Enseres	\$ 2.745,00	\$ 274,50	10	\$ 1.372,50	\$ 1.372,50
Equipo de Oficina	\$ 380,00	\$ 38,00	10	\$ 190,00	\$ 190,00
Equipo de computación	\$ 1.964,00	\$ 654,67	3	\$ 1.964,00	\$ -
Total Activos no corrientes	\$ 6.483,00	\$ 1.106,57		\$ 4.223,50	\$ 2.259,50

Nota: cálculo de depreciación de activos no corrientes.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

En la tabla anterior se puede ver las depreciaciones de los activos no corrientes con los que se va a contar para el funcionamiento del plan social de negocios, adicional se puede ver que hay un valor de rescate de \$2259,50 al quinto año de funcionamiento, es decir, que ese valor es el que se puede recuperar de la inversión inicial en activos no corrientes luego de su uso y desgaste.

5.4.2 Amortización del préstamo

La amortización es un sistema de pagos periódicos, (mensual, trimestral, semestral y anual) para cancelar obligaciones mediante cuotas fijas o variables.

El préstamo de los \$ 18 852,96 que se requiere para el funcionamiento del plan social de negocios serán tramitados con ayuda del IEPS en el Banco Nacional de Fomento, el cual nos cobra un interés del 11% por solicitar un microcrédito y este valor será cancelado en el tiempo de 5 años. A continuación presentamos la respectiva tabla de amortización del préstamo.

Tabla 41
Amortización del préstamo

PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
Entrega del crédito				\$ 18.852,96
1	\$ 409,91	\$ 237,09	\$ 172,82	\$ 18.615,87
2	\$ 409,91	\$ 239,26	\$ 170,65	\$ 18.376,61
3	\$ 409,91	\$ 241,46	\$ 168,45	\$ 18.135,15
4	\$ 409,91	\$ 243,67	\$ 166,24	\$ 17.891,48
5	\$ 409,91	\$ 245,90	\$ 164,01	\$ 17.645,58
6	\$ 409,91	\$ 248,16	\$ 161,75	\$ 17.397,42
7	\$ 409,91	\$ 250,43	\$ 159,48	\$ 17.146,98
8	\$ 409,91	\$ 252,73	\$ 157,18	\$ 16.894,26
9	\$ 409,91	\$ 255,05	\$ 154,86	\$ 16.639,21
10	\$ 409,91	\$ 257,38	\$ 152,53	\$ 16.381,83
11	\$ 409,91	\$ 259,74	\$ 150,17	\$ 16.122,09
12	\$ 409,91	\$ 262,12	\$ 147,79	\$ 15.859,96
13	\$ 409,91	\$ 264,53	\$ 145,38	\$ 15.595,44
14	\$ 409,91	\$ 266,95	\$ 142,96	\$ 15.328,49
15	\$ 409,91	\$ 269,40	\$ 140,51	\$ 15.059,09
16	\$ 409,91	\$ 271,87	\$ 138,04	\$ 14.787,22
17	\$ 409,91	\$ 274,36	\$ 135,55	\$ 14.512,86
18	\$ 409,91	\$ 276,87	\$ 133,03	\$ 14.235,99
19	\$ 409,91	\$ 279,41	\$ 130,50	\$ 13.956,57
20	\$ 409,91	\$ 281,97	\$ 127,94	\$ 13.674,60
21	\$ 409,91	\$ 284,56	\$ 125,35	\$ 13.390,04
22	\$ 409,91	\$ 287,17	\$ 122,74	\$ 13.102,88
23	\$ 409,91	\$ 289,80	\$ 120,11	\$ 12.813,08
24	\$ 409,91	\$ 292,46	\$ 117,45	\$ 12.520,62
25	\$ 409,91	\$ 295,14	\$ 114,77	\$ 12.225,48
26	\$ 409,91	\$ 297,84	\$ 112,07	\$ 11.927,64
27	\$ 409,91	\$ 300,57	\$ 109,34	\$ 11.627,07
28	\$ 409,91	\$ 303,33	\$ 106,58	\$ 11.323,74
29	\$ 409,91	\$ 306,11	\$ 103,80	\$ 11.017,63
30	\$ 409,91	\$ 308,91	\$ 100,99	\$ 10.708,72
31	\$ 409,91	\$ 311,75	\$ 98,16	\$ 10.396,97
32	\$ 409,91	\$ 314,60	\$ 95,31	\$ 10.082,37
33	\$ 409,91	\$ 317,49	\$ 92,42	\$ 9.764,88
34	\$ 409,91	\$ 320,40	\$ 89,51	\$ 9.444,48
35	\$ 409,91	\$ 323,33	\$ 86,57	\$ 9.121,15
36	\$ 409,91	\$ 326,30	\$ 83,61	\$ 8.794,85
37	\$ 409,91	\$ 329,29	\$ 80,62	\$ 8.465,56
38	\$ 409,91	\$ 332,31	\$ 77,60	\$ 8.133,25
39	\$ 409,91	\$ 335,35	\$ 74,55	\$ 7.797,90
40	\$ 409,91	\$ 338,43	\$ 71,48	\$ 7.459,47
41	\$ 409,91	\$ 341,53	\$ 68,38	\$ 7.117,94
42	\$ 409,91	\$ 344,66	\$ 65,25	\$ 6.773,28
43	\$ 409,91	\$ 347,82	\$ 62,09	\$ 6.425,46
44	\$ 409,91	\$ 351,01	\$ 58,90	\$ 6.074,45
45	\$ 409,91	\$ 354,23	\$ 55,68	\$ 5.720,22
46	\$ 409,91	\$ 357,47	\$ 52,44	\$ 5.362,75
47	\$ 409,91	\$ 360,75	\$ 49,16	\$ 5.002,00
48	\$ 409,91	\$ 364,06	\$ 45,85	\$ 4.637,94
49	\$ 409,91	\$ 367,39	\$ 42,51	\$ 4.270,55
50	\$ 409,91	\$ 370,76	\$ 39,15	\$ 3.899,79
51	\$ 409,91	\$ 374,16	\$ 35,75	\$ 3.525,62
52	\$ 409,91	\$ 377,59	\$ 32,32	\$ 3.148,03
53	\$ 409,91	\$ 381,05	\$ 28,86	\$ 2.766,98
54	\$ 409,91	\$ 384,55	\$ 25,36	\$ 2.382,44
55	\$ 409,91	\$ 388,07	\$ 21,84	\$ 1.994,37
56	\$ 409,91	\$ 391,63	\$ 18,28	\$ 1.602,74
57	\$ 409,91	\$ 395,22	\$ 14,69	\$ 1.207,52
58	\$ 409,91	\$ 398,84	\$ 11,07	\$ 808,68
59	\$ 409,91	\$ 402,50	\$ 7,41	\$ 406,19
60	\$ 409,91	\$ 406,19	\$ 3,72	\$ 0,00

Nota: detalle del pago del capital e intereses dentro de los 60 meses del préstamo.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

En la tabla anterior anterior se determina el valor de la cuota fija mensual, que es de \$ 409,91 para el pago del préstamo total de \$18 852,96.

5.5 Proyección de gastos e ingresos

El estado de resultados resume todas las transacciones generadas por las ventas del producto terminado así como los costos y gastos en que se ha incurrido a lo largo de un período contable, proporcionando la utilidad neta obtenida por la actividad comercial.

5.5.1 Proyección de gastos

Para realizar esta proyección se ha tomado en cuenta los rubros establecidos en el capital de trabajo y en la inversión total para iniciar con el funcionamiento de la planta, valores que se han establecido según datos consultados en el mercado actual.

Se presenta la proyección de gastos a 5 años, se debe recalcar que el valor del año 2014 es el mismo de la inversión inicial, ya que todos los gastos están proyectados para tres meses, con lo cual terminamos el año 2014. Para estimar la proyección del resto de años hemos estimado un crecimiento del 5% anual en la tasa de inflación que este año cerrará en 3,20% según declaraciones del Presidente Rafael Correa emitido en un artículo del diario el Telégrafo (INEC, 2014).

Tabla 42.**Proyección de gastos**

DETALLE	VALOR INICIAL	2015	2016	2017	2018	2019
Varios	\$ 554,00	\$ 1.515,26	\$ 1.568,75	\$ 1.626,79	\$ 1.690,07	\$ 1.759,03
combustible	\$ 228,00	\$ 942,64	\$ 975,92	\$ 1.012,03	\$ 1.051,40	\$ 1.094,29
Uniformes	\$ 180,00	\$ 186,05	\$ 192,62	\$ 199,74	\$ 207,51	\$ 215,98
Constitución	\$ 1.920,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Materiales de Oficina	\$ 120,00	\$ 496,13	\$ 513,64	\$ 532,65	\$ 553,37	\$ 575,94
Materiales de Cocina	\$ 30,00	\$ 124,03	\$ 128,41	\$ 133,16	\$ 138,34	\$ 143,99
Suministros de cafetería	\$ 60,00	\$ 248,06	\$ 256,82	\$ 266,32	\$ 276,68	\$ 287,97
Utiles de limpieza	\$ 162,28	\$ 670,93	\$ 694,61	\$ 720,32	\$ 748,34	\$ 778,87
Arriendo	\$ 900,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ 735,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25	\$ 10.720,77
Servicios Básicos	\$ 585,00	\$ 2.418,62	\$ 2.504,00	\$ 2.596,65	\$ 2.697,66	\$ 2.807,72
Distribución	\$ 1.864,80	\$ 8.518,93	\$ 8.819,65	\$ 9.145,98	\$ 9.501,75	\$ 9.889,43
Sueldos	\$ 1.303,71	\$ 5.917,08	\$ 6.125,95	\$ 6.352,61	\$ 6.599,73	\$ 6.869,00
Movilización	\$ 303,00	\$ 3.720,96	\$ 3.852,31	\$ 3.994,85	\$ 4.150,24	\$ 4.319,57
Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 451,90	\$ 451,90
Amortización	\$ 0,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Intereses	\$ 0,00	\$ 1.925,91	\$ 1.579,57	\$ 1.193,14	\$ 762,00	\$ 280,97
TOTAL	\$ 7.925,79	\$ 40.391,18	\$ 41.359,82	\$ 42.384,85	\$ 42.819,24	\$ 43.975,42

Nota: detalle de gastos necesarios para emprender la actividad productiva de la asociación.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

5.5.2 Proyección de compras

En esta proyección se ha considerado todos los insumos y materiales requeridos para la fabricación y comercialización de velas para masajes corporales; de la misma manera se han proyectado a cinco años, es decir, hasta el 2019 considerando un 5% de crecimiento en la inflación para cada año, considerando las unidades que se deben producir anualmente para satisfacer la demanda proyectada para cada año.

Tabla 43.**Proyección de Compras**

DETALLE	VALOR INICIAL	2015	2016	2017	2018	2019
Cera corporal libras	\$ 932,31	\$ 4.259,60	\$ 4.715,02	\$ 5.219,13	\$ 5.778,23	\$ 6.397,20
Aceite corporal litros	\$ 2.610,43	\$ 11.926,87	\$ 13.202,07	\$ 14.613,56	\$ 16.179,03	\$ 17.912,15
Manteca de karite libras	\$ 932,30	\$ 4.259,60	\$ 4.554,26	\$ 5.219,13	\$ 5.778,23	\$ 6.397,20
Esencia litros	\$ 1.491,68	\$ 6.826,57	\$ 7.556,43	\$ 8.350,61	\$ 9.245,16	\$ 10.235,51
Materiales directos	\$ 9.863,71	\$ 44.725,78	\$ 49.507,75	\$ 54.800,85	\$ 60.671,38	\$ 67.170,56
Materiales indirectos	\$ 613,76	\$ 2.804,24	\$ 3.104,06	\$ 3.435,93	\$ 3.804,00	\$ 4.211,49
TOTAL	\$ 16.444,19	\$ 74.802,65	\$ 82.639,58	\$ 91.639,20	\$ 101.456,03	\$ 112.324,11

Nota: detalle de materia prima indispensable para la fabricación del producto.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

5.5.3 Proyección de ventas

Es necesario establecer el precio unitario de nuestro producto, para lo cual debemos considerar todos los costos y gastos que incurren en la fabricación del mismo y el margen de utilidad que nos permitirá tener rentabilidad con el desarrollo de las actividades de la asociación, para lo cual hemos considerado un margen de ganancia del 141% sobre el costo unitario, este margen fue determinado según el precio de la competencia, ya que por ser un producto que se encuentra en lugares exclusivos y es importado, su precio es muy elevado en el mercado, factor que es favorable para nosotros, ya que al establecer el precio unitario de \$ 7,50 sin IVA tenemos rentabilidad y estamos dentro del segmento sobre el cual deseamos operar.

Debemos acotar que los \$7,50 es el valor que se considerará para los cálculos pertinentes de este capítulo, valor que contiene los descuentos máximos otorgados a nuestros clientes.

Tabla 44.
Determinación del costo y precio unitario

DETALLE	VALOR POR UNIDAD
Materia Prima	\$ 0,64
Envases y embalajes	\$ 1,12
Servicios básicos	\$ 0,06
Publicidad	\$ 0,24
Otros costos operacionales	\$ 0,17
Sueldos	\$ 0,14
Movilización	\$ 0,10
Distribución	\$ 0,19
COSTO UNITARIO	\$ 2,66
(+) 141% de utilidad	\$ 4,84
PRECIO UNITARIO	\$ 7,50

Nota: asignación de costos por unidad producida.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Para realizar la proyección en ventas se ha considerado el número de unidades que se estiman vender según el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, el cual refleja que se pueden vender 37292 unidades en el año 2014, es decir, 3108 unidades mensuales.

Hemos establecido 9323 unidades para cubrir el primer período 2014, ya que por ser un producto relativamente nuevo en el mercado se considera que las órdenes de compra no van a ser regulares en los primeros meses hasta que el cliente conozca los beneficios del producto, posterior a este la producción se regularizará a lo estimado en la proyección de la demanda.

Tabla 45.
Proyección de ventas

AÑO	UNIDADES	VENTAS
2014	9323	\$ 69.922,50
2015	41211	\$ 309.084,59
2016	45543	\$ 341.569,38
2017	50329	\$ 377.468,32
2018	55619	\$ 417.140,24
2019	61464	\$ 460.981,68

Nota: cálculo de unidades a producir en los años 2014 – 2019.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

5.6 Estados financieros

Los estados financieros son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa y los recursos materiales con los que cuenta a determinada fecha, datos importantes para la toma de decisiones.

A continuación se presentan los estados financieros proyectados calculados en base a datos estimados de ingresos, inversiones y gastos efectuados en los 5 primeros años de funcionamiento. Se presentan: balance general, estado de resultados y flujo de caja.

5.6.1 Estado de situación inicial

El Estado de situación inicial refleja las cuentas con las que la asociación iniciará sus actividades para la elaboración manual y comercialización de velas para masajes corporales.

Tabla 46.
Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES DISPONIBLES		OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	
		CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	
Bancos	\$ 24.369,96	Banca pública	\$ 18 852,96
Total activos corrientes	\$ 24.369,96	Total pasivos	\$ 18 852,96
ACTIVOS NO CORRIENTES		PATRIMONIO	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		CAPITAL SOCIAL	
Planta y equipo	\$ 1.394,00	Aporte de los socios	
Muebles y enseres	\$ 2.745,00	Certificados de aportación	\$ 12.000,00
Equipo de oficina	\$ 380,00	Total patrimonio	\$ 12.000,00
Equipo de computación	\$ 1.964,00		
Total activos no corrientes	\$ 6.483,00		
Total activos	\$ 30.852,96	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 30.852,96

Nota: detalle de cuentas con las que iniciará la actividad productiva de la asociación.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

5.6.2 Estado de resultados proyectado

El Estado de resultado resume todas las transacciones generadas por las ventas del producto terminado así como los costos y gastos en que se ha incurrido a lo largo de un periodo contable, proporcionando la utilidad neta obtenida por la actividad comercial.

Tabla 47.
Estado de resultados proyectado

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 69.922,50	\$ 309.084,59	\$ 341.569,38	\$ 377.468,32	\$ 417.140,24	\$ 460.981,68
(-) Costo de producción	\$ 16.444,19	\$ 74.802,65	\$ 82.639,58	\$ 91.639,20	\$ 101.456,03	\$ 112.324,11
= utilidad Bruta en Ventas	\$ 53.478,31	\$ 234.281,94	\$ 258.929,80	\$ 285.829,12	\$ 315.684,21	\$ 348.657,57
(-) Gastos Operacionales	\$ 7.925,79	\$ 38.465,26	\$ 39.780,25	\$ 41.191,71	\$ 42.057,25	\$ 43.694,45
Sueldos	\$ 1.303,71	\$ 5.917,08	\$ 6.125,95	\$ 6.352,61	\$ 6.599,73	\$ 6.869,00
combustible	\$ 228,00	\$ 942,64	\$ 975,92	\$ 1.012,03	\$ 1.051,40	\$ 1.094,29
Movilización	\$ 303,00	\$ 3.720,96	\$ 3.852,31	\$ 3.994,85	\$ 4.150,24	\$ 4.319,57
Uniformes	\$ 180,00	\$ 186,05	\$ 192,62	\$ 199,74	\$ 207,51	\$ 215,98
Constitución	\$ 1.920,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación	\$ 0,00	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 451,90	\$ 451,90
Amortización	\$ 0,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Varios	\$ 554,00	\$ 1.515,26	\$ 1.568,75	\$ 1.626,79	\$ 1.690,07	\$ 1.759,03
Arriendo	\$ 900,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ 735,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25	\$ 10.720,77
Servicios Básicos	\$ 585,00	\$ 2.418,62	\$ 2.504,00	\$ 2.596,65	\$ 2.697,66	\$ 2.807,72
Distribución	\$ 1.864,80	\$ 8.518,93	\$ 8.819,65	\$ 9.145,98	\$ 9.501,75	\$ 9.889,43
Materiales de Oficina	\$ 120,00	\$ 496,13	\$ 513,64	\$ 532,65	\$ 553,37	\$ 575,94
Materiales de Cocina	\$ 30,00	\$ 124,03	\$ 128,41	\$ 133,16	\$ 138,34	\$ 143,99
Suministros de cafetería	\$ 60,00	\$ 248,06	\$ 256,82	\$ 266,32	\$ 276,68	\$ 287,97
Útiles de limpieza	\$ 162,28	\$ 670,93	\$ 694,61	\$ 720,32	\$ 748,34	\$ 778,87
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 1.925,91	\$ 1.579,57	\$ 1.193,14	\$ 762,00	\$ 280,97
Intereses	\$ 0,00	\$ 1.925,91	\$ 1.579,57	\$ 1.193,14	\$ 762,00	\$ 280,97
= Excedente Operacional	\$ 45.552,52	\$ 193.890,77	\$ 217.569,99	\$ 243.444,28	\$ 272.864,97	\$ 304.682,15
(-) 22% Impuesto a a Renta	\$ 10.021,55	\$ 42.655,97	\$ 47.865,40	\$ 53.557,74	\$ 60.030,29	\$ 67.030,07
= Excedente líquido	\$ 35.530,97	\$ 151.234,80	\$ 169.704,59	\$ 189.886,53	\$ 212.834,68	\$ 237.652,08

Nota: resultados proyectados para los años 2014 – 2019.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

La tabla anterior muestra que la puesta en marcha del plan social de negocios es rentable en cada uno de los años, el primer trimestre tenemos un valor positivo considerando que se producirán 9324 unidades para poder posicionarlo en el mercado en el lapso de tres meses e ir produciendo durante este tiempo según los pedidos que nos lleguen que no van a ser altos ni frecuentes; el cliente debe probar el producto y posterior a este tiempo de gracia estimamos producir con normalidad y recuperar los valores de la misma manera.

Posteriormente los excedentes van aumentando en cada año, lo cual es favorable para los socios de la asociación; el objetivo de la misma es mejorar la calidad de vida de los integrantes y los resultados reflejan que sí es viable, de esta forma podremos recuperar la inversión, pagar nuestras obligaciones y tener una retribución considerable.

Cabe recalcar que el excedente líquido se refiere a los excedentes que estimamos obtener en cada año considerando los datos obtenidos en el estudio de la demanda aplicada para nuestro producto; este valor será distribuido mensualmente en forma equitativa a cada miembro de la asociación cumpliendo con la normativa dispuesta por la Superintendencia de economía popular y solidaria para las asociaciones.

5.6.3 Flujo de caja

Se entiende por flujo de caja los flujos de entrada y salida de caja en un determinado período, indicador que refleja la liquidez de la empresa. El análisis de este estado permite determinar los problemas de liquidez ya sea por falta de efectivo, puede suceder aunque la empresa sea rentable; ayuda a verificar la viabilidad de proyectos de inversión ya que sus flujos son la base del cálculo del VAN y del TIR y ayudan a establecer la rentabilidad y crecimiento de un negocio.

El flujo de caja proyectado para cinco años es el siguiente:

Tabla 48.
Flujo de caja 2014 - 2019

INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas		309084,5902	341569,3806	377468,3225	417140,2432	460981,6828
Financiamiento	\$ 18.852,96	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor de rescate	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.259,50
TOTAL INGRESOS	\$ 18.852,96	\$ 309.084,59	\$ 341.569,38	\$ 377.468,32	\$ 417.140,24	\$ 463.241,18
EGRESOS						
Inversion en activos no corrientes	\$ 6.483,00	0	0	0	0	0
Inversión en capital de trabajo	\$ 24.369,96	0	0	0	0	0
Costo de producción		\$ 74.802,65	\$ 82.639,58	\$ 91.639,20	\$ 101.456,03	\$ 112.324,11
Sueldos		\$ 5.917,08	\$ 6.125,95	\$ 6.352,61	\$ 6.599,73	\$ 6.869,00
combustible		\$ 942,64	\$ 975,92	\$ 1.012,03	\$ 1.051,40	\$ 1.094,29
Movilizacion		\$ 3.720,96	\$ 3.852,31	\$ 3.994,85	\$ 4.150,24	\$ 4.319,57
Uniformes		\$ 186,05	\$ 192,62	\$ 199,74	\$ 207,51	\$ 215,98
Depreciacion		\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 451,90	\$ 451,90
Amortizacion		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Varios		\$ 1.515,26	\$ 1.568,75	\$ 1.626,79	\$ 1.690,07	\$ 1.759,03
Arriendo		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Publicidad		\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25	\$ 10.720,77
Servicios básicos		\$ 2.418,62	\$ 2.504,00	\$ 2.596,65	\$ 2.697,66	\$ 2.807,72
Distribución		\$ 8.518,93	\$ 8.819,65	\$ 9.145,98	\$ 9.501,75	\$ 9.889,43
Intereses		\$ 1.925,91	\$ 1.579,57	\$ 1.193,14	\$ 762,00	\$ 280,97
Materiales de oficina		\$ 496,13	\$ 513,64	\$ 532,65	\$ 553,37	\$ 575,94
Materiales de cocina		\$ 124,03	\$ 128,41	\$ 133,16	\$ 138,34	\$ 143,99
Suministros de cafetería		\$ 248,06	\$ 256,82	\$ 266,32	\$ 276,68	\$ 287,97
Útiles de limpieza		\$ 670,93	\$ 694,61	\$ 720,32	\$ 748,34	\$ 778,87
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 42.655,97	\$ 47.865,40	\$ 53.557,74	\$ 60.030,29	\$ 67.030,07
TOTAL EGRESOS	\$ 30.852,96	\$ 157.849,79	\$ 171.864,79	\$ 187.581,79	\$ 204.305,57	\$ 223.329,60
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 12.000,00	\$ 151.234,80	\$ 169.704,59	\$ 189.886,53	\$ 212.834,68	\$ 239.911,58

Nota: flujo de caja para los años 2014 – 2019.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

5.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro, se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como en el cálculo del VAN, se dice que

se utiliza una tasa de descuento debido a lo cual los flujos de efectivo ya trasladados al presente se les llama flujos descontados.

Para poder determinar el VAN, es necesario calcular la tasa de descuento. La tasa de descuento del proyecto, o tasa de costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

Para estimar esta tasa se ha considerado la tasa pasiva que actualmente es del 4,98% y el riesgo país que es del 3,84%, datos obtenidos de la página del Banco Central del Ecuador del año en curso.

Tabla 49.

Tasa de descuento

DETALLE INVERSION	Porcentaje	VALOR	COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	39%	\$ 12.000,00	8,82%	3,44%
Con Institución financiera	61%	\$ 18.852,96	11,00%	6,71%
Tasa de descuento				10,15%

Nota: determinación de la tasa de descuento.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

FÓRMULA PARA CALCULAR EL VAN

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -12000 + 137486,18 + 139870 + 142082,53 + 144578,73 + 147954,70$$

En donde:

VAN = Valor Actual Neto

P = desembolso inicial de la inversión

FNE = flujo neto de efectivo

i = tasa de descuento

VAN = 699 972,14

El VAN para nuestro plan social de negocios es mayor a cero, es de 699 972,14 lo cual indica que es factible el desarrollo del proyecto.

5.7.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial, es decir, que la tasa de descuento que hace el VAN = 0 a mayor TIR, mayor rentabilidad; se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR - supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

En nuestro caso con la aplicación de la TIR por medio de Excel nos da un resultado de 1272%, la cual permite que el VAN llegue a cero y supera notablemente a la tasa de descuento de 10,15%, lo cual quiere decir que el funcionamiento del plan social de negocios es rentable y supera las expectativas de rentabilidad de los socios.

5.7.3 Período de recuperación

El tiempo de recuperación del capital es necesario para que el inversionista conozca el momento en el que tendrá los resultados esperados de sus recursos económicos invertidos.

A continuación se presenta el cálculo del tiempo de recuperación estimado para la recuperación del capital invertido. Se utiliza la fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 50.
Tiempo de recuperación

A	Inversión	\$ 30.852,96
B	Sumatoria de los flujos años 1 - 4	\$ 723.660,60
C	Diferencia (A-B)	\$ 692.807,64
D	Flujo del año 5	\$ 239.911,58
E	Cálculo de meses (C/D)	2,887762395

Nota: cálculo del tiempo de recuperación de la inversión.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

El tiempo de recuperación del proyecto es de 2 años, 10 meses 16 días.

5.7.4 Beneficio costo

Tabla 51.
Costo / beneficio

AÑO	INGRESOS	COSTOS
2015	\$ 309.084,59	\$ 74.802,65
2016	\$ 341.569,38	\$ 82.639,58
2017	\$ 377.468,32	\$ 91.639,20
2018	\$ 417.140,24	\$ 101.456,03
2019	\$ 460.981,68	\$ 112.324,11
TOTAL	\$ 1.906.244,22	\$ 462.861,57
COSTO /BENEFICIO	\$ 4,12	

Nota: determinación del costo / beneficio, ingresos vs. Costos.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Los datos obtenidos indican que por cada dólar que se invierta se generan \$3,12 de beneficio, lo cual indica que la comercialización de las velas relajantes es rentable.

5.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que permite cubrir los costos tanto fijos como variables, es el nivel en el que la empresa ni gana ni pierde, su beneficio es cero. Es necesario conocer estos valores para determinar la cantidad mínima de unidades que deben ser vendidas en el año para no tener pérdidas y en lo posible superar esta cantidad con el fin de obtener rentabilidad en el negocio.

El cálculo se lo realiza tomando en cuenta los costos fijos y variables del período de análisis del proyecto; por costos fijos se entiende a aquellos que no cambian en proporción directa al nivel de producción, y los costos variables se entienden a aquellos que tiene una relación directa con la producción, es decir, a mayor producción más gasto.

A continuación se presenta la tabla con la clasificación de los costos y los datos respectivos para cada año.

Tabla 52.**Determinación de costos fijos y variables años 2015-2019**

VENTAS ESTIMADAS		\$ 309.084,59	\$ 341.569,38	\$ 377.468,32	\$ 417.140,24	\$ 460.981,68
UNIDADES ESTIMADAS		41211	45543	50329	55619	61464
DETALLE	CLASIFICACION	2015	2016	2017	2018	2019
Varios	VARIABLE	\$ 1.515,26	\$ 1.568,75	\$ 1.626,79	\$ 1.690,07	\$ 1.759,03
Combustible	VARIABLE	\$ 942,64	\$ 975,92	\$ 1.012,03	\$ 1.051,40	\$ 1.094,29
Uniformes	FIJO	\$ 186,05	\$ 192,62	\$ 199,74	\$ 207,51	\$ 215,98
Materiales de oficina	FIJO	\$ 496,13	\$ 513,64	\$ 532,65	\$ 553,37	\$ 575,94
Materiales de cocina	FIJO	\$ 124,03	\$ 128,41	\$ 133,16	\$ 138,34	\$ 143,99
Suministros de cafetería	FIJO	\$ 248,06	\$ 256,82	\$ 266,32	\$ 276,68	\$ 287,97
Utiles de limpieza	FIJO	\$ 670,93	\$ 694,61	\$ 720,32	\$ 748,34	\$ 778,87
Arriendo	FIJO	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Publicidad	FIJO	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25	\$ 10.720,77
Servicios básicos	FIJO	\$ 2.418,62	\$ 2.504,00	\$ 2.596,65	\$ 2.697,66	\$ 2.807,72
Distribución	VARIABLE	\$ 8.518,93	\$ 8.819,65	\$ 9.145,98	\$ 9.501,75	\$ 9.889,43
Sueldos	FIJO	\$ 5.917,08	\$ 6.125,95	\$ 6.352,61	\$ 6.599,73	\$ 6.869,00
Movilizacion	FIJO	\$ 3.720,96	\$ 3.852,31	\$ 3.994,85	\$ 4.150,24	\$ 4.319,57
Depreciaciones	FIJO	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 1.106,57	\$ 451,90	\$ 451,90
Amortización	FIJO	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Intereses	FIJO	\$ 1.925,91	\$ 1.579,57	\$ 1.193,14	\$ 762,00	\$ 280,97
Costo de producción	VARIABLE	\$ 74.802,65	\$ 82.639,58	\$ 91.639,20	\$ 101.456,03	\$ 112.324,11
TOTAL VARIABLES		\$ 85.779,48	\$ 94.003,89	\$ 103.423,99	\$ 113.699,25	\$ 125.066,85
TOTAL FIJOS		\$ 29.414,35	\$ 29.995,50	\$ 30.600,06	\$ 30.576,02	\$ 31.232,67

Nota: clasificación de costos fijos y variables.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

La fórmula a aplicar para determinar el punto de equilibrio en dólares es la siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

La fórmula a aplicar para determinar el punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

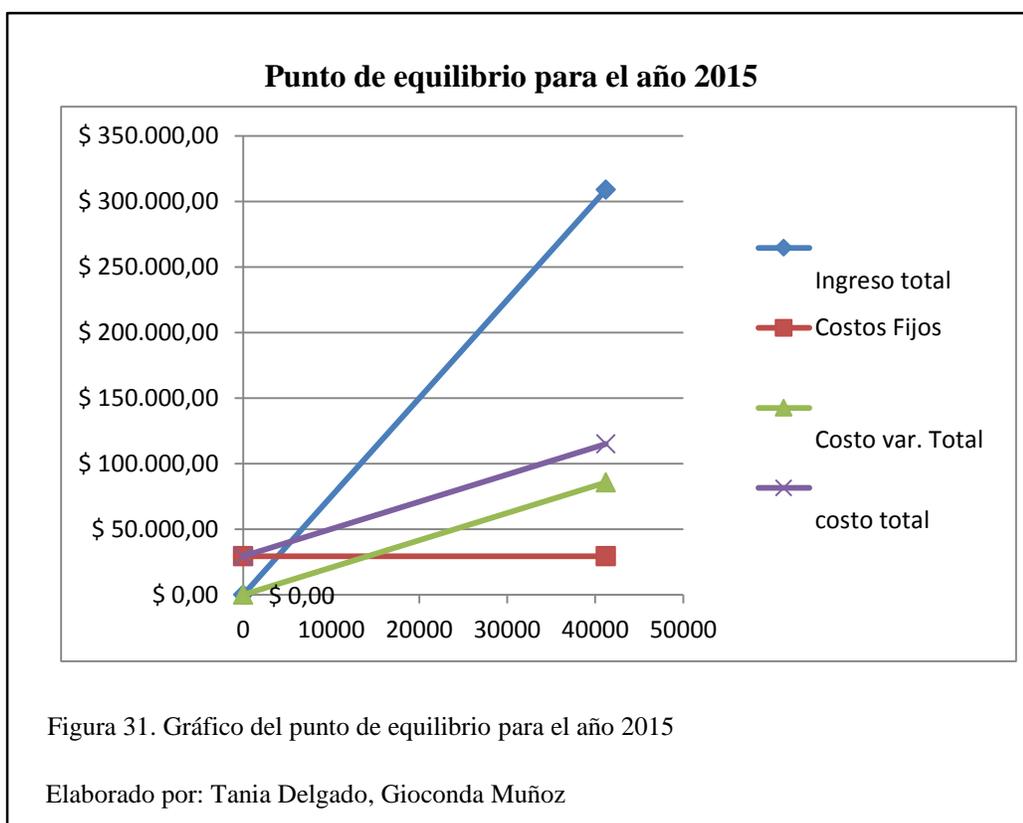
$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio por unidad} - \text{costo variable por unidad}}$$

Aplicando las respectivas fórmulas tenemos los siguientes resultados para cada año tanto en dólares como en unidades.

Tabla 53.
Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2015

DATOS	
precio	\$ 7,50
unidades	41211
Ingresos	\$ 309.084,59
costo fijo total	\$ 29.414,35
costo variable total	\$ 85.779,48
costo variable unitario	\$ 2,08
cantidad de equilibrio	5.428
dólares equilibrio	\$ 40.713,45

Nota: determinación del punto de equilibrio en unidades y dólares año 2015.
 Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz



Para el año 2015 se deben producir 5428 unidades obteniendo un ingreso de \$ 40.713,45 para no tener pérdida ni ganancia.

Tabla 54.

Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2016

DATOS	
precio	\$ 7,50
unidades	45543
Ingresos	\$ 341.569,38
costo fijo total	\$ 29.995,50
costo variable total	\$ 94.003,89
costo variable unitario	\$ 2,06
cantidad de equilibrio	5.518
dólares equilibrio	\$ 41.385,19

Nota: determinación del punto de equilibrio en unidades y dólares año 2016.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Para el año 2016 se deben producir 5518 unidades obteniendo un ingreso de \$ 41.385,19 para no tener pérdida ni ganancia.

Tabla 55.

Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2017

DATOS	
precio	\$ 7,50
unidades	50329
Ingresos	\$ 377.468,32
costo fijo total	\$ 30.600,06
costo variable total	\$ 103.423,99
costo variable unitario	\$ 2,05
cantidad de equilibrio	5.620
dólares equilibrio	\$ 42.148,48

Nota: determinación del punto de equilibrio en unidades y dólares año 2017.

Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Para el año 2017 se deben producir 5620 unidades obteniendo un ingreso de \$ 42.148,48 para no tener pérdida ni ganancia.

Tabla 56.
Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2018

DATOS	
precio	\$ 7,50
unidades	55619
Ingresos	\$ 417.140,24
costo fijo total	\$ 30.576,02
costo variable total	\$ 113.699,25
costo variable unitario	\$ 2,04
cantidad de equilibrio	5.604
dólares equilibrio	\$ 42.032,85

Nota: determinación del punto de equilibrio en unidades y dólares año 2018.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Para el año 2018 se deben producir 5604 unidades obteniendo un ingreso de \$ 42.032,85 para no tener pérdida ni ganancia.

Tabla 57.
Punto de equilibrio en dólares y unidades año 2019

DATOS	
precio	\$ 7,50
unidades	61464
Ingresos	\$ 460.981,68
costo fijo total	\$ 31.232,67
costo variable total	\$ 125.066,85
costo variable unitario	\$ 2,03
cantidad de equilibrio	5.715
dólares equilibrio	\$ 42.861,14

Nota: determinación del punto de equilibrio en unidades y dólares año 2019.
Elaborado por: Tania Delgado, Gioconda Muñoz

Para el año 2019 se deben producir 5715 unidades obteniendo un ingreso de \$ 42.861,14 para no tener pérdida ni ganancia.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que este proyecto es factible de ejecución, de tal manera que los adultos mayores puedan adaptarse e involucrarse en la sociedad como personas activas, con el propósito de mejorar su calidad de vida actual y no sentirse una carga para sus familiares.
- El Gobierno actualmente ha impulsado la participación de los adultos mayores en programas de interacción en la sociedad tales como: recreativos, deportivos, manuales, entre otros, los cuales promueven una participación activa de este grupo vulnerable dentro de la sociedad, sin embargo, es necesaria una integración en el medio laboral que les permita obtener ingresos económicos para sustentar su existencia.
- Las variables macro y micro nos ayudaron a identificar la economía de nuestro país, de tal manera que ayudan a que las asociaciones puedan acceder a créditos y a convertirse en competencia en la sociedad, mediante el concepto de la economía popular y solidaria que busca el desarrollo mancomunado de los involucrados.
- El estudio de mercado ha demostrado la aceptación de velas para masajes corporales, elaborados por adultos mayores, además que se ha utilizado materiales naturales ricos en nutrientes, para poder lograr ser pioneros en el mercado especialmente en sector norte de la ciudad de Quito.
- El presente plan social financieramente es un proyecto viable, y con la participación activa del sector relegado, como son los adultos mayores, fortalecerán el crecimiento económico de la sociedad, enfocándose al desarrollo de nuevas fuentes de trabajo y al apoyo de ideas que permitan mejorar las condiciones de vida.

RECOMENDACIONES

- Todos los involucrados deben aprovechar las oportunidades que este proyecto brinda con la finalidad de un crecimiento económico y con las fuerzas para convertirse en grandes emprendedores que aporten al crecimiento de nuestro país y por ende una mejor calidad de vida.
- La competencia en nuestra sociedad crece rápidamente, por eso es necesario aplicar constantemente nuevas estrategias que estén a la vanguardia y permitan conseguir nuevos mercados con la innovación y el uso adecuado de la tecnología que permita optimizar los recursos y el tiempo.
- Es necesario analizar el comportamiento de nuestros consumidores y así poder solventar sus necesidades
- Bajo el estudio financiero de nuestro proyecto, se identifica su viabilidad por lo que es recomendable efectuarlo periódicamente, a través de las características determinadas en el desarrollo de esta investigación, con el fin de aprovechar todas las oportunidades que el mercado nos ofrece, trabajando con los conceptos y doctrinas que la economía popular y solidaria determina.

ANEXOS

Anexo 1

SOLICITUD DE RESERVA DE DENOMINACIÓN

Quito,.....Días de.....de 2014

Señor
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Presente.-

De mi consideración:

Yo, Nombres y Apellidos con cédula de ciudadanía No....., en mi calidad de Presidenta Provisional de la PRE ASOCIACIÓN, dentro del proceso de obtención de personalidad jurídica de asociaciones y de cooperativas de la EPS, de conformidad a lo establecido en el Art. 4 del Reglamento a la LOEPS, solicito se efectúe la reserva de una de las siguientes denominaciones, conforme al siguiente orden de preferencia:

Denominación	Traduzca al castellano en caso de denominaciones en idioma kichwa y/o shuar y/o idiomas ancestrales:
1. Nombres de la Asociación	
1.	
2.	

Datos del Solicitante:

Dirección: Exacta, parroquia
Número de Teléfono:

FIRMA.....

Anexo 2

SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES

Quito, XX de XXX de 20XX

Señor
Superintendente de Economía Popular y Solidaria
Presente.-

De mi consideración:

Yo, XXXXXX, portador de la cédula de identidad No. XXXXX, en mi calidad de Presidente Provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la ASOCIACIÓN XXXXXX que operará en la Parroquia XXXX, del Cantón XXX, de la Provincia de XXXX, según consta en el Acta de Constitución y demás documentos que se adjuntan.

Para futuras notificaciones registro como domicilio la siguiente dirección: XXXXXXXXXX
Atentamente,

Firma
XXXXXX
C.I.: XXXXXX

Anexo 3

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN

Nombre asociación

A los Nro. días del mes de..... del 2014, en la Parroquia....., del Cantón Quito, de la Provincia Pichincha, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de Nro. Socios personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada Nombre asociación, de duración indefinida.

El objetivo principal de la Nombre asociación es consolidar es consolidar servicios de alimentación para entidades públicas y privadas que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la Nombre asociación , lo constituimos con un Capital Social y Patrimonio total de US 1020.00 dólares.

Cabe destacar que la Nombre asociación , cuenta con la asesoría, apoyo logístico y financiero del Banco Nacional de Fomento "BNF".

Con las condiciones y responsabilidades definidas, que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmarla Presente Acta de Constitución Legal de la asociación.

Para constancia y aceptación de la Acta firmamos a los Nro. días del mes dedel 2014

DIRECTIVA PROVISIONAL:

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
-------	---------------------	-------

PRESIDENTA:

TESORERA

SECRETARIO:

Fundadores:

EJEMPLO DE ACTA CONSTITUTIVA DE UNA ASOCIACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LAS EMPRENDEDORAS “ASOSERALI”

Yo, Marjorie del Carmen Montoya Villalba en mi calidad de SECRETARIA provisional de la ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LAS EMPRENDEDORAS “ASOSERALI”, domiciliada en la Parroquia Ferroviaria, del Cantón Quito, de la Provincia Pichincha, de la República del Ecuador en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, DECLARO Y CERTIFICO:

1. Que la ASAMBLEA CONSTITUTIVA, fue realizada el día 2 de Febrero del 2014, en la cual se aprobó lo siguiente:

- El constituir y administrar el funcionamiento de la ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LAS EMPRENDEDORAS “ASOSERALI”
- Designar en calidad de directorio provisional a las siguientes personas:

PRESIDENTE: Rosa Eugenia Villalba Torres

SECRETARIO: Marjorie del Carmen Montoya Villalba

TESORERA: Héctor Leonardo Varela Prado

La organización asociativa se denominara ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LAS EMPRENDEDORAS “ASOSERALI”

La Superintendencia podrá, en cualquier momento verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en la Ley y su Reglamento General, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes.

Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en la parroquia Calderón, a los 02 días del mes de Febrero del año 2014

Marjorie del Carmen Montoya Villalba

SECRETARIA PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LAS EMPRENDEDORAS “ASOSERALI”

Anexo 5

EJEMPLO DE ESTABLECIMIENTO DE ESTATUTOS EN UNA ASOCIACIÓN

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS Y TURISMO PARQUE LA CAROLINA “ ASOTUCAR”

TÍTULO PRIMERO GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la ASOCIACIÓN DE SERVICIOS Y TURISMO PARQUE LA CAROLINA “ASOTUCAR”, que se regirá por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será la Parroquia Iñaquito del Cantón Quito, de la Provincia Pichincha; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal consolidar el servicio de alimentación y limpieza

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;
8. La Asociación tendrá como objeto principal consolidar mecanismos de producción, comercialización de servicios de alimentación, administración de algunos sectores del Parque la Carolina y otros; con fines de trabajar dentro de los parámetros de la Economía Popular y Solidaria que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

TÍTULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Artículo. 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Artículo. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Artículo 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y;
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Artículo 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados;

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;

2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Artículo 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno. Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Artículo 17.-ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes;

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Artículo 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

Art.21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días década año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Artículo 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA. - Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretaria de la ASOCIACIÓN DE SERVICIOS Y TURISMO PARQUE LA CAROLINA "ASOTUCAR", CERTIFICO que el presente Estatuto, fue realizado

conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, y aprobado en Asamblea General, efectuada el 20 de Diciembre del 2013, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en la parroquia González Suarez a los 20 días del mes de Diciembre del 2013.

Olga Yolanda Morales Villalba

SECRETARIA ASOCIACIÓN DE CATERING CALDERÓN "ASOCATDER"

Yo, NOMBRES Y APELLIDOS, en mi calidad de SECRETARIA PROVISIONAL de la NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN, domiciliada en la Parroquia....., del Cantón....., de la Provincia Pichincha CERTIFICO, que la presente nomina de socios fundadores es fiel copia de la original, conforme consta en el libro de actas de la organización.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en Quito a los.....días del mes de.....del año 2013.

NOMBRES Y APELLIDOS
SECRETARIA PROVISIONAL DE LA NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN
CI:

GLOSARIO

- Asociación: acción y efecto de asociar o asociarse, conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.
- Elaboración: acción y efecto de elaborar.
- Comercialización: acción y efecto de comercializar.
- Vela: cilindro o prisma de cera, sebo, estearina, esperma de ballena u otra materia crasa, con pabilo en el eje para que pueda encenderse y dar luz.
- Masaje: operación consistente en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc.
- Generar: producir, causar algo.
- Condiciones: estado, situación especial en que se halla alguien o algo.
- Adulto mayor: ancianidad (último período de la vida).
- Jubiladas: persona que ha dejado de trabajar y percibe una pensión.
- Proyectarnos: idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo.
- Emergente: que nace, sale y tiene principio de otra cosa.
- Incentivan: estimular para que algo se acreciente o aumente.
- Discriminar: dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc.
- Público: hacer notorio o patente, por televisión, radio, periódicos o por otros medios, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos.
- Privado: que se ejecuta a vista de pocos, familiar y domésticamente, sin formalidad ni ceremonia alguna.

- Excluir: quitar a alguien o algo del lugar que ocupaba.
- Relegar: entre los antiguos romanos, desterrar a un ciudadano sin privarle de los derechos de tal.
- Ancianatos: residencia de ancianos.
- Habilidades: cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza
- Experiencia: práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
- Satisfacción: razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.
- Municipio: conjunto de habitantes de un mismo término jurisdiccional, regido por un ayuntamiento.
- Esparcimiento: conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre.
- Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (06 de Noviembre de 2013). *Andes*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de Inflación en Ecuador: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inflacion-ecuador-llega-209-va-ano-canasta-basica-cuesta-614-dolares.html>
- Andes. (06 de Noviembre de 2013). *El popular*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Canasta básica en Ecuador: <http://www.elpopular.com.ec/98701-canasta-basica-en-ecuador-cuesta-614-dolares-noviembre-del-2013.html>
- Apuntes de evaluación de proyectos. (09 de Mayo de 2009). *Preparación y evaluación de proyectos*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de el estudio legal y la formulación y la evaluación de un proyecto: <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>
- Auquilla, C. (31 de marzo de 2013). *Manualidades*. Recuperado el 01 de septiembre de 2014, de <http://dadeskaro.blogspot.com/2013/03/concepto-de-manualidades.html>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (4 ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador, biblioteca económica*. (08 de abril de 2009). Recuperado el 28 de agosto de 2014, de El Comercio: http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=82306&query_desc=su%3A%22PRODUCTOS%20DE%20TOCADOR%22
- Barata, M. (11 de Abril de 2013). *Pymerang*. Recuperado el 31 de Agosto de 2014, de Tipos de productos: <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/plan-de-negocio/157-que-vender/352-la-definicion-de-producto>
- Burgos, A. (septiembre 2009). Universidad Ecotec. Recuperado el 03 de octubre de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2012E%2FHUM111%2Falum%2F2008402776_1048_2012_E_HUM111_ANGEL_PALACIOS_BURGOS_aspectos_de_francia.docx&ei=_EPKVPjdDs_qgwTUrIDYDQ&usg=AFQjCNEdiOIsSDTPTmyExDIcK0NAyQwOhA&bvm=bv.84607526,d.eXY

- Carrillo, I. (28 de Octubre de 2013). *La tecnología en el Ecuador*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://ronnyisaac593.blogspot.com/2013/10/los-avances-de-la-tecnologia-en-ecuador.html>
- Casa Moeller Martínez. (05 de septiembre de 2014). *Prospecto de oferta pública de emisión de obligaciones*. Recuperado el 02 de agosto de 2014, de volsa de valores Quito: http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/140922195637-2b0b86ece525a1be2facf96699cf6fe0_CMM.pdf
- Castillo, J. (12 de 08 de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 09 de Junio de 2014, de La industria cosmética en Ecuador: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>Hoy
- Comunidad Forex. (18 de Abril de 2013). *Indicadores económicos*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de Índice de precios de consumo (IPC): <https://www.efxto.com/diccionario/i/3511-indice-de-precios-de-consumo-ipc#ixzz2mzeHAO9q>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Enciclopedia Financiera*. (2009). Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de Producto Interno Bruto: <http://www.productointernobruito.com/>
- ecuador on line*. (07 de agosto de 2013). Recuperado el 20 de febrero de 2014, de biografías y vidas.com: <http://www.ecuadoronline.ec/2013/08/07/biografia-del-presidente-rafael-correa>
- Gutiérrez, G. (28 de Junio de 2007). *Monografías*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de Análisis psicosocial del sujeto social: <http://www.monografias.com/trabajos25/abandono-tercera-edad/abandono-tercera-edad.shtml>
- Hidalgo, J. (19 de marzo de 2013). *Dynamo business advisors*. Recuperado el 03 de septiembre de 2014, de Marcando análisis: <http://marcandoanalisis.com/2013/03/19/el-exito-esta-en-la-diferenciacion-como-hacerlo/>
- INEC. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito.
- INEC. (15 de enero de 2014). Ecuador registra la inflación más baja en últimos 8 años. *el Telégrafo*, pág. 8.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (6 ta. ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cámara. (2004). *Marketing* (10 ma. ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Lagares, P., & Puerto, J. (2001). *MaMaEuSch*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de Población y muestra. Técnicas de muestreo: http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaesch/veroeffentlichungen/ver_texte/sampling_es.pdf
- Ley Orgánica de la economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2013). Quito, Ecuador.
- Marcillo, C., & Salcedo, A. (2010). *Economía solidaria Teoría y realidades de éxitos comunitarios*. Quito, Ecuador: Fundación Iberoamericana para el Desarrollo.
- Mercadeo. (28 de Julio de 2009). *Mercadeo*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de La Oferta: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- MIES. (2012). *Avance en el cumplimiento de los derechos de las personas adultas mayores*. Quito.
- Morales, C. (2010). *Colección Gerencia de poryectos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de Estudio organizacional y legal: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/AM/11/Formulacion.pdf
- Morán, J. (Enero de 2008). *contribuciones a la economía*. Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de La economía social solidaria: redes productivas: <http://www.eumed.net/ce/2008a/jlme.htm>
- Moreno, E. (09 de 2007). *ICEX*. Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Categorías de la industria cosmética: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Orozco, F. (2013). La industria en el Ecuador. *Líderes*, 35.
- Philip Kotler; Gary Armstrong; Dionisio Cámara Ibañez; Ignacio Cruz Roche. (2007). *Marketing*. Pearson Educación S.A.
- Pro Ecuador. (07 de Febrero de 2013). Recuperado el 17 de Junio de 2014, de Guía legal para inversiones 2013: <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>

Seguridad e Higiene. (25 de julio de 2007). Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de <http://www.seguridad-e-higiene.com.ar/seguridad-industrial.php>

Solis, D. (07 de julio de 2012). Economía popular y solidaria genera el 70% de los empleos. *El Telégrafo*, pág. 12.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ta. ed.). Mac Graw Hills.

Tiposde.org. (2013). *Tipos de tecnología*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de Tecnología de producto: <http://www.tiposde.org/informatica/103-tipos-de-tecnologia/>

Universidad Monteavila. (Octubre de 2011). *Entorno Económico*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%C3%B3mico.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (12 de Abril de 2013). *Departamento Nacional de planeación*. Recuperado el 02 de Setiembre de 2014, de Estudio técnico: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.4-tecnico.html>

Villacís, B. (27 de Agosto de 2011). *INEC*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de Ecuador en cifras: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

Zavaleta, M. (15 de abril de 2012). Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://problematicaadultosmayores.blogspot.com/2012/04/definicion-de-adulto-mayor-monica.html>

