



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA SOFTYS  
ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.”**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN  
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**OSCAR ENRIQUE MUÑOZ OROZCO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
2023**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:** “PROPUESTA DE ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOFTYS ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.”

**AUTOR:** OSCAR ENRIQUE MUÑOZ OROZCO **TUTOR:** Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

**INSTITUCIÓN:** Instituto de Negocios “HUMANE” **FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** TENICO SUPERIOR EN VENTAS

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Junio de 2023 **Nº DE PÁG:** 90

**ÁREA TEMÁTICA:** Plan Comercial.

**PALABRAS CLAVE:** FFVV (fuerza de ventas), Celulosa (materia prima que da suavidad al producto terminado), Premium (producto elaborado con celulosa)

**RESUMEN:** En Softys Ecuador por tener la conversión de Tissue logra tener un portafolio amplio para los diferentes segmentos del mercado en la categoría de papeles, pañales y toallas femeninas. En la ciudad de Guayaquil a diferencia de la región austro y sierra donde la participación del producto premium representa el 40% de las ventas y verificando ese potencial se desea realizar un plan de marketing con promociones enfocadas para mejorar la participación del segmento en la ciudad

**Nº DE REGISTRO:** V-EC-10-12 **Nº DE CLASIFICACIÓN:** V-EC-10-12

**DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):**

**ADJUNTO PDF:**  SI  X  NO

**CONTACTO CON AUTOR/ES:** **Teléfono:** 0939974700 **E-mail:** omunoz@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:** **Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA  
**Teléfono:** (04) 288 2710  
**Mail:** [cpazmino@humane.edu.ec](mailto:cpazmino@humane.edu.ec)

Quito: Av. Whympfer E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## ***AGRADECIMIENTO***

En este importante momento de mi vida académica, me complace expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis de grado.

En primer lugar, deseo agradecer a mis tutores, por su valiosa orientación, apoyo y paciencia a lo largo de todo el proceso, por su tiempo y esfuerzo al revisar y brindar comentarios constructivos sobre mi tesis. Sus sugerencias y recomendaciones han enriquecido considerablemente la calidad y la perspectiva de este proyecto.

Quiero expresar mi gratitud a mis profesores y docentes, quienes compartieron conmigo su sabiduría y conocimientos a lo largo de mi formación académica. Sus enseñanzas y consejos han dejado una huella imborrable en mi desarrollo profesional y personal.

No puedo dejar de mencionar a mi familia, quienes siempre estuvieron a mi lado, brindándome su amor, paciencia y comprensión. Su constante apoyo y estímulo fueron la fuerza motriz que me impulsó a superar cualquier obstáculo y a perseverar en la consecución de mis metas.

A todos y cada uno de ustedes, les agradezco de corazón por ser parte de este viaje y por su valioso aporte. Su confianza y apoyo han dejado una marca en mi trayectoria académica y profesional.

¡Gracias a todos!

## **DEDICATORIA**

“Esta tesis está dedicada a toda mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí en todo momento. A mi madre, por su sacrificio y dedicación, a mi hermana, por ser mi fuente de inspiración. Su aliento y confianza han sido pilares fundamentales en este viaje académico. Dedico este trabajo a mí mismo. A mi perseverancia, disciplina y pasión por el conocimiento. Esta tesis representa el resultado de años de esfuerzo, aprendizaje y crecimiento personal. Ha sido un desafío que me ha permitido desarrollar habilidades y adquirir nuevos conocimientos que me servirán de base para futuros proyectos y desafíos.

Además, esta dedicatoria es un pequeño reconocimiento a todas las personas que han sido parte de mi vida durante este período académico. Sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo de mi vida.”

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, **Oscar Enrique Muñoz Orozco** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Oscar Enrique Muñoz Orozco

**C.I:** 0918043589

“«TEMAS»”

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado “**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOFTYS ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.**” ha sido elaborado por **OSCAR ENRIQUE MUÑOZ OROZCO** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA**

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se deriva de acuerdo a la revisión que se realiza en el crecimiento semestral de las zonas con los productos rentables de la empresa, ya que en la provincia del Guayas el producto con mayor comercialización representa una rentabilidad del 12% mientras en la provincia de Austro y región Sierra la mayor rentabilidad está representada por los productos premium que traen una rentabilidad del 36%.

Por ese motivo se realizó un proyecto de plan de marketing para poder mejorar los márgenes de rentabilidad y lograr un crecimiento a nivel país, para brindarles a los inversionistas una seguridad de su capital.

Por tal al evaluar el proyecto la inversión que se debe manejar va de acuerdo con los recursos para la compra o creación de activos, que tendría la empresa Softys en los primeros meses del primer año que sería estimada en \$50.800,00 que incluye todos los recursos económicos que vas a necesitar a corto y medio plazo, Adicional se calcula una depreciación anual por cada activo que se considere que representa \$266,67. La forma de financiar el proyecto es a través de inversión de capital del 70% y financiamiento de un préstamo bancario del 30% a un plazo de 5 años y con la tasa sugerida según la ley actual del banco Produbanco del 16%.

Con esta inversión se logra indicar que es factible porque tiene un VAN(valor actual neto) para el año 5 de \$19.257,44 y un TIR(tasa interna de retorno) de 63.49%, el PAYBACK que es el plazo de recuperación es de 2 años y 10 meses con un valor actual neto positivo y con la tasa interna de retorno positiva hacen que el proyecto sea factible para los inversionistas ya que demuestra la recuperación del capital dentro del periodo del préstamos el cual se hace rentable dentro del tiempo esperado cubriendo los interés bancarios del préstamo.

Durante este tiempo de recuperación y crecimiento positivo de la rentabilidad se podría replicar para toda la región Costa y de esta manera generar mayor crecimiento de rentabilidad a nivel país.

## ABSTRACT

The author decided on this topic due to the need to improve the profitability of the company, this is because in the Guayaquil area, 80% of sales in the traditional market are represented by the PH NOBLE product in the segment which has a 12% return, compared to the other products in the portfolio that leave a return of up to 36%.

The company has more than forty years of history, experience and trajectory. If we look back, we see all the journey it has had, accompanying people at all times, in each stage of their lives, day by day. Today they are the largest tissue producer in Latin America and are in the largest markets in the region.

It landed in Ecuador in 2008, with the start of the industrial operation with a tissue conversion plant and diaper manufacturing.

There is an opportunity that is being left of the brands that left local production as the case (Kimberly Clark) that has its operations from Colombia, that participation that it had in the market was considered number two in the high segment measurement carried out by the NIELSEN consultancy in the second half of 2022.

For the reasons stated, commercial activities must be improved and more value created for this segment, which represents a profitability of 3 to 1 in reference to the economic market by 2024, through distribution channels to the market and using the necessary tools and improving the rotation in the province. Since this lack of growth occurs in the Guayaquil area.



## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 2: PLAN DE NEGOCIOS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. MISIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. VISIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>2.5. VALORES .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>17</b>
<b>2.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>2.8. MODELO DE NEGOCIOS.....</b>	<b>19</b>
<b>2.9. VENTAJAS COMPETITIVAS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.10. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.11. FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>20</b>
<b>2.12. ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>23</b>
<b>2.13. FODA CRUZADO .....</b>	<b>24</b>
<b>2.14. ANÁLISIS PESTEL.....</b>	<b>25</b>
<b>2.15. ANÁLISIS DE LIKERT.....</b>	<b>26</b>
<b>2.16. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>29</b>
<b>2.17. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>30</b>
<b>2.17.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA DEL PAPEL .....</b>	<b>30</b>
<b>2.18.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.18.2. ESTRATEGIA DE PLAZA .....</b>	<b>32</b>
<b>2.18.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>33</b>

2.18.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	35
2.18.5. ESTRATEGIAS DE PROCESOS.....	37
2.18.6. ESTRATEGIA DE PERSONAL .....	39
2.18.7. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA .....	40
2.19. PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS	46
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>50</b>
3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS .....	51
3.3 SUELDOS .....	52
3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	53
3.3 SUELDOS .....	55
3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	56
3.5 VENTAS .....	57
3.6 Costos .....	58
3.7 GASTOS .....	59
3.8 PRÉSTAMOS .....	60
3.9 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS .....	62
3.10 INDICADORES ECONÓMICOS.....	65
3.11 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	69
3.12 RATIOS FINANCIEROS .....	71
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
CONCLUSIÓN .....	73
RECOMENDACIONES .....	74
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>
ANEXO 1 Proyecciones mensuales de Sueldos .....	76
ANEXO 2 Comportamiento de la demanda.....	77
ANEXO 3 Ventas proyectadas .....	80
ANEXO 4 Costos proyectados .....	83
ANEXO 5 Gastos operacionales proyectados.....	86
ANEXO 6 Período mensual del préstamo .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	3
Tabla 2 .....	19
Tabla 3 .....	21
Tabla 4 .....	23
Tabla 5 .....	24
Tabla 6 .....	25
Tabla 7 .....	26
Tabla 8 .....	36
Tabla 9 .....	46
Tabla 10 .....	47
Tabla 11 .....	48
Tabla 12 .....	49
Tabla 13 .....	51
Tabla 15 .....	52
Tabla 14 .....	54
Tabla 15 .....	55
Tabla 16 .....	56
Tabla 17 .....	57
Tabla 18 .....	57
Tabla 19 .....	58
Tabla 20 .....	58
Tabla 21 .....	59
Tabla 22 .....	60
Tabla 23 .....	61
Tabla 24 .....	63
Tabla 25 .....	66
Tabla 26 .....	67
Tabla 27 .....	67
Tabla 28 .....	67
Tabla 29 .....	68
Tabla 30 .....	70
Tabla 31 .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico 1 .....	21
Gráfico 2 .....	29

<b>Gráfico 3</b> .....	37
<b>Gráfico 4</b> .....	38
<b>Imagen 5</b> .....	40
<b>Imagen 6</b> .....	41
<b>Imagen 7</b> .....	41
<b>Imagen 8</b> .....	41
<b>Imagen 9</b> .....	42
<b>Imagen 10</b> .....	43
<b>Imagen 11</b> .....	43
<b>Imagen 12</b> .....	44
<b>Imagen 13</b> .....	44
<b>Imagen 14</b> .....	45

## INTRODUCCIÓN

El autor se decidió por este tema debido a la necesidad que se tiene de mejorar la rentabilidad de la empresa, esto se da porque en la zona de Guayaquil el 80% de venta en el mercado tradicional está representado por el producto PH NOBLE en el segmento económico el cual tiene el 12% de rentabilidad, frente a los demás productos del portafolio que dejan una rentabilidad de hasta el 36%.

La empresa tiene más de cuarenta años de historia, experiencia y trayectoria. Si miramos para atrás, vemos todo el recorrido que ha tenido, acompañando a las personas en todo momento, en cada etapa de su vida, día a día. Hoy son el mayor productor de tissue en América Latina y están en los mayores mercados de la región.

Aterrizó en Ecuador en el 2008, con el inicio de la operación industrial con una planta de conversión de tissue y fabricación de pañales.

Existe la oportunidad que se está dejando de las marcas que salieron de la producción local como el caso (Kimberly Clark) que tiene sus operaciones desde Colombia, esa participación que tenía en el mercado era considerado el número dos en la medición de segmento alto realizado por la consultora NIELSEN el segundo semestre del 2022.

Por los motivos expuestos se debe mejorar las actividades comerciales y crear más valor a este segmento que representa una rentabilidad de 3 a 1 en referencia al mercado económico para el 2024, a través de los canales de distribución al mercado y emplear herramientas necesarias y mejorar la rotación en la provincia. Ya que esta falta de crecimiento se presenta en la zona de Guayaquil.

# **CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**Tabla 1**

*Análisis del problema*

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Baja rotación en todos los productos a excepción del PH NOBLE	Los distribuidores se enfocan en los productos de menor rentabilidad (PH NOBLE)		
Reducción de la cobertura en ciertas zonas	Inseguridad de la ciudad		
Falta de conocimiento del portafolio en los puntos de venta, solo realiza foco en PH NOBLE por parte del distribuidor	Falta de impulsadora para dar seguimiento a la fuerza de ventas del distribuidor	La empresa seguirá Perdiendo participación en el segmento rentable, y de mantener esta tendencia al cierre del año se decrecerá	Implementar un plan de marketing para realizar mejoras en la participación del segmento rentable
Los productos de alta rentabilidad no rotan adecuadamente	Falta de inversión en comunicación		
Falencias en las habilidades de negociación por parte de los vendedores	Falta de capacitación		

Fuente:  
Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál sería la estrategia para mejorar la participación en el mercado con los productos rentables de la empresa SOFTYS?

### **1.2. OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Sub Pregunta**

1. ¿Cómo ha afectado el desenfoco de los distribuidores en los productos de mayor rentabilidad?
2. ¿Cómo ha impactado en el negocio la inseguridad en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cuánto afecta la falta de una impulsadora para realizar seguimiento a la fuerza de ventas de un distribuidor?
4. ¿Cuál ha sido el impacto por la falta de inversión en comunicación?
5. ¿Cómo se ha visto afectada la empresa por la falta de capacitación en los vendedores?



### **1.3. OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN**

Evaluar la estrategia para mejorar la participación en el mercado con los productos rentables de la empresa SOFTYS.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN**

- Identificar la afectación del desenfoco por parte de los distribuidores en los productos de mayor rentabilidad.
- Determinar el impacto en el negocio por la inseguridad en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la afectación de la falta de una impulsadora para realizar seguimiento a la fuerza de ventas de un distribuidor.
- Verificar el impacto por la falta de inversión en comunicación.
- Indicar la afectación a la empresa por la falta de capacitación en los vendedores.

## 1.6. MARCO TEÓRICO

### **Desenfoco de un producto**

El desenfoque de un producto se refiere a la falta de claridad o enfoque que tiene un producto en la mente del consumidor. Esto puede ser causado por varios factores, como una mala estrategia de marketing, una comunicación deficiente de la marca, una competencia fuerte, una falta de innovación en el producto o una mala percepción del público.

Cuando un producto está desenfocado, los consumidores pueden no entender claramente qué es lo que el producto ofrece o cuáles son sus beneficios. Esto puede llevar a una disminución en las ventas y en la rentabilidad del producto.

Para evitar el desenfoque de un producto, es importante tener una estrategia de marketing clara y efectiva que se comunique de manera efectiva a los consumidores. Además, es importante mantenerse actualizado en cuanto a las tendencias del mercado y la competencia para asegurarse de que el producto siga siendo relevante y atractivo para el público

### **Rentabilidad**

La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa o negocio para generar beneficios o ganancias en relación a los recursos invertidos. Es un indicador clave para evaluar la eficiencia de una empresa y su capacidad para generar valor para los accionistas y/o propietarios.

Es importante mencionar que la rentabilidad puede variar dependiendo del sector en el que se encuentre la empresa, de su tamaño, de su nivel de endeudamiento y de otros factores. Por lo tanto, es recomendable analizar la rentabilidad de una empresa en comparación con otras empresas del mismo sector para poder realizar una evaluación más precisa.

### **Promoción**

Se puede definir la promoción como una de las cuatro variables de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que se utiliza para comunicar y persuadir a los consumidores sobre la oferta de un producto o servicio.

La promoción puede incluir una variedad de herramientas de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing directo. Cada una de estas herramientas puede ser utilizada para alcanzar objetivos específicos de comunicación y marketing. La publicidad, por ejemplo, es una forma de comunicación de masas que utiliza los medios de comunicación para promover un producto o servicio. Las relaciones públicas, por otro lado, se enfocan en la creación y mantenimiento de una buena imagen de la empresa ante el público en general. Las ventas personales son una forma de comunicación cara a cara, en la que un representante de la empresa interactúa directamente con el cliente. Las promociones de ventas y el marketing directo son herramientas que se utilizan para fomentar la compra a corto plazo de un producto o servicio.

También se pueden incluir las diferentes estrategias de promoción que pueden ser utilizadas para alcanzar los objetivos de comunicación y marketing. Por ejemplo, se puede hablar de la estrategia de empuje (push), que se enfoca en llevar el producto al cliente a través de promociones de ventas y descuentos a los intermediarios, o la estrategia de atracción (pull), que se enfoca en atraer al cliente a través de publicidad y promociones de marca.

Se puede detallar lo que es promoción como una herramienta de comunicación y marketing que se utiliza para persuadir a los consumidores sobre la oferta de un producto o servicio, y se pueden incluir diferentes estrategias y herramientas de promoción para lograr objetivos específicos.

### **Impacto**

Sobre el impacto en un negocio por la inseguridad en la ciudad de Guayaquil, se puede abordar desde diferentes perspectivas, incluyendo la económica, social y psicológica.

Desde la perspectiva económica, se puede considerar que la inseguridad puede tener un impacto negativo en la actividad comercial de la ciudad, ya que puede generar una disminución en el turismo, afectando a la industria hotelera, de restaurantes y servicios turísticos en general. También puede

generar un aumento en los costos de seguridad para los negocios, como la contratación de guardias o la instalación de cámaras de seguridad, lo que puede reducir la rentabilidad del negocio.

Desde la perspectiva social, la inseguridad puede tener un impacto negativo en la calidad de vida de los ciudadanos, lo que puede generar un efecto en el comportamiento de consumo. Los consumidores pueden evitar ir a lugares donde se sienten inseguros, lo que puede reducir la demanda de productos y servicios en ciertas áreas de la ciudad. Además, la inseguridad puede generar un ambiente de desconfianza y estrés en los trabajadores, lo que puede afectar su desempeño y productividad.

Desde la perspectiva psicológica, la inseguridad puede tener un impacto en la percepción del negocio por parte de los clientes y la sociedad en general. Un negocio ubicado en una zona de alta inseguridad puede ser percibido como peligroso y poco confiable, lo que puede generar una disminución en la reputación del negocio y una reducción en la lealtad de los clientes.

En resumen, el impacto en un negocio por la inseguridad en la ciudad de Guayaquil, se puede considerar el impacto económico, social y psicológico que la inseguridad puede tener en los negocios, los trabajadores y los clientes. Además, se pueden explorar diferentes estrategias y medidas que los negocios pueden implementar para enfrentar la situación y minimizar los riesgos.

### **Impulsadora**

Es importante indicar que las funciones de una impulsadora se dan de acuerdo a lo que se desea dar a conocer de ciertos productos, a los cuales al ser una persona directo de la marca como tal va a tener mayor enfoque y tendría parámetros cuantitativos que se puede dar como referencia su ejecución.

Para una impulsadora podría incluir los siguientes puntos:

1. Se puede comenzar por una definición clara de lo que es una impulsadora en el contexto de las ventas y el marketing. Esto incluye la función que desempeña en una empresa y su importancia para la promoción y venta de productos.

2. Es importante establecer los objetivos de una impulsadora. Estos pueden incluir aumentar las ventas de productos, mejorar el conocimiento de marca, fomentar la fidelización de clientes y mejorar la experiencia del cliente en general.
3. Se puede describir el perfil de la impulsadora, incluyendo sus habilidades, conocimientos, experiencia y actitudes. Además, se pueden detallar las cualidades personales y profesionales que se buscan en una impulsadora, así como los requisitos de formación y capacitación.
4. Se pueden describir las estrategias de promoción que se utilizan para alcanzar los objetivos de la impulsadora. Esto puede incluir tácticas como la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo y la participación en eventos.
5. Dentro de las funciones de la impulsadora, incluyendo la interacción con los clientes, la promoción de productos, la toma de pedidos y el seguimiento de los clientes existentes.
6. Es importante medir el desempeño de una impulsadora para evaluar su eficacia en el logro de los objetivos. Esto puede incluir la medición de las ventas, el conocimiento de la marca, la satisfacción del cliente y otros indicadores relevantes.

En general, para una impulsadora se centra en describir el papel que desempeña en una empresa y cómo se utiliza para alcanzar objetivos específicos de ventas y marketing.

### **Seguimiento/ Estrategias comerciales**

Es un método que se realiza para optimizar sus ventas conociendo los productos de consumo masivo, donde se representa la venta hasta que recibe el producto y dar a conocer de qué manera recibe sus pedidos y el grado de conformidad de los mismos.

Este seguimiento agrupa variables cuantitativas donde se puede establecer una relación de las ventas por de cada producto.

### **Vendedor**

Se pueden abordar diferentes aspectos relacionados con la venta y comercialización de productos de consumo masivo. A continuación, se presentan algunas ideas que podrían ser consideradas:

- El vendedor de consumo masivo se encarga de ofrecer productos de consumo cotidiano a los clientes, lo que implica una venta de volumen y una constante interacción con el cliente.
- El proceso de venta del vendedor de consumo masivo se basa en una relación estrecha y de confianza con el cliente, lo que puede incluir visitas periódicas a los puntos de venta y una atención personalizada.
- La venta de productos de consumo masivo suele estar dirigida a un público amplio y diverso, lo que implica conocer las características y necesidades de diferentes segmentos de clientes, y ofrecer productos y servicios que se ajusten a cada uno de ellos.
- Se pueden considerar aspectos como el manejo de la mercadería, la planificación de rutas de venta, la gestión de inventarios y el seguimiento de las ventas y cobros.
- La competencia en el mercado de consumo masivo es alta, por lo que es importante que el vendedor tenga habilidades de negociación y persuasión para lograr cerrar ventas y mantener una cartera de clientes activa y rentable.
- El vendedor de consumo masivo también puede estar involucrado en la promoción y publicidad de los productos, a través de la entrega de muestras gratis, la realización de degustaciones, la participación en ferias y eventos, entre otras estrategias.

Un vendedor de consumo masivo incluye diferentes aspectos relacionados con la venta y comercialización de productos de consumo cotidiano, tales como el manejo de la mercadería, la gestión de inventarios, la planificación de rutas de venta, la relación con los clientes, entre otros. Además, el vendedor de consumo masivo debe tener habilidades de negociación y persuasión para lograr cerrar ventas y mantener una cartera de clientes activa y rentable.

## **Comunicación**

La venta en línea representa una herramienta muy importante para el Marketing ya que es una orientación al mercado local, las ventas a través de internet han evolucionado en gran manera para las empresas, por lo tanto, las ventas en línea es una buena estrategia para las empresas. Vender por internet toma mayor relevancia debido a las características de la red y nos permite conocer mejor el producto.

Es un medio muy poderoso para las grandes compañías ya que muestra una fidelidad de los compradores en línea, debido a que es una aplicación moderna a través de este medio, es una competencia a nivel de los bienes de los microempresarios.

Esto para las empresas grandes y pequeñas de los productos en línea sean más rentables.

De acuerdo a estudios realizados la venta en línea también sirve para las grandes empresas y a las microempresas donde quieren tener un mayor impacto económico.

Esto debido a que en un censo realizado se hizo la consulta post pandemia recordando que el mercado tomo otro giro de negocio y potencio la comercialización en línea por ese motivo la comunicación es importante tener presencia en redes sociales por la oportunidad que brinda el dar a conocer un producto específico y las cualidades que tiene.

## **Capacitación**

Se pueden considerar diferentes aspectos relacionados con el proceso de enseñanza y aprendizaje de habilidades y conocimientos específicos. A continuación, se presentan algunas ideas que podrían ser consideradas:

- La capacitación es un proceso orientado a la adquisición de habilidades y conocimientos específicos, que se lleva a cabo mediante actividades de enseñanza y aprendizaje planificadas y organizadas.
- El objetivo de la capacitación es mejorar el desempeño y la productividad de los trabajadores, a través del desarrollo de habilidades y competencias que les permitan realizar de manera

más eficiente y efectiva sus tareas y responsabilidades. El proceso de capacitación puede incluir diferentes metodologías y técnicas de enseñanza y aprendizaje, tales como la formación presencial, la formación en línea, la capacitación en el trabajo, entre otras.

- Pueden considerar diferentes teorías y modelos de aprendizaje.
- La evaluación y seguimiento del proceso de capacitación es fundamental para determinar su efectividad y realizar ajustes necesarios. Por lo tanto, es importante contar con mecanismos de evaluación y seguimiento que permitan medir el impacto de la capacitación en el desempeño de los trabajadores y en los resultados de la organización.
- La capacitación también puede ser vista como una herramienta para el desarrollo y crecimiento personal y profesional de los trabajadores, lo que puede tener un impacto positivo en su motivación y compromiso con la organización.

La capacitación incluye diferentes aspectos relacionados con el proceso de enseñanza y aprendizaje de habilidades y conocimientos específicos, tales como la metodología y técnicas de enseñanza, las teorías y modelos de aprendizaje, la evaluación y seguimiento del proceso, entre otros. Además, la capacitación puede ser vista como una herramienta para el desarrollo y crecimiento personal y profesional de los trabajadores, lo que puede tener un impacto positivo en su motivación y compromiso con la organización.

## **1.7. MARCO CONCEPTUAL**

### **Producto**

Un producto es un bien tangible o intangible que se ofrece al mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo de los consumidores.

### **Claridad**

La claridad implica la ausencia de confusiones, ambigüedades o dificultades en la comprensión de algo.

### **Consumidor**

Un consumidor es una persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.



### **Estrategia**

La estrategia es un plan de acción que se diseña para lograr un objetivo o una meta específica a largo plazo.

### **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información, ideas, sentimientos, emociones o cualquier otro tipo de mensaje de una persona o entidad a otra.

### **Deficiencia**

La deficiencia se refiere a una falta o carencia de algo que es necesario para el correcto funcionamiento de un organismo, sistema o proceso.

### **Competencia**

El concepto de competencia se refiere a la capacidad de una persona para llevar a cabo de manera efectiva una tarea o actividad específica. Las competencias incluyen habilidades, conocimientos, actitudes y valores necesarios para desempeñarse exitosamente en un campo particular.

### **Innovación**

La innovación se refiere al proceso de crear, desarrollar y llevar al mercado nuevos productos, servicios o procesos que sean significativamente diferentes o mejores que los existentes en el mercado.

### **Tendencia**

La innovación se refiere al proceso de crear, desarrollar y llevar al mercado nuevos productos, servicios o procesos que sean significativamente diferentes o mejores que los existentes en el mercado.

### **Capacidad**

La capacidad se refiere a la habilidad o aptitud que tiene una persona para realizar una tarea o actividad específica

### **Indicador**

Un indicador es una medida utilizada para evaluar o medir el rendimiento o el progreso de un proceso, sistema o actividad. Los indicadores son una herramienta importante para la toma de decisiones y el monitoreo, ya que proporcionan información concreta y objetiva sobre el desempeño y los resultados.

### **Empuje (push)**

En el ámbito del marketing y las ventas, "empuje" o "push" se refiere a una estrategia de promoción y venta en la que se utilizan técnicas persuasivas para incentivar la compra de un producto o servicio por parte del cliente

### **Atracción (pull)**

En el ámbito del marketing y las ventas, "atracción" o "pull" se refiere a una estrategia de promoción y venta en la que se centra en crear una marca y una reputación sólida para atraer naturalmente al cliente hacia el producto o servicio.

### **Persuadir**

Persuadir es el acto de influir en la actitud, opinión o comportamiento de alguien con el fin de persuadirlo o convencerlo de algo. La persuasión puede ser utilizada en una variedad de situaciones, desde la publicidad y el marketing hasta la política y las relaciones personales.

### **Reputación**

La reputación se refiere a la percepción, opinión o imagen que los demás tienen de una persona, empresa, organización o marca. La reputación se construye a lo largo del tiempo y se basa en la experiencia, las acciones y el comportamiento de la entidad en cuestión

### **Cualidades**

Las cualidades se refieren a las características o atributos que describen un objeto, persona o situación.

# **CAPÍTULO 2: PLAN DE NEGOCIOS**

## **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa nace en Chile hace más de 40 años como manufacturera de papel y cartón, logrando así ser la mayor productora de tisú en América latina. Tiene sus filiales en toda sur América y México. Comienza sus operaciones en Ecuador en el año 2008, con el nombre de Softys Ecuador con una planta industrial especializada en la conversión de tissue y fabricación de pañales, ubicada en la ciudad de Guayaquil donde hace su producción y distribución a todo el país.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

En Softys Ecuador por tener la conversión de Tissue logra tener un portafolio amplio para los diferentes segmentos del mercado en la categoría

de papeles, pañales y toallas femeninas. En la ciudad de Guayaquil a diferencia de la región austro y sierra donde la participación del producto Premium representa el 40% de las ventas y verificando ese potencial se desea realizar un plan de marketing con promociones enfocadas para mejorar la participación del segmento Premium de los productos que representan mayor rentabilidad en la ciudad, utilizando mayor enfoque con la fuerza de ventas de los socios estratégicos otorgando catálogos actualizados y con las actividades de bonificación de cada marca en una cartilla que los acompañe en sus catálogos, esto para que lo tengan a la mano al momento de negociar el producto, por tal motivo el proyecto nace de esta idea sin perder la participación del segmento económico, que es utilizado para dar apertura al resto del portafolio en los clientes mayoristas, autoservicios y tiendas barriales.

### **2.3. MISIÓN**

La misión es producir y comercializar a partir de plantaciones desarrolladas por el hombre, maderas, celulosa, papeles y productos tissue de manera sostenible en el tiempo, con calidad superior y competitiva, agregando valor a sus accionistas y clientes, y creando oportunidades de desarrollo para sus trabajadores y comunidades locales.

### **2.4. VISIÓN**

Busca ser sostenibles en el tiempo para alcanzar un buen desempeño económico a través del respeto a los grupos de interés y el cuidado del medioambiente.

### **2.5. VALORES**

#### **Respeto a las personas**

Respetar a todas las personas con quienes interactúa, como seres humanos sujetos de dignidad. En todas las operaciones valora el buen trato, la franqueza, la lealtad, la confianza y la buena fe. Cuida la integridad y salud de las personas.

#### **Cuidado del medioambiente**

Adherir al desarrollo sustentable, promoviendo el cuidado del medioambiente y de los recursos naturales para no afectar a las próximas generaciones.

### **Cumplimiento estricto de las normas legales**

Respetar las regulaciones legales que rigen las actividades de Softys Ecuador. Todos los directores, ejecutivos y colaboradores se comprometen con el cumplimiento estricto de la legislación vigente en todos los aspectos involucrados en el desarrollo de los negocios.

### **Lealtad al competir**

Valorar la libre competencia como esencia de la economía de mercado, ya que favorece el desarrollo de más y mejores productos y servicios, a menor precio para los consumidores.

Consideración por las necesidades de los vecinos

Construir una relación de colaboración y confianza con los vecinos con el fin de maximizar los beneficios sociales de las operaciones, teniendo una actitud atenta y abierta, identificando sus necesidades y posibilidades de colaboración.

## **2.6. OBJETIVO GENERAL**

Plantear un plan estratégico donde se pueda capitalizar las oportunidades en el mercado.

## **2.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar las ventas en un 10% de forma anual.
- Duplicar el número de seguidores de las plataformas digitales para el primer semestre del 2024.
- Realizar al menos tres visitas semanales a los distribuidores para hacer un seguimiento a la fuerza de ventas de los distribuidores para el crecimiento de las categorías rentables.
- Mantener al menos el 30% del total de las ventas con promociones de productos para los socios estratégicos y sean trasladados a los puntos Mayoristas para generar crecimiento en ventas.
- Inventariar los puntos de ventas en cada visita semanal al mercado para verificar la rotación de los productos.

“«TEMAS»”

## 2.8. MODELO DE NEGOCIOS

**Tabla 2**

*Canvas*

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
Proveedores de materia prima.	Manejo de inventario en planta.	SOFTYS es una empresa productora y comercializadora de productos derivados del TISSUE para el cuidado e higiene personal de las personas y limpieza del hogar.	Promociones en redes sociales.	Hombres y mujeres de todas las edades.
Proveedores de logística y almacenaje de producto terminado.	Logística de entrega. Pautas Comerciales		Publicidades pautadas con influencers en redes sociales.	Todo tipo de nivel Socioeconómico.
Proveedores de transportación de personal de planta en los diferentes horarios.	Innovación de producto acorde al mercado. Realizar pruebas de calidad al producto terminado	La empresa tiene un alto nivel de calidad en la producción del producto pasando por varios filtros de acabado para que sea comercializado con el mejor cuidado de empaque para que llegue al cliente final.	Actividades promocionales para el cliente final.	Autoservicios, mayoristas, tiendas en la ciudad de Guayaquil. Distribuidores de productos de consumo masivo.
Socios estratégicos para la distribución del producto.	Presentación de las actividades comerciales a los socios estratégicos.			Cadenas de autoservicios.
<b>Recursos Clave</b>			<b>Canales</b>	
Disponibilidad del producto terminado.			Medios de comunicaciones radial y televisivo.	
Contratar influencers como embajadores de la marca.			Redes Sociales Instagram, Facebook.	
Mercaderistas e impulsadoras para cada socio estratégico.				
Mayor inversión en publicidad con catálogos y cartillas a los vendedores.				
<b>Estructura de Costes</b>			<b>Estructura de Ingresos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia Prima.</li> <li>• Pago de impuestos.</li> <li>• Pago nómina del personal.</li> <li>• Servicios básicos.</li> <li>• Pautas publicitarias.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de producto terminado.</li> <li>• Pago a través de transferencias bancarias.</li> <li>• Pago a crédito 45 días.</li> </ul>	

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

## **2.9. VENTAJAS COMPETITIVAS**

Calidad del producto terminado. - Al utilizar celulosa para la elaboración del producto sin material reciclado hace que la textura del papel sea más suave al momento de utilizarlo.

Presentación del producto. – La cantidad de rollos por empaque para elegir el producto ya sea en la presentación por unidad o de acuerdo a la necesidad de cada familia, logra ser una ventaja al momento de competir.

Disponibilidad. - La cual es lo que se desea realizar para que llegue a cada tienda de barrio y así tener opciones más cerca a cada domicilio al momento de elegir el producto.

## **2.10. ESTRATEGIAS GENÉRICAS**

Buscar la segmentación a través de la diferenciación de las otras marcas mediante la disponibilidad, la presentación y la calidad del producto cumpliendo todas las normas respectivas para el cuidado e higiene personal, de esta forma brindar un producto donde lo primordial debe ser cuidar la calidad del mismo.

## **2.11. FUERZAS DE PORTER**

En las fuerzas de Porter se mide mediante una ponderación de cada una de las fuerzas que ejercen sobre una empresa la cual se califica de 0 a 5, donde 0 es la de menor o no existe una fuerza dominante y 5 es la fuerza máxima que se puede ejercer la cual es preocupante para la empresa.



**Tabla 3**

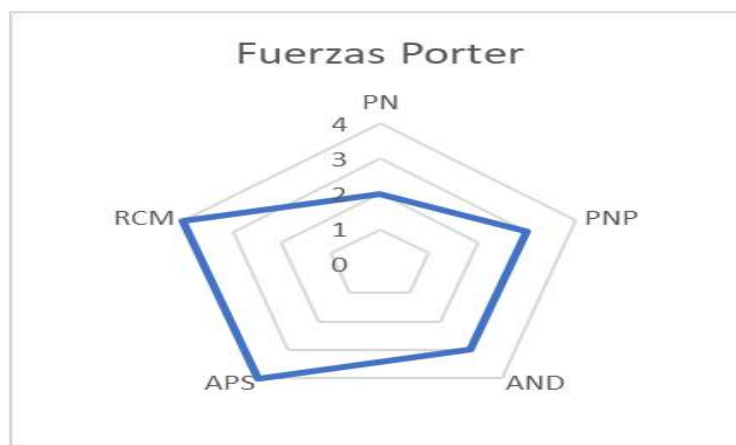
*Fuerzas de Porter*

<b>PONDERACIÓN</b>	
PODER DE NEGOCIACIÓN	2
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	3
AMENAZAS DE NUEVOS DISTRIBUIDORES	3
AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	4
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	4

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

**Gráfico 1**

*Fuerzas de Porter Aplicada a Softys Ecuador*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

Aplicando las fuerzas de Porter para la empresa Softys Ecuador se puede indicar que las fuerzas más relevantes son las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

Esto se da debido a las amenazas de los productos sustitutos, que al ser este un producto de mayor costo las oportunidades de consumo hacen limitar las opciones que ofrecen en el mercado, ya sea doble hoja, cantidad de rollos por cada paquete y adicional los productos económicos del mercado.

La rivalidad entre competidores por liderar el mercado en la categoría hace que se implementen cambios en las promociones afectando directamente al precio, así como también las campañas de publicidad agresivas en medios locales que logran llegar a clientes que afectan al momento de la compra del producto.

## 2.12. ANÁLISIS FODA

Tabla 4

FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio relativamente alto frente a los productos de menor cantidad de hojas.</li> <li>• Competencia en el mercado de alta calidad.</li> <li>• Personal no calificado para operar la maquinaria de producción.</li> <li>• Dependiente del mercado por el costo de la materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores bien establecidos en el mercado.</li> <li>• Cambios en las tendencias del mercado y la demanda del consumidor.</li> <li>• Posibles interrupciones en la cadena de suministros.</li> <li>• Posibles cambios en las regulaciones ambientales que puedan afectar la producción del papel.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad superior de la triple hoja, brindando una experiencia superior de limpieza.</li> <li>• Mayor suavidad y comodidad para el usuario.</li> <li>• Posicionamiento de marca sólida en el mercado de alta calidad.</li> <li>• Ventaja competitiva sobre productos de una o dos hojas en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la conciencia sobre la higiene personal y la salud.</li> <li>• Ampliación de la línea de productos con variedades aromatizadas o diseños para atraer a los consumidores.</li> <li>• Expansión en nuevos mercados en zonas geográficas.</li> <li>• Aprovechar la tendencia hacia el comercio electrónico y llegar a una audiencia más amplia.</li> </ul>

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

## 2.13. FODA CRUZADO

Tabla 5

*Foda Cruzado*

<b>ESTRATEGIAS FO++</b>	<b>ESTRATEGIAS DA+-</b>
<p><b>E1</b> Establecer una estrategia de expansión de mercado que implica la introducción del producto en nuevos mercados y crear cuota para este mercado adicional para medición. (F4O4)</p> <p><b>E2</b> Como estrategia de diversificación implica expandir la línea de producción con productos aromatizados que atraigan un segmento de mercado más amplio. (F3O2)</p>	<p><b>E3</b> Estrategia de marketing en el punto de venta para resaltar la calidad del producto y destacar las características del mismo. (D2O2)</p> <p><b>E4</b> Calidad para usar productos en el cuidado de la higiene personal. (D1O1)</p>
<b>ESTRATEGIAS FA+-</b>	<b>ESTRATEGIAS DA--</b>
<p><b>E5</b> Cuidar la calidad del producto para tener diferencia en el mercado competitivo. (F1A1)</p> <p><b>E6</b> Asegurar la calidad del producto, para mantener la presencia en las tendencias del mercado. (F2A2).</p>	<p><b>E7</b> Reducir el precio a través de productos bonificados, para ganar participación. (D1A1).</p> <p><b>E8</b> Diversificar la línea de productos para mitigar los cambios en los hábitos de los consumidores. (D2A4)</p>

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

## 2.14. ANÁLISIS PESTEL

Tabla 6

*Pestel*

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las políticas gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización de productos de papel higiénicos</li> <li>• Regulación de importación y exportación</li> <li>• Impuestos y aranceles que puedan aumentar el precio del papel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluctuaciones en el mercado financiero que puedan afectar el poder adquisitivo de los consumidores</li> <li>• Cambios en el costo de los materiales utilizados en la producción</li> <li>• Competencia en el mercado que puede afectar la participación de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en los hábitos de consumo de los consumidores</li> <li>• Aumento de la conciencia sobre la salud y la higiene personal</li> <li>• Envejecimiento de la población que puede aumentar la demanda de productos de papel higiénico delicados en la piel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances en la tecnología de producción de papel higiénico</li> <li>• Uso de tecnología de punta en la comercialización de papel triple</li> <li>• Nuevas innovaciones tecnológicas en la industria del papel higiénico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las regulaciones ambientales que afecten la producción y comercialización del papel triple hoja Elite</li> <li>• Aumento en la conciencia ambiental de los consumidores</li> <li>• Disponibilidad de materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente para la producción de papel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las leyes de la propiedad intelectual que pueden afectar la protección de la marca y la reputación del papel higiénico triple hoja Elite</li> <li>• Regulaciones gubernamentales sobre la seguridad y calidad del papel higiénico</li> <li>• Cambios en las leyes y regulaciones de seguridad en el lugar de trabajo que puedan afectar la producción</li> </ul>

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

2.15. ANÁLISIS DE LIKERT

Tabla 7

Likert

ACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
POLÍTICA	ASPECTO P1	Cambios en la política gubernamental		x			x
	ASPECTO P2	Regulaciones de exportación e importación		x		x	
	ASPECTO P3	Impuestos y aranceles		x			x
ECONÓMICO	ASPECTO E1	Fluctuaciones en el mercado financiero	x				x
	ASPECTO E2	Cambios en el costo de materia prima		x			x
	ASPECTO E3	Competencia del Mercado	x			x	

“«TEMAS»”

ACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
SOCIAL	ASPECTO S1	Cambio de Hábitos de consumo			x		x
	ASPECTO S2	Aumento de conciencia de higiene		x		x	
	ASPECTO S3	Envejecimiento de la población			x		x
TECNOLÓGICO	ASPECTO T1	Avances en la tecnología			x		x
	ASPECTO T2	Uso de la tecnología de punta			x		x
	ASPECTO T3	Innovaciones de tecnología en la industria			x		x

“«TEMAS»”

ACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
ECOLÓGICO	ASPECTO EG1	Cambios en las regulaciones ambientales			x		x
	ASPECTO EG2	Aumento en la conciencia ambiental			x		x
	ASPECTO EG3	Disponibilidad de materiales sostenibles			x	x	
LEGAL	ASPECTO I1	Cambios en leyes de propiedad intelectual		x			x
	ASPECTO I2	Regulaciones gubernamentales sobre la calidad			x		x
	ASPECTO I3	Cambios en las leyes de regulación sobre el área de trabajo		x			x

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

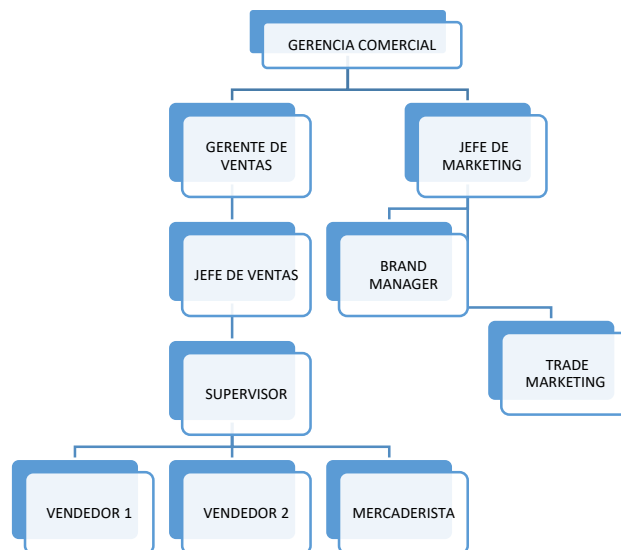


## 2.16. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama detallado a continuación está basado en el proyecto a implementar de la empresa Softys Ecuador

### Gráfico 2

Organigrama de Softys Ecuador



Fuente: Organigrama Comercial Softys Ecuador  
Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

## **2.17. PLAN DE MARKETING**

### **2.17.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA DEL PAPEL**

La industria del papel en Ecuador ha experimentado altos y bajos a lo largo de su historia, pero ha mostrado resiliencia y capacidad de adaptación a los cambios del entorno económico y comercial. La modernización tecnológica y la preocupación por la sostenibilidad son tendencias importantes en la actualidad. Sin embargo, puede haber cambios en las políticas gubernamentales y regulaciones que afecten el mercado en Guayas, como modificaciones en los impuestos, regulaciones comerciales, políticas de importación y exportación, y estabilidad política en general.

La economía de Ecuador, incluyendo Guayas, está en constante evolución y puede verse afectada por factores como la inflación, el tipo de cambio, la tasa de interés, el crecimiento del PIB, la distribución del ingreso y la disponibilidad de crédito. Es importante considerar estos factores en la estrategia de negocio, incluyendo el precio, la oferta y la demanda del producto del papel.

Los hábitos de consumo, las preferencias y las tendencias sociales en Guayas pueden influir en el mercado del papel. Por ejemplo, la cultura local, las preferencias de marca, los valores culturales y la conciencia ambiental pueden afectar la demanda del producto. Es importante entender el comportamiento del consumidor en Guayas para adaptar la estrategia de marketing y satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

Las regulaciones y normativas locales en Guayas, Ecuador, relacionadas con la producción, etiquetado, seguridad y comercialización de productos también son factores importantes a tener en cuenta en la estrategia de negocio. Es esencial asegurarse de cumplir con las regulaciones legales y obtener las licencias y permisos necesarios para operar en el mercado.

### **2.17.2. PERFIL DEL CLIENTE**

Las familias y los hogares son un segmento importante del mercado de papel higiénico triple hoja en Guayas. Los clientes pueden ser padres de familia que buscan un producto de alta calidad y suavidad para el uso diario en sus hogares, especialmente aquellos que valoran el confort y la comodidad en su higiene personal.

Los clientes que buscan opciones Premium para su higiene personal pueden ser un perfil del cliente relevante en el mercado de papel higiénico triple hoja en Guayas. Aquellos que buscan una experiencia de uso de mayor calidad, con características como suavidad, resistencia y confort, pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por un papel higiénico triple hoja.

Como tal existen varios perfiles de clientes a los cuales buscan un producto al alcance de sus manos como preferencia una tienda de barrio que es por lo general por la ocasión de consumo, o un supermercado donde realiza compras dedicadas para fechas extendidas.

De igual manera al tener la presencia en estos mercados se va desarrollando la marca como tal diferenciando por calidad de producto y ser acorde a los diferentes perfiles de clientes en el mercado.

## **2.18. MARKETING MIX**

### **2.18.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Es importante asegurar que el papel higiénico triple hoja cumpla con altos estándares de calidad en términos de suavidad, resistencia, absorción y durabilidad. Se puede promover la calidad del producto a través de la etiqueta, empaque y mensajes de marketing.

Ofrecer diferentes presentaciones del papel higiénico triple hoja para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores en Ecuador. Por ejemplo, presentaciones en paquetes pequeños o grandes, rollos individuales o en paquetes múltiples, entre otros.

Cada vez más, los consumidores están buscando productos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Por lo tanto, se puede considerar el uso de materiales reciclados en la producción del papel, promover la biodegradabilidad y/o utilizar prácticas de producción eco-amigables.

Brindar un buen servicio postventa, como asesoramiento en la elección del producto, atención al cliente y soporte en caso de problemas o reclamos. Un servicio postventa eficiente y amigable puede generar fidelidad en los clientes y promover el boca a boca positivo.

### **2.18.2. ESTRATEGIA DE PLAZA**

Establecer acuerdos con canales de distribución eficientes que lleguen a los puntos de venta relevantes en el mercado ecuatoriano. Esto puede incluir supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, mayoristas, distribuidores especializados, entre otros. Es importante asegurar una buena cobertura geográfica y disponibilidad del producto en los lugares de compra habituales de los consumidores.

Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y mayoristas locales que tengan experiencia y conocimiento del mercado ecuatoriano, lo cual puede ayudar a ampliar la presencia del papel

higiénico triple hoja en más puntos de venta y llegar a segmentos de mercado específicos.

Garantizar una logística eficiente en la distribución del producto, incluyendo la gestión adecuada de inventarios, la optimización de rutas y la entrega puntual de los productos a los puntos de venta. Una logística bien organizada puede asegurar una disponibilidad constante del producto en el mercado.

Considerar la incorporación de la venta en línea o comercio electrónico como un canal de distribución adicional. Esto puede incluir la venta a través de plataformas de comercio electrónico, el desarrollo de una página web propia con opción de compra en línea o la participación en Marketplaces relevantes en Ecuador.

### **2.18.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Utilizar medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad impresa para difundir mensajes sobre el papel higiénico triple hoja, destacando sus beneficios y características. Se pueden utilizar anuncios publicitarios en programas de televisión y radio populares, así como en revistas y periódicos de amplia circulación en Ecuador.

Realizar acciones de relaciones públicas como comunicados de prensa, eventos benéficos, patrocinios o participación en eventos comunitarios para generar visibilidad y fortalecer la imagen de marca del papel higiénico triple hoja en el mercado ecuatoriano.

Realizar eventos o activaciones especiales para promocionar el papel higiénico triple hoja, como ferias, exposiciones, degustaciones, demostraciones en tiendas o eventos comunitarios. Estos eventos pueden generar interacción directa con los consumidores y permitirles conocer y probar el producto.

Colaborar con influencers o personas influyentes en redes sociales que sean relevantes para el mercado ecuatoriano y que puedan promocionar el papel higiénico triple hoja a través de reseñas, testimonios, demostraciones o promociones especiales. Esto puede

“«TEMAS»”

ayudar a ampliar el alcance y la visibilidad del producto entre los consumidores.

#### **2.18.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Establecer diferentes niveles de precios según el canal de distribución, como supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas en línea, mayoristas o distribuidores. Esto puede permitir adaptar los precios a las dinámicas y costos específicos de cada canal de distribución en Ecuador.

Implementar estrategias de precios promocionales, como descuentos temporales, ofertas de compra uno y lleva el segundo a mitad de precio, o paquetes promocionales, para incentivar la compra y aumentar la demanda del papel higiénico triple hoja en el mercado ecuatoriano.

Dentro de las políticas de la empresa de acuerdo al segmento de mercado se otorga un cupo de crédito para que sea utilizado para los productos relevantes con una condición de pago a crédito 45 días.

En las políticas tiene la condición active de pago de contado con un descuento adicional al de la lista de precios de un % de acuerdo a los días en que desea utilizar los cuales son a partir del 4 día se otorga un 2%, al séptimo día 1% y luego de esto ya se aplica la opción de crédito y no se otorga descuento adicional.

**Tabla 8**

*Lista de precios*

Descripción del Producto	Mtrs /Cant	Und x Paq	Paq x Bulto	CON IVA (PRECIO FACTURADO)	
				PRECIO BULTO	PRECIO PAQUETE
PH ELITE TH SOFT&STRONG 30M X6/8	30	6	8	21,81	
TRIPLE HOJA MEGA ROLLO					2,73
PH ELITE TH SOFT&STRONG 32M X1/48	32	1	48	25,34	
TRIPLE HOJA MEGA ROLLO					0,53
PH ELITE TH SOFT&STRONG MGR 34M X4/10	34	4	10	24,96	
TRIPLE HOJA MEGA ROLLO					2,50
PH ELITE TH SOFT&STRONG MGR 34M X12/4	34	12	4	27,17	
TRIPLE HOJA MEGA ROLLO					6,79
PH ELITE TH SOFT&STRONG 32M X18/2	32	18	2	18,53	
TRIPLE HOJA MEGA ROLLO					9,27
PH ELITE TH SOFT&STRONG MGR 34M X18/2	34	18	2	18,53	
TRIPLE HOJA MEGA ROLLO					9,27

Fuente: Empresa Softys Ecuador

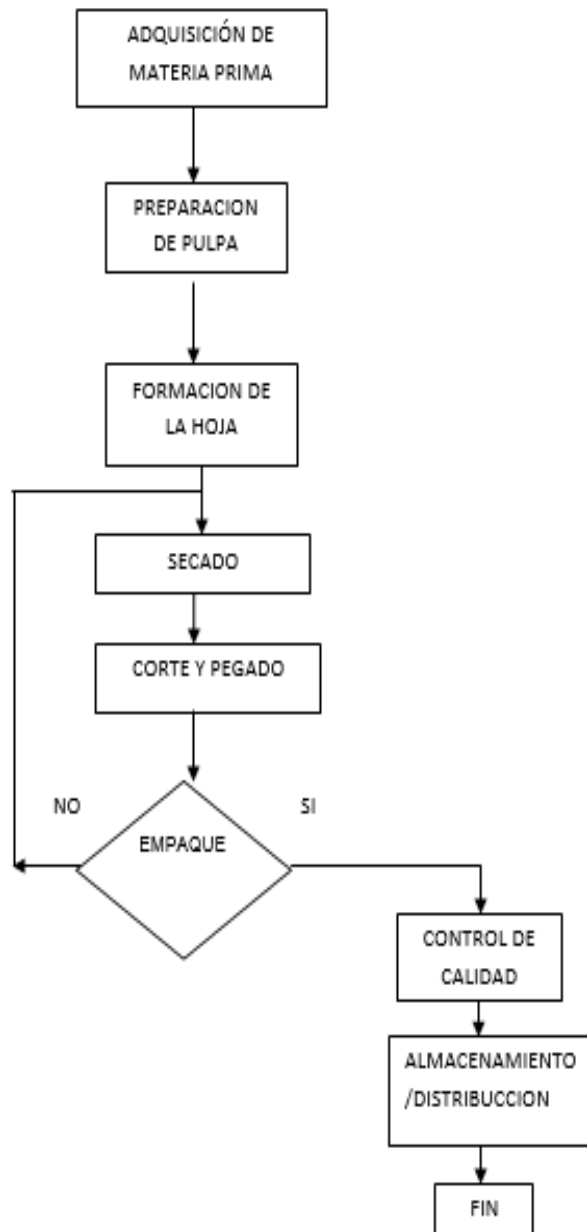
Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco



### 2.18.5. ESTRATEGIAS DE PROCESOS

Gráfico 3

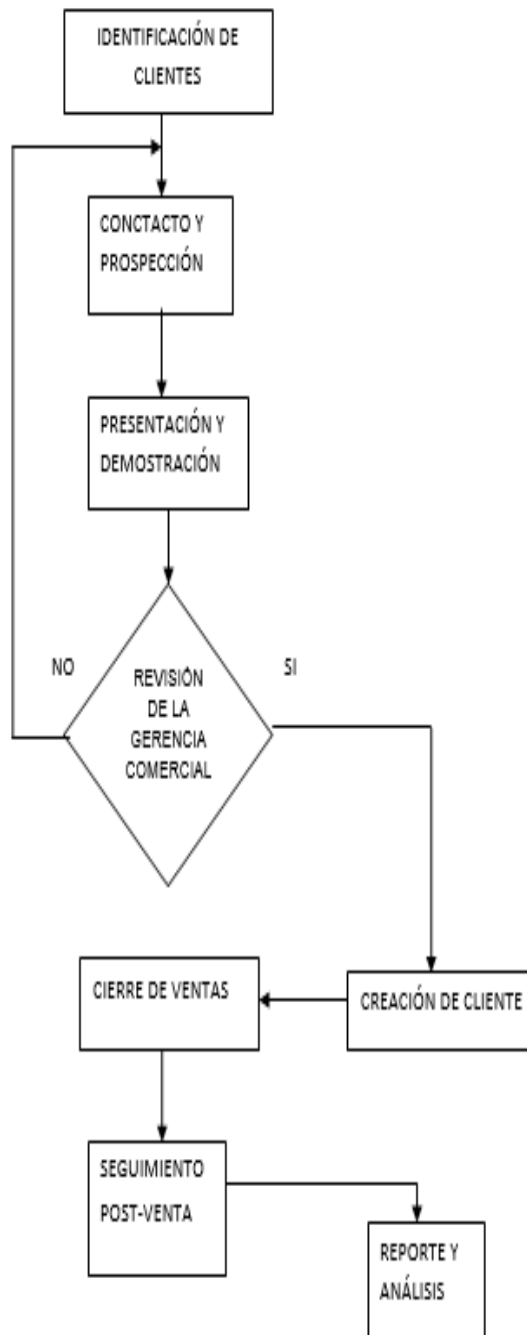
Flujograma de proceso de producción Softys Ecuador S.A



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### Gráfico 4

Flujograma de creación de Socios Estratégicos



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

#### **2.18.6. ESTRATEGIA DE PERSONAL**

Diseñar programas de desarrollo y capacitación para los empleados de Softys en Ecuador, con el objetivo de fortalecer sus habilidades, conocimientos y competencias en línea con las necesidades del negocio y las oportunidades de crecimiento profesional. Esto puede incluir capacitación técnica, programas de liderazgo y oportunidades de aprendizaje continuo.

Establecer una comunicación interna efectiva que promueva la transparencia, la participación y la colaboración entre los empleados de Softys en Ecuador. Esto puede incluir reuniones periódicas, boletines informativos, plataformas de comunicación interna y espacios de retroalimentación abiertos para fomentar la comunicación y el compromiso de los empleados.

Implementar un proceso de reclutamiento y selección efectivo para atraer y contratar a los mejores talentos en el mercado ecuatoriano. Esto puede incluir la publicación de vacantes en plataformas de empleo, búsqueda activa de candidatos, entrevistas rigurosas y pruebas de habilidades para garantizar la selección de candidatos calificados y alineados con los valores y cultura de la empresa.

Fomentar una cultura organizacional sólida y coherente en Softys Ecuador, basada en los valores y principios de la empresa. Esto puede incluir actividades de integración, eventos y programas culturales, y promoción de la colaboración, el respeto y la diversidad en el lugar de trabajo.

Implementar estrategias de retención y desarrollo de talento para asegurar la retención de empleados valiosos y promover su crecimiento dentro de la empresa. Esto puede incluir programas de desarrollo de carrera, oportunidades de movilidad interna, beneficios y compensaciones competitivas, y planes de sucesión para roles clave.

## 2.18.7. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

### Logotipo de la empresa

#### Imagen 5

*Logotipo de la empresa*



Fuente: <https://www.clubsoftys.ec/>

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### Tipología de los colores

Para entender bien el significado de los colores en Marketing, tendrás que saber que la psicología del color es el estudio de cómo los colores afectan las percepciones y los comportamientos.

En **Marketing y Branding**, la psicología del color se centra en cómo los colores impactan en las impresiones de los consumidores sobre una marca y si persuaden o no a los consumidores para que consideren marcas específicas o realicen una compra.

#### Tono Azul

Su significado está asociado con la paz, el agua, la tranquilidad y la confiabilidad. Ofrece una sensación de seguridad, frena el apetito y estimula la productividad. También es el color más común utilizado por las marcas conservadoras que buscan promover la confianza en sus productos.

### Marca de los productos

“«TEMAS»”

### Imagen 6

*Marca de los Productos*



Fuente: <https://www.clubsoftys.ec/>  
Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### Imagen 7

*Uniforme de Trabajo*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### Imagen 8

“«TEMAS»”

*Presentación del producto en las bodegas de los socios estratégicos*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### **Imagen 9**

*Presentación del producto en las bodegas de los socios estratégicos*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

“«TEMAS»”

### Imagen 10

*Presentación del producto en las bodegas de los socios estratégicos*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### Imagen 11

*Presencia en el mercado de los productos Elite*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

“«TEMAS»”

### Imagen 12

*Presencia en el mercado de los productos Elite*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

### Imagen 13

*Presencia en el mercado de los productos Elite*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco



**Imagen 14**

*Presencia en el mercado de los productos Elite*



Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

## 2.19. PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

- Realizar al menos tres visitas semanales a los distribuidores para hacer un seguimiento a la fuerza de ventas de los distribuidores para el crecimiento de las categorías rentables, se detalla en la siguiente TABLA.

**Tabla 9**

*Plan de acción de la estrategia 1*

MEDIOS (ESTRATEGIAS)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICACION GESTION	DE
			INICIO	FIN			
Capacitar la fuerza de ventas con el portafolio de los productos	Impulsar las ventas	Trade marketing/jefe de ventas/ supervisor/ vendedor 00 1	15/01/2024	20/01/2024	Facilitador, equipos comp, material, sala	\$ vendidos, incremento de ventas	%
Implementar personal de Mercaderistas para acompañar a los vendedores de los socios estratégicos	Reforzar las ventas en el mercado	Jefe de ventas/Supervisor/ Mercaderistas 01	Feb24	Mar24	Equipos electrónicos, catálogos, muestra	\$ vendidos, incremento de ventas en el mercado	%
Realizar visitas técnicas a todo el personal en la distribuidora	Ganar el reconocimiento de mi mercado potencial	Supervisor de ventas	Ene24	Cada semana	Equipo de cómputo, sala	\$ vendidos, impactos en el mercado	%
Realizar visitas en el mercado	Reforzar oportunidades en el mercado	Vendedor 01	Ene24	Cada 15 días	\$, movilización	# de Ventas cerradas, \$ vendidos, incremento de ventas en el mercado	%
Elaborar un plan de incentivos a los autoservicios de la zona, bonificación por monto de compra	Fidelizar clientes	Trade marketing/ vendedor 001	Feb24	Abr24	\$, tiempo de equipo de computo	% de clientes fidelizados	

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

“«TEMAS»”

- Mantener al menos el 30% del total de las ventas con promociones de productos a los socios estratégicos y sean trasladados a los puntos mayoristas para generar crecimiento en ventas, se detalla en la siguiente TABLA.

**Tabla 10**

*Plan de Acción de la Estrategia 2*

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C		H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN			
<b>Invertir en promociones al socio estratégico</b>	Capitalizar las oportunidades del mercado	GERENTE COMERCIAL/GERENCIA DE VENTAS/TRADE MARKETING/ JEFE DE VENTAS/ SUPERVISOR	15/1/2024		CADA MES	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
<b>Realizar visitas al socio estratégico para seguimiento de promoción</b>	Reforzar oportunidades en el mercado	JEFE DE VENTAS/ SUPERVISOR	Ene-24		CADA 15 DIAS	\$, EQUIPOS ELECTRONICOS, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS EN EL MERCADO
<b>Elaborar un plan de incentivos para que las promociones lleguen al mayorista</b>	Fidelizar clientes	Trade Marketing/Jefe de ventas/supervisor	Ene-24		CADA MES	\$, EQUIPO DE COMPUTO, SALA	\$ VENDIDOS, %Incremento en ventas
<b>Realizar visitas al mercado</b>	Reforzar la llegada de promociones	Supervisor/Vendedor001	Ene-24		CADA 15 DIAS	\$, MOVILIZACION	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

“«TEMAS»”

- Incrementar las ventas en un 10% de forma anual, lo detallamos en la siguiente TABLA.

**Tabla 11**

*Plan de Acción de la Estrategia 3*

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C		H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN			
Ejecutar campañas de promoción efectivas que incentiven las compras de los productos	IMPULSAR LAS VENTAS	LAS	TRADE MARKETING/ JEFE DE VENTAS/ SUPERVISOR/ VENDEDOR 001/MERCADERISTA	15/1/2024	CADA 2 MESES	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA, MOVILIZACION	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
Identificar oportunidades para expandir canales de distribución	Ganar participación en el mercado		JEFE DE VENTAS/ SUPERVISOR	feb-24	mar-24	\$, EQUIPOS ELECTRONICOS, CATALOGOS, MUESTRAS, MOVILIZACION	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS EN EL MERCADO
Implementar un sistema de monitoreo para evaluar el desempeño de las acciones implementadas	Control de promociones activadas	las	TRADE MARKETING/SUPERVISOR DE VENTAS	ene-24	CADA SEMANA	\$, EQUIPO DE COMPUTO, SALA	\$ VENDIDOS, %IMPACTOS EN EL MERCADO
Identificar oportunidades de alianzas estratégicas que puedan complementar los productos	Reforzar oportunidades en el mercado	las	SUPERVISOR/VENDEDOR002	mar-24	CADA MES	\$, MOVILIZACION	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
Capacitar al equipo de ventas para mejorar su desempeño	Impulsar Ventas	las	TRADE MARKETING/SUPERVISOR/VENDEDOR 001	feb-24	abr-24	\$, TIEMPO, EQUIPO DE COMPUTO	% IMPACTOS EN EL MERCADO

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

- Duplicar el número de seguidores de las plataformas digitales para el primer semestre del 2024 lo detallamos en la siguiente TABLA.

**Tabla 12**

*Plan de Acción de la Estrategia 4*

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C		H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN	DE
			INICIO		FIN				
Realizar un seguimiento constante de la competencia en plataformas digitales	Mejorar participación en el mercado digital	Brand Manager	15/1/2024		cada mes		\$, EQUIPO COMP, SALA	%Impactos en el mercado	en el
Crear contenido que sea fácil de comprender para los seguidores	Reforzar el reconocimiento en el mercado	Jefe de Marketing/ Brand Manager	feb-24		mar-24		\$, EQUIPOS COMP, SALA	%INCREMENTO DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	
Fomentar la interacción y participación con los seguidores	Ganar reconocimiento en el mercado digital	Jefe de Marketing/ Brand Manager	ene-24		CADA 15 DIAS		EQUIPO DE COMPUTO, SALA, TIEMPO	%IMPACTOS EN LA PARTICPACION DEL MERCADO	
Identificar la planta más relevantes para la empresa	Reforzar la participación en el mercado digital	Jefe de Marketing/ Brand Manager/Trade Marketing	ene-24		CADA 15 DIAS		\$, TIEMPO, EQUIPO DE COMPUTO	%INCREMENTO DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	
Establecer objetivos claros y medibles por cada punto de venta en el mercado	Reforzar las ventas en el mercado	Supervisor de ventas/vendedor 01/Mercaderistas	15/1/2024		CADA SEMANA		\$, TIEMPO, EQUIPO DE COMPUTO	\$ VENDIDOS, INCREMENTO EN VENTAS	% EN

Elaborado por: Oscar Enrique Muñoz Orozco

# **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FINANCIERO**

### 3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Plan de negocios para la empresa SOFTYS ECUADOR donde es necesario una inversión para poder alcanzar los objetivos ya expuestos, en la parte financiera es necesario empezar por los supuestos financieros , sin embargo, se plantea un aumento del 5% en comparación del año anterior; el comportamiento de la demanda tiene un aumento del 1% que un valor que se relaciona a la actualidad económica del país, y un 10% de aumento para el procedimiento de los gastos, tal como se demuestra en la siguiente tabla.

**Tabla 13**

*Supuestos*

		2024	2025	2026	2027	2028
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>5%</b>	<b>Inflación proyectada</b>					
	<b>Salarios básicos proyectados</b>	475,00	500,00	525,00	550,00	575,00
	<b>Incremento anual de sueldos</b>		5%	5%	5%	5%
	<b>Comportamiento de la demanda esperada</b>		1%	1%	1%	1%
	<b>Comportamiento de los gastos</b>		10%	10%	10%	10%

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.3 SUELDOS

En la asignación de sueldos se calcula por el recurso a necesitar para salir adelante con el proyecto el cual se necesita como apoyo en la creación del mismo, donde se calcula inicial con un sueldo básico de acuerdo a la ley y los décimos correspondientes durante el primer año, con la continuidad del contrato se calcula el pago del fondo de reserva con se denota en la tabla de **ANEXO 1** donde se detalla durante 5 años el pago de los décimos y fondos de reserva correspondientes con los aportes patronales como lo indica la ley. De la misma manera no se detalla horas extras ya que tendrá un horario fijo donde se tendrá el control del cumplimiento de su jornada laboral y no incurrir en el incumplimiento de la ley contractual.

**Tabla 14**

*Proyecciones mensuales para el año 1*

<b>Nómina</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13º Sueldo</b>	<b>14º Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total</b>
<b>Mercaderistas</b>	\$500,00	\$41,67	\$39,58	\$60,75	\$642,00
<b>Total mensual</b>	\$500,00	\$41,67	\$39,58	\$60,75	\$642,00

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco



### **3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

La inversión se maneja de acuerdo con los recursos para la compra o creación de activos, que tendría la empresa Softys en los primeros meses del primer año que sería estimada en \$50.800,00 que incluye todos los recursos económicos que vas a necesitar a corto y medio plazo, Adicional se calcula una depreciación anual por cada activo que se considere que representa \$266,67 tal como lo explica en esta tabla. A esto se considera la inversión a realizar para financiar el proyecto con los elementos contables que se requieren y la forma de financiar el proyecto a través de inversión de capital del 70% y financiamiento de un préstamo bancario del 30% a un plazo de 5 años y con la tasa sugerida según la ley del 16% como expresa en la tabla.

**Tabla 15**

*Inversión*

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	50000	\$50.000,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	600	\$600,00	3	\$200,00
CELULAR	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	200	\$200,00	3	\$66,67
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	0	0	\$0,00	10	\$0,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	0	0	\$0,00	10	\$0,00
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	0	0	\$0,00	10	\$0,00
VENTILADOR	EQUIPOS DE OFICINA	0	0	\$0,00	10	\$0,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	EQUIPOS DE OFICINA	0	0	\$0,00	10	\$0,00
				\$0,00		
				\$0,00		
				\$0,00		
				\$0,00		
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>50.800,00</b>		<b>266,67</b>

<b>Inversión Requerida</b>	\$50.800,00	
<b>Financiamiento</b>	Valor	%
<b>Aportes propios</b>	\$35.560,00	70%
<b>Aportes de terceros (Bancos)</b>	\$15.240,00	30%
<b>Total financiamiento</b>		
<b>Tasa a pagar</b>	16,00%	
<b>Plazo de deuda (años)</b>	5	

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.3 SUELDOS

En la asignación de sueldos se calcula por el recurso a necesitar para salir adelante con el proyecto el cual se necesita como apoyo en la creación del mismo, donde se calcula inicial con un sueldo básico de acuerdo a la ley y los décimos correspondientes durante el primer año, con la continuidad del contrato se calcula el pago del fondo de reserva con se denota en la tabla de **ANEXO 1** donde se detalla durante 5 años el pago de los décimos y fondos de reserva correspondientes con los aportes patronales como lo indica la ley. De la misma manera no se detalla horas extras ya que tendrá un horario fijo donde se tendrá el control del cumplimiento de su jornada laboral y no incurrir en el incumplimiento de la ley contractual.

**Tabla 16**

*Proyecciones mensuales para el año 1*

<b>Nómina</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13º Sueldo</b>	<b>14º Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total</b>
<b>Mercaderistas</b>	\$500,00	\$41,67	\$39,58	\$60,75	\$642,00
<b>Total mensual</b>	\$500,00	\$41,67	\$39,58	\$60,75	\$642,00

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Dentro de los productos que se comercializan en la empresa SOFTYS se requiere mejorar la venta en los productos Premium más rentables para el negocio por tal motivo se realizó un cálculo de una demanda esperada con la cantidad de bultos que se proyectan comercializar para que el proyecto sea sostenible como lo detalla en la tabla 16, de la misma manera se espera realizar un seguimiento de manera mensual para no perder el foco del crecimiento y poder cumplir con la demanda esperada anual, esto se puede revisar en los **ANEXO 2** de la tabla donde se detalla por cada mes del año la demanda esperada por año en un periodo de 5 años.

**Tabla 17**

*Demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año en bultos)*

<b>OFERTA PRODUCTOS SERVICIOS</b>	<b>O</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PH Triple Hoja</b>		1.332	1.542	1.686	1.830	1.974
<b>Servilleta</b>		1.878	2.232	2.520	2.730	2.874
<b>Toalla de Cocina</b>	786		930	1.074	1.140	1.140
<b>TOTAL</b>		<b>3.996</b>	<b>4.704</b>	<b>5.280</b>	<b>5.700</b>	<b>5.988</b>

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.5 VENTAS

Los precios de venta individuales de los 3 productos del primer año de venta se establecieron de acuerdo a un nivel socioeconómico bajo/medio con la finalidad de aumentar clientes y no perderlos por el alza de los precios de manera desmesurada como indica en la TABLA 17, adicionalmente se realiza el cálculo del valor de venta por cada producto que se debe vender para cubrir la demanda esperada cubriendo los costos de producción y elaboración de cada producto a un precio competitivo para el mercado que se desea captar a través de los socios estratégicos encargados de la distribución de los mismos, de tal manera se detalla el valor total de venta por mes durante cada año por un periodo de 5 años para tener rentabilidad en el proyecto como denota en el **ANEXO 3** de la TABLA 18.

**Tabla 18**

*Ventas individuales*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PH Triple Hoja	26,86	29,55	32,50	35,75	39,33
Servilleta	16,74	18,41	20,26	22,28	24,51
Toalla de Cocina	15,36	16,90	18,59	20,44	22,49

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

**Tabla 19**

*Total de ventas por año*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PH Triple Hoja	35.777,52	45.559,93	54.796,01	65.423,71	77.628,98
Servilleta	31.437,72	41.100,05	51.043,61	60.826,97	70.438,96
Toalla de Cocina	12.072,96	15.713,28	19.960,93	23.306,34	25.636,98
<b>TOTAL</b>	<b>79.288,20</b>	<b>102.373,26</b>	<b>125.800,55</b>	<b>149.557,02</b>	<b>173.704,92</b>

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.6 Costos

Los productos para comercializar que se describen para la realización del proyecto se considera el costo de producción de cada bulto de acuerdo a cada categoría durante 5 años como denota en la TABLA 19, dentro de la misma se encontrara un incremento de costo de acuerdo a cada año por la materia prima para la elaboración del producto que se va a requerir para cubrir la demanda esperada. De igual manera se realiza el promedio por cada mes del año durante un periodo de 5 años como denota en el **ANEXO 4**.

**Tabla 20**

*Costos de ventas por bulto de cada producto*

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PH Triple Hoja</b>	13,43	14,77	16,25	17,88	19,66
<b>Servilleta</b>	8,37	9,21	10,13	11,14	12,25
<b>Toalla de Cocina</b>	7,68	8,45	9,29	10,22	11,24

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

**Tabla 21**

*Costo de ventas totales*

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PH Triple Hoja</b>	17.888,76	22.779,97	27.398,01	32.711,85	38.814,49
<b>Servilleta</b>	15.718,86	20.550,02	25.521,80	30.413,48	35.219,48
<b>Toalla de Cocina</b>	6.036,48	7.856,64	9.980,47	11.653,17	12.818,49
<b>TOTAL</b>	<b>39.644,10</b>	<b>51.186,63</b>	<b>62.900,28</b>	<b>74.778,51</b>	<b>86.852,46</b>

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.7 GASTOS

Cada organización tiene múltiples gastos para continuar, y necesitan saber cómo cubrir los mismos. Por esta razón, la empresa Softys deberá incurrir en los siguientes gastos como sueldos, planes celulares, publicidad, capacitaciones al personal, movilización y alimentación para el equipo que debe hacer seguimiento a que se cumplan las cuotas y cubrir la demanda esperada, como detalla en la Tabla 21. Adicional a esto se debe realizar un seguimiento de gastos por cada mes de cada año durante el periodo de 5 años que se proyecta obtener rentabilidad en el negocio que esta detallado en el **ANEXO 5** que hace referencia a la TABLA 21.

**Tabla 22**

*Gastos operacionales: administrativos y de ventas*

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SUELDOS</b>	7.704,00	9.615,45	10.096,22	10.597,28	11.119,65
<b>PLAN CELULAR</b>	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
<b>PUBLICIDAD</b>	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
<b>CAPACITACIÓN</b>	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
<b>MOVILIZACIÓN</b>	2.160,00	2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
<b>ALIMENTACION</b>	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
<b>TOTAL</b>	<b>14.544,00</b>	<b>17.139,45</b>	<b>18.372,62</b>	<b>19.701,32</b>	<b>21.134,09</b>

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.8 PRÉSTAMOS

Como parte de la inversión total de la empresa SOFTYS, el 70% es de valor propio y el otro 30% es buscar un financiamiento privado, este se representara como el préstamo a una entidad financiera PRODUBANCO que ayude a facilitar de pago, el valor a pedir prestado para la inversión es de \$15.240 cuya letra mensual es de \$370,28 por un periodo de 5 años con un tasa por periodo de 1,33%, como denota en la TABLA 22, de igual manera en el **ANEXO 6** se detalla el interés por cada mes cancelado por las 60 cuotas pactadas y el capital pagado según el sistema de préstamos donde se detalla comenzar cancelando mayor interés y bajo pago de capital y con el paso de las cuota esto va fluctuando sin afectar el monto mensual que se paga y dejar cuotas fijas durante el periodo pactado, todo eso se detalla en la, de igual manera un resumen anual de cuanto se pagaría durante este tiempo detallado en la TABLA 23.

**Tabla 23**

*Préstamo*

<b>Préstamo</b>	<b>\$15.240,00</b>
<b>Tasa anual</b>	16,00%
<b>Pagos por año</b>	12
<b>Tasa por período</b>	1,33%
<b>Plazo Deuda (años)</b>	5
<b>Cuotas (número)</b>	60
<b>Dividendo</b>	\$370,28

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco



**Tabla 24**

*Periodos Anuales*

<b>Periodos anuales</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Interés</b>		\$2.278,47	\$1.906,52	\$1.470,66	\$959,92	\$361,43
<b>Capital Pagado</b>		\$2.164,93	\$2.536,88	\$2.972,74	\$3.483,48	\$4.081,97
<b>Dividendos</b>		\$4.443,40	\$4.443,40	\$4.443,40	\$4.443,40	\$4.443,40
<b>Saldo</b>	<b>\$15.240,00</b>	<b>\$13.075,07</b>	<b>\$10.538,19</b>	<b>\$7.565,45</b>	<b>\$4.081,97</b>	<b>\$0,00</b>

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### **3.9 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS**

El estado de resultado de la empresa SOFTYS se realizó un cálculo total de la parte financiera con la propósito de conocer la eficacia del proyecto seguido de la etapa teórica y de acción realizada, dentro de estos se detalla el total de venta esperado cubriendo la demanda sugerida restando los costos de venta para tener una utilidad bruta, de esto se restan los gastos operacionales detallados para obtener una utilidad operacional, de la misma manera esto se va restando los gastos financieros hasta obtener la utilidad antes del reparto a los trabajadores donde se descuenta el 15% que es el valor del reparto a los trabajadores de la empresa dejando una utilidad antes de impuestos a la renta la cual representa el 25% para dejar una utilidad antes de la reserva legal la cual representa el 10% para dejar una utilidad del ejercicio total.

Según los valores financieros el proyecto es factible a partir del primer Año hasta el Año 5, con respecto al Año 1 tiene un valor respetable pese a tener una utilidad baja por motivos que existen gastos pre operativos altos entre otros, a continuación se presenta la tabla Se considera el balance general la utilidad que se genera en el ejercicio por cada año, el flujo de caja para tener un control de que sea rentable el proyecto con las cuentas y patrimonios requeridos para corroborar la rentabilidad del proyecto como lo explica en la TABLA 24.

La contabilidad del proyecto es correcta porque existe una coexistencia entre los valores, la suma de los Pasivos y Patrimonio es igual a los Activos, como se puede observar en la segunda parte de la tabla.

**Tabla 25**

*Estados financieros*

	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	79.288,20	102.373,26	125.800,55	149.557,02	173.704,92
<b>- Costo de Ventas</b>	39.644,10	51.186,63	62.900,28	74.778,51	86.852,46
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	39.644,10	51.186,63	62.900,28	74.778,51	86.852,46
<b>- Gastos desembolsables</b>	14.544,00	17.139,45	18.372,62	19.701,32	21.134,09
<b>- Gastos no desembolsables</b>	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67
<b>Utilidad Operacional</b>	24.833,43	33.780,51	44.260,99	54.810,52	65.451,70
<b>- Gastos financiamiento</b>	2.278,47	1.906,52	1.470,66	959,92	361,43
<b>+/- Ing/Eg. No operacionales</b>					
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>	22.554,96	31.873,99	42.790,33	53.850,60	65.090,27
<b>- 15% Reparto Ut. Trabajadores</b>	3.383,24	4.781,10	6.418,55	8.077,59	9.763,54
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>	19.171,72	27.092,90	36.371,78	45.773,01	55.326,73
<b>- 25% Impuesto Renta</b>	4.792,93	6.773,22	9.092,94	11.443,25	13.831,68
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>	14.378,79	20.319,67	27.278,83	34.329,76	41.495,05
<b>- 10% Reserva Legal</b>	1.437,88	2.031,97	2.727,88	3.432,98	4.149,50
<b>Utilidad del ejercicio</b>	12.940,91	18.287,70	24.550,95	30.896,78	37.345,54
<b>+ Gastos no desembolsables</b>	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67
<b>+ Reserva Legal</b>	1.437,88	2.031,97	2.727,88	3.432,98	4.149,50
<b>+ Deudas no pagadas en el periodo</b>	8.176,17	11.554,32	15.511,49	19.520,84	23.595,22

“«TEMAS»”

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
- Deudas pagadas			- 8.176,17	- 11.554,32	- 15.511,49	- 19.520,84
- Amortización (cap.pagado)		- 2.164,93	- 2.536,88	- 2.972,74	- 3.483,48	- 4.081,97
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 50.800,00				- 800,00	
Préstamo a largo plazo	15.240,00					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>- 35.560,00</b>	<b>20.656,70</b>	<b>21.427,61</b>	<b>28.529,93</b>	<b>34.322,29</b>	<b>41.754,13</b>
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>EFFECTIVO</b>	50.000,00	70.656,70	92.084,31	120.614,24	154.936,53	196.690,66
<b>A/F NETOS</b>	800,00	533,33	266,67	-	533,33	266,67
<b>ACTIVOS</b>	50.800,00	71.190,03	92.350,97	120.614,24	155.469,86	196.957,32
<b>CTAS.DOC. X PAGAR</b>		8.176,17	11.554,32	15.511,49	19.520,84	23.595,22
<b>PRÉSTAMO BCARIO.</b>	15.240,00	13.075,07	10.538,19	7.565,45	4.081,97	-
<b>PASIVOS</b>	15.240,00	21.251,24	22.092,51	23.076,94	23.602,81	23.595,22
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	35.560,00	35.560,00	35.560,00	35.560,00	35.560,00	35.560,00
<b>RESERVA LEGAL</b>		1.437,88	3.469,85	6.197,73	9.630,70	13.780,21
<b>UTILIDADES RETENIDAS</b>		12.940,91	31.228,61	55.779,56	86.676,34	124.021,89
<b>PATRIMONIO</b>	<b>35.560,00</b>	<b>49.938,79</b>	<b>70.258,46</b>	<b>97.537,29</b>	<b>131.867,05</b>	<b>173.362,10</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>50.800,00</b>	<b>71.190,03</b>	<b>92.350,97</b>	<b>120.614,24</b>	<b>155.469,86</b>	<b>196.957,32</b>

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.10 INDICADORES ECONÓMICOS

El Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Plazo de Recuperación (Pay-back) estas son herramientas financieras que nos ayuda a evaluar la rentabilidad de los proyectos de inversión de una empresa esto quiere decir que la empresa SOFTYS es factible porque tiene un VAN para el año 5 de \$19.257,44 y un TIR de 63.49% , así como se observa en la tabla el PAYBACK que es el plazo de recuperación es de 2 años y 10 meses con un valor actual neto positivo y con la tasa interna de retorno positiva hacen que el proyecto sea factible para los inversionistas ya que demuestra la recuperación del capital dentro del periodo del préstamos el cual se hace rentable dentro del tiempo esperado cubriendo los interés bancarios del préstamo, el flujo durante los 5 años junto con el cálculo del valor de flujo presente y el Payback hacen que la tabla tenga el detalle de cómo se genera la factibilidad del proyecto donde se detalla el porcentaje de aportes propios y los aportes de financiamiento para obtener el detalle de cada calculo donde se genera el tiempo para calcular el resultado de la factibilidad del proyecto.

En esta tabla se considera el flujo del valor presente con la tasa de retorno de inversión con los intereses bancarios para tener un PAYBACK que indica la recuperación del capital para ser el proyecto rentable.

**Tabla 26**

*Indicadores*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FLUJO</b>	-\$ 35.560,00	\$ 20.656,70	\$ 21.427,61	\$ 28.529,93	\$ 34.322,29	\$ 41.754,13
<b>VALOR PRESENTE</b>	-\$ 35.560,00	\$ 14.962,12	\$ 11.241,85	\$ 10.841,69	\$ 9.447,24	\$ 8.324,54
<b>FLUJO</b>						
<b>PAYBACK</b>	-\$ 35.560,00	-\$ 20.597,88	-\$ 9.356,03	\$ 1.485,66	\$ 10.932,90	\$ 19.257,44

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

**Tabla 27**

*Calculo para la tasa de descuento*

<b>% Aportes Propios</b>	70%
<b>% Aportes otros</b>	30%
<b>WACC</b>	38%

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

**Tabla 28**

*Calculo para el Payback*

<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>	
2	-9.356	
n = ?	CERO	
3	1.486	
1	10.842	
n - 2	9.356	
<b>n =</b>		<b>2,86</b>
<b>AÑOS</b>	2	
<b>MESES</b>	10	

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

**Tabla 29**

*Porcentajes variables*

<b>UAT</b>	1
<b>15% Trab</b>	0,15
<b>UAI</b>	0,85
<b>25% IR</b>	0,2125
<b>UAR</b>	0,6375
<b>10% RL</b>	0,06375
<b>UE</b>	0,57375
	0,3625

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

**Tabla 30**

*Resultados de la TIR y el PAYBACK*

<b>% Tasa de retorno esperada</b>	50%
<b>% Interés del Banco</b>	16,00%
<b>Impuestos</b>	36,25%
<b>TIR</b>	63,49%
<b>VAN</b>	\$ 19.257,44
<b>PAYBACK</b>	2 años 10 meses

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador  
Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco



### **3.11 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Es lo que se considera para mantener el proyecto equilibrado considerando los costos variables y fijos que se generan para que la demanda sea cubierta y el retorno se considere a través de la venta.

Para demostrar que la empresa SOFTYS efectúe con todos los gastos y no manifieste pérdidas necesita vender el primer año un valor de \$34.178,28 y creciendo como denota en la tabla. Por tal motivo el punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas o ingresos en el cual los costos totales se igualan a los ingresos totales, es decir, Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas, como los salarios del personal administrativo, los gastos generales, etc. Estos costos se mantienen constantes independientemente de la cantidad de productos o servicios vendidos. Los costos variables son aquellos que están directamente relacionados con el nivel de producción o ventas. Pueden incluir el costo de los materiales, la mano de obra directa, los impuestos sobre las ventas, entre otros. Estos costos aumentan o disminuyen en proporción al volumen de actividad. Una vez que se haya determinado el punto de equilibrio, se podrá analizar si las proyecciones de ventas son suficientes para cubrir los costos fijos y generar ganancias. También puedes realizar análisis de sensibilidad para evaluar cambios en los costos variables, precios de venta o estructura de costos afectan el punto de equilibrio. Esto se detalla en la TABLA 31.

**Tabla 31**

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO FIJO</b>	\$ 17.089,14	\$ 19.312,64	\$ 20.109,95	\$ 20.927,91	\$ 21.762,19
<b>VENTAS - COSTO VARIABLE</b>	\$ 39.644,10	\$ 51.186,63	\$ 62.900,28	\$ 74.778,51	\$ 86.852,46
<b>% Equilibrio</b>	43%	38%	32%	28%	25%
<b>VENTAS</b>	\$ 79.288,20	\$ 102.373,26	\$ 125.800,55	\$ 149.557,02	\$ 173.704,92
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 39.644,10	\$ 51.186,63	\$ 62.900,28	\$ 74.778,51	\$ 86.852,46
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 17.089,14	\$ 19.312,64	\$ 20.109,95	\$ 20.927,91	\$ 21.762,19
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 22.554,96</b>	<b>\$ 31.873,99</b>	<b>\$ 42.790,33</b>	<b>\$ 53.850,60</b>	<b>\$ 65.090,27</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
<b>VENTAS</b>	\$ 34.178,28	\$ 38.625,27	\$ 40.219,90	\$ 41.855,82	\$ 43.524,38
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 17.089,14	\$ 19.312,64	\$ 20.109,95	\$ 20.927,91	\$ 21.762,19
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 17.089,14	\$ 19.312,64	\$ 20.109,95	\$ 20.927,91	\$ 21.762,19
<b>UTILIDAD</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

### 3.12 RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros implican calcular y analizar una serie de indicadores que proporcionan información clave sobre la salud financiera y el desempeño de una empresa. Estos ratios se calculan a partir de los estados financieros y permiten evaluar diferentes aspectos como la liquidez, rentabilidad, endeudamiento, eficiencia operativa, entre otros.

Ratio de liquidez corriente:  $\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$ . Mide la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo.

Margen de utilidad neta:  $\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$ . Indica qué porcentaje de las ventas se convierte en utilidad después de deducir todos los gastos e impuestos.

Retorno sobre los activos (ROA):  $\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$ . Mide la rentabilidad de los activos de la empresa.

Ratio de endeudamiento:  $\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$ . Muestra la proporción de los activos financiados por deuda.

Es importante tener en cuenta que los ratios financieros deben interpretarse en conjunto y en comparación con los resultados históricos de la empresa, las tendencias del sector y los estándares de la industria para obtener una imagen más completa y precisa de la situación financiera de la empresa. Como lo detalla en la TABLA 31.

**Tabla 32**

*Ratios*

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>RAZÓN CORRIENTE</b>	ACT. C. / PAS. C.	\$ 8,64	\$ 7,97	\$ 7,78	\$ 7,94	\$ 8,34
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	ACT. C - PAS. C.	\$ 62.480,53	\$ 80.529,98	\$ 105.102,74	\$ 135.415,69	\$ 173.095,43
<b>ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL</b>	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,11	\$ 1,11	\$ 1,04	\$ 0,96	\$ 0,88
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,30	\$ 0,24	\$ 0,19	\$ 0,15	\$ 0,12
<b>LEVERAGE TOTAL</b>	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,43	\$ 0,31	\$ 0,24	\$ 0,18	\$ 0,14
<b>COBERTURA FINANCIERO</b>	<b>PASIVO</b> PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,16	\$ 0,10	\$ 0,06	\$ 0,03	\$ 0,00
<b>COBERTURA FINANCIERO</b>	<b>GASTO</b> UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 10,90	\$ 17,72	\$ 30,10	\$ 57,10	\$ 181,09
<b>MARGEN BRUTO</b>	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	UT. OP. /VENTAS	\$ 0,31	\$ 0,33	\$ 0,35	\$ 0,37	\$ 0,38
<b>MARGEN NETO</b>	UT. NE. /VENTAS	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21
<b>ROA</b>	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,19
<b>ROE</b>	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,25	\$ 0,23	\$ 0,22

Fuente: Estado Financiero de Softys Ecuador

Elaborado por: Oscar Muñoz Orozco

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIÓN**

En el Capítulo 1 de la metodología de la investigación se puede resaltar que una de la aceptación que tiene el producto premium de otras marcas de acuerdo al estudio que se realizó en el mercado en tiendas barriales basado a esto se puede indicar que con un correcto seguimiento con los vendedores de socios estratégicos podemos alcanzar los objetivos propuestos.

En el Capítulo 2 el plan de marketing luego de haber tenido este estudio de mercado se puede deducir que con las estrategias adecuadas, capacitaciones a cada uno de los vendedores de los socios estratégicos se puede dar el cumplimiento esperado del proyecto ya que con esto se comprobó que los productos tendrían aceptación y al momento de ingresar con promociones agresivas, incentivos a la fuerza de venta, mejorando publicidad a través de redes sociales nos va a permitir ser más conocidos en la zona donde nos falta la cobertura.

En el Capítulo 3 de los planes financieros una vez obtenida la aceptación aplicar correctamente las estrategias de marketing nos va a permitir conocer cuánto sería el costo de inversión para la realización del proyecto, ya que mediante los estados financieros indican tener un valor actual NETO y una tasa interna de retornos positivos se podría indicar que tendrá un PAYBACK con retorno del capital invertido dentro del préstamo bancario se logre concluir que el proyecto es rentable

## **RECOMENDACIONES**

Luego de obtener este seguimiento y basados en la investigación de mercado que se realizó solo en el segmento medio dejando tener mayor cobertura en el segmento bajo que con un correcto plan de marketing se puede capitalizar mayor oportunidad de crecimiento en dicho mercado, esto nos daría un mejor resultado ya que tendríamos mayor cobertura para introducir nuestros productos Premium que es el objetivo de este proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

Libro Marketing en productos y servicios de Luz M. Vallejo Chávez, 71-73;  
82-84

Cedeño-Fernández, H., & Zaldumbide-Peralvo, D., (2022). Ventas en línea de los productos de consumo masivo como estrategia de crecimiento de las mypymes en la ciudad de Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 386-394 [https://doi.org/10.33386/593\\_dp.2022.4-1.1247](https://doi.org/10.33386/593_dp.2022.4-1.1247)

<https://www.clubsoftys.ec/>

## ANEXOS

### ANEXO 1 Proyecciones mensuales de Sueldos

#### AÑO 2

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Mercaderistas</b>	\$525,00	\$43,75	\$41,67	\$43,75	\$63,79	\$717,95
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$41,67	\$0,00	\$0,00	\$41,67
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$41,67	\$0,00	\$0,00	\$41,67
<b>Total mensual</b>	<b>\$525,00</b>	<b>\$43,75</b>	<b>\$125,00</b>	<b>\$43,75</b>	<b>\$63,79</b>	<b>\$801,29</b>

#### AÑO 3

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Mercaderista</b>	\$551,25	\$45,94	\$43,75	\$45,94	\$66,98	\$753,85
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$43,75	\$0,00	\$0,00	\$43,75
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$43,75	\$0,00	\$0,00	\$43,75
<b>Total mensual</b>	<b>\$551,25</b>	<b>\$45,94</b>	<b>\$131,25</b>	<b>\$45,94</b>	<b>\$66,98</b>	<b>\$841,35</b>

#### AÑO 4

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Mercaderista</b>	\$578,81	\$48,23	\$45,83	\$48,23	\$70,33	\$791,44
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$45,83	\$0,00	\$0,00	\$45,83
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$45,83	\$0,00	\$0,00	\$45,83
<b>Total mensual</b>	<b>\$578,81</b>	<b>\$48,23</b>	<b>\$137,50</b>	<b>\$48,23</b>	<b>\$70,33</b>	<b>\$883,11</b>

#### AÑO 5

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Mercaderista</b>	\$607,75	\$50,65	\$47,92	\$50,65	\$73,84	\$830,80
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$47,92	\$0,00	\$0,00	\$47,92
<b>0</b>	\$0,00	\$0,00	\$47,92	\$0,00	\$0,00	\$47,92
<b>Total mensual</b>	<b>\$607,75</b>	<b>\$50,65</b>	<b>\$143,75</b>	<b>\$50,65</b>	<b>\$73,84</b>	<b>\$926,64</b>



ANEXO 2 Comportamiento de la demanda

**AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PH Triple Hoja	100	102	104	106	108	110	112	114	116	118	120	122	1.332
Servilleta	140	143	146	149	152	155	158	161	164	167	170	173	1.878
Toalla de Cocina	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	786
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>306</b>	<b>312</b>	<b>318</b>	<b>324</b>	<b>330</b>	<b>336</b>	<b>342</b>	<b>348</b>	<b>354</b>	<b>360</b>	<b>366</b>	<b>3.996</b>

**AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PH Triple Hoja	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	1.542
Servilleta	175	177	179	181	183	185	187	189	191	193	195	197	2.232
Toalla de Cocina	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	930
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>374</b>	<b>378</b>	<b>382</b>	<b>386</b>	<b>390</b>	<b>394</b>	<b>398</b>	<b>402</b>	<b>406</b>	<b>410</b>	<b>414</b>	<b>4.704</b>

“«TEMAS»”

### AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PH Triple Hoja	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	1.686
Servilleta	199	201	203	205	207	209	211	213	215	217	219	221	2.520
Toalla de Cocina	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	1.074
<b>TOTAL</b>	<b>418</b>	<b>422</b>	<b>426</b>	<b>430</b>	<b>434</b>	<b>438</b>	<b>442</b>	<b>446</b>	<b>450</b>	<b>454</b>	<b>458</b>	<b>462</b>	<b>5.280</b>

### AÑO 4

Oferta productos o servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año 4
Ph triple hoja	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	1.830
Servilleta	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	2.730
Toalla de cocina	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1.140
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>466</b>	<b>468</b>	<b>470</b>	<b>472</b>	<b>474</b>	<b>476</b>	<b>478</b>	<b>480</b>	<b>482</b>	<b>484</b>	<b>486</b>	<b>5.700</b>

“«TEMAS»”

## AÑO 5

Oferta productos servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año 5
Ph triple hoja	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	1.974
Servilleta	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	2.874
Toalla cocina	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1.140
<b>Total</b>	<b>488</b>	<b>490</b>	<b>492</b>	<b>494</b>	<b>496</b>	<b>498</b>	<b>500</b>	<b>502</b>	<b>504</b>	<b>506</b>	<b>508</b>	<b>510</b>	<b>5.988</b>

“«TEMAS»”

ANEXO 3 Ventas proyectadas

**AÑO 1**

---

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>
<b>PH Hoja Triple</b>	2.686,00	2.739,72	2.793,44	2.847,16	2.900,88	2.954,60	3.008,32	3.062,04	3.115,76	3.169,48	3.223,20	3.276,92	35.777,52
<b>Servilleta</b>	2.343,60	2.393,82	2.444,04	2.494,26	2.544,48	2.594,70	2.644,92	2.695,14	2.745,36	2.795,58	2.845,80	2.896,02	31.437,72
<b>Toalla de Cocina</b>	921,60	936,96	952,32	967,68	983,04	998,40	1.013,76	1.029,12	1.044,48	1.059,84	1.075,20	1.090,56	12.072,96
<b>TOTAL</b>	<b>5.951,20</b>	<b>6.070,50</b>	<b>6.189,80</b>	<b>6.309,10</b>	<b>6.428,40</b>	<b>6.547,70</b>	<b>6.667,00</b>	<b>6.786,30</b>	<b>6.905,60</b>	<b>7.024,90</b>	<b>7.144,20</b>	<b>7.263,50</b>	<b>79.288,20</b>

---

“«TEMAS»”

**AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PH Triple Hoja	3.634,16	3.663,70	3.693,25	3.722,80	3.752,34	3.781,89	3.811,43	3.840,98	3.870,53	3.900,07	3.929,62	3.959,16	45.559,93
Servilleta	3.222,45	3.259,28	3.296,11	3.332,93	3.369,76	3.406,59	3.443,42	3.480,25	3.517,07	3.553,90	3.590,73	3.627,56	41.100,05
Toalla de Cocina	1.216,51	1.233,41	1.250,30	1.267,20	1.284,10	1.300,99	1.317,89	1.334,78	1.351,68	1.368,58	1.385,47	1.402,37	15.713,28
<b>TOTAL</b>	<b>8.073,12</b>	<b>8.156,39</b>	<b>8.239,66</b>	<b>8.322,93</b>	<b>8.406,20</b>	<b>8.489,47</b>	<b>8.572,74</b>	<b>8.656,01</b>	<b>8.739,28</b>	<b>8.822,55</b>	<b>8.905,82</b>	<b>8.989,09</b>	<b>102.373,26</b>

**AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PH Triple Hoja	4.387,58	4.420,08	4.452,58	4.485,08	4.517,58	4.550,08	4.582,58	4.615,09	4.647,59	4.680,09	4.712,59	4.745,09	54.796,01
Servilleta	4.030,82	4.071,34	4.111,85	4.152,36	4.192,87	4.233,38	4.273,89	4.314,40	4.354,91	4.395,42	4.435,93	4.476,44	51.043,61
Toalla de Cocina	1.561,19	1.579,78	1.598,36	1.616,95	1.635,53	1.654,12	1.672,70	1.691,29	1.709,88	1.728,46	1.747,05	1.765,63	19.960,93
<b>TOTAL</b>	<b>9.979,60</b>	<b>10.071,19</b>	<b>10.162,79</b>	<b>10.254,39</b>	<b>10.345,98</b>	<b>10.437,58</b>	<b>10.529,18</b>	<b>10.620,78</b>	<b>10.712,37</b>	<b>10.803,97</b>	<b>10.895,57</b>	<b>10.987,16</b>	<b>125.800,55</b>

“«TEMAS»”

**AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PH Triple Hoja Servilleta	5.255,35	5.291,10	5.326,85	5.362,60	5.398,35	5.434,10	5.469,85	5.505,60	5.541,35	5.577,10	5.612,85	5.648,60	65.423,71
Toalla de Cocina	4.946,37	4.968,65	4.990,93	5.013,21	5.035,49	5.057,77	5.080,05	5.102,34	5.124,62	5.146,90	5.169,18	5.191,46	60.826,97
	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	1.942,20	23.306,34
<b>TOTAL</b>	<b>12.143,91</b>	<b>12.201,94</b>	<b>12.259,97</b>	<b>12.318,01</b>	<b>12.376,04</b>	<b>12.434,07</b>	<b>12.492,10</b>	<b>12.550,13</b>	<b>12.608,16</b>	<b>12.666,20</b>	<b>12.724,23</b>	<b>12.782,26</b>	<b>149.557,02</b>

**AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PH Triple Hoja Servilleta	6.252,79	6.292,12	6.331,44	6.370,77	6.410,09	6.449,42	6.488,74	6.528,07	6.567,40	6.606,72	6.646,05	6.685,37	77.628,98
Toalla de Cocina	5.735,11	5.759,62	5.784,13	5.808,64	5.833,15	5.857,66	5.882,17	5.906,68	5.931,19	5.955,70	5.980,20	6.004,71	70.438,96
	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	2.136,41	25.636,98
<b>TOTAL</b>	<b>14.124,32</b>	<b>14.188,15</b>	<b>14.251,99</b>	<b>14.315,82</b>	<b>14.379,66</b>	<b>14.443,49</b>	<b>14.507,33</b>	<b>14.571,16</b>	<b>14.635,00</b>	<b>14.698,83</b>	<b>14.762,67</b>	<b>14.826,50</b>	<b>173.704,92</b>

ANEXO 4 Costos proyectados

**AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUBR E	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL AÑO 1
PH Triple Hoja	1.343,00	1.369,86	1.396,72	1.423,58	1.450,44	1.477,30	1.504,16	1.531,02	1.557,88	1.584,74	1.611,60	1.638,46	17.888,76
Servilleta	1.171,80	1.196,91	1.222,02	1.247,13	1.272,24	1.297,35	1.322,46	1.347,57	1.372,68	1.397,79	1.422,90	1.448,01	15.718,86
Toalla de Cocina	460,80	468,48	476,16	483,84	491,52	499,20	506,88	514,56	522,24	529,92	537,60	545,28	6.036,48
<b>TOTAL</b>	<b>2.975,60</b>	<b>3.035,25</b>	<b>3.094,90</b>	<b>3.154,55</b>	<b>3.214,20</b>	<b>3.273,85</b>	<b>3.333,50</b>	<b>3.393,15</b>	<b>3.452,80</b>	<b>3.512,45</b>	<b>3.572,10</b>	<b>3.631,75</b>	<b>39.644,10</b>

**AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUBR E	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL AÑO 2
PH Triple Hoja	1.817,08	1.831,85	1.846,63	1.861,40	1.876,17	1.890,94	1.905,72	1.920,49	1.935,26	1.950,04	1.964,81	1.979,58	22.779,97
Servilleta	1.611,23	1.629,64	1.648,05	1.666,47	1.684,88	1.703,30	1.721,71	1.740,12	1.758,54	1.776,95	1.795,37	1.813,78	20.550,02
Toalla de Cocina	608,26	616,70	625,15	633,60	642,05	650,50	658,94	667,39	675,84	684,29	692,74	701,18	7.856,64
<b>TOTAL</b>	<b>4.036,56</b>	<b>4.078,20</b>	<b>4.119,83</b>	<b>4.161,47</b>	<b>4.203,10</b>	<b>4.244,74</b>	<b>4.286,37</b>	<b>4.328,01</b>	<b>4.369,64</b>	<b>4.411,28</b>	<b>4.452,91</b>	<b>4.494,55</b>	<b>51.186,63</b>

“«TEMAS»”

### AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PH Triple Hoja	2.193,79	2.210,04	2.226,29	2.242,54	2.258,79	2.275,04	2.291,29	2.307,54	2.323,79	2.340,04	2.356,29	2.372,54	27.398,01
Servilleta	2.015,41	2.035,67	2.055,92	2.076,18	2.096,43	2.116,69	2.136,94	2.157,20	2.177,46	2.197,71	2.217,97	2.238,22	25.521,80
Toalla de Cocina	780,60	789,89	799,18	808,47	817,77	827,06	836,35	845,64	854,94	864,23	873,52	882,82	9.980,47
<b>TOTAL</b>	<b>4.989,80</b>	<b>5.035,60</b>	<b>5.081,40</b>	<b>5.127,19</b>	<b>5.172,99</b>	<b>5.218,79</b>	<b>5.264,59</b>	<b>5.310,39</b>	<b>5.356,19</b>	<b>5.401,98</b>	<b>5.447,78</b>	<b>5.493,58</b>	<b>62.900,28</b>

### AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PH Triple Hoja	2.627,67	2.645,55	2.663,42	2.681,30	2.699,17	2.717,05	2.734,93	2.752,80	2.770,68	2.788,55	2.806,43	2.824,30	32.711,85
Servilleta	2.473,18	2.484,32	2.495,47	2.506,61	2.517,75	2.528,89	2.540,03	2.551,17	2.562,31	2.573,45	2.584,59	2.595,73	30.413,48
Toalla de Cocina	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	971,10	11.653,17
<b>TOTAL</b>	<b>6.071,96</b>	<b>6.100,97</b>	<b>6.129,99</b>	<b>6.159,00</b>	<b>6.188,02</b>	<b>6.217,03</b>	<b>6.246,05</b>	<b>6.275,07</b>	<b>6.304,08</b>	<b>6.333,10</b>	<b>6.362,11</b>	<b>6.391,13</b>	<b>74.778,51</b>

### AÑO 5



“«TEMAS»”

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>
<b>PH Triple Hoja</b>	3.126,40	3.146,06	3.165,72	3.185,38	3.205,05	3.224,71	3.244,37	3.264,04	3.283,70	3.303,36	3.323,02	3.342,69	38.814,49
<b>Servilleta</b>	2.867,56	2.879,81	2.892,07	2.904,32	2.916,58	2.928,83	2.941,08	2.953,34	2.965,59	2.977,85	2.990,10	3.002,36	35.219,48
<b>Toalla de Cocina</b>	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	1.068,21	12.818,49
<b>TOTAL</b>	<b>7.062,16</b>	<b>7.094,08</b>	<b>7.125,99</b>	<b>7.157,91</b>	<b>7.189,83</b>	<b>7.221,75</b>	<b>7.253,66</b>	<b>7.285,58</b>	<b>7.317,50</b>	<b>7.349,42</b>	<b>7.381,33</b>	<b>7.413,25</b>	<b>86.852,46</b>

“«TEMAS»”

ANEXO 5 Gastos operacionales proyectados

**AÑO 1**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SUELDOS</b>	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00
<b>PLAN CELULAR</b>	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>PUBLICIDAD</b>	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>CAPACITACIÓN</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>MOVILIZACIÓN</b>	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
<b>ALIMENTACION</b>	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>	<b>1.212,00</b>

**AÑO 2**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SUELDOS</b>	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29	801,29
<b>PLAN CELULAR</b>	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
<b>PUBLICIDAD</b>	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
<b>CAPACITACIÓN</b>	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00

“«TEMAS»”

<b>MOVILIZACIÓN</b>	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00
<b>ALIMENTACION</b>	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>	<b>1.428,29</b>

**AÑO 3**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>SUELDOS</b>	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35	841,35
<b>PLAN CELULAR</b>	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40
<b>PUBLICIDAD</b>	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00	242,00
<b>CAPACITACIÓN</b>	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
<b>MOVILIZACIÓN</b>	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80	217,80
<b>ALIMENTACION</b>	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>	<b>1.531,05</b>

“«TEMAS»”

#### AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUELDOS	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11	883,11
PLAN CELULAR	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24
PUBLICIDAD	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20	266,20
CAPACITACIÓN	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10
MOVILIZACIÓN	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58	239,58
ALIMENTACION	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55
<b>TOTAL</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>	<b>1.641,78</b>

#### AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUELDOS	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64	926,64
PLAN CELULAR	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56
PUBLICIDAD	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82	292,82
CAPACITACIÓN	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41
MOVILIZACIÓN	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54	263,54
ALIMENTACION	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21
<b>TOTAL</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>	<b>1.761,17</b>

“«TEMAS»”

ANEXO 6 Período mensual del préstamo

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Interés		\$202,69	\$200,46	\$198,20	\$195,92	\$193,60	\$191,25	\$188,87	\$186,45	\$184,01
Capital Pagado		\$167,59	\$169,82	\$172,08	\$174,37	\$176,69	\$179,04	\$181,42	\$183,83	\$186,28
Dividendos		\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28
<b>Saldo</b>	<b>\$15.240,00</b>	<b>\$15.072,41</b>	<b>\$14.902,59</b>	<b>\$14.730,51</b>	<b>\$14.556,14</b>	<b>\$14.379,46</b>	<b>\$14.200,42</b>	<b>\$14.019,00</b>	<b>\$13.835,17</b>	<b>\$13.648,89</b>

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<b>\$181,53</b>	\$179,02	\$176,48	\$173,90	\$171,29	\$168,64	\$165,96	\$163,24	\$160,49	\$157,70	\$154,87
<b>\$188,75</b>	\$191,26	\$193,81	\$196,38	\$199,00	\$201,64	\$204,33	\$207,04	\$209,80	\$212,59	\$215,41
<b>\$370,28</b>	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28
<b>\$13.460,14</b>	<b>\$13.268,88</b>	<b>\$13.075,07</b>	<b>\$12.878,69</b>	<b>\$12.679,69</b>	<b>\$12.478,05</b>	<b>\$12.273,72</b>	<b>\$12.066,68</b>	<b>\$11.856,88</b>	<b>\$11.644,29</b>	<b>\$11.428,88</b>

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<b>\$152,00</b>	\$149,10	\$146,16	\$143,18	\$140,16	\$137,10	\$134,00	\$130,85	\$127,67	\$124,44	\$121,17
<b>\$218,28</b>	\$221,18	\$224,12	\$227,10	\$230,13	\$233,19	\$236,29	\$239,43	\$242,61	\$245,84	\$249,11
<b>\$370,28</b>	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28
<b>\$11.210,60</b>	<b>\$10.989,42</b>	<b>\$10.765,29</b>	<b>\$10.538,19</b>	<b>\$10.308,06</b>	<b>\$10.074,88</b>	<b>\$9.838,59</b>	<b>\$9.599,16</b>	<b>\$9.356,54</b>	<b>\$9.110,70</b>	<b>\$8.861,59</b>

“«TEMAS»”

32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
<b>\$117,86</b>	\$114,50	\$111,10	\$107,65	\$104,16	\$100,62	\$97,03	\$93,40	\$89,72	\$85,99	\$82,20
<b>\$252,42</b>	\$255,78	\$259,18	\$262,63	\$266,12	\$269,66	\$273,25	\$276,88	\$280,57	\$284,30	\$288,08
<b>\$370,28</b>	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28
<b>\$8.609,17</b>	<b>\$8.353,39</b>	<b>\$8.094,20</b>	<b>\$7.831,57</b>	<b>\$7.565,45</b>	<b>\$7.295,79</b>	<b>\$7.022,54</b>	<b>\$6.745,65</b>	<b>\$6.465,09</b>	<b>\$6.180,79</b>	<b>\$5.892,71</b>

43	44	45	46	47	48	49	50
<b>\$78,37</b>	\$74,49	\$70,56	\$66,57	\$62,53	\$58,44	\$54,29	\$50,09
<b>\$291,91</b>	\$295,79	\$299,73	\$303,71	\$307,75	\$311,85	\$315,99	\$320,20
<b>\$370,28</b>	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28
<b>\$5.600,80</b>	<b>\$5.305,01</b>	<b>\$5.005,28</b>	<b>\$4.701,57</b>	<b>\$4.393,82</b>	<b>\$4.081,97</b>	<b>\$3.765,98</b>	<b>\$3.445,78</b>

51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<b>\$45,83</b>	\$41,51	\$37,14	\$32,71	\$28,22	\$23,67	\$19,06	\$14,39	\$9,66	\$4,86
<b>\$324,45</b>	\$328,77	\$333,14	\$337,57	\$342,06	\$346,61	\$351,22	\$355,89	\$360,63	\$365,42
<b>\$370,28</b>	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28	\$370,28
<b>\$3.121,33</b>	<b>\$2.792,56</b>	<b>\$2.459,41</b>	<b>\$2.121,84</b>	<b>\$1.779,78</b>	<b>\$1.433,17</b>	<b>\$1.081,94</b>	<b>\$726,05</b>	<b>\$365,42</b>	<b>\$0,00</b>