



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Título del proyecto de emprendimiento

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN DE JABÓN LÍQUIDO MULTIUSOS EN LA CIUDAD
DE MANTA”**

AUTOR:

Daniela Cárdenas Serna

TUTOR(A):

Ing. Rocío García

MANTA

2019

CERTIFICACIÓN

En facultad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber orientado y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo con el total de 400 horas, bajo la modalidad de Emprendimiento cuyo tema del proyecto es **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE JABÓN LÍQUIDO MULTIUSOS EN LA CIUDAD DE MANTA”**, el cual que ha sido desarrollado de acuerdo a los principios internos de esta modalidad y se apega al cumplimiento de los requerimientos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los exigencias académicas, científicas y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del proyecto desarrollado corresponde a la señorita **Daniela Cárdenas Serna** estudiante de la carrera de Administración de Empresas período académico 2018-2019, quien se encuentra competente para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lo certifico,

Ing. Ana del Rocío García Mg.

Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mí ser, a mis ganas de superación, al deseo de siempre seguir en movimiento.

También a mis padres por su apoyo incondicional, a mi familia en general, y principalmente a Dios. Por poner las herramientas necesarias para concretar el camino.

Daniela Cárdenas Serna

Contenido

1. Descripción del Proyecto.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.1. Formulación del problema	5
1.2. Objetivos del Proyecto	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.	5
1.3. Justificación del Proyecto.....	6
1.3.1. Justificación teórica.....	6
1.3.2. Justificación practica.....	6
1.3.3. Justificación metodológica	6
1.4. Delimitación del Proyecto	6
1.4.1. Delimitación geográfica.....	7
1.4.2. Delimitación temporal.....	7
1.4.3. Delimitación social.....	7
2. Planteamiento estratégico	8
2.1. Visión	8
2.2. Misión.....	8
2.3. Valores empresariales	8
2.4. Análisis interno del Proyecto.....	8
3. Estudio de mercadotecnia	9
3.1. Análisis externo	9
3.2.1. Factores demográficos.....	9
3.2.1.1. Ingresos en promedio de las familias en el Ecuador.....	9
3.2.1.2. Representación de los productos de limpieza en el hogar ..	10
3.2.2. Factores económicos	10
3.2.2.1. Inflación	10
3.2.3. Factores tecnológicos	11
3.2.3.1. Uso de la tecnología	11
3.3. Segmento de Mercado.....	12

3.3.1.	Determinación de la muestra	12
3.3.2.	Cálculo de la muestra	12
3.4.	Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	26
3.4.1.	Producto	26
3.4.2.	Precio	26
3.4.3.	Promoción	26
3.4.4.	Plaza.....	26
3.5.	Análisis competitivo (Porter)	27
3.5.1.	Poder de negociación del cliente	27
3.5.2.	Poder de negociación del proveedor	27
3.5.3.	Amenaza de nuevos competidores	27
3.5.4.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	28
3.5.5.	Rivalidad entre los competidores existentes	28
4.	Descripción del producto	29
4.1.	Características del producto / servicios	29
4.1.1.	Características del producto	29
4.1.2.	Presentación/contenido del producto	29
4.1.3.	Beneficios del producto	29
5.	Estudio Técnico.....	30
5.1.	Descripción de las características de localización del negocio	30
5.2.	Diagrama de procesos.....	31
5.3.	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo	33
5.4.	Listado de los proveedores	34
6.	Estudio Organizacional.....	35
6.1.	Organigrama estructural y funcional	35
6.2.	Previsión de RRHH	37
7.	Estudio Legal y societario	38
7.1.	Requisitos para su legitimidad	38

8. Estudio económico financiero	40
8.1. Inversiones.....	40
8.2. Depreciación	42
8.3. Amortización.....	43
8.4. Nomina administrativa	43
8.5. Nómina de producción.....	44
8.6. precios de los productos	44
8.7. proyecciones de ventas	45
8.8. Gastos administrativos	45
8.9. Gastos de publicidad	46
8.10. Costos fijos	46
8.11. Costos variables	46
8.12. Resumen de egresos	47
8.13. Inversión de capital de trabajo	47
8.14. Estructura de financiamiento.....	47
8.15. Datos financieros del crédito.....	48
8.16. Estado de resultados.....	49
8.17. Balance general	50
8.18. Flujo de efectivo.....	51
8.19. Costo de oportunidad.....	52
8.20. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno	53
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	54
9.1. Conclusiones	54
9.2. Recomendaciones	55
10. Bibliografía.....	56
11. Anexos.....	58

Índice de tablas

Tabla 1: Segmentación de mercado	12
Tabla 2: Determinación de la producción Elaborada por: Autor	33
Tabla 3: Descripción de la materia prima	34
Tabla 4: Previsión de RRHH	37
Tabla 5: inversión area de producción	40
Tabla 6: Área administrativo	41
Tabla 7: Resumen general de inversión	41
Tabla 8: Resumen total de inversión	42
Tabla 9: Depreciación	42
Tabla 10: Amortización área de administración	43
Tabla 11: amortización de producción	43
Tabla 12: Nomina administrativa	43
Tabla 13: Flujos anuales nomina administrativa	44
Tabla 14: Nómina de producción	44
Tabla 15: Flujos anuales nómina de producción	44
Tabla 16: precios de los productos	44
Tabla 17: proyecciones de ventas	45
Tabla 18: Gastos administrativos	45
Tabla 19: Gastos de publicidad	46
Tabla 20: Costos fijos	46
Tabla 21: costos variables	46
Tabla 22: Resumen de egresos	47
Tabla 23: Inversion de capital de trabajo	47
Tabla 24: Inversión total	47
Tabla 25: Montos pasivos y patrimonio	47
Tabla 26: Interes	48
Tabla 27: resumen de amortización	48
Tabla 28: Estados de resultados	49
Tabla 29: Balance general	50
Tabla 30: Flujo de efectivo	51

Tabla 31: Costo de oportunidad.....	52
Tabla 32: Rendimiento requerido por los accionistas.....	52
Tabla 33: VAN - TIR.....	53

Índice de cuadros

Cuadro 1: Hablando de los implementos de limpieza para el hogar En su familia usted es la que se encarga de comprarlos	14
Cuadro 2: Usted habitualmente compra jabón para la limpieza de su hogar (jabón para la ropa, jabón para platos, jabón para manos, jabón para superficies, etc.)	15
Cuadro 3: Con que frecuencia compra jabón para la limpieza del hogar (veces al mes)	16
Cuadro 4: En qué presentación en promedio compra jabón para la limpieza del hogar	17
Cuadro 5: Cuál es su presupuesto que destina para la compra de jabón para el hogar	18
Cuadro 6: Que marcas de jabón ha utilizado	19
Cuadro 7: Señale en donde o como adquiere con mayor frecuencia jabón para la limpieza del hogar	20
Cuadro 8: Por qué medios se entera sobre los productos de limpieza para el hogar	21
Cuadro 9: De las siguientes cualidades del jabón califique según su importancia al momento de adquirir el producto. (1: Nada importante, 2: poco importante, 3: importante, 4: muy importante)	22
Cuadro 10: para la limpieza del hogar acostumbra comprar jabón líquido	23
Cuadro 11: Si su respuesta fue SI conteste la siguiente pregunta. Para qué actividad de limpieza ha utilizado jabón líquido	24
Cuadro 12: Si su respuesta a la pregunta #10 fue NO. Por qué no utilizaría jabón líquido	25

Índice de graficas

Grafica 1: Hablando de los implementos de limpieza para el hogar En su familia usted es la que se encarga de comprarlos	14
Grafica 2: Usted habitualmente compra jabón para la limpieza de su hogar (jabón para la ropa, jabón para platos, jabón para manos, jabón para superficies, etc.)	15
Grafica 3: Con que frecuencia compra jabón para la limpieza del hogar (veces al mes)	16
Grafica 4: En qué presentación en promedio compra jabón para la limpieza del hogar	17
Grafica 5:Cuál es su presupuesto que destina para la compra de jabón para el hogar	18
Grafica 6: Que marcas de jabón ha utilizado	19
Grafica 7: Señale en donde o como adquiere con mayor frecuencia jabón para la limpieza del hogar	20
Grafica 8: Por qué medios se entera sobre los productos de limpieza para el hogar	21
Grafica 9: De las siguientes cualidades del jabón califique según su importancia al momento de adquirir el producto. (1: Nada importante, 2: poco importante, 3: importante, 4: muy importante)	22
Grafica 10: para la limpieza del hogar acostumbra comprar jabón líquido	23
Grafica 11: Si su respuesta fue SI conteste la siguiente pregunta. Para qué actividad de limpieza ha utilizado jabón líquido	24
Grafica 12: Si su respuesta a la pregunta #10 fue NO. Por qué no utilizaría jabón líquido	25

Índice de figuras

Figura 1: localización de la empresa	30
figura 2: Diagrama de flujo	31
Figura 3: Organigrama Estructural	35
figura 4: Organigrama Funcional	36

Índice de Anexos

Ilustración 1 Modelo de Mezclador Industrial	58
Ilustración 2 Modelo de Embotelladora Industrial.....	58
Ilustración 3 Modelo de Selladora de Envases Industrial	59
Ilustración 4 Modelo de Etiquetadora	59
Ilustración 5 Funciones de Modelo de Etiquetadora	60
Ilustración 6 Válvula Senoloide con Temporizador para Llenado.....	60
Ilustración 7 Formato de Encuesta Pág.1	61
Ilustración 8 Formato de Encuesta Pág.2	62
Ilustración 9 Formato de Encuesta Pág.3	63

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de emprendimiento determina la viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de un Jabón Líquido multiusos en la Ciudad de Manta el cual, está compuesto por las siguientes sesiones: En la sección 1, se plantea y se justifica el problema, además se determina los objetivos. En la sección 2 se estableció el Planteamiento Estratégico, se realizó el análisis interno de la misma (fortalezas y debilidades). Dentro de la sección 3 del Estudio de Mercadotecnia se tiene el análisis externo (amenazas y oportunidades), Se realizó el cálculo de la muestra; la cual determinó 268 encuestas las cuales fueron aplicadas en la Ciudad de Manta. También se consideró en este proyecto el estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza), de igual forma se realizó un análisis competitivo (Porter). De igual forma dentro de la sección 4 sobre la Descripción del Producto se determinó las características, presentación y beneficios del producto, Además, en la sección 5 sobre el Estudio Técnico se encuentra la localización de la microempresa, el diagrama de procesos, el listado de máquinas, equipos y herramientas, el cálculo de la producción mensual, de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo y el listado de los proveedores. En la sección 6 se plantea el estudio organizacional esta por el organigrama estructural y funcional, y la previsión de RR. HH. Dentro de la sección 7 sobre el Estudio Legal y societario se encuentra los requisitos para su legitimidad. Además en la sección 8; en el Estudio Económico y Financiero se determinó el costo unitario de producción, la estructura de costo y gasto, se estableció el costo de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, proyección de ventas, el plan de inversión, flujo de caja proyectado a 5 años, estados de resultados, estados de situación financiera, evaluación financiera y por último se concluye que mediante un estudio de mercado, se constató que el Jabón Líquido multiusos tendrá una aceptación en el mercado gracias a las cualidades que posee el producto y la factibilidad del proyecto con un VAN \$188.258,89 y un TIR de 305%

Palabras claves: Jabón Líquido, MiPymes, Multiusos.

Abstract

The present project of entrepreneurship determines the viability for the creation of a micro company dedicated to the manufacture of a liquid soap multipurpose in the City of Manta which is composed of the following sessions: In section 1, the problem is posed and justified in addition, the objectives are determined. In section 2 the Strategic Approach was established, the internal analysis of the same was made (strengths and weaknesses). Within the section 3 of the Marketing Study, there is an external analysis (threats and opportunities). The calculation of the sample was carried out; which determined 268 surveys which were applied in the City of Manta. The study of the variables of the Marketing Mix (product, price, promotion, place) was also considered in this project, in the same way a competitive analysis was carried out (Porter). Similarly, in section 4 on the Product Description, the characteristics, presentation and benefits of the product were determined. In addition, in section 5 on the Technical Study, the location of the microenterprise, the process diagram, the list of machines, equipment and tools, the calculation of the monthly production, of the materials and raw material to be used in the production process and the list of suppliers. In section 6, the organizational study is considered by the structural and functional organization chart, and the RR. HH. Forecast. Within the section 7 on the Legal and Corporate Study is the requirements for its legitimacy. Also, in section 8; In the Economic and Financial Study, the unit cost of production, the cost and expense structure, production cost, administrative expenses, sales expenses, financial expenses, sales projection, investment plan, cash flow were established. projected to 5 years, income statements, statements of financial situation, financial evaluation and finally concludes that through a market study, it was found that the liquid soap multipurpose will have an acceptance in the market thanks to the qualities of the product and the feasibility of the project with a VAN \$188.258,89 and an TIR of 305%.

Keywords: Liquid Soap, MiPymes, Multipurpose.

Introducción

Los productos de limpieza cada vez tienen más importancia en las actividades del hogar ya que gracias a su utilización, se obtiene un ambiente limpio y saludable por lo que cabe destacar que la limpieza ayuda a disminuir los riesgos de adquirir diferentes enfermedades o infecciones; además de que brindan un agradable aroma y sensación de bienestar en el hogar.

Por lo tanto, el presente proyecto de emprendimiento se desarrolla con la intención de crear una microempresa dedicada a la fabricación de jabón líquido multiusos en la ciudad de Manta; en donde en la descripción del proyecto se planteó el problema, la formulación del problema; además de los objetivos; general y específicos para determinar el alcance del proyecto de emprendimiento y sus respectivas justificaciones para su desarrollo; también se creó la misión y visión de la microempresa y se planteó el análisis externo de la misma como base estratégica.

Se realizó y se aplicó una encuesta la cual permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor, la presentación del producto, nivel de compra; además se aplicaron conocimientos técnicos para determinar el proceso de fabricación y la cantidad del producto a producir, se formuló la estructura organizacional y se determinó las funciones de los colaboradores de la microempresa, así mismo se realizó los estados financieros para determinar la viabilidad de la creación de la misma en función de los resultados de estos.

1. Descripción del Proyecto

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el consumo de productos para la limpieza está en auge de crecimiento. Cada día surgen nuevas necesidades que demandan la creación de distintas variedades de detergentes, lo que implica también, crear un nuevo tipo de consumidor enfocado en valorar el rendimiento, modo de uso y la calidad de dichos implementos en sus tareas diarias.

Al analizar el macroentorno de los productos de limpieza en la ciudad de Manta, se pueden resaltar ciertos puntos sobre este mercado, tales como: productos de precios elevados, tiempos de selección excesivos y un gran espectro de selección que termina siendo abrumador. Esto, impulsa generalmente a que el consumidor opte por adquirir un producto únicamente por el precio, mas no por las prestaciones que este le brinde.

La relación que existe entre los valores ofertados de los utensilios de limpieza industrializados, en comparación con los valores determinados en un medio de producción artesanal, están totalmente fuera de medida. Una inspección de campo referente a esta observación, logro determinar que el costo del producto de la industria es 5.6 veces mayor al que se puede obtener en el medio comercial (Inspección de costos de productos de limpieza, 2019). Esto se puede deber a causa de los costos de los materiales y las operaciones necesarias para su fabricación.

Sin embargo, la gran variedad de productos de limpieza enfocados a satisfacer necesidades específicas en cada sector de consumidores impulsa a que este se vea obligado a ensayar distintos productos hasta encontrar el indicado para satisfacer su necesidad, es decir, el cliente necesita dedicar una gran cantidad de tiempo a este experimento, para después de muchas variaciones obtener un resultado positivo o al menos, uno aceptable.

Pero, esto no termina en un simple ensayo que necesite mucho tiempo; sino, también en la abrumadora sensación del consumidor al verse frente a una amplia gama de productos que están diseñados para suplir distintas tareas del hogar o trabajo. Lo cual, lo lleva a un estado de desesperación o desinterés, generando

que el comprador prefiera simplemente seleccionar basado en el precio y no en la calidad o eficiencia del producto. Esto claro, puede llevar a un estado de insatisfacción hasta dar con la solución adecuada al problema.

1.1.1. Formulación del problema

Con el detalle empleado en la sección anterior, se comprende que los puntos que más relevancia poseen dentro del medio son: precio, tiempo y variedad. Por lo tanto, basado en estos tres parámetros y con los conocimientos básicos para diseñar y producir un jabón líquido capaz de suplir las necesidades del consumidor local, se genera una opción de negocio que no debe ignorarse, dando cabida al siguiente cuestionamiento:

¿Es posible crear una microempresa dedicada a la fabricación de jabón líquido multiusos en la ciudad de Manta?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo general.

Crear una microempresa dedicada a la fabricación de jabón líquido multiusos en la Ciudad de Manta.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar la estructura del mercado (oferta y demanda) para determinar gustos y preferencias, nivel de compra y la rivalidad que pueda existir entre sus principales competidores en el sector.
- Establecer un esquema técnico y organizacional para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de Jabón líquido multiusos en la ciudad de Manta.
- Realizar un estudio económico financiero y evaluar los resultados para establecer la viabilidad del proyecto.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación teórica

Ofrecer una alternativa a los consumidores de la ciudad de Manta, la cual enfocará sus necesidades en un producto único, lo cual facilitará su selección, compra y aplicación.

“El jabón líquido es un implemento necesario para las industrias, hogares y personas, su aplicación va mucho más allá de una simple limpieza, sino por temas de higiene, salud y prevención” (QuimiNet, 2011).

“En el Ecuador existen aproximadamente 20 industrias dedicadas a la fabricación de artículos de limpieza y cuidado ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil, es decir, se nota la necesidad de fomentar la producción de estos productos a nivel de MiPymes en la ciudad de Manta” (EKos, 2019).

1.3.2. Justificación práctica

El desarrollo del emprendimiento enfocado a la producción del jabón líquido multiusos se debe a ciertos puntos detectados en el medio, los cuales se pueden clasificar en: oportunidad y fortaleza.

En temas de fortaleza, se dispone de los conocimientos básicos para poder formular, diseñar y producir este insumo.

Como también, en el aspecto de oportunidad; la escasez de negocios en busca de agilizar la vida del consumidor al facilitar un implemento capaz de suplir múltiples necesidades genera la oportunidad de desarrollar el emprendimiento.

1.3.3. Justificación metodológica.

La metodología utilizada en esta investigación es descriptiva y cualitativa por lo que se describe características externas al objeto de estudio y se manejan datos estadísticos.

Para determinar la viabilidad del proyecto de emprendimiento se utilizarán una serie de instrumentos que respaldarán el desarrollo durante su creación.

En los cuales contarán tales como:

- Análisis del entorno
- Determinar la demanda potencial en la ciudad de Manta

- Herramientas de encuestas para recopilar datos verídicos

Delimitación del Proyecto

1.3.4. Delimitación geográfica.

Este proyecto de creación de una microempresa dedicada a la fabricación de jabón líquido multiusos se llevará a cabo en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, Ecuador.

1.3.5. Delimitación temporal.

El proyecto de emprendimiento se inició en octubre del 2018 y se culminará en el mes de abril del 2019.

1.3.6. Delimitación social

Consumidoras de productos de limpieza para el hogar.

2. Planteamiento estratégico

2.1. Visión

Establecer la marca LIMPOS como una Pymes productora de jabón líquido multiusos que supla las necesidades del consumidor de la provincia de Manabí.

2.2. Misión

Desarrollar un producto de limpieza económico, práctico y accesible al consumidor para el cumplimiento de sus actividades de limpieza, de una manera ágil y efectiva; brindando la calidad que el hogar requiere.

2.3. Valores empresariales

- **Calidad:** Búsqueda de la excelencia empresarial.
- **Excelencia:** Proporcionar a los clientes productos de calidad aplicando la mejora continua.
- **Compromiso ambiental:** Responsabilidad en buscar un equilibrio en los aspectos ambientales y las actividades realizadas por la empresa.

2.4. Análisis interno del Proyecto

Fortalezas:

- Capacidad y conocimiento de los procesos de producción.
- Ventaja en costes.
- Materia prima de fácil acceso
- Estrategias para la producción y distribución del producto

Debilidades:

- microempresa nueva y con poca experiencia
- Capital limitado
- Desconocimiento y falta de acceso del uso de la tecnología para la fabricación del producto.

3. Estudio de mercadotecnia

3.1. Análisis externo

Amenazas:

- Aumento de productos similares y/o sustitutos
- Crisis económica
- Importación de productos similares al mercado ecuatoriano

Oportunidades:

- Ubicación en una zona estratégica de fácil acceso y movilización
- Utilización de internet y redes sociales
- Pocas empresas similares en la Ciudad
- Entrar en nuevos mercados o segmentos del sector

3.2. Macroentorno

3.2.1. Factores demográficos

Según el INEC (INEC, 2010) de 226.477 habitantes en la ciudad de Manta el número de mujeres corresponde a 115.074; cabe destacar que el número de mujeres es mayor al de los hombres lo cual es positivo ya que se considera que en su mayoría las mujeres son las encargadas de comprar los productos de limpieza por lo que las mismas serán objeto del estudio de mercado.

3.2.1.1. Ingresos en promedio de las familias en el Ecuador

Un hogar típico en Ecuador tiene cuatro miembros y más de uno gana el salario básico, el cual está en USD 375 mensuales para este año. Si se consideran los dos sobresueldos que reciben los trabajadores en el país, los ingresos de esa familia llegan a USD 700 mensuales, señaló el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) en su reporte sobre la inflación de enero pasado y que fue publicado este 6 de febrero del 2017. Con ese nivel de ingresos, el hogar tipo de Ecuador puede comprar prácticamente todos los productos y servicios de la Canasta Familiar Básica (CFB), los cuales son

considerados como imprescindibles para satisfacer sus necesidades básicas. (Sosa, 2017)

Bajo esta información se entiende que en primer lugar los productos de limpieza están considerados dentro de la canasta familiar y además que las familias en promedio pueden adquirir dichos productos para satisfacer las necesidades del hogar.

3.2.1.2. Representación de los productos de limpieza en el hogar

Según la empresa Kantar Worldpanel, (Vistazo, 2018) “en la actualidad, la categoría de productos de limpieza representa el 1,1 por ciento del total de la canasta básica en Ecuador, cifra que incrementó un 14 por ciento en los últimos meses en comparación con el 2017”.

Es decir que el uso de los productos de limpieza cada vez es más indispensable por lo que se comprende como necesidad y como tal se le da importancia para su adquisición dentro del listado de la canasta familiar.

3.2.2. Factores económicos

3.2.2.1. Inflación

En febrero de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,15% la inflación mensual; -0,14% la anual; y, 0,34% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2017 fue de 0,20% la inflación mensual; 0,96% la anual; y, 0,29% la acumulada.

Las variaciones mensuales de precios con signo positivo, de las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Bienes y servicios diversos: (0,35% y 0,49%, en su orden) son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de febrero de 2018.

La variación mensual de los bienes transables fue de 0,22%, siendo superior a la variación general del IPC (0,15%) y a la de los bienes no transables de 0,07%.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 710,46 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 720,53 dólares, esto implica una cobertura del 101,42 % del costo total de dicha canasta. (INEC, 2018)

Se puede entender que en promedio los ingresos económicos de las familias pueden cubrir la canasta básica, lo cual es positivo considerando que dentro de la canasta familiar está considerado los productos de limpieza por lo que estas no prescindirán de los mismos.

3.2.3. Factores tecnológicos

3.2.3.1. Uso de la tecnología

Según el informe: Incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador el cual fue desarrollado por el ministerio de telecomunicaciones en 11 ciudades del país: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja (Orozco & Quiroz, 2015); menciona que el 88% de las pymes tienen acceso al internet y el 99% entra en la red; pero dan uso de este medio en su mayoría para enviar y recibir correos y para obtener información sobre bienes y servicios; Las microempresas son las que menos presentes están en la web, con apenas el 9,2%, mientras que las pequeñas alcanzan un 22,8%. Otro hallazgo: menos del 1,1% dispone de banda ancha móvil, es decir, aquel que se usa en los celulares, tablets y otros dispositivos. Con ello, las pymes no tienen acceso a aplicaciones móviles para aumentar su productividad o comercio. (Orozco & Quiroz, 2015)

Con lo que se llega a la conclusión que el aprovechamiento de este medio por parte de las pymes es pobre ya que no dan uso de este para tener mayor interacción con el consumidor y a la vez obtener información sobre este, además que tampoco se usa como medio de capacitación y desarrollo lo cual sería muy eficiente y oportuno para el crecimiento de las mismas pero desafortunadamente

las pymes consideran que esto conlleva a una inversión por lo que se convierte en una limitación ya que estas no cuentan con capital para destinar en el medio tecnológico.

3.3. Segmento de Mercado

Para iniciar de producción y comercialización del producto, se ha seleccionado la Ciudad de Manta por su movimiento del mercado en el que se va a incursionar.

La segmentación del mercado permitirá identificar a las posibles consumidoras del producto a comercializar:

Tabla 1: Segmentación de mercado

SEGMENTACION DE MERCADO	
FACTORES DEMOGRAFICOS	Edad: 25 años hasta los 59 años Sexo: Mujeres
FACTORES GEOGRAFICOS	Habitantes de la ciudad de Manta

Fuente: Autora

3.3.1. Determinación de la muestra

Según cifras del Inec (INEC, 2010) la población del Cantón Manta es de 226,477 habitantes del último censo realizado. Sin embargo, el proyecto se enfocará en la cantidad de mujeres desde los 25 años a los 59 años dentro del sector, siendo un total de 49,573 dicha cantidad de personas será el tamaño de la muestra para realizar el cálculo de las personas a encuestar.

3.3.2. Cálculo de la muestra

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

E= error de estimación

N= tamaño de población

Formula:

Z= 1.65
p= 0.5
q= 0.5
E= 0.05
N= 49,573

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 49573}{49573 * 0.05^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 268$$

La recolección de datos se realizará por medio de encuestas (268) a las mujeres entre un rango de edad de 25 a 59 años en la zona urbana de la ciudad de Manta.

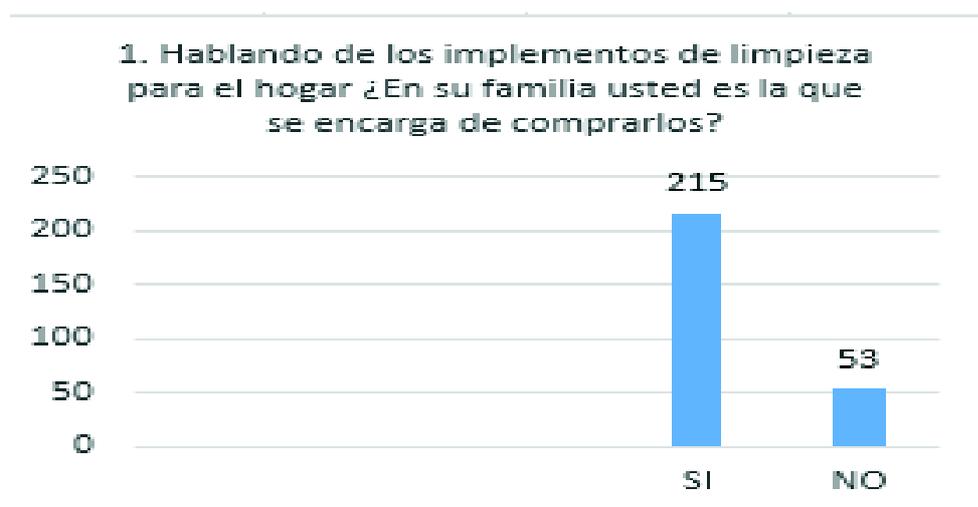
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la Ciudad de Manta.

**3.3.2.1. Hablando de los implementos de limpieza para el hogar
¿En su familia usted es la que se encarga de comprarlos?**

Cuadro 1: Hablando de los implementos de limpieza para el hogar En su familia usted es la que se encarga de comprarlos

DETALLE Preg. 1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	80,22%
NO	53	19,78%
TOTAL	268	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 1: Hablando de los implementos de limpieza para el hogar En su familia usted es la que se encarga de comprarlos

Fuente: Encuesta aplicada a muestra

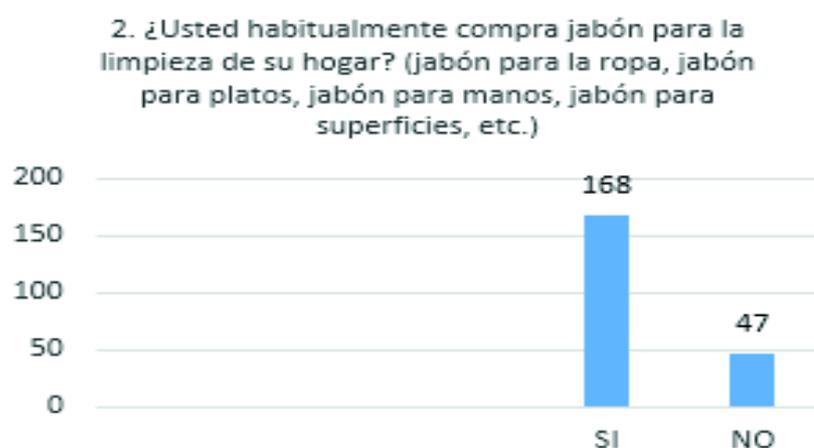
Según los resultados de la encuesta aplicadas a la muestra el 80,22% de las mujeres se encarga de comprar los implementos de limpieza; el resto se encargan los hombres cabeza de hogar.

3.3.2.2. ¿Usted habitualmente compra jabón para la limpieza de su hogar? (jabón para la ropa, jabón para platos, jabón para manos, jabón para superficies, etc.)

Cuadro 2: Usted habitualmente compra jabón para la limpieza de su hogar (jabón para la ropa, jabón para platos, jabón para manos, jabón para superficies, etc.)

DETALLE Preg. 2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	78,14%
NO	47	21,86%
TOTAL	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 2: Usted habitualmente compra jabón para la limpieza de su hogar (jabón para la ropa, jabón para platos, jabón para manos, jabón para superficies, etc.)

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

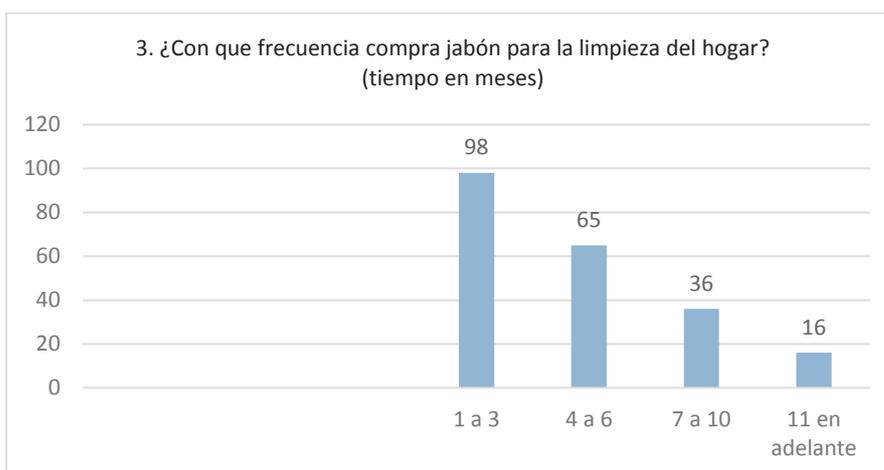
De las 215 mujeres que compran implementos de limpieza el 78,14% compra diferentes jabones para la limpieza del hogar; lo cual es una representación significativa positiva; ya que estas representan el mercado potencial.

3.3.2.3. ¿Con que frecuencia compra jabón para la limpieza del hogar? (veces al mes)

Cuadro 3: Con qué frecuencia compra jabón para la limpieza del hogar (veces al mes)

DETALLE Preg. 3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	83	49,40%
4 a 6	45	26,79%
7 a 10	30	17,86%
11 EN ADELANTE	10	5,95%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 3: Con qué frecuencia compra jabón para la limpieza del hogar (veces al mes)

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

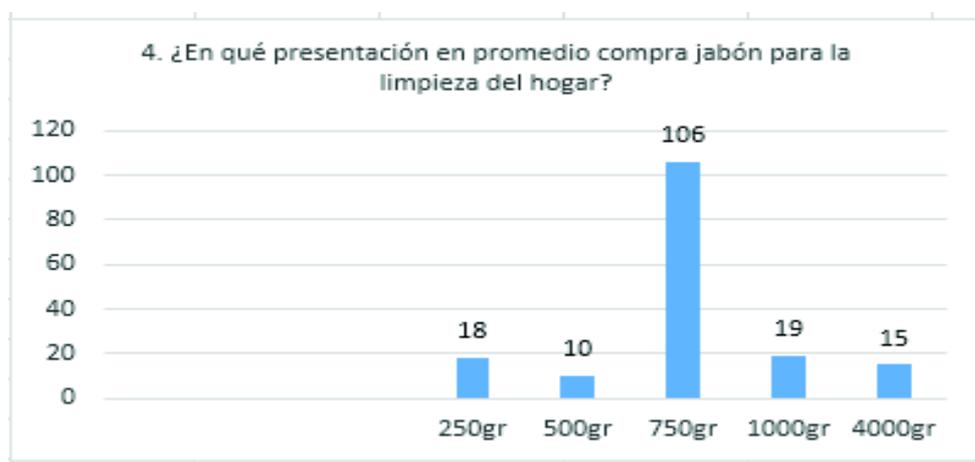
El porcentaje más significativo es el 49,40% el cual representa la frecuencia de compra de 1 a 3 al mes, seguido del 26,79% el cual representa de 4 a 6 al mes; estos dos porcentajes que suman más del 50% se pueden considerar para el promedio de producción.

3.3.2.4. ¿En qué presentación en promedio compra jabón para la limpieza del hogar?

Cuadro 4: En qué presentación en promedio compra jabón para la limpieza del hogar

DETALLE Preg. 4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250gr	18	10,71%
500gr	10	5,95%
750gr	106	63,10%
1000gr	19	11,31%
4000gr	15	8,93%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 4: En qué presentación en promedio compra jabón para la limpieza del hogar

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

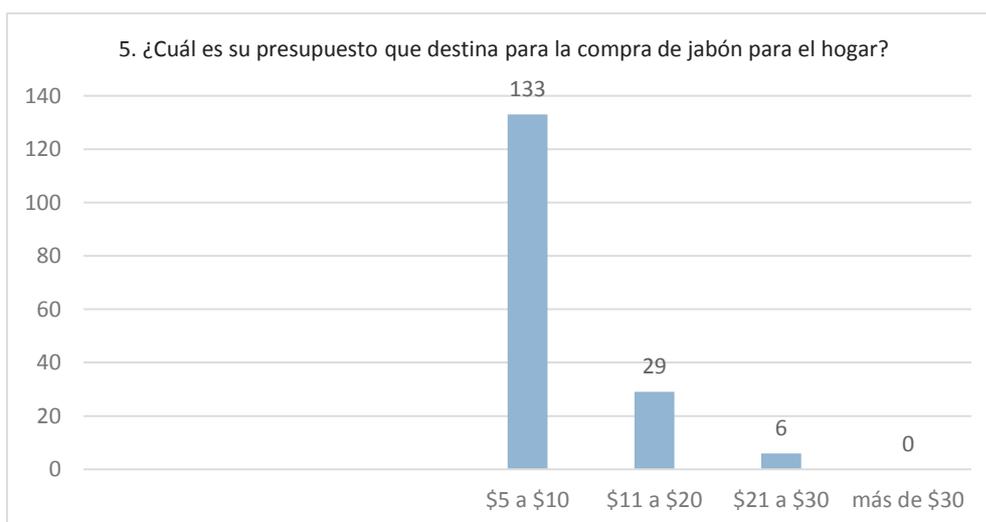
Según los resultados de la encuesta la presentación que la mayoría de las mujeres adquiere los jabones para la limpieza del hogar en promedio es de 750gr, lo cual está representado por el 63,10%.

3.3.2.5. ¿Cuál es su presupuesto que destina para la compra de jabón para el hogar?

Cuadro 5: Cuál es su presupuesto que destina para la compra de jabón para el hogar

DETALLE Preg. 5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 a \$10	133	79,17%
\$11 a \$20	29	17,26%
\$21 a \$30	6	3,57%
Más de \$30	0	0,00%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 5: Cuál es su presupuesto que destina para la compra de jabón para el hogar

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

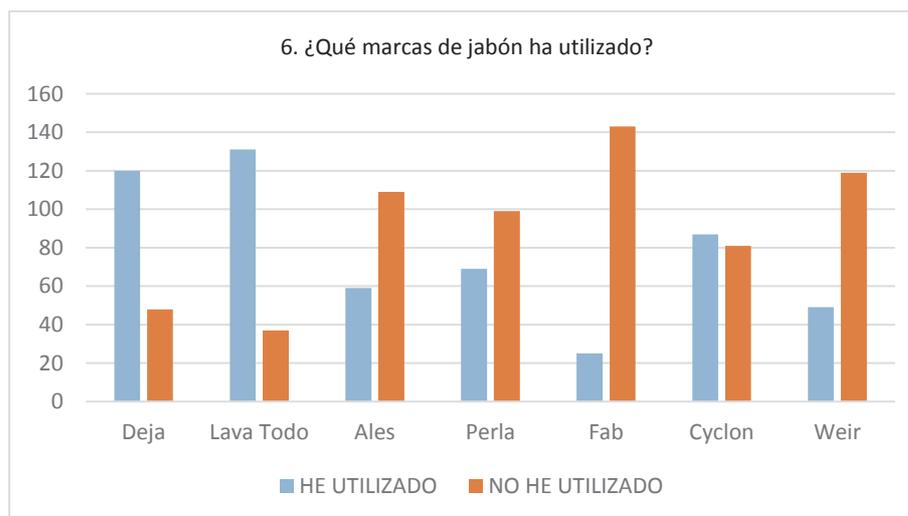
Según los resultados de la aplicación de la encuesta el 79,17% de las mujeres destina entre \$5 a \$10 por cada compra de jabones para la limpieza del hogar.

3.3.2.6. ¿Qué marcas de jabón ha utilizado?

Cuadro 6: Que marcas de jabón ha utilizado

DETALLE					
Preg. 6	HE UTILIZADO		NO HE UTILIZADO		TOTAL%
MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Deja	120	71,43%	48	28,57%	100%
Lava Todo	131	77,98%	37	22,02%	100%
Ales	59	35,12%	109	64,88%	100%
Perla	69	41,07%	99	58,93%	100%
Fab	25	14,88%	143	85,12%	100%
Cyclon	87	51,79%	81	48,21%	100%
Weir	49	29,17%	119	70,83%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 6: Que marcas de jabón ha utilizado

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

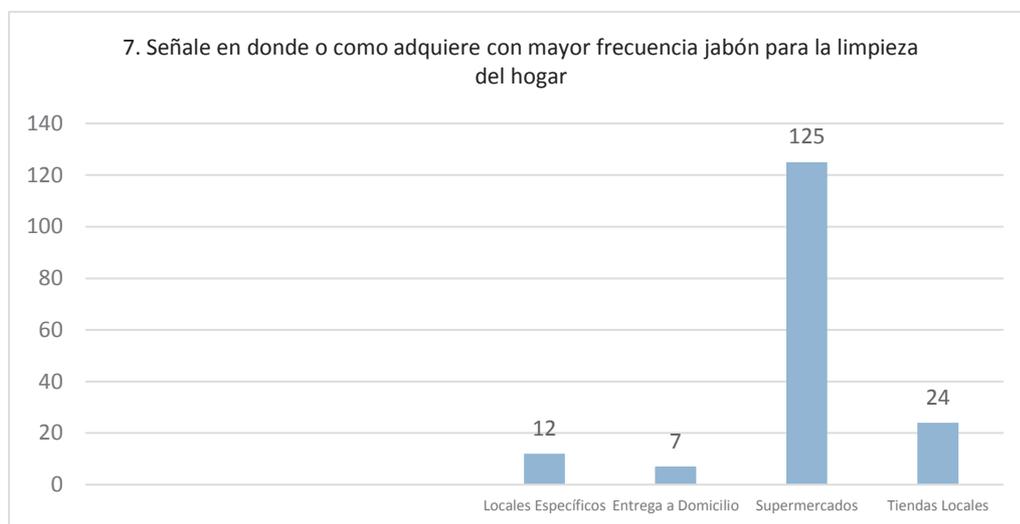
Según los resultados de la encuesta aplicada, las marcas de jabón que más compras las mujeres son la marca “Deja” (71,43%) con su presentación en polvo y la marca “Lavatodo” (77,98%) con su presentación en barra.

3.3.2.7. Señale en donde o como adquiere con mayor frecuencia jabón para la limpieza del hogar

Cuadro 7: Señale en donde o como adquiere con mayor frecuencia jabón para la limpieza del hogar

DETALLE Preg. 7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales Específicos	12	7,14%
Entrega a Domicilio	7	4,17%
Supermercados	125	74,40%
Tiendas Locales	24	14,29%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 7: Señale en donde o como adquiere con mayor frecuencia jabón para la limpieza del hogar

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

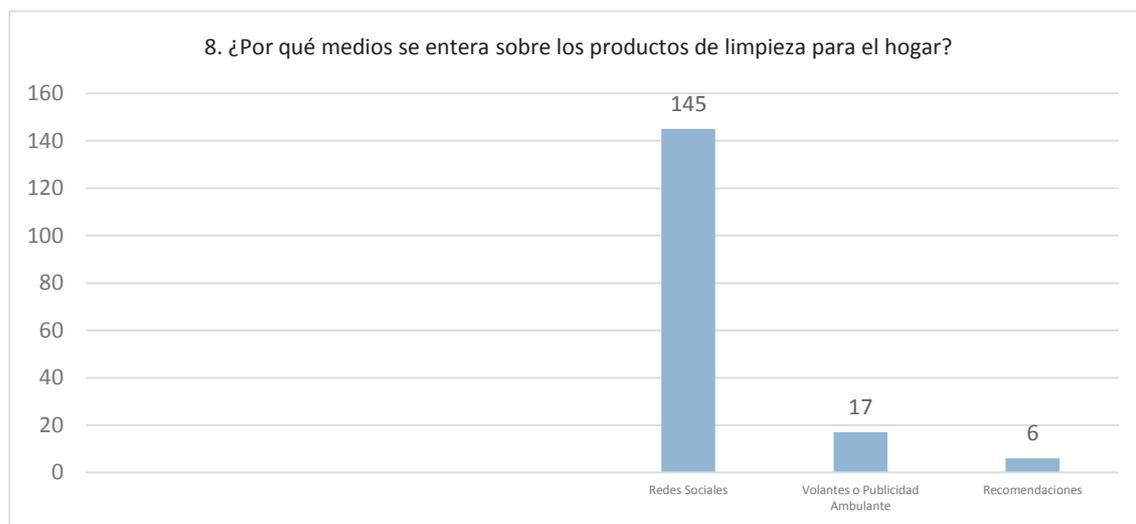
Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, se observa que el 74,40% de las mujeres encuestadas compran jabón en los supermercados esto se asocia con el hecho de que en los supermercados; estas; realizan la compra general de productos para el hogar en los cuales se incluyen los jabones de todo tipo.

3.3.2.8. ¿Por qué medios se entera sobre los productos de limpieza para el hogar?

Cuadro 8: Por qué medios se entera sobre los productos de limpieza para el hogar

DETALLE Preg. 8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	145	67,44%
Volantes o Publicidad Ambulante	17	7,91%
Recomendaciones	6	2,79%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 8: Por qué medios se entera sobre los productos de limpieza para el hogar

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

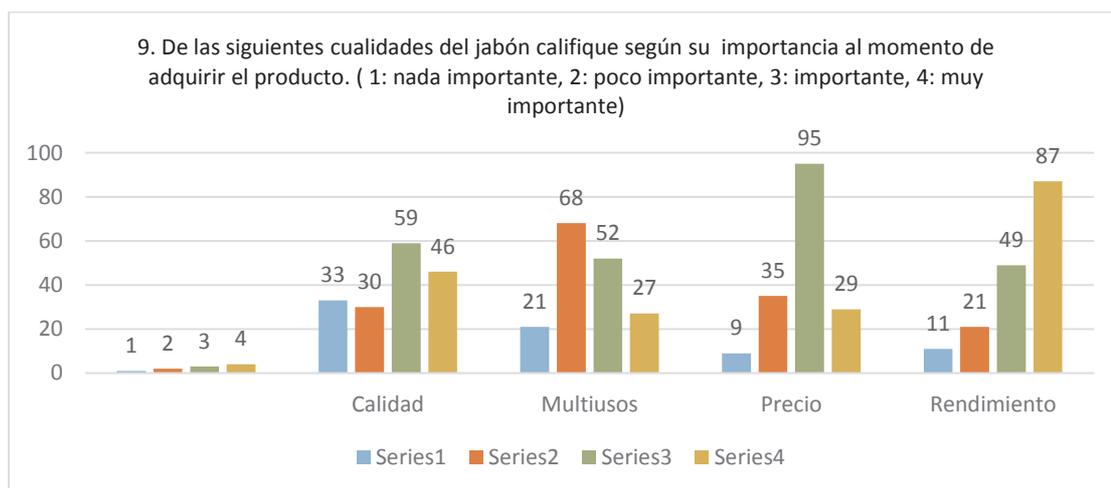
Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, se aprecia que la mayoría de las mujeres encuestadas (67,44%) se entera de los productos de limpieza por medio de las redes sociales.

3.3.2.9. De las siguientes cualidades del jabón califique según su importancia al momento de adquirir el producto. (1: nada importante, 2: poco importante, 3: importante, 4: muy importante)

Cuadro 9: De las siguientes cualidades del jabón califique según su importancia al momento de adquirir el producto. (1: Nada importante, 2: poco importante, 3: importante, 4: muy importante)

DETALLE	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
Preg. 9	NIVEL 1		NIVEL 2		NIVEL 3		NIVEL 4		TOTAL
Calidad	33	19,64%	30	17,86%	59	35,12%	46	27,38%	100%
multiusos	21	12,50%	68	40,48%	52	30,95%	27	16,07%	100%
Precio	9	5,36%	35	20,83%	95	56,55%	29	17,26%	100%
Rendimiento	11	6,55%	21	12,50%	49	29,17%	87	51,79%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 9: De las siguientes cualidades del jabón califique según su importancia al momento de adquirir el producto. (1: Nada importante, 2: poco importante, 3: importante, 4: muy importante)

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

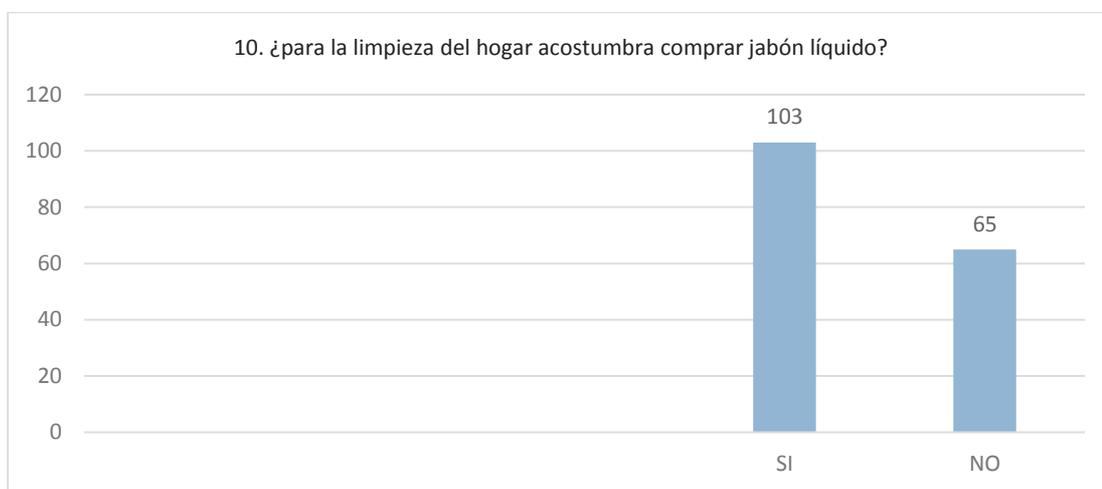
Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, se nota que las mujeres a la hora de adquirir un jabón para la limpieza del hogar le dan más importancia al rendimiento (51,79%) del producto calificándolo como muy importante (nivel 4), seguido de la calidad (27,38%) en la misma calificación.

3.3.2.10. ¿Para la limpieza del hogar acostumbra a comprar jabón líquido?

Cuadro 10: para la limpieza del hogar acostumbra a comprar jabón líquido

DETALLE Preg. 10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	61,31%
NO	65	38,69%
TOTAL	168	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 10: para la limpieza del hogar acostumbra a comprar jabón líquido

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

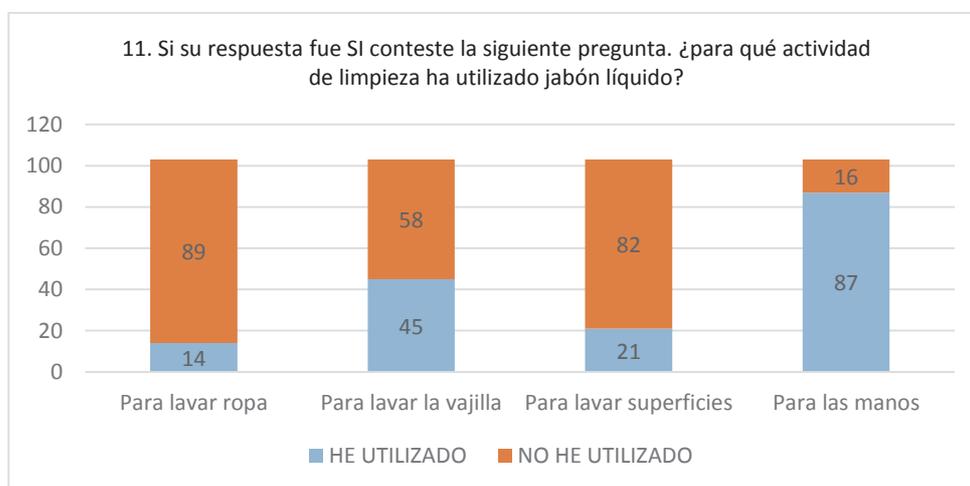
Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, se observa que el 61,31% de las mujeres encuestas a comprado jabón líquido para la limpieza del hogar.

**3.3.2.11. Si su respuesta fue SI conteste la siguiente pregunta.
¿para qué actividad de limpieza ha utilizado jabón líquido?**

Cuadro 11: Si su respuesta fue SI conteste la siguiente pregunta. Para qué actividad de limpieza ha utilizado jabón líquido

DETALLE Preg. 11	HE UTILIZADO		NO HE UTILIZADO		TOTAL	TOTAL
	N.º	%	N.º	%		
ACTIVIDAD						
Para lavar ropa	14	13,59%	89	86,41%	103	100%
Para lavar la vajilla	45	43,69%	58	56,31%	103	100%
Para lavar superficies	21	20,39%	82	79,61%	103	100%
Para las manos	87	84,47%	16	15,53%	103	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 11: Si su respuesta fue SI conteste la siguiente pregunta. Para qué actividad de limpieza ha utilizado jabón líquido

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

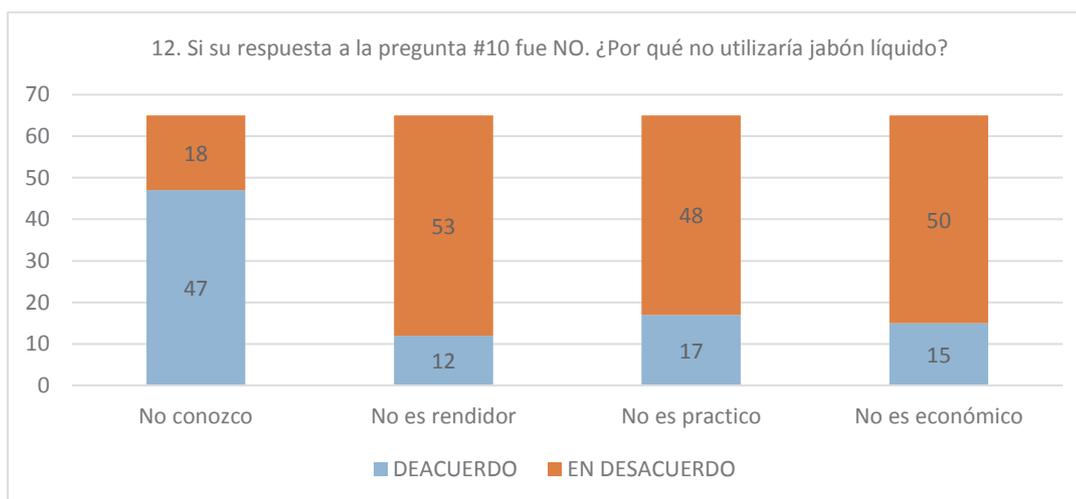
Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, la mayoría de las mujeres que han comprado jabón líquido; ha sido para la limpieza de las manos con una representación del 84,47%, le prosigue el jabón para lavar la vajilla con una representación del 43,69%.

3.3.2.12. Si su respuesta a la pregunta #10 fue NO. ¿Por qué no utilizaría jabón líquido?

Cuadro 12: Si su respuesta a la pregunta #10 fue NO. Por qué no utilizaría jabón líquido

DETALLE Preg. 12	DE ACUERDO		EN DESACUERDO		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
No conozco	47	72,31%	18	27,69%	65	100%
No es rendidor	12	18,46%	53	81,54%	65	100%
No es practico	17	26,15%	48	73,85%	65	100%
No es económico	15	23,08%	50	76,92%	65	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra



Grafica 12: Si su respuesta a la pregunta #10 fue NO. Por qué no utilizaría jabón líquido

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, el 72,31% de las mujeres; afirma que no han utilizado jabón líquido por desconocimiento del producto; seguido del 26,15% que afirman que no lo utilizan porque consideran que no es un producto practico.

3.4. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

3.4.1. Producto

El producto que la microempresa fabrica es un jabón líquido multiusos; el cual su utilización se diversifica en jabón para manos, jabón lava vajillas, jabón para ropa y jabón para la limpieza de diferentes superficies; de manera que sea práctico para la utilización en diferentes actividades de limpieza además que se brindará en variedad de aromas; como fragancia de coco, vainilla, manzana verde entre otros; por otro lado gracias a su fórmula cuenta con un espesor el cual lo convierte en un jabón rendidor de manera que es beneficioso para la economía del hogar. El jabón estará envasado en recipientes de plástico en presentación de 750ml.

3.4.2. Precio

El precio que maneja la empresa está basado en los siguientes aspectos:

- Según el precio de los competidores del mercado.
- Según el costo de la materia prima.
- Según el tipo de material para el envase del producto.

3.4.3. Promoción

Según en el medio que más los consumidores se enteran de nuevos productos y se llama su atención es por medio de las redes sociales y por volantes, pero para el caso de la microempresa la cual pretende incursionarse en el mercado se opta por la promoción del producto por redes sociales ya que es un medio de bajos costos y de fácil acceso.

3.4.4. Plaza

La distribución del producto será por medio de entrega a domicilio lo cual le brindará comodidad al cliente para la compra del jabón líquido multiusos y compra directa al punto de venta o microempresa por si el cliente desea adquirir su producto personalmente.

3.5. Análisis competitivo (Porter)

Se hace la interpretación de las fuerzas de Porter para el desarrollo de la microempresa con el fin de establecer la posición del mercado en el que se quiere incursionar y hacer el análisis del entorno en relación al poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

3.5.1. Poder de negociación del cliente

En este tipo de industria de productos de limpieza el cliente tiene un poder de negociación alto ya que en el mercado cuenta con variedad de productos de esta línea; por ello es importante marcar la diferenciación del producto que se pretende ofrecer; resaltando sus características, beneficios como el caso de que sea un producto de limpieza multiusos; ya que el hecho de que existan un gran número de productos similares no significa de que el consumidor se encuentre satisfecho por lo que este es exigente con lo que compra.

3.5.2. Poder de negociación del proveedor

Para la producción del jabón líquido se necesita de diferentes químicos al igual que envases para su almacenamiento, estos insumos son relativamente asequibles ya que en la ciudad existen proveedores que puedan suplir de los mismos; si la microempresa necesitara buscar precios más económicos tendría que extenderse a otras ciudades para negociar con otros proveedores; por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

3.5.3. Amenaza de nuevos competidores

En la ciudad de Manta se evidencia la existencia de nuevos negocios ya sean formales e informales dentro de la misma industria; aunque muchos de ellos sobreviven tiempos muy cortos de forma que unos no consiguen estabilizarse y otros se les complica plantear su negocio con formalidad; por lo que se considera que el nivel de amenaza de nuevos competidores es medio.

3.5.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Existen un gran número de productos sustitutos que están disponibles en el mercado, tales como jabón en polvo, jabón en barra, jabón para platos en crema, entre otros tipos de detergentes para la limpieza; muchas de las marcas que ofrecen estos productos son conocidas a nivel nacional y han entablado un valor en el mercado; por ello la microempresa a establecerse; para destacar en el sector brinda un producto multiusos capaz de satisfacer más de una necesidad de limpieza en el hogar además de que es un producto practico para su utilización.

3.5.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en la industria de productos de limpieza esta diversificada por un número de marcas que se encuentran en el mercado como lo son Deja, Ciclon, Perla, Lava, lavaTodo, Fab, Olimpia, Weir, entre otros; estas ya tienen trayectoria en el mercado nacional por lo consiguiente ya tienen aceptación de los diferentes consumidores. Estas marcas compiten por la calidad y los precios que pueden ofrecer al mercado.

Se evidencia que la rivalidad existente es fuerte por lo que la microempresa a implantarse competirá con marcas que ya están establecidas y han ocupado un gran espacio en el mercado; por lo que impulsa a la microempresa a establecer estrategias de diferenciación y mercadeo.

4. Descripción del producto

4.1. Características del producto / servicios

A continuación, se describirán las características del posible producto que fabricará la microempresa:

4.1.1. Características del producto

- Presentación líquida
- Desprende la mugre con facilidad
- Genera un espumado abundante
- Con glicerina
- Agradable fragancia

4.1.2. Presentación/contenido del producto

- Presentación de 750ml en envase plástico

4.1.3. Beneficios del producto

- Jabón líquido que facilita su uso
- Elimina la suciedad de las superficies en las que se use
- Suave al tacto y delicado con las superficies
- Ahorro de productos gracias a su fórmula multiusos
- Deja un agradable aroma

5. Estudio Técnico

5.1. Descripción de las características de localización del negocio

La microempresa que se pretende montar debe ubicarse en la zona urbana de la ciudad de Manta; lo cual no genera ningún inconveniente para el sector en donde se pretenda instalar ya que como microempresa no requiere de grandes instalaciones; además que es conveniente que el consumidor tenga fácil acceso al negocio y del mismo modo la microempresa tenga la ventaja de poder atender a los consumidores con facilidad.

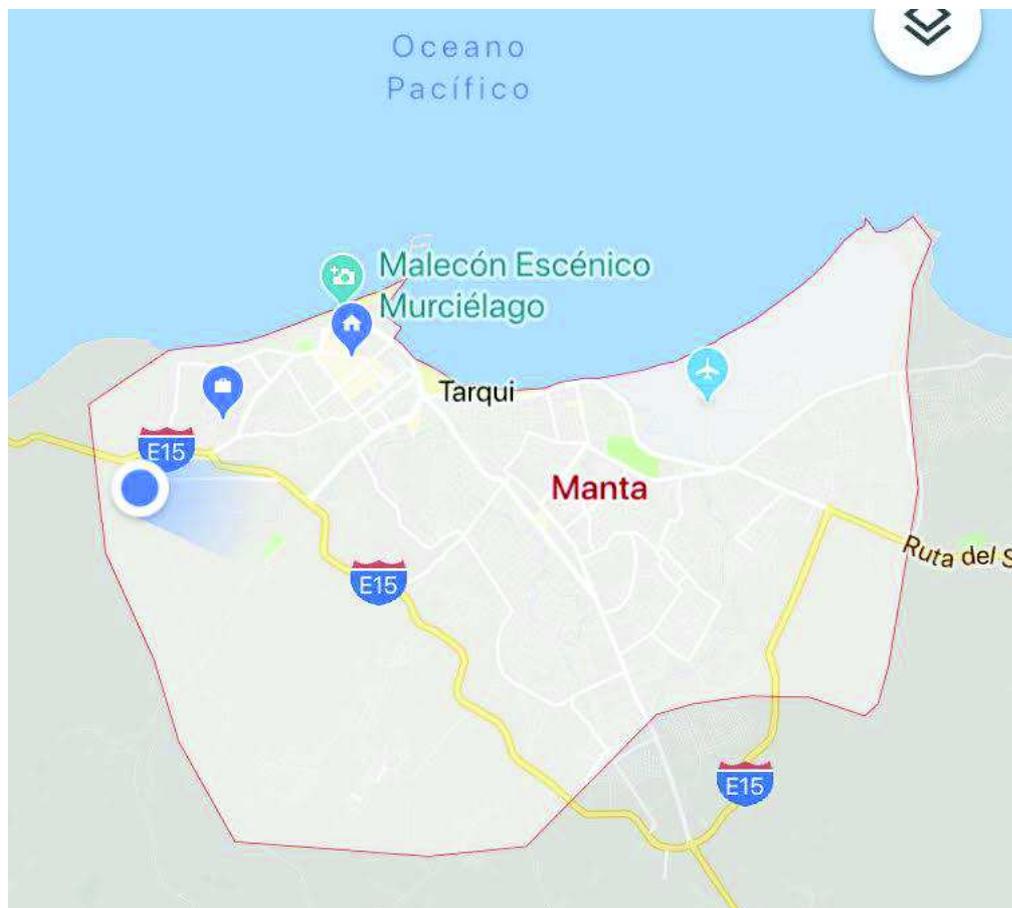


Figura 1: localización de la empresa

Fuente: Google Maps

5.2. Diagrama de procesos

El diagrama de procesos del área de producción de la microempresa que fabrica jabón líquido multiusos es el siguiente: (figura 2).

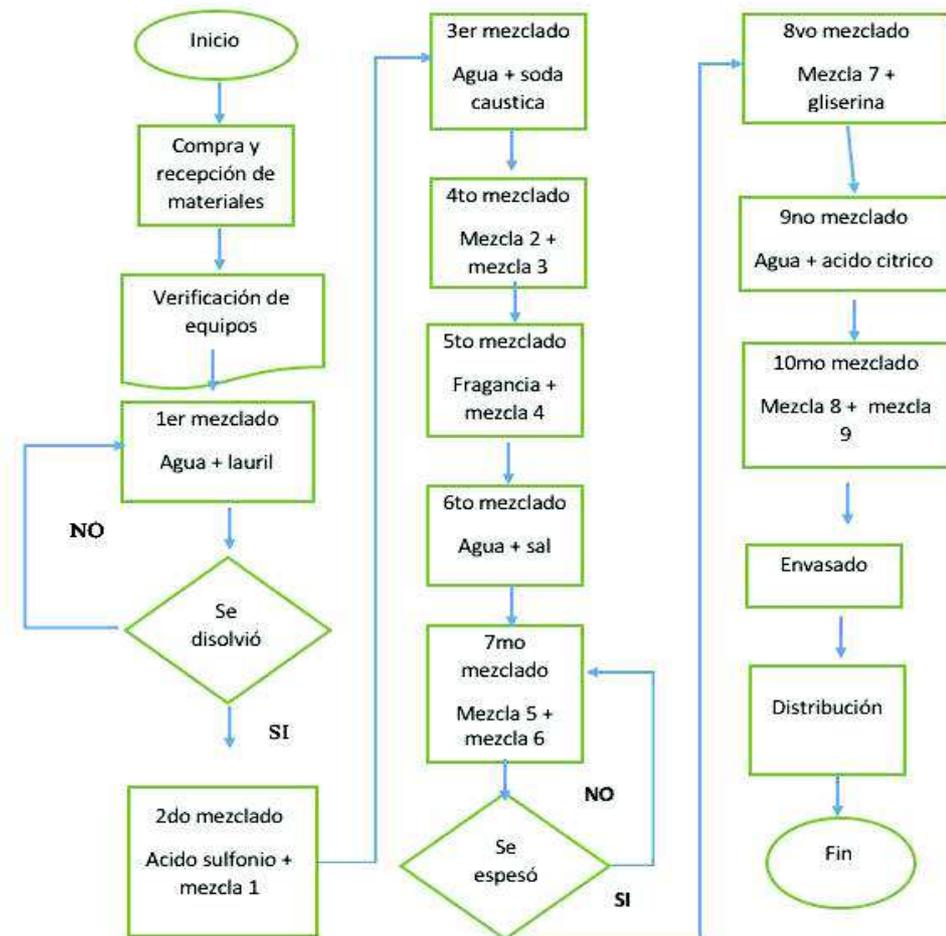


Figura 2: Diagrama de flujo

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente se detalló el proceso productivo en el cual se observa como primer punto la comprar y recepción de materiales donde se determina la cantidad de materia prima; luego de ello se verifican los equipos para proseguir con la producción; en donde se realizan una serie de mezclas con los diferentes

materiales; cuando ya esté el producto se dispone a envasarlo, almacenarlo y por último a distribuirlo.

Listado de máquinas, equipos y herramientas

- Maquinaria requerida:
- Mezcladora
- Embotelladora
- Instrumentaría
 - Delantales
 - Guantes
 - Botas
 - Mascarillas
 - Protector visual
- Etiquetadora
- Selladora

Equipo de computación:

- Computadoras
- Impresora multifunción

Muebles:

- Aire acondicionado
- Escritorios
- Sillas
- Estantería
- Cafetera
- Dispensador
- Nevera

5.3. Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo

En base a la información que arrojó la encuesta aplicada a la muestra; se determina la demanda potencial y el porcentaje que se pretende cubrir para la producción.

Tabla 2: Determinación de la producción Elaborada por: Autor

DETALLE	PORCENTAJE	DEMANDA POTENCIAL
TARGET	100%	49.573
PERSONAS QUE COMPRAN JABÓN	78%	38.667
FRECUENCIA DE COMPRA	76%	29.387
PRESENTACIÓN DEL JABÓN	63%	18.514
PORCENTAJE QUE SE PIENSA CUBRIR	2%	370
POR (x) FRECUENCIA DE COMPRA (6 veces al mes)		2.220 unidades

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla 3 se detallan las materias primas y materiales que se requerirá para la producción mensual esperada (2220 unidades de jabón líquido):

Tabla 3: Descripción de la materia prima

MATERIA PRIMA		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Laurel	80 kilos	\$ 280,00
Ácido sulfúrico	140 kilos	\$350,00
Glicerina	20 litros	\$60,00
Ácido Cítrico	2 libras	\$3,00
Fragancia	10 litros	\$380,00
Sal	40 kilos	\$5,00
Anilina	4 onzas	\$6,00
Agua	1600 litros	\$80,00
Soda escamosa	5 kilos	\$ 10,00
MATERIALES INDIRECTOS		
envase de 750 ml	2220	\$177,60
COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL		
TOTAL		\$1.351,60

Fuente: Elaboración propia

5.4. Listado de los proveedores

Los principales proveedores de materia prima en la ciudad de Manta son:

- Químicos Moreira
- Productos químicos “Don Flores”
- Químicos el pacifico

6. Estudio Organizacional

6.1. Organigrama estructural y funcional

En la siguiente figura, se detalla el organigrama estructural que tendrá la microempresa LIMPOS:

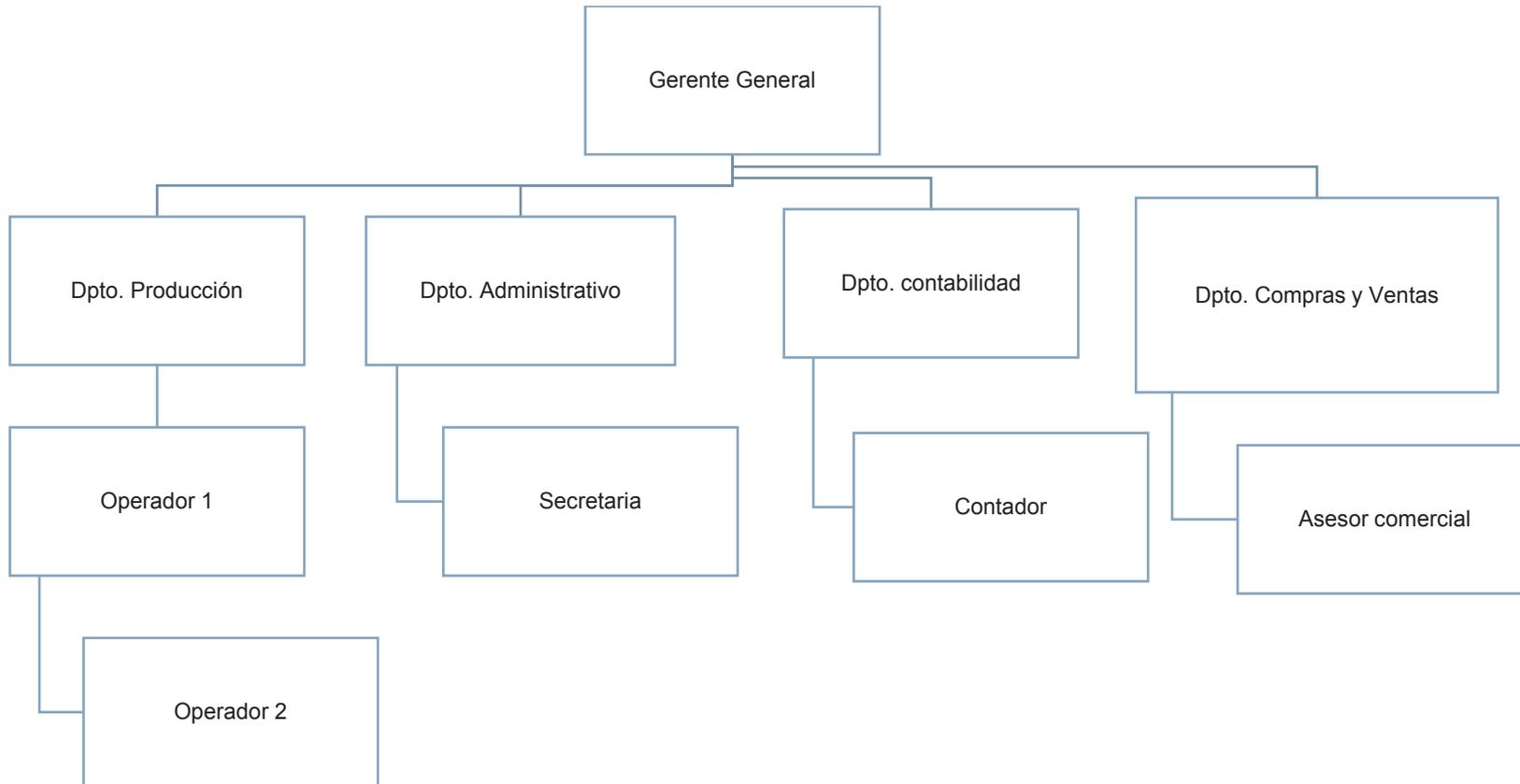


Figura 3: Organigrama Estructural

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la figura 6, se detalla el organigrama funcional que tendrá la microempresa LIMPOS:

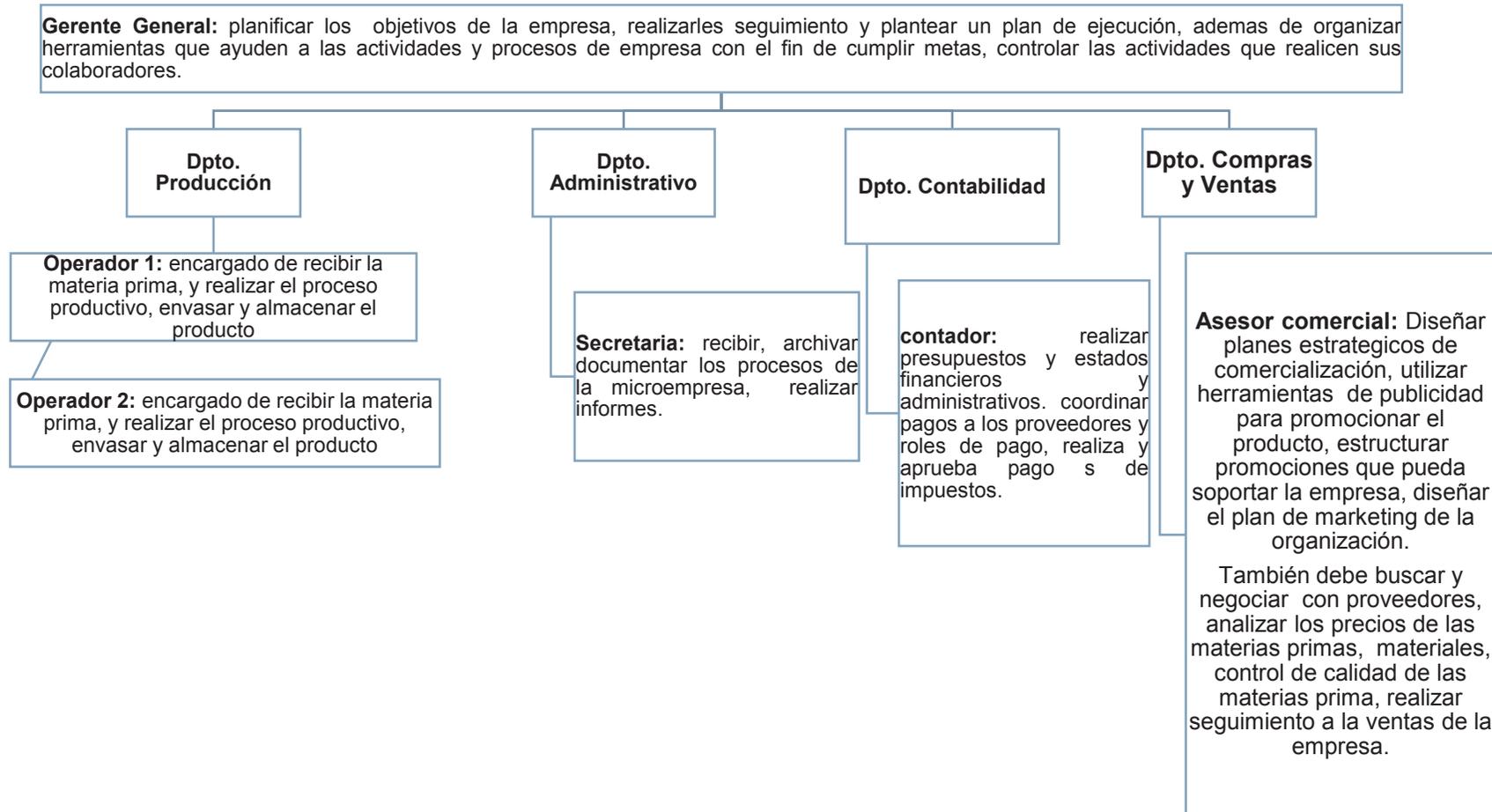


Figura 4: Organigrama Funcional

Fuente: Elaboración propia

6.2. Previsión de RRHH

En la siguiente tabla 4 se puede distinguir la cantidad de personas que requiere la empresa para su funcionamiento, en el cual se encuentran las secciones de departamentos.

Tabla 4: Previsión de RRHH

DEPARTAMENTO	PERSONAL	CANTIDAD
Producción	Operador	2
Administrativo	Secretaria	1
Contabilidad	Contador	1
Compras y ventas	Asesor comercial	1
TOTAL, DE TALENTO HUMANO QUE SE REQUIERE		5

Fuente: Elaboración propia

7. Estudio Legal y societario

7.1. Requisitos para su legitimidad

Según el Ministerio de trabajo del Ecuador estable que se deben seguir los siguientes pasos para la construcción de una empresa:

- “Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- Escoger el nombre de su empresa.
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares).
- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares de este.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de estos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento de este, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos” Ministerio de Trabajo, migraciones y seguridad social . (ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social, 2018)

8. Estudio económico financiero

8.1. Inversiones

Se indicarán las inversiones a realizar para la apertura de la microempresa.

Área de producción

Tabla 5: inversión área de producción

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Maquinaria y equipos			
Mezcladora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Embotelladora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Instrumentaría	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Etiquetadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Selladora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Activos intangibles			
Adecuaciones	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Total		\$ 2.500,00

Fuente: Elaboración propia

Área administrativa

Tabla 6: Área administrativo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Muebles y enceres			
Aire acondicionado	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Estantería	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Cafetera	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Dispensador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Nevera	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Equipos de Computación			
Computadoras	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora multifunción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Activos intangibles			
Adecuaciones (Metros)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de Constitución	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Vehículo	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Total			\$ 8.610,00

Resumen general de inversión

Tabla 7: Resumen general de inversión

Resumen	
Detalle	Valor total
Activos circulantes	
Caja	\$ 11.349,95

Resumen total de inversión

Tabla 8: Resumen total de inversión

INVERSION EN ACTIVOS		
ACTIVOS CIRCULANTES		
CAJA		\$ 11.349,95
ACTIVOS FIJOS		\$ 10.210,00
Inversión área administrativa	\$ 8.010,00	
Inversión área de producción	\$ 2.200,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 900,00
Área administrativa	\$ 600,00	
Área de producción	\$ 300,00	
TOTAL		\$ 22.459,95

Tabla 9: Depreciación

8.2. Depreciación

DETALLE ACTIVO	Vida útil	VALOR INICIAL	NUEVA INVERSIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL, DEP	V. RESCATE
Equipos de computación	3	\$ 1250,00	\$ 2000	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 2583,33	\$ 666,67
Muebles y enseres	10	\$ 1060,00		\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 530,00	\$ 530,00
Maquinaria	10	\$ 1600,00		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Vehículo	5	\$ 5000,00		\$ 1000,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00	\$ 5000,00	\$ 0,00
Total				\$ 1682,67	\$ 1682,67	\$ 1682,67	\$ 1932,67	\$ 1932,67	\$ 8913,33	\$ 1996,67

8.3. Amortización

Administración y producción

Tabla 10: Amortización área de administración

AMORTIZACION	VALOR	0	1	2	3	4	5	TOTAL,	VALOR
AREA	INICIAL							DEPRECIADO	RESIDUAL
ADMINISTRACION									
Activos Intangibles	\$ 300,00	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ -
TOTAL			\$ 60,00		\$ -				

Tabla 11: amortización de producción

AMORTIZACION	VALOR	0	1	2	3	4	5	TOTAL,	VALOR
AREA	INICIAL							DEPRECIADO	RESIDUAL
PRODUCCION									
Activos Intangibles	\$ 600,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 600,00	\$ -
TOTAL		\$ 120,00		\$ -					

8.4. Nomina administrativa

Nomina administrativa

Tabla 12: Nomina administrativa

Nombre	DETALLE DE CARGO	SUELDO	APORTE PAT.	Décimo tercer	Décimo cuarto	VACACIONES	FDO. RESERVA
			11,15%	SUELDO / 12	SMV /12	SUELDO / 24	8,33%
a	Secretaria	\$ 400	\$ 44,6	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 33,32
b	Contador	\$ 500	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 41,65
c	Asesor comercial	\$ 450	\$ 50,175	\$ 37,50	\$ 32,83	\$ 18,75	\$ 37,485

Flujos anuales nomina administrativa

Tabla 13: Flujos anuales nomina administrativa

1	2	3	4	5
6365,17	6755,96	6769,41	6759,36	6747,02
7857,41	8346,05	8362,68	8350,25	8335,01
7111,29	7551,00	7566,05	7554,81	7541,02

8.5. Nómina de producción

Tabla 14: Nómina de producción

Nombre	DETALLE DE CARGO	SUELDO	APOORTE PAT.	SUELDO /		VACACIONES	FDO. RESERVA
				11,15% 12	SMV /12		
a	Operador 1	\$ 400	\$ 44,6	Décimo tercer	Décimo cuarto	\$ 16,67	\$ 33,32
b	Operador 2	\$ 400	\$ 44,6	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 33,32

Flujos anuales nómina de producción

Tabla 15: Flujos anuales nómina de producción

1	2	3	4	5
\$ 6365,17	\$ 6755,96	\$ 6769,41	\$ 6759,36	\$ 6747,02
\$ 6365,17	\$ 6755,96	\$ 6769,41	\$ 6759,36	\$ 6747,02
\$ 12730,35	\$ 13511,91	\$ 13538,83	\$ 13518,72	\$ 13494,04

8.6. Precios de los productos

Tabla 16: precios de los productos

Detalle	Capacidad de producción	Producción Anual						
			1	2	3	4	5	
Jabón								\$
Líquido	2220	26640	\$ 5,50	\$ 5,52	\$ 5,56	\$ 5,58		5,60
Total			\$ 5,50	\$ 5,52	\$ 5,56	\$ 5,58		\$ 5,60

8.7. Proyecciones de ventas

Tabla 17: proyecciones de ventas

1		2		3		4		5	
Q	Ingreso por								
vendas	productos								
26640	\$146.520,00	26640	\$147.106,08	26640	\$147.988,72	26640	\$148.655,49	26640	149052,73
Total	\$146.520,00	Total	\$147.106,08	Total	\$147.988,72	Total	\$148.655,49	Total	\$149.052,73

8.8. Gastos administrativos

Tabla 18: Gastos administrativos

DETALLE	Gasto mensual	2020	2021	2022	2023	2024
		1	2	3	4	5
NOMINA		\$21.333,87	\$22.698,14	\$22.698,14	\$22.664,42	\$22.623,05
DEPRECIACION		\$ 1.682,67	\$ 1.682,67	\$ 1.682,67	\$ 1.932,67	\$ 1.932,67
AMORTIZACION		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
LUZ	\$ 65,00	\$ 784,43	\$ 787,57	\$ 792,30	\$ 795,87	\$ 797,99
AGUA	\$ 30,00	\$ 362,05	\$ 363,49	\$ 365,68	\$ 367,32	\$ 368,30
TELEFONO	\$ 40,00	\$ 482,73	\$ 484,66	\$ 487,57	\$ 489,76	\$ 491,07
INTERNET	\$ 50,00	\$ 603,41	\$ 605,82	\$ 608,25	\$ 610,68	\$ 613,12
SEGURIDAD	\$ 300,00	\$ 3.620,46	\$ 3.634,94	\$ 3.649,48	\$ 3.664,08	\$ 3.678,74
UNIFORME	\$ 70,00	\$ 70,40	\$ 70,68	\$ 70,96	\$ 71,25	\$ 71,53
IMPLEMENTOS DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 603,41	\$ 605,82	\$ 608,25	\$ 610,68	\$ 613,12
TOTAL		\$29.603,42	\$30.993,80	\$31.023,28	\$31.266,72	\$31.249,60

8.9. Gastos de publicidad

Tabla 19: Gastos de publicidad

Detalle	Cantidad	Gasto unitario anual	Gasto total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trípticos	1000	\$ 0,15	\$ 150,00	\$ 150,85	\$ 151,46	\$ 152,36	\$ 153,05	\$ 153,46
Volantes	1000	\$ 0,06	\$ 55,00	\$ 55,31	\$ 55,53	\$ 55,87	\$ 56,12	\$ 56,27
Tarjeta de presentación	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 50,28	\$ 50,49	\$ 50,79	\$ 51,02	\$ 51,15
Anuncio en internet	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 362,05	\$ 363,49	\$ 365,68	\$ 367,32	\$ 368,30
Página web	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,28	\$ 50,49	\$ 50,79	\$ 51,02	\$ 51,15
TOTAL				\$ 668,78	\$ 671,45	\$ 675,48	\$ 678,53	\$ 680,34

8.10. Costos fijos

Tabla 20: Costos fijos

DETALLE	Gasto mensual	2020	2021	2022	2023	2024
		1	2	3	4	5
Nomina		\$ 12.730,35	\$ 13.511,91	\$ 13.538,83	\$ 13.518,72	\$ 13.494,04
Amortización		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Luz	\$ 300,00	\$ 3.620,46	\$ 3.634,94	\$ 3.656,75	\$ 3.673,23	\$ 3.683,04
Agua	\$ 70,00	\$ 844,77	\$ 848,15	\$ 853,24	\$ 857,09	\$ 859,38
Teléfono	\$ 30,00	\$ 362,05	\$ 63,49	\$ 365,68	\$ 367,32	\$ 368,30
Seguridad	\$ 500,00	\$ 6.034,10	\$ 6.058,24	\$ 6.094,59	\$ 6.122,05	\$ 6.138,41
Uniforme	\$ 300,00	\$ 301,71	\$ 302,91	\$ 304,73	\$ 306,10	\$ 306,92
Implementos de seguridad	\$ 400,00	\$ 804,55	\$ 807,77	\$ 812,61	\$ 816,27	\$ 818,45
TOTAL		\$ 24.817,98	\$ 25.647,42	\$ 25.746,43	\$ 25.780,78	\$ 25.788,55

8.11. Costos variables

Tabla 21: costos variables

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jabón liquido	\$ 13.009,52	\$ 13.061,56	\$ 13.139,93	\$ 13.199,13	\$ 13.234,41
Total	\$ 13.009,52	\$ 13.061,56	\$ 13.139,93	\$ 13.199,13	\$ 13.234,41

8.12. Resumen de egresos

Tabla 22: Resumen de egresos

Detalle	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	24817,98	25647,42	25746,43	25780,78	25788,55
COSTOS VARIABLES	13009,52	13061,56	13139,93	13199,13	13234,41
GASTOS FIJOS(ADMINISTRACION)	29603,42	30993,80	31023,28	31266,72	31249,60
GASTOS DE PUBLICIDAD	668,78	671,45	675,48	678,53	680,34
TOTAL	\$68.099,71	\$70.374,23	\$ 70.585,12	\$ 70.925,16	\$ 70.952,90

8.13. Inversión de capital de trabajo

Tabla 23: Inversión de capital de trabajo

DETALLE	
EGRESO PROMEDIO MENSUAL	\$ 5674,97
TIEMPO REQUERIDO (MESES)	2
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$11.349,95

8.14. Estructura de financiamiento

Tabla 24: Inversión total

INVERSIÓN	
TOTAL	\$ 22.459,95

Tabla 25: Montos pasivos y patrimonio

	%	MONTOS
PASIVOS	55%	\$ 12.352,97
PATRIMONIO	45%	\$ 10.106,98

8.15. Datos financieros del crédito

Tabla 26: Interés

TABLA DE INTERES	12%	ANUAL
MONTO	\$ 12.352,97	
PLAZO	5	AÑOS

Resumen de amortización del préstamo

Tabla 27: resumen de amortización

RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
PERIODOS	CUOTAS	PAGO DE INTERES	PAGO DE CAPITAL	CAPITAL PENDIENTE	
0					
1	\$ 3.297,42	\$ 1.379,12	\$ 1.918,30	\$	12.352,97
2	\$ 3.297,42	\$ 1.135,84	\$ 2.161,58	\$	10.434,68
3	\$ 3.297,42	\$ 861,69	\$ 2.435,73	\$	8.273,09
4	\$ 3.297,42	\$ 552,78	\$ 2.744,64	\$	5.837,37
5	\$ 3.297,42	\$ 204,69	\$ 3.092,73	\$	3.092,73
		\$ 4.134,13	\$ 12.352,97	\$	0,00

8.16. Estado de resultados

Tabla 28: Estados de resultados

	0	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS	\$ 146.520,00	\$ 147.106,08	\$ 147.988,72	\$ 148.655,49		149052,73
COSTO VARIABLES	\$ 13.009,52	\$ 13.061,56	\$ 13.139,93	\$ 13.199,13		\$13.234,41
CONTRIBUCION MARGINAL	\$ 133.510,48	\$ 134.044,52	\$ 134.848,79	\$ 135.456,35		\$135.818,33
COSTO FIJOS	\$ 24.817,98	\$ 25.647,42	\$ 25.746,43	\$ 25.780,78		\$ 25.788,55
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 108.692,49	\$ 108.397,10	\$ 109.102,36	\$ 109.675,58		\$110.029,78
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 29.603,42	\$ 30.993,80	\$ 31.023,28	\$ 31.266,72		\$ 31.249,60
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 668,78	\$ 671,45	\$ 675,48	\$ 678,53		\$ 680,34
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.379,12	\$ 1.135,84	\$ 861,69	\$ 552,78		\$ 204,69
UTILIDAD BRUTA	\$ 77.041,17	\$ 75.596,01	\$ 76.541,90	\$ 77.177,54		\$ 77.895,14
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 11.556,18	\$ 11.339,40	\$ 11.481,28	\$ 11.576,63		\$ 11.684,27
UTIL. ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 65.484,99	\$ 64.256,61	\$ 65.060,61	\$ 65.600,91		\$ 66.210,87
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 16.371,25	\$ 16.064,15	\$ 16.265,15	\$ 16.400,23		\$ 16.552,72
UTILIDAD NETA	\$ 49.113,74	\$ 48.192,46	\$ 48.795,46	\$ 49.200,68		\$ 49.658,15

8.17. Balance general

Tabla 29: Balance general

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ 12.649,95	\$ 89.635,48	\$ 138.969,70	\$ 189.462,69	\$ 238.213,63	\$ 300.469,85
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA	\$ 1.600,00	\$ 1.440,00	\$ 1.280,00	\$ 1.120,00	\$ 960,00	\$ 800,00
VEHICULO	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.250,00	\$ 833,33	\$ 416,67	\$ -	\$ 1.333,33	\$ 666,67
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.060,00	\$ 954,00	\$ 848,00	\$ 742,00	\$ 636,00	\$ 530,00
ACTIVOS INTANGIBLES						
ADECUACIONES	\$ 900,00	\$ 720,00	\$ 540,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ -
TOTAL, DE ACTIVOS	\$ 22.459,95	\$ 97.582,82	\$ 145.054,37	\$ 193.684,69	\$ 242.322,97	\$ 302.466,51
PASIVOS						
PASIVOS A CORTO PLAZO						
PRESTAMO BANCARIO (CORTO PLAZO)	\$ 1.918,30	\$ 2.161,58	\$ 2.435,73	\$ 2.744,64	\$ 3.092,73	
PART. TRABAJADORES POR PAGAR		\$ 11.556,18	\$ 11.339,40	\$ 11.481,28	\$ 11.576,63	\$ 11.684,27
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ 14.406,70	\$ 14.136,45	\$ 14.313,34	\$ 14.432,20	\$ 14.566,39
PASIVO (LARGO PLAZO)						
PRESTAMO BANCARIO (LARGO PLAZO)	\$ 10.434,68	\$ 8.273,09	\$ 5.837,37	\$ 3.092,73	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
CAPITAL ACCIONARIO	\$ 10.106,98	\$ 10.106,98	\$ 10.106,98	\$ 10.106,98	\$ 10.106,98	\$ 21.456,93
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 51.078,29	\$ 50.120,15	\$ 50.747,28	\$ 51.168,71	\$ 51.644,48
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 51.078,29	\$ 101.198,45	\$ 151.945,73	\$ 203.114,44
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 22.459,95	\$ 97.582,82	\$ 145.054,37	\$ 193.684,69	\$ 242.322,97	\$ 302.466,51

8.18. Flujo de efectivo

Tabla 30: Flujo de efectivo

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$ 49.113,74	\$ 48.192,46	\$ 48.795,46	\$ 49.200,68	\$ 49.658,15
AMORTIZACION		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 11.556,18	\$ -216,77	\$ 141,88	\$ 95,35	\$ 107,64
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 16.371,25	\$ -307,10	\$ 201,00	\$ 135,07	\$ 152,49
TOTAL, ACTIVIDADES OPERACIÓN		\$ 77.221,17	\$ 47.848,59	\$ 49.318,35	\$ 49.611,10	\$ 50.098,28
ACTIVIDADES DE INVERSION						
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ - 11.110,00				\$ -2.000,00	
VENTA DE ACTIVOS FIJOS						
TOTAL, DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ - 11.110,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -2.000,00	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
FINACIAMIENTO EXTERNO	\$ 12.352,97	\$ -1.918,30	\$ -2.161,58	\$ -2.435,73	\$ -2.744,64	\$ -5.837,37
FINACIAMIENTO ACCIONARIO	\$ 10.106,98					
TOTAL, DE ACTIVIDADES FINANCIERAS	\$ 22.459,95	\$ -1.918,30	\$ -2.161,58	\$ -2.435,73	\$ -2.744,64	\$ -5.837,37
FLUJO NETO	\$ 11.349,95	\$ 75.302,87	\$ 45.687,00	\$ 46.882,62	\$ 44.866,47	\$ 44.260,91
	\$ - 22.459,95	\$ 75.302,87	\$ 45.687,00	\$ 46.882,62	\$ 44.866,47	\$ 44.260,91

8.19. Costo de oportunidad

Tabla 31: Costo de oportunidad

KE	COSTO DE OPORTUNIDAD DE LOS ACCIONISTAS
CAA	CAPITAL APORTADO POR LOS ACCIONISTAS
D	FINANCIAMIENTO EXTERNO
KD	COSTO FINANCIERO
T	TASA EFECTIVA DE IMPUESTOS

Para efecto del proyecto

Tabla 32: Rendimiento requerido por los accionistas

KE	10%	RENDIMIENTO REQUERIDO POR LOS ACCIONISTAS
CAA	\$10.106,98	
D	\$12.352,97	
KD	12%	
T	33,70%	
COSTO DE OPORTUNIDAD	8,88%	

8.20. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Tabla 33: VAN - TIR

COSTO DE OPORTUNIDAD	8,88%
VAN	\$188.258,89
TIR	305%

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

- Según lo investigado las actividades de limpieza son muy importantes dentro de la rutina diaria del hogar, además que los productos de limpieza están considerados indispensables dentro de la canasta básica familiar en el Ecuador.
- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado las mujeres en su mayoría son las que se encargan de la compra de los productos de limpieza, además que las cualidades que les dan más importancia a la hora de comprar un jabón son: calidad y rendimiento; además se comprobó que si hay experiencia en la utilización de jabón líquido para ciertas actividades como por ejemplo para lavar la vajilla y para lavar las manos y al igual también existen mujeres que en su mayoría no adquiere el producto por desconocimiento del mismo.
- En el estudio técnico se logró determinar la cantidad de la producción mensual (2220 unidades) en función a los resultados de la encuesta y del porcentaje que se pretende cubrir de la demanda potencial, la cantidad de materia prima y materiales a utilizarse en el proceso productivo, la maquinaria necesaria y los proveedores que tendrá la microempresa.
- En el estudio financiero se pudo comprobar la viabilidad del proyecto ya que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$188.258,89 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 305%.

9.2. Recomendaciones

- Realizar estudios periódicos del comportamiento del consumidor con el fin de anticipar los cambios del mercado y adaptarse al mismo.
- Estar al tanto de los cambios tecnológicos los cuales se puedan implementar en la microempresa y así optimizar la producción.
- Realizar mantenimientos periódicos a las maquinarias de la microempresa para asegurar la calidad del producto.
- Aplicar la planificación y procesos propuestos en el proyecto para crear una microempresa con formalidad y estructura y lograr ser productiva y con desarrollo constante.

10. Bibliografía

- EKos. (27 de Enero de 2019). *GUÍA DE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=225&n=Fabricaci%C3%B3n%20de%20art%C3%ADculos%20de%20limpieza%20y%20cuidado>
- Inec. (2010). Recuperado el 10 de Enero de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2010). Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Febrero de 2018). Obtenido de ecuadorencifras: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Boletin_tecnico_02-2018.pdf
- Inspección de costos de productos de limpieza, #001 (10 de Enero de 2019).
- Marulanda Llanos, N. (2011). *Clases y tipos de investigación y sus características*. Bogotá: Universidad America. Obtenido de http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS
- ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social*. (2018). Obtenido de <http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ministerio de Trabajo, migraciones y seguridad social. (2018). *Mitramiss*. Obtenido de <http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

QuimiNet. (16 de Diciembre de 2011). *QuimiNet.com*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/usos-y-aplicaciones-de-los-detergentes-liquidados-2652652.htm>

Sosa, C. A. (6 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>

Vistazo. (19 de Julio de 2018). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova>

11. Anexos



Ilustración 1 Modelo de Mezclador Industrial



Ilustración 2 Modelo de Embotelladora Industrial



Ilustración 3 Modelo de Selladora de Envases Industrial



Ilustración 4 Modelo de Etiquetadora



Ilustración 5 Funciones de Modelo de Etiquetadora



Ilustración 6 Válvula Senoloide con Temporizador para Llenado



Tema del proyecto: "Creación de una microempresa dedicada a la fabricación de jabón líquido multiusos en la ciudad de Manta"

Objetivo de la encuesta: establecer la combinación entre nivel de compra y presentación idónea para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de jabón líquido multiusos en la ciudad de Manta.

1. Hablando de los implementos de limpieza para el hogar ¿En su familia usted es la que se encarga de comprarlos?

- Si
- No

NOTA: En caso de que su respuesta sea no; hasta aquí llega la encuesta, gracias por su atención

2. ¿Usted habitualmente compra jabón para la limpieza de su hogar? (jabón para la ropa, jabón para platos, jabón para manos, jabón para superficies, etc.)

- Si
- No

NOTA: En caso de que su respuesta sea no; hasta aquí llega la encuesta, gracias por su atención

3. ¿Con qué frecuencia compra jabón para la limpieza del hogar?

- 1 -3 al mes
- 4 – 6 al mes
- 7 – 10 al mes
- 11 a más al mes

4. ¿En qué presentación en promedio compra jabón para la limpieza del hogar?

- 250 gr
- 500 gr
- 750 gr
- 1000 gr
- 4000 gr

5. ¿Cuál es su presupuesto que destina para la compra de jabón para el hogar?

- \$5 - \$10
- \$11 - \$20
- \$21 - \$30



- Más de \$30

6. ¿Qué marcas de jabón ha utilizado?

MARCAS	HE UTILIZADO	NO HE UTILIZADO
Deja		
Lava Todo		
Ales		
Perla		
Fab		
Cyclon		
Weir		

7. Señale en donde o como adquiere con mayor frecuencia jabón para la limpieza del hogar

- Locales específicos
- Entrega a domicilio
- Supermercados
- Tiendas locales

8. ¿Por qué medios se entera sobre los productos de limpieza para el hogar?

- Redes sociales
- Volantes o publicidad ambulante
- recomendaciones

9. De las siguientes cualidades del jabón califique según su importancia al momento de adquirir el producto. (1: nada importante, 2: poco importante, 3: importante, 4: muy importante)

	1	2	3	4
Calidad				
Multiusos				
Precio				
Rendimiento				

10. ¿para la limpieza del hogar acostumbra comprar jabón líquido?

- Si
- No



11. Si su respuesta fue **SI** conteste la siguiente pregunta. ¿para qué actividad de limpieza ha utilizado jabón líquido?

ACTIVIDAD	HE UTILIZADO	NO HE UTILIZADO
Para lavar ropa		
Para lavar la vajilla		
Para lavar superficies		
Para las manos		

12. Si su respuesta fue **NO** conteste la siguiente pregunta. ¿Por qué no ha utilizado jabón líquido?

	DEACUERDO	EN DESACUERDO
No conozco		
No es rendidor		
No es practico		
No es economico		

Gracias por su colaboración.