



Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí

Proyecto de Emprendimiento

Tema:

Plan de negocio para la fabricación y comercialización de un jabón antialérgico de aceites naturales en Manta.

Autora: Mendoza Navarrete Virginia Lisseth

Tutor: Ing. Marco Granda

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Marketing

Manta – Manabí - Ecuador

2022 (1)

Certificación

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mí representado con el tema:

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN ANTIALÉRGICO DE ACEITES NATURALES EN MANTA”

Presentado por la señorita, Mendoza Navarrete Virginia Lisseth con cédula de identidad 135016023-8, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Viernes, 5 de agosto de 2022.

Ing. Marco Iván Granda

Director de Tesis

Certificado de Urkund



Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO (Mendoza Navarrete Virginia Lisseth).docx (D142695603)
Submitted	8/6/2022 6:30:00 AM
Submitted by	
Submitter email	marco.granda@uleam.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marco.granda.uleam@analysis.orkund.com

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MENDOZA NAVARRETE VIRGINIA LISSETH**, con n cedula de identidad N° 135016023-8, declaro que el presente trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN ANTIALÉRGICO DE ACEITES NATURALES EN MANTA”**, bajo la modalidad de **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**, ha sido desarrollado exclusivamente mediante los métodos investigativos que existen, respetando los derechos intelectuales de terceros colocando citas bibliográficas respectivamente. Declaro que las ideas expuestas en el presente trabajo son exclusivamente responsabilidad mi autoría, en virtud de ello me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Viernes, 5 de agosto de 2022.

MENDOZA NAVARRETE VIRGINIA LISSETH

C.I. 135016023-8

Aprobación del Proyecto

El tribunal del grado aprueba el trabajo de titulación bajo la modalidad Proyecto de Emprendimiento, sobre el tema: “Plan de negocio para la fabricación y comercialización de un jabón antialérgico de aceites naturales en Manta”. Elaborado por la Srta. Mendoza Navarrete Virginia Lisseth, estudiante de la Carrera de Marketing, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ing. Roberta Arauz
Presidente del Tribunal

Ing. Xavier Jacome
Primer Miembro de Tribunal

Ing. Nuri Palacios
Segundo Miembro de Tribunal

Dedicatoria

Llena de alegría, de amor, satisfacción y mucha esperanza dedico este proyecto a mi Dios que ha es mi fortaleza y cada uno de mis seres queridos que siempre han estado ahí, para apoyarme.

Es para mí un gran honor dedicarles todo este esfuerzo a todos ellos porque aparte de plasmar en este proyecto mis conocimientos obtenidos en el periodo estudiantil, está lleno de muchas horas de sacrificios y dedicación.

A mis padres Jose Luis Mendoza Chavarría y Concepción Jacqueline Navarrete Llor que han sido un pilar fundamental en este proceso estudiantil, y que siempre me ha apoyado en todas las decisiones que he tomado, ellos que son mi inspiración y mi motor para seguir adelante.

A mis hermanos Adilio Mendoza y Erick Mendoza porque me han impulsado a seguir adelante y siempre han confiado en mí.

Y sin dejar atrás a mis amigos y a toda mi familia, agradezco a mis tíos, primos, mis abuelitos gracias por ser parte de mi vida y por apoyarme tanto.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi Dios Todopoderoso, por guiarme, cuidarme, corregirme y ayudarme siempre, a mi familia por apoyarme en todo, a mis amigos, a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, por haberme permitido ser parte de su comunidad estudiantil y a mis profesores por haberme transmitido sus conocimientos durante clases y en el proceso de titulación.

Virginia Lisseth Mendoza Navarrete

Índice

Certificación	ii
Certificado de Urkund	iii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
Aprobación del Proyecto.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice	viii
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Ilustraciones	xvi
Antecedentes Metodológicos.....	1
Resumen Ejecutivo	3
1. Organización Estratégica	4
1.1. Misión	4
1.2. Visión.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Actividad modelo de negocio (Lienzo de Canvas).....	5
1.5. Oportunidad de Negocio	6
1.6. Organigrama Estructural y Funcional.....	7

1.7.	Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo.....	8
1.7.1.	Gerente General.....	8
1.7.2.	Departamento Administrativo	9
1.7.3.	Jefe de Producción.....	9
1.7.4.	Contabilidad y Finanzas	10
1.7.5.	Departamento Marketing Ventas.....	11
1.7.6.	Operarios	12
1.7.7.	Previsión de RRHH	12
1.8.	Alianzas Estratégicas	14
1.9.	Análisis FODA	15
1.9.1.	Puntos Fuertes.....	17
1.9.2.	Puntos débiles	17
1.9.3.	Oportunidades.....	17
1.9.4.	Amenazas.....	18
1.9.5.	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	18
1.10.	Jurídico y fiscal	19
1.10.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	19
1.10.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con la alianza)	19
1.10.3.	Equipo directivo	20
1.10.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	20
1.10.5.	Permisos y licencias para el funcionamiento y venta del producto.....	21
1.10.6.	Patentes, marcas y otros tipos de registro (protección legal)	27
2.	MERCADO.....	28

2.1.	Investigación de mercado	28
2.1.1.	Evidencia de mercado.....	28
2.1.2.	Binomio producto-mercado.....	28
2.1.3.	Segmentación	29
2.1.4.	Perfil del consumidor	30
2.1.5.	Tamaño actual proyectado.....	31
2.1.6.	Resultados de la investigación de mercado	34
2.1.7.	Tendencias del mercado	44
2.1.8.	Factores de Riesgo.....	45
2.1.9.	Ingresos en base al análisis de mercado	46
2.2.	Análisis de la competencia.....	47
2.2.1.	Descripción de la competencia.....	47
2.2.2.	Comparación con la competencia.....	48
2.2.3.	Ventajas competitivas.....	48
2.2.4.	Barreras de entrada	49
2.2.5.	Análisis de Porter	49
2.3.	Precio	52
2.3.1.	Variables para la fijación del precio	52
2.3.2.	Determinación del precio	53
2.4.	Distribución y localización	54
2.5.	Estrategias de promoción.....	55
2.5.1.	Clientes claves	55
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes	56
3.	OPERACIONES	57

3.1.	Producto	57
3.1.1.	Descripción del producto	57
3.1.2.	Diseño del producto	58
3.1.3.	Aspectos diferenciales	59
3.2.	Proceso Productivo	60
3.2.1.	Proceso de elaboración	60
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	61
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción	61
3.2.4.	Cronograma de servucción	62
3.2.5.	Control de calidad.....	63
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios.....	64
3.4.	Requerimientos de mano de obra.....	65
3.5.	Requerimientos de insumos productivos	70
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente	70
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos	70
3.6.2.	Normativa ambiental	71
4.	FINANCIERO	72
4.1.	Sistema de cobros y pagos.	72
4.1.1.	Sistema de cobros	72
4.1.2.	Sistema de pagos	72
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	72
4.2.1	Presupuesto de ingresos	72
4.2.2	Presupuesto de costos.....	74
4.2.3.	Presupuesto de gastos fijos.....	82

4.2.4 Estado de proforma de pérdidas y ganancias.....	85
4.2.5 Análisis de punto de equilibrio.....	85
4.3 Inversiones.....	86
4.3.1 Análisis de inversiones.....	86
4.3.2 Cronograma de inversiones.....	86
4.4 Plan de financiamiento.....	86
4.4.1 Fuentes y usos de fondos.....	89
4.4.2 Estado Balance General	90
4.5 Evaluación	90
4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto.....	90
4.5.2 Tasa interna de retorno.....	91
4.5.3 Período de recuperación de la inversión	91
4.5.4 Retorno de la inversión ROI	91
5. Bibliografía	93
6. ANEXOS	95

Índice de Tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	13
Tabla 3	16
Tabla 4	20
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	34
Tabla 8	35
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	38
Tabla 12	39
Tabla 13	40
Tabla 14	41
Tabla 15	42
Tabla 16	43
Tabla 17	46
Tabla 18	61
Tabla 19	62
Tabla 20	63
Tabla 21	64
Tabla 22	64
Tabla 23	64
Tabla 24	65

Tabla 25	65
Tabla 26	66
Tabla 27	67
Tabla 28	68
Tabla 29	69
Tabla 30	70
Tabla 31	73
Tabla 32	73
Tabla 33	74
Tabla 34	74
Tabla 35	75
Tabla 36	75
Tabla 37	76
Tabla 38	76
Tabla 39	77
Tabla 40	77
Tabla 41	78
Tabla 42	78
Tabla 43	79
Tabla 44	79
Tabla 45	79
Tabla 46	80
Tabla 47	80
Tabla 48	80
Tabla 49	81

Tabla 50	81
Tabla 51	81
Tabla 52	82
Tabla 53	82
Tabla 54	82
Tabla 55	83
Tabla 56	83
Tabla 57	83
Tabla 58	83
Tabla 59	84
Tabla 60	84
Tabla 61	85
Tabla 62	85
Tabla 63	86
Tabla 64	86
Tabla 65	87
Tabla 66	88
Tabla 67	89
Tabla 68	90
Tabla 69	90
Tabla 70	91
Tabla 71	91
Tabla 72	91

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	5
Ilustración 2	7
Ilustración 3	34
Ilustración 4	35
Ilustración 5	36
Ilustración 6	37
Ilustración 7	38
Ilustración 8	39
Ilustración 9	40
Ilustración 10	41
Ilustración 11	42
Ilustración 12	43
Ilustración 13	50
Ilustración 14	58
Ilustración 15	60
Ilustración 16	61
Ilustración 17	85
Ilustración 18	86

Antecedentes Metodológicos

La tendencia del consumidor ecológico se ha expandido de manera exuberante a nivel mundial, esto se debe a que cada vez son más personas las que hacen conciencia sobre la importancia de cambiar hábitos de sus estilos de vida lo cual ha generado el uso de productos libres de químicos tóxicos que deterioren el bienestar y terminen perjudicando al ambiente.

Esta orientación hacia la naturalidad ha generado una brecha de desarrollo de iniciativas productivas a partir del aprovechamiento responsable de los recursos naturales, que posee el país, pues Ecuador es rico en tierras fértiles propias para el cultivo de distintas plantas donde sus propiedades alimenticias y medicinales son excelentes para contrarrestar afecciones en la piel o para combatir alguna enfermedad.

Los jabones han sido utilizados por generaciones por sus aplicaciones en la limpieza y cuidado de la higiene personal.

La historia del jabón es abarcada desde los primeros indicios A.C., según el libro de (Burgos, 2012) relata que el jabón fue descubierto en Roma por un grupo de mujeres que lavaban ropa a orillas de un río y que en dicho lugar se efectuaban sacrificios de animales que aparentemente quemaban y los restos de la grasa animal se mezclaban con las cenizas y otros restos vegetales, y al utilizarla en su ropa notaron que quedaba más limpia. En la edad media el jabón solo se utilizaba para la ropa y la mayoría de ellos utilizaba como ingrediente el sebo de cabra y cenizas, pero fue durante los siglos posteriores donde se generó más énfasis al aceite de oliva para la producción de los jabones, lo cual origina que la industria de este producto tuviera mejor acogida.

A partir del siglo XV, se dejó de un lado la producción artesanal del jabón, para ser reemplazadas después por las primeras jabonerías industriales donde nació el jabón de Marsella; cuya materia prima era el aceite de oliva extraído en la Provenza y bicarbonato de sodio lo más puro posible proveniente de cenizas de plantas halófitas de ambientes salinos. Desde que se elaboró el primer jabón hasta la actualidad, la industria de jabones se ha preocupado más por la estética que por la formulación, la transformación fue lenta pues de mantener un aspecto rústico de olor seboso al estético y perfumado jabón industrial con las decorativas presentaciones de jabones que se encuentran en el mercado.

El jabón es fabricado a partir de ingredientes muy básicos, como aceites vegetales o grasas animales, agua y sales que se someten a un proceso químico conocido como saponificación.

Actualmente, las tendencias de consumo enfocadas al cuidado personal han sufrido un incremento constante en el transcurso de los años. En un artículo publicado por (López, 2019) comenta que en el 2018 hubo un aumento en compras de productos de cuidado personal, especialmente las relacionadas con el concepto de cuidado personal y el cuidado de la piel como las cremas de belleza y los productos de baño. También hace mención del boom de los productos naturales, menciona que el 32% de la población cree que son más efectivos. Por esta razón, los consumidores se enfocan más en productos que le hagan bien a su salud, como alimentos bajo en azúcares y grasas, sin gluten, sin colorantes, entre otros, así como productos cosméticos: champús, cremas y jabones que no tengan impactos dañinos sobre el cuerpo, más bien que le brinden mejor apariencia y vitalidad. Es por ello, que las empresas para satisfacer los constantes cambios de consumo han incorporado productos naturales que brinden mayores beneficios.

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es satisfacer las necesidades de cuidado de la piel de los ecuatorianos especialmente para aquellos que tienen problemas de alergias; esto a través de la creación y desarrollo de un jabón en barra 100% orgánico, natural, libre de sustancias químicas, siendo su principal materia prima los aceites esenciales.

El proyecto se divide en cuatro capítulos. En el capítulo I se detallan las generalidades de la investigación, el cual comprende los antecedentes, planteamiento del problema, objetivos y misión, visión del proyecto todo lo que respecta a la organización estratégica. En el capítulo II, comprende todo lo referente con la parte del mercado el cual se lleva a cabo mediante el respectivo estudio de mercado, el capítulo III está conformado por la parte operativa, es decir todo lo que se necesita para poder desarrollar el negocio, materia prima, insumos, mano de obra, entre otras, estudio organizacional y el estudio técnico, dentro de este capítulo se expone información sobre los aspectos legales y administrativos de la empresa, además se explica la producción, fabricación y costos de la materia prima utilizada para la elaboración del producto final.

En el capítulo IV se desarrollará el estudio financiero con el cual es posible conocer lo que necesita la empresa en temas de inversión, y los activos necesarios para iniciar la actividad comercial, la capacidad de producción y la proyección de ventas para determinar si el proyecto es factible o no; y sus indicadores de rentabilidad mostrarán si la empresa es rentable o no en el corto y largo plazo.

1. Organización Estratégica

1.1. Misión

“DERMARAZA” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones a base de aceites esenciales de calidad para personas que sufren de alergias para crear conciencia buen cuidado de la piel, contribuyendo de esta forma al desarrollo sustentable del país.

1.2. Visión

Ser reconocida en el mercado a nivel nacional por la producción y comercialización de jabones a base de aceites naturales para las personas que sufren de alergias.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la fabricación y comercialización de jabón antialérgico a base de aceites naturales, ubicado en la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado para identificar la demanda del producto de jabones antialérgicos a base de aceites naturales.
- Determinar un estudio técnico, orgánico/administrativo, legal y financiero para la producción de los jabones antialérgicos.
- Realizar una evaluación financiera que permita demostrar el rendimiento de la empresa, utilizando procesos financieros para verificar la viabilidad del proyecto.

1.4. Actividad modelo de negocio (Lienzo de Canvas)

Según (Caldas, Reyes, & Heras, 2017) “el modelo de negocio es la forma en que una organización crea, entrega y captura valor, es decir, el modo que tiene una empresa de generar riquezas. El modelo de Canvas estructura al modelo de negocio de nuevos módulos básicos, que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos”

El modelo de Canvas está basado en la recopilación de forma visual y sencilla de todos los elementos que deben estar presentes en una empresa. Esta herramienta es fundamental para todas las personas que desean emprender un negocio. El modelo de Canvas es una estructura visual muy simple de trabajar mediante notas adhesivas, convirtiéndose en el punto de partida de muchos startups, este modelo debe ser actualizado constantemente a medida que se va evolucionando.

Ilustración 1

Lienzo de Canvas



PRODUCTO: JABÓN ANTIALÉRGICO

Fuente: Virginia Mendoza

1.5. Oportunidad de Negocio

La idea de desarrollar un jabón antialérgico de aceites naturales, en el cantón de Manta va dirigido para las personas, que, sin importar su edad, sexo y raza, busquen consumir productos naturales para la higiene personal, así como también para las personas que padecen enfermedades y afecciones en la piel.

Se detectó la oportunidad de realizar este tipo de productos a base de aceites esenciales y naturales por el consumo de productos compatibles con el medio ambiente, la salud y el desarrollo sustentable, ha aumentado a nivel mundial.

En el Ecuador, la industria dedicada a la producción nacional de jabón no ha demostrado ser muy significativa a lo largo de la historia, la mayoría de los jabones que los ecuatorianos consumen son importados, con marcas extranjeras posicionadas como Protex, Lux y Dove. (Flor Pintado & Rojas Bastidas, 2014)

Hoy en día la producción industrializada de jabones, si bien ha logrado suplir de una mejor manera la enorme demanda existente en el mercado, también es tema de preocupación por sus efectos negativos en el medio ambiente e inclusive en ocasiones en la salud.

Tomando esta oportunidad se busca desarrollar una idea innovadora, que no sólo ayude a satisfacer la necesidad de entregar productos naturales, sino que también ayude a proteger al medio ambiente y la salud de las personas que buscan un estilo de vida saludable.

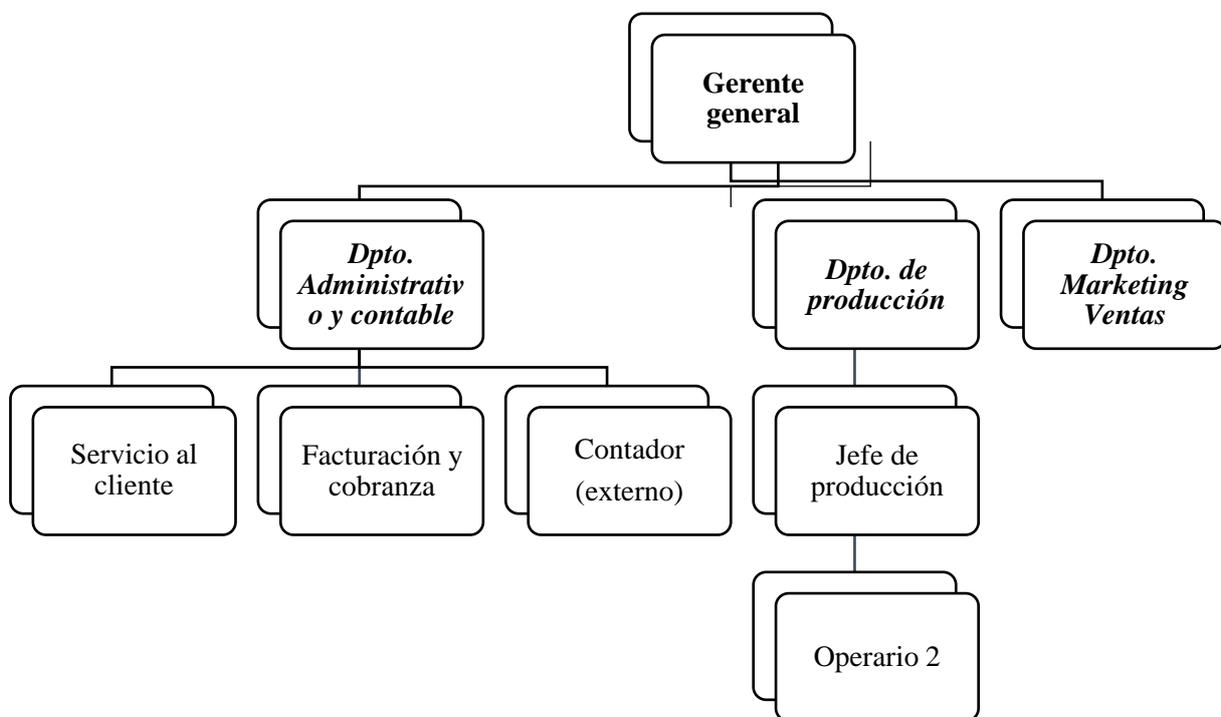
Afortunadamente, se puede ver una tendencia creciente por el consumo de productos naturales y una señal de eso es el aumento de consumo de productos orgánicos. La gente está apostando por una alternativa diferente de vida, en especial cuando se encuentran con estadísticas que demuestran una tasa creciente de enfermedades como, por ejemplo, el cáncer, que está acabando con la vida de un gran número de personas. La

sociedad está tomando conciencia sobre sus hábitos de consumo y si está en sus posibilidades el adquirir un producto que resulte natural y libre de químicos sintéticos, usados en muchos de los productos industrializados, ellos sin duda elegirán aquel producto hecho de la manera más natural posible.

1.6. Organigrama Estructural y Funcional

Ilustración 2

Organigrama estructural y funcional



Fuente: Virginia Mendoza

1.7. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

Equipo, formación experiencia

Una vez que la estructura del negocio ha sido determinada, se describirá a continuación, las funciones que cumplirá cada colaborador que forman parte del equipo organizacional.

1.7.1. Gerente General

Funciones del cargo

- Representación legal del negocio
- Generar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización determinando los factores críticos de éxito y estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas para las áreas.
- Dirigir el equipo de trabajo con un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Supervisión
- Establecer los objetivos y metas de la empresa.
- Aprobación de presupuesto e inversiones.
- Examinar y evaluar los resultados obtenidos de la organización a corto y largo plazo.

Perfil del Gerente General

- Estudios profesionales en Administración de empresas o afines
- Experiencia en gerencia o administración
- Conocimientos de administración, finanzas y marketing

- Aptitud de liderazgo
- Manejo de personal
- Generar objetivos estratégicos
- Toma decisiones

1.7.2. Departamento Administrativo

Funciones del cargo

- Registrar, procesar y transmitir documentos, facturas, correos electrónicos y cualquier otro tipo de información.
- Realizar las gestiones administrativas de compra y venta de productos y/o servicios, así como las correspondientes comunicaciones con proveedores y clientes.
- Realizar las gestiones administrativas de personal
- Realizar gestiones administrativas ante la administración pública.

Perfil del Jefe de Producción

- Capacidad de organización, responsabilidad y trabajo en equipo
- Flexibilidad y capacidad de adaptación.
- Habilidades comunicativas

1.7.3. Jefe de Producción

Funciones del cargo

- Vigilar y hacer cumplir la Prevención de Riesgos, Seguridad y Salud.
- Gestionar todas las actividades competentes para el desarrollo correcto de todas las actividades de producción.
- Recepción de materiales.
- Seguimiento de la producción incluido revisión de equipos y gestión de personal.

Perfil del Jefe de Producción

- Estudios profesionales
- Conocimientos de administración, costos, presupuestos y en el sector manufacturero, así como logística y fabrica.
- Capacidad de planificación y trabajo en equipo
- Orientación al cliente
- Calidad de trabajo
- Comunicación

1.7.4. Contabilidad y Finanzas

Funciones del cargo

- Temas laborales y de contratación
- Manejo de inventario
- Imagen corporativa
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relativas a la gestión del departamento.
- Supervisar el registro de operaciones contables, fiscales, legales, tributarias, etc., de acuerdo con la normativa vigente en los plazos y términos establecidos.
- Supervisar todas las áreas de los estados financieros, garantizando la imagen fiel y su correcta definición y registro.

Perfil del contador externo

- Estudios profesionales en contabilidad y auditoría.
- Conocimientos contables, financieros, fiscales, legales y tributarios bajo las normas internacionales de contabilidad y las normas internacionales de información financiera.
- Planificación, organización y liderazgo.
- Habilidades en negociación y orientación a resultados.
- Habilidades de mando, supervisión y control.

1.7.5. Departamento Marketing Ventas

Funciones del cargo

- Proporcionar a la empresa el personal idóneo y eficiente para alcanzar los planes, objetivos estratégicos, tácticos y operativos.
- Elevar la productividad del personal, vía la capacitación permanente, para promover la eficacia y la eficiencia.
- Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente adecuado en el trabajo.
- Mantener en control los ingresos y egresos de caja.

Perfil del jefe de Marketing Ventas

- Título Profesional Administración y gestión de empresas o Mercadólogo.
- Gestión por competencias y habilidades
- Planificación Estratégica Ventas
- Administración de las compensaciones, Marketing

1.7.6. Operarios

Funciones del cargo

- Preparación de los ingredientes para la fabricación del jabón.
- Selección de la materia prima.
- Coordinación de inventario
- Control de materia prima y su calidad.
- Elaboración del producto final y de su almacenamiento.

Perfil obrero

- Estudios secundarios o bachillerato completo.
- Conocimiento en procesos alimenticios y/o químicos.
- Perseverancia y constancia., trabajo bajo presión.
- Habilidades en negociación y orientación a resultados.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Iniciativa y ejecutividad.

1.7.7. Previsión de RRHH

La previsión del recurso humano es una función consisten en determinar la cantidad y calidad de las personas que se requiere en una organización partiendo del análisis de las prioridades institucionales de la misma; fijando los mecanismos necesarios para contar con dicho personal.

Tabla 1*Previsión de Recurso Humano Futuro*

<i>Personal</i>	<i>Naturaleza</i>	<i>Nivel</i>
<i>Contador</i>	Auditor	Profesional
<i>Repartidor</i>	Libre nombramiento y remoción	Asistencial
<i>Asesor Laboral</i>	Profesional	Profesional
<i>Mercadólogo</i>	Profesional	Profesional

Fuente: Virginia Mendoza

Considerando que existen 4 vacantes futuras, y que se analizaron las necesidades posibles de la organización, la distribución de los niveles de empleo serán los siguientes:

Tabla 2*Distribución por niveles de empleo*

Nivel	Número de empleo que se requiere a futuro
Profesional	3
Asistencial	1
Total	4

Fuente: Virginia Mendoza

Realizado el análisis cuantitativo y cualitativo del personal que se requerirá para la cafetería, se concluye que la empresa busca profesionales para asumir acciones de otros niveles, además de contribuir con sus conocimientos y efectividad a la hora de prestar servicio, optimizando recurso y tiempo; además no se descarta la posibilidad de contratar a personal asistencial si por ende la demanda en atención aumente, lo cual requeriría emplear a algunos operarios de nivel asistencial.

1.8. Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas es un convenio entre dos o más empresas, con el fin de trabajar en conjunto mediante un compromiso de apoyo entre ambas partes, logrando beneficios similares que ayuden al crecimiento de estas básicamente se las hace para conseguir mayor número de clientes, cumplir los deseos y necesidades y aumentar la rentabilidad. (Goorderl, 2012)

Normalmente las alianzas estratégicas se hacen entre organizaciones que no son competidoras entre sí, pero están dirigida al mismo tipo de mercado objetivo y ofrecen productos o servicios complementarios. Las alianzas estratégicas aplicadas en las empresas son oportunidades que se deben aprovechar al máximo para llegar al éxito, es por eso que la empresa realizará alianzas estratégicas con:

- **Centro Naturista MAGDALENA:** empresa dedicada a la venta de medicina alternativa y productos naturales al menor precio y de la mejor calidad. La alianza estratégica que se mantendrá con esta empresa será las ventas de los jabones en un lugar reconocido como lo es en este centro naturista ubicado en Tarqui, la empresa la incluirá en su lista de productos naturales y se dará un 10% de descuento del costo por los jabones que se vendan, esto se lo hará con el objetivo de obtener reconocimiento de la empresa en el mercado, para dar a conocer a la empresa y así poder constituirse en el mercado.
- **Dermatólogo Dra. María Cecibel Mendoza:** Especialidad en dermatología (patologías de la piel, pelos y uñas), especializada en la Universidad Buenos Aires de Argentina, su consultorio se encuentra en la calle 18, avenida 37 y 38 en la ciudad de Manta. La alianza estratégica que se hará con la Dra. Cecibel Mendoza consiste en incluir en sus recetas médicas el jabón antialérgico de la maca “DERMARAZA” a cambio se le hará publicidad a la Dra. Cecibel en las redes

sociales de la empresa y se entregará tarjetas de presentación para contactar a la especialista.

1.9. Análisis FODA

Según (Sánchez Huerta, 2020) “el análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”.

Es la técnica que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas del negocio, para una mejora continua en la toma de decisiones para mejorar el negocio.

Tabla 3*Análisis FODA*

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con infraestructura propia 2. Características diferenciadoras (emplea materia prima natural) 3. Contribuye al cuidado del ambiente 4. Concientización del cuidado de la piel. (estilo de vida más sano) 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir al mercado un producto innovador de limpieza corporal. 2. Crear alianzas estratégicas con supermercados para establecer el producto a escala nacional. 3. Expansión de la empresa a nivel nacional. 4. Buena acogida del producto con la demanda.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con los recursos necesarios para iniciar las operaciones. 2. Escasa información de la empresa por ser nuevos en el mercado. 3. Falta de experiencia y reconocimiento de marca. 4. Poca disposición de maquinaria y tecnología. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de costes en materia prima y maquinarias. 2. Competencia agresiva en el mercado. 3. Productos sustitutos. 4. Despreocupación del cuidado de la piel de agentes externos. 5. Desempleo, inflación

Fuente: Virginia Mendoza

1.9.1. Puntos Fuertes

La empresa tendría como uno de los puntos fuertes el contar con una infraestructura propia, ofreciendo al mercado un producto innovador con características diferenciadoras, puesto que el producto final está elaborado a base de aceites y esencias naturales que no solo beneficiara al cuidado de la piel de la demanda que se busca ofertar, sino también que contribuye al cuidado del medio ambiente, pues al elaborarse no se emplea químicos ni sustancias tóxicas, además no solo se busca crear un producto y lanzar al mercado sino que también mediante un buen Merchandising se busca crear una concientización en el cuidado de la piel y así llevar un estilo de vida más sano, no solo en lo que consume sino también en lo que se use.

1.9.2. Puntos débiles

Como puntos débiles la empresa no cuenta con o con los recursos necesarios para iniciar las operaciones, por lo que tendrá que buscar fuentes externas para su inversión; otro punto débil es que no se cuenta con mucha experiencia y la poca información que tendrá el mercado de la empresa al ser nueva en el mismo lo cual también generará un escaso reconocimiento de la marca.

1.9.3. Oportunidades

Ingresar al mercado con un producto innovador en el cuidado de la limpieza corporal se cuenta como oportunidad debido a que esta línea no está siendo tan explotada en el mismo, para lo cual se buscará la creación de alianzas estratégicas con supermercados locales para de esta forma poder llegar a escala nacional y porque no internacional, lo que implica que la demanda está a gusto con lo que se oferta en el mercado.

1.9.4. Amenazas

Las amenazas más latentes para la empresa es la competencia actual en el mercado con productos sustitutos, otra de las amenazas a la que se ve expuesta son los cambios macroeconómicos que enfrenta el país, la tasa de desempleo, la inflación, lo que originaría un aumento en los costes de materia prima y maquinaria que se empleen en la elaboración del producto.

1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

OPORTUNIDADES – AMENAZAS FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Introducir al mercado un producto innovador de limpieza corporal. • Crear alianzas estratégicas con supermercados para establecer el producto a escala nacional. • Expansión de la empresa a nivel nacional. • Buena acogida del producto con la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de marketing para que los posibles clientes conozcan el producto. • Cumplir con todas las normas de calidad para poder distribuir el producto mediante cadenas de supermercados. • La expansión se llevará a través de la distribución en tiendas y supermercados. • Un producto de calidad permite asegurar nuevos clientes.
OPORTUNIDADES – AMENAZAS DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costes en materia prima y maquinarias. • Competencia agresiva en el mercado. • Productos sustitutos. • Despreocupación del cuidado de la piel de agentes externos. • Desempleo, inflación 	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación ha afectado a los precios de estos productos que incurren negativamente en el productor. • La materia prima hace la diferenciación en los jabones. Eso es lo que destaca a la empresa de la competencia. • Hay un sinnúmero de marcas que ofertan este producto, pero así mismo la demanda es grande lo que permitirá a la empresa adentrarse dentro del mercado. • Existe población activamente conocedora sobre los agentes externos que dañan la piel y son clientes que buscan la calidad que la empresa puede ofrecer a estos se apuntará. • Esto afecta al entorno externo sin embargo los productos tienen precios accesibles para el mercado.

Fuente: Virginia Mendoza

1.10. Jurídico y fiscal

Hay que tener en cuenta que para que las empresas funcionen y tengan actividad ya sea industrial, comercial o de servicio es necesario que se cumpla leyes y requisitos, esto se lo hace para no tener problemas a futuro con la apertura de la empresa y que el funcionamiento sea de manera legal en un Estado, cabe recalcar que esto se lo realiza antes de empezar sus operaciones empresariales.

1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La empresa dedicada a la fabricación y comercialización de un jabón antialérgico de aceites naturales está dirigida a todas las edades del mercado referente en específico a la del cantón Manta donde se ha detectado la oportunidad de ofertar dicho producto que brindará mejoras en la salud de su piel y el cuidado para aquellos que no tienen ningún tipo de problemas, pero deseen emplear este producto como su rutina de uso diario en el cuidado personal.

1.10.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con la alianza)

Se constituirá bajo la forma de empresa unipersonal de responsabilidad limitada perteneciente a una persona natural, la misma que será el gerente propietario, el capital estará constituido por el monto total del dinero que el emprendedor destine para la actividad por recursos propios y otra parte por financiamiento bancario.

1.10.3. Equipo directivo

Tabla 4

Aspectos Legales (socios)

N°	Nombre de los socios	Valor del aporte	% de participación
Socio 1	Virginia Mendoza Navarrete		50%
TOTAL			100%

Fuente: Virginia Mendoza

1.10.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

1.10.4.1. Contrato indefinido

Para el personal que estará en gerencia y jefes de áreas. Es el contrato de trabajo común en la legislación ecuatoriana, que no tiene un plazo fijo establecido para su terminación.

Características del contrato:

- Sin fecha de terminación
- No tiene límite para dar por terminada la relación laboral.
- Para que el empleador pueda dar por terminada la relación laboral con el trabajador, debe obtener el visto bueno del inspector del trabajo justificando una de las causales establecidas en el Código de Trabajo.
- Si el patrono decide terminar la relación laboral sin visto bueno debe pagar al trabajador la indemnización por despido intempestivo prevista en el mismo código.
- A la firma del contrato, cuando se lo hace por primera vez, se puede establecer un periodo de prueba de máximo 90 días.

1.10.4.2. Contrato de emprendimiento

Estará regido para el personal que se encuentra en asistencia, bodega y limpieza.

Características del contrato:

- Para acceder es necesario que el empleador tenga el certificado emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE).
- La duración del contrato será de un año y puede aplicarse un período de prueba de hasta 90 días en la primera contratación. Se puede renovar hasta por el plazo en el cual este vigente la certificación del RNE.
- Al finalizar el último plazo acordado, el contrato terminará de pleno derecho, salvo que las partes de manera tácita o expresa acuerden continuar con la relación laboral, en cuyo caso se entenderá como un contrato de trabajo indefinido.

1.10.5. Permisos y licencias para el funcionamiento y venta del producto

Requisitos de SRI para sacar el RUC

Registro Único de Contribuyentes. - para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.
- Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compraventa del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres,

hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito. (SRI, 2018)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz /Calificación artesanal si es artesano calificado.

Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos

1. Solicitud ingresada por VUE
2. Se debe incluir los siguientes documentos:
 - Adjuntar Permiso de funcionamiento del Titular y fabricante Nacional
 - Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto con nomenclatura internacional (INCI)
 - Adjuntar estudios de estabilidad cuando se recomiende en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo.
 - Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
 - Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan
 - Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan

- Justificación de las bondades y proclamas del producto y se admiten las aceptadas por el primer país notificador (miembro de la CAN), para fines de reconocimiento.
- Material del envase primario
- Documentos que respalden la representación legal
- Autorización del fabricante al responsable de la comercialización
- Declaración del fabricante en caso de maquila
- Certificado de Libre Venta para productos extranjeros
- Para países de la Comunidad Andina, se debe adjuntar Copia de la NSO del primer país Notificador debidamente legalizada
- Parte VII Certificación de la información técnica del producto del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina
- Parte VIII Declaración jurada del formato único (FNSOC-001) de la Comunidad Andina
- Documento con datos para la factura
- Proyecto de arte de etiqueta o rotulado que cumpla con el art 18 de la Decisión 516. (Sanitario, s.f.)

Cobertura de responsabilidades (seguros)

La creación de una empresa implica muchas responsabilidades y para eso es necesario mantener seguro el negocio, por lo tanto, la empresa mantendrá los siguientes seguros:

- Contra robo.
- Contra incendios

1.10.6. Patentes, marcas y otros tipos de registro (protección legal)

Para toda empresa es importante patentar su producto para que no exista hurto en futuro y que conlleve a problemas legales.

La marca básicamente es lo que representa a la empresa y puede estar constituida por palabras, diseño, símbolos, números, logotipos, sonido o combinación de todo esto y es lo que diferencia a una organización de otra que se dediquen a la misma actividad u otras actividades.

El proceso para patentar una marca es el siguiente:

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Evidencia de mercado

Para (Kloter, Bloom, & Hayes, 2016) el estudio de mercado: “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. En otras palabras, es un conjunto de acciones sistematizadas que ayudan a mejorar las técnicas del mercado para la venta de un producto o la prestación de un servicio que cubran la demanda de los consumidores, esto mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

La idea de negocio tendrá el enfoque en captar el interés de los posibles consumidores que opten por mejorar el cuidado de su piel con un producto saludable y natural. El segmento de mercado al cual se va a dirigir el proyecto estará compuesto por la población económicamente activa de Manta, mismos que cuenten con poder adquisitivo.

2.1.2. Binomio producto-mercado

La microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabón antialérgico de aceites naturales estará ubicada en la ciudad de Manta, dirigida a un segmento de mercado con capacidad o poder adquisitivo, es decir aquellas personas económicamente estables que adquiera productos para el cuidado personal mediante las bondades que ofrecen los productos naturales y que busquen también mejorar su estilo de vida.

2.1.3. Segmentación

Según los autores Ferrel y Hartline citados por (Aulla Cauja & Mite Anastacio, 2017) menciona que para que una segmentación de mercado sea exitosa debe contar con características como:

- Debe ser claramente identificable lo cual permita medir la propiedad como el tamaño de segmento, poder de compra, entre otras.
- Debe ser sustancial es decir que sea lo suficientemente grande y rentable, así como accesible, tanto en términos de comunicación como de distribución. Debe ser sensible, de tal forma que responda a los esfuerzos de marketing que se realice, y debe ser viable y sostenible, es decir, predisposición al intercambio y que pueda sostenerse en el tiempo.

Teniendo en cuenta dichas variables, el mercado meta o seleccionado para el producto propuesto son los habitantes de la ciudad de Manta, es decir, aquella población económicamente activa.

El cuadro de segmentación de mercado cuyas variables tenemos: geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales, y las cuales se la realizaron en base al mercado de consumo, esto con el fin de darle un sentido más profundo y eficaz a la información de cliente meta que deseamos atender.

Es importante tener en cuenta que el cuidado personal y en especial el de la piel es fundamental para todo ser humano, indistintamente de la edad o sexo, la segmentación está dada a los clientes potenciales, es decir el sujeto que tiene decisión de compra.

Tabla 5*Segmentación de Mercado*

Variable	Descripción
GEOGRAFICA	Ciudad: Manta Tamaño de la ciudad: 266.749 PEA: 177.388 Clima: Calido
DEMOGRAFICA	Edad: 18 años hasta 70 años Género: Masculino y Femenino Nivel de ingreso: Baja-Media-Alta
PSICOGRAFICA	Religión: N/A Cultura: Cuidado de la higiene personal
CONDUCTUAL	Uso del producto: Personas que se enfoquen en el cuidado de la piel para evitar alergias. Características: Calidad, valor, satisfacción,

*Fuente: Virginia Mendoza***2.1.4. Perfil del consumidor**

Los consumidores serán hombres y mujeres, con capacidad de compra, es decir que puede tener un nivel de ingreso ya sea bajo, medio o alto, en este caso la religión no aplica por ende puede ser con cualquier tipo de religión o creencias, y que se interesen por buscar nuevas alternativas de limpieza para su cuidado personal, en las que no se vinculen elementos químicos que perjudican la salud de la piel. Este grupo de consumidores valora además de la naturalidad de los ingredientes, los procesos artesanales, la utilización de empaques amigables con el ambiente.

2.1.5. Tamaño actual proyectado

2.1.5.1. Población de estudio

La población o universo para estudiarse, está conformado por los habitantes de la ciudad de Manta en capacidad adquisitiva de adquirir los snacks saludables a base de frutas y vegetales, para lo cual se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa (PEA).

Tabla 6

Población

Población Económicamente Activa.	Total, de habitantes de Manta (2020)	Mujeres	Hombres
66,5 %	266.749	135.535	131.214

Fuente: Sistema Nacional de Información

Proyecciones y estudios demográficos

(<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>)

2.1.5.2. Tamaño de la Muestra

La población de la ciudad de Manta, según el último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC y en base a las proyecciones realizadas por el Sistema Nacional de Información la población para el año 2021 está compuesto por un total de 266.749 habitantes.

Para establecer una muestra de las personas que permitirán obtener información de utilidad para la investigación, se ha empleado la siguiente fórmula finita:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%; $0,95/2=0,475$ Z= 1,96

P= Variabilidad positiva (0,5)

Q= Variabilidad negativa (0,5)

N= Población (PEA) 177.388,08

e= Error de muestreo 0,05; 5

2.1.5.3. Aplicación de la fórmula

Datos

Población en Manta para el año 2020 según las proyecciones del Sistema Nacional de Información en base al último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC = 266.749

PEA (66.5 %) = 177.388,08

N	177.388,08
z	1,96
p	0,50
Q	0,50
e	0,05

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(177.388,08)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 177.388,08 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(177.388,08)}{(3,8416)(0,25) + 177.388,08(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(177.388,08)}{(0,9604) + 443,4702} = \frac{170.363,51}{444,4306} = 383$$

Empleando esta fórmula de muestreo no probabilística, se ha determinado que se debe aplicar 383 encuestas. Cabe mencionar que se ha tomado solo la población económicamente activa para el desarrollo de la fórmula lo cual corresponde al 66.5% del total de la población de Manta para el año 2020.

2.1.6. Resultados de la investigación de mercado

1. Utiliza jabón tocador para el cuidado personal de su aseo.

Tabla 7

Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97,91%
No	8	2,09%
Total	383	100,00%

Ilustración 3

Pregunta 1



Análisis e interpretación:

Los resultados de la investigación demuestran que del 100% de encuestados el 97,91% si utiliza jabón tocador para el cuidado de su aseo personal mientras que el 2,09% no utiliza jabón como insumo de aseo personal.

2. ¿Qué tipo de jabón prefiere?

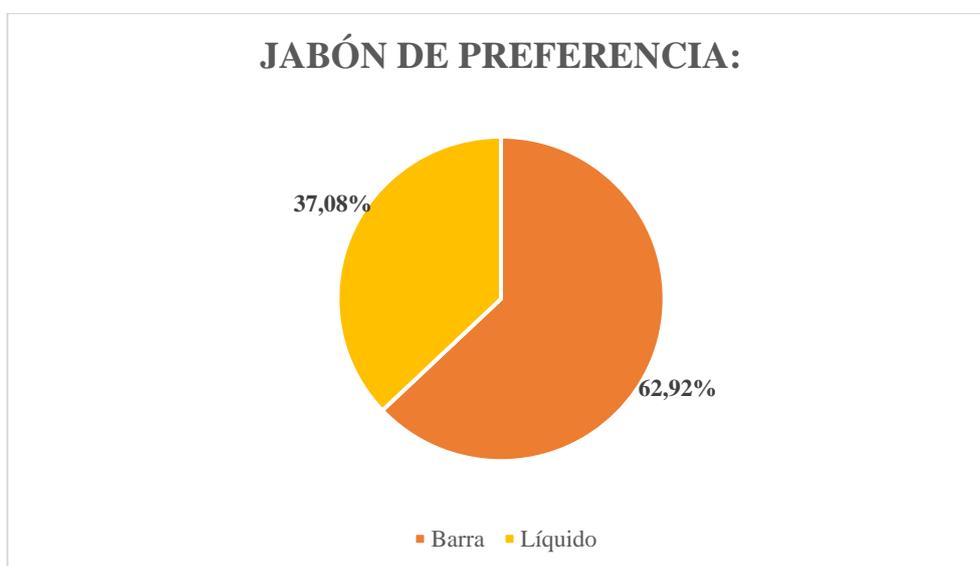
Tabla 8

Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Barra	241	62,92%
Líquido	142	37,08%
Total	383	100,00%

Ilustración 4

Pregunta 2



Análisis e interpretación:

La preferencia de jabón según las encuestas arroja que del 100% de encuestados un 62,92% prefiere el jabón en barra y un 37,08% prefiere un jabón líquido.

3. ¿Actualmente el jabón tocador que utiliza es?

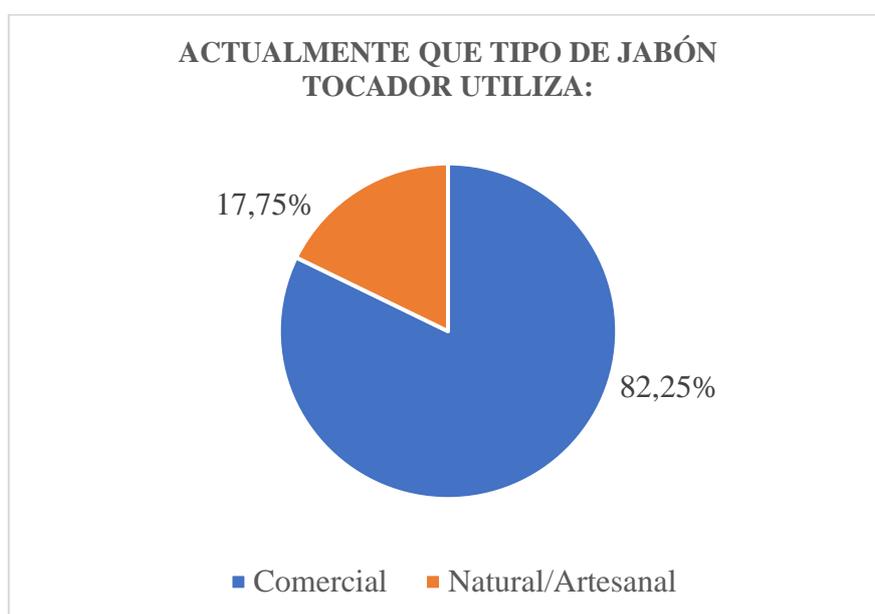
Tabla 9

Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	315	82,25%
Natural/Artesanal	68	17,75%
Total	383	100,00%

Ilustración 5

Pregunta 3



Análisis e interpretación:

Mediante esta pregunta podemos indagar que del 100% de los consumidores encuestados el 82,25% compra la presentación de jabón comercial y el 17,75% compra la presentación de jabón artesanal.

4. ¿Dónde adquiere los jabones para su cuidado personal?

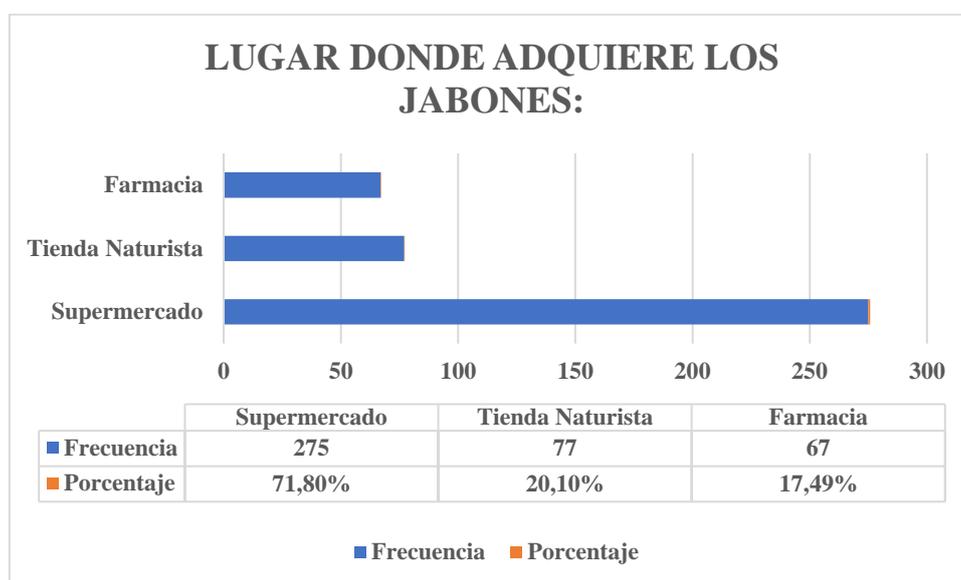
Tabla 10

Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	275	71,80%
Tienda Naturista	77	20,10%
Farmacia	67	17,49%
Internet	47	12,27%

Ilustración 6

Pregunta 4



Análisis e interpretación:

La presente pregunta de investigación permite analizar en qué lugar los consumidores adquieren sus jabones del 100% de encuestados el 71,80% compra en los supermercados, mientras que el 20,10% compra en tiendas naturistas y solo el 17,49% compra en las farmacias. Siendo el lugar con más frecuencia de compra de los consumidores los supermercados.

5. ¿Cuántos jabones consume mensualmente?

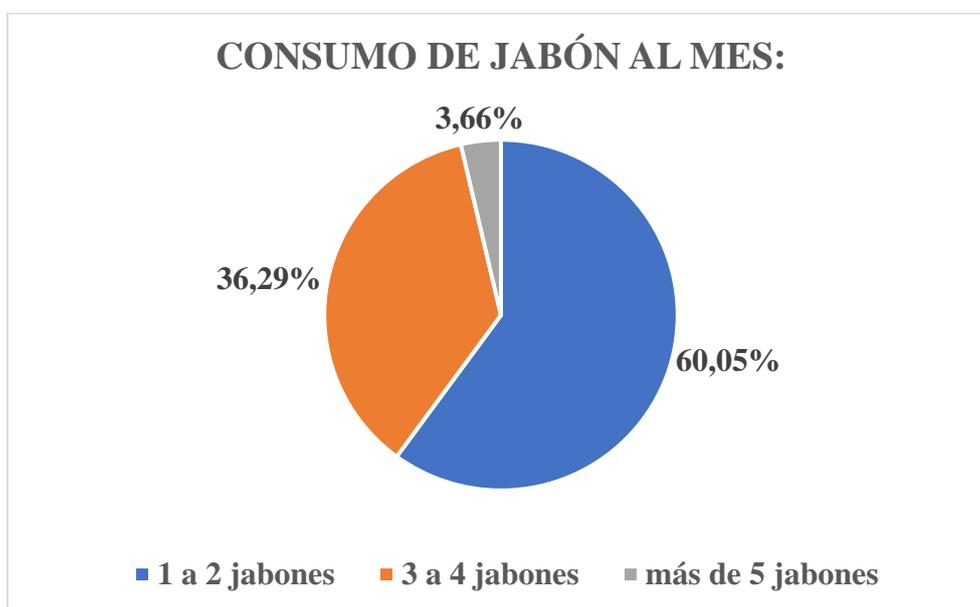
Tabla 11

Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 jabones	230	60,05%
3 a 4 jabones	139	36,29%
más de 5 jabones	14	3,66%
Total	383	100,00%

Ilustración 7

Pregunta 5



Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la frecuencia en la que consume jabones al mes es de: 1 a 2 jabones el 60,05% de los encuestados, de 3 a 4 jabones el 36,29% y más de 5 jabones el 3,66%. Estos datos ayudarán para registrar los flujos de ventas que se darán en los jabones.

6. Al comprar jabón tocador, que características busca entre las opciones que ofrece el mercado.

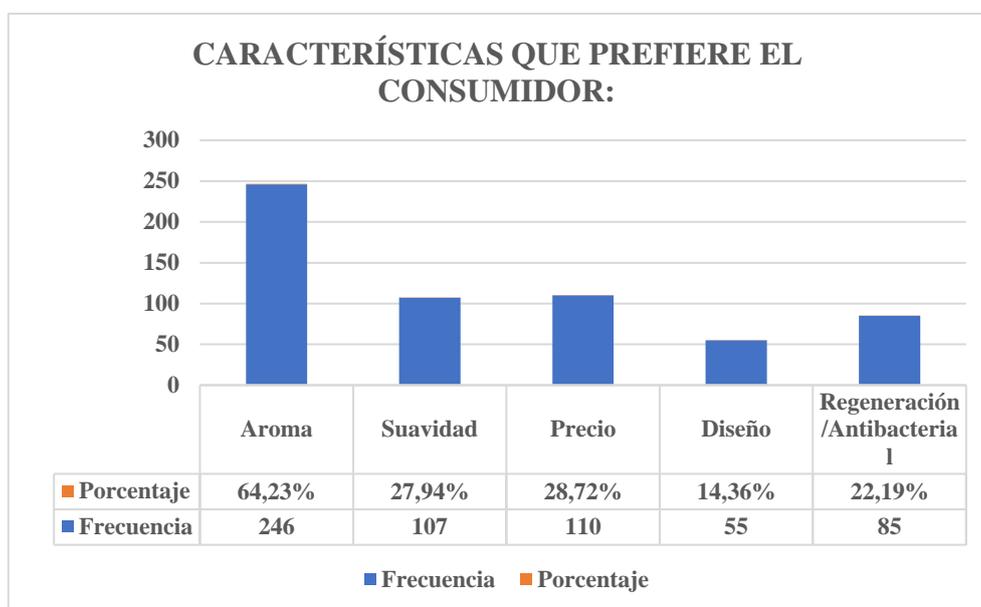
Tabla 12

Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aroma	246	64,23%
Suavidad	107	27,94%
Precio	110	28,72%
Diseño	55	14,36%
Regeneración/Antibacterial	85	22,19%

Ilustración 8

Pregunta 6



Análisis e interpretación:

Entre las características que más valoran los consumidores al momento elegir un jabón están: aroma con un 64,23%, precio con un 28,72%, suavidad con un 27,94%, regeneración y antibacterial con un 22,19% y diseño con un 14,36%. Los resultados demuestran que el aroma es la frecuencia con mayor votación por parte del estudio de mercado los aceites naturales generan olores orgánicos que darán ventaja competitiva por la calidad a la empresa.

7. Ha consumido alguna vez jabón artesanal para el cuidado diario de su piel

Tabla 13

Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	360	93,99%
No	23	6,01%
Total	383	100,00%

Ilustración 9

Pregunta 7



Análisis e interpretación:

El resultado muestra que del 100% de encuestados el 93,99% ha consumido en alguna ocasión jabón artesanal para el cuidado de la piel mientras que el 6,01% nunca ha consumido en alguna ocasión jabón artesanal y desconoce los beneficios de este tipo de producto.

8. Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de su jabón por un jabón natural sin químicos, a base de aceites y escancias naturales como la Arazá

Tabla 14

Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	372	97,13%
No	11	2,87%
Total	383	100,00%

Ilustración 10

Pregunta 8



Análisis e interpretación:

Los resultados de esta pregunta de investigación muestran la variación del consumidor por cambiar un jabón convencional por uno natural. Del 100% de encuestados el 97,13% estaría dispuesto a cambiar su jabón convencional mientras que el 2,87% no estaría dispuesto a cambiarlo.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

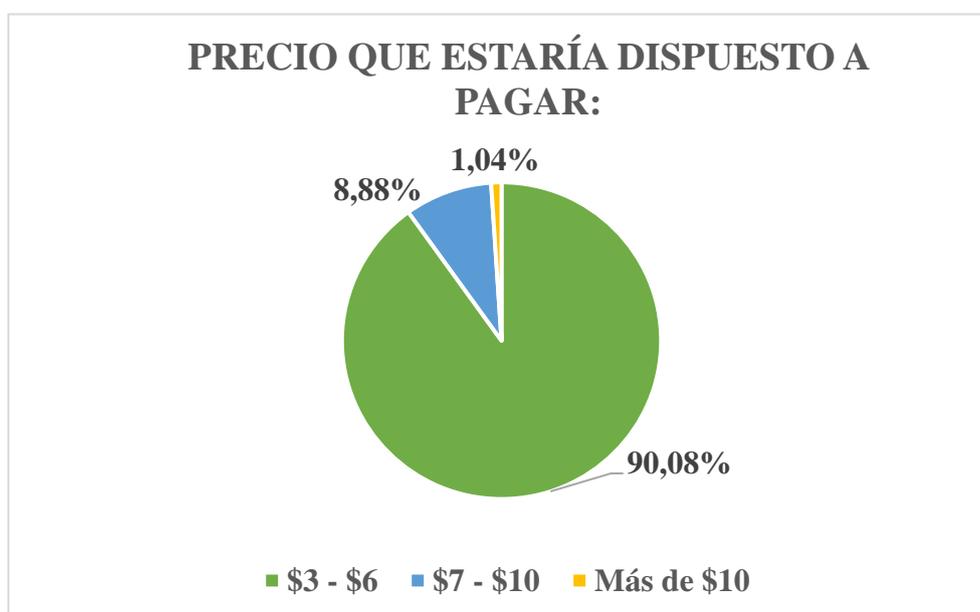
Tabla 15

Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$3 - \$6	345	90,08%
\$7 - \$10	34	8,88%
Más de \$10	4	1,04%
Total	383	100,00%

Ilustración 11

Pregunta 9



Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados el 90,08% indica que estaría dispuesto a pagar entre \$3 - \$6 dólares por un jabón natural mientras que el 8,88% pretende pagar entre \$7 - \$10 y el 1,04% pagaría más de \$10 por un jabón. Este indicador le permitirá a la empresa saber el rango de precio por el cual se fijará el rango de precio del producto.

10. De los siguientes medios de comunicación cual usted habitualmente usa.

Tabla 16

Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	148	38,64%
Televisión	129	33,68%
Internet	189	49,35%
Periódico	24	6,27%

Ilustración 12

Pregunta 10



Análisis e interpretación:

El medio de comunicación preferido por los encuestados es internet con un 49,35%, televisión con un 33,68%, radio con un 38,64% y periódico con un 6,27%. Estos datos permitan que la empresa pueda tomar decisiones al momento de gestionar el marketing y publicidad.

Tamaño del mercado meta

MERCADO	DETALLE	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total	Total, Población	100%	266.749
Mercado Femenino	Total Mercado Femenino	50.8%	135.535
Mercado Masculino	Total Mercado Masculino	49.2%	131.214
Población LGTBI	Población LGTBI	1.5%	4.001
PEA	Población Económicamente Activa	66.5%	177.388
Mercado Potencial	Mercado Potencial Total De Manta	100%	266.749
Rango De Edades Del Mercado Potencial	18 – 70 Años	88%	139.297
Mercado Disponible Califica	Población Con Ingresos	66.5%	177.388
Mercado Meta	Mercado A Cubrir	5,5%	9.711

2.1.7. Tendencias del mercado

El objetivo de todo estudio de mercado es de terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Lo que se desea analizar es la demanda y oferta para el producto, realizando investigación de mercados donde se identifique cual es el público objetivo (target), así mismo ventajas y desventajas comparativas y competitivas del sector. A continuación, se relaciona la metodología empleada para la obtención de resultados. Se realizó una encuesta con el fin de verificar la demanda para la inclusión y penetración del producto en el mercado, se realizó un diseño muestral que considera la participación de la población

de estudio. El tamaño de muestra requerido para representar fue 383 personas, la recolección de información se realizó por medio de difusión de WhatsApp y correo debido a la coyuntura presentada por el COVID-19 aún se mantiene los cuidados y estos son los medios más empleados por las personas en la actualidad.

2.1.8. Factores de Riesgo

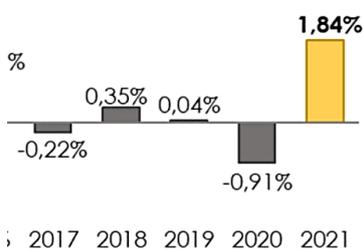
Los factores de riesgos son una constante amenaza para cualquier tipo de organización, negocio u emprendimiento y muchos que no se pueden controlar porque son externo y hace que las empresas se vuelvan vulnerables ante estos factores.

Para la implementación de este proyecto los factores de riesgo más destacados son:

- Ciclo económico. La economía está en constantes cambios y se mueve por ciclos económicos, ya sean de recesión o expansión. Son, sobre todo, los ciclos económicos en recesión los que pueden suponer una gran amenaza para la empresa.
- En Ecuador y en especial en Manta los jabones de tocador son ofrecidos por marcas con una larga tradición y que son respaldadas por compañías de gran tamaño como Johnson & Johnson, Colgate, Palmolive, Unilever, Natura, entre otros; quienes cuentan con la capacidad para generar despliegues publicitarios de gran alcance.
- La apertura de fronteras que se genera mediante los Tratados de Libre Comercio permite la entrada de productos fabricados en países con mayor eficiencia productiva, que les permite manejar bajos costos.

2.1.9. Ingresos en base al análisis de mercado

Inflación anual de noviembre



Fuente: Boletín de noviembre - Índice de Precios al Consumidor

En base a los datos históricos de los últimos 5 años de inflación se procede a calcular la tasa promedio de esta, el resultado será utilizado para los 5 periodos de proyecciones tanto de costos como de gastos para finalmente obtener un costo unitario con menos margen de errores, por ende año a año el sueldo básico varia, los precios de productos de la canasta básica y entre otros factores es fundamental realizar este proceso, por lo tanto, se detalla la siguiente información:

Tabla 17

Proyección de inflación anual

	Año	Inflación Anual (nov.)
	2017	-0,22%
	2018	0,35%
	2019	0,04%
	2020	-0,91%
	2021	1,84%
1	2022	0,22%
2	2023	0,22%
3	2024	0,22%
4	2025	0,22%
5	2026	0,22%

Fuente: Virginia Mendoza

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia

La industria de jabones de tocador es muy amplia, compuesta por un gran número de empresas de diversos tamaños, que ofrecen gran variedad de características; en el que hay marcas posicionadas por la trayectoria en el mercado y por el gran despliegue publicitario generado por algunas de ellas. Los jabones tienen competidores directos e indirectos, los cuales se exponen a continuación:

- **Competidores directos:** Estos son todas las empresas que se dedican a la fabricación de jabones bajo procesos artesanales, a base de ingredientes naturales, cuya oferta suele ser limitada en el mercado de estudio, se ha detectado como competencia directa a EcuadorianHands, una empresa dedicada a la elaboración de jabón artesanal a base de palo santo, ubicada en el barrio Córdoba entre calles 18 y 19.

De acuerdo con el análisis de los competidores directos, se puede evidenciar que en la ciudad de Manta solo existe un competidor directo, también hay que tener en cuenta como competencia a los centros naturistas que existen en el mercado que puedan ofertar estos jabones, sin embargo, ninguno de estos dentro de sus formulaciones utiliza como ingrediente el producto amazónico arazá el cual será un elemento diferenciador e innovador antes las opciones ofrecidas por las empresas estudiadas.

- **Competidores indirectos:** estas son las empresas dedicadas a la fabricación de jabones mediante técnicas industrializadas, con capacidades productivas de escala mayor. Estas gozan de reconocimiento en cuanto a marca debido a las campañas de publicidad que manejan.

Dentro de estas marcas reconocidas están Johnson & Johnson, Protex, Dove, Palmolive y Jolly. Pese a que estas marcas tienen una gran participación en el mercado, están fabricados a base de componentes químicos.

2.2.2. Comparación con la competencia

DERMARAZA en comparación con la competencia tiene puntos fuertes y débiles entre ellos tenemos:

- En el producto vemos que EcuadorianHands ofrece una calidad y características similares en cuanto a la fabricación artesanal, sin embargo, el punto fuerte de “DERMARAZA” diferenciador es el enfoque en la implementación del arazá y sus propiedades para la piel, en especial las pieles sensibles o con alergias además del enfoque en el diseño que resulte atractivo a los ojos del consumidor.
- Las promociones y la publicidad de la competencia directa están dirigida por medio de redes sociales y las que más utilizan son Facebook. Las relaciones publicas dentro de la marca de “DERMARAZA” se darán utilizando un feed llamativo y un marketing informativo dentro de las redes sociales así se podrá atraer a consumidores que les guste el contenido y consuman el producto.
- Se ve que la competencia directa distribuye sus productos solo con entrega en tienda, mientras que el punto diferenciador la empresa “DERMARAZA” estará dado por medio de pedidos y entregas a domicilio.

2.2.3. Ventajas competitivas

En una empresa es importante tener una ventaja competitiva, la misma que permite competir en el mercado, ofrecer un producto o servicio que tengan un plus es esencial para lograr diferenciarse de los competidores y lograr ello conlleva de mucho esfuerzo y dedicación, “DERMARAZA” tendrá como ventaja competitiva:

Esta elaborado a base de ingredientes naturales como el arazá, lo que no solo beneficiará al cuidado de la piel de los consumidores, sino que también se contribuirá al cuidado del medio ambiente.

Las propiedades que contiene el jabón artesanal propias del fruto amazónico contribuirán a un mejor cuidado de la piel.

Proveer un servicio que supere las expectativas del cliente.

2.2.4. Barreras de entrada

Las barreras de entrada que tendrá la empresa será el capital inicial, pues al ser nuevos en el mercado y como toda empresa se necesita de un capital para poder iniciar el proyecto, por lo cual al no contar con capital propio se tiene que buscar financiamiento bancario para poder iniciar las actividades y a su vez que estos puedan ser pagados en cuotas cómodas hasta el periodo de recuperación de la inversión.

Otra de las barreras de entrada es la competencia activa en el mercado, todas las empresas cuentan con competencia, por lo cual para el negocio que se pretende lanzar una barrera de entrada es la competencia indirecta de las marcas de los jabones con reconocimiento en el mercado ofertados por entidades

2.2.5. Análisis de Porter

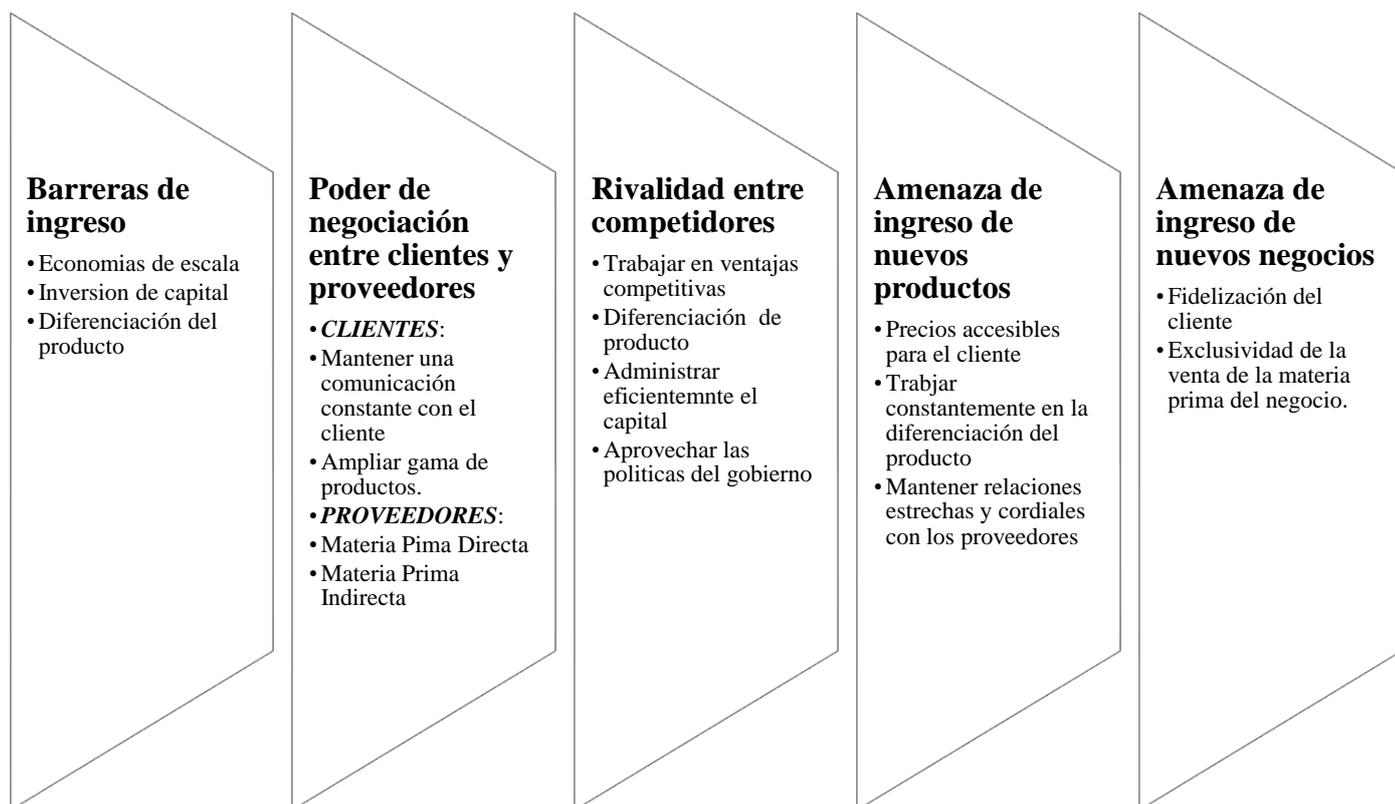
Para (Porter, 2009) “Comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo la estructura saludable de una industria Debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategias al igual que la posición de su empresa está comprensión

de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo”.

Para lograr un mejor análisis de la industria de jabones artesanales, sus competidores y servicios es necesario implementar una herramienta de gestión que permita establecer un análisis externo y sirva como base para poder implementar estrategias destinadas al aprovechamiento de las oportunidades y afrontar las futuras amenazas. Estas fuerzas de Porter permiten un mejoramiento continuo en la empresa en un tiempo determinado.

Ilustración 13

Cinco Fuerzas de Potter



Fuente: Virginia Mendoza

2.2.5.1. Barreras de Ingreso

Entre ellas tenemos a las economías de escala y la inversión de capital, las economías a escala afectarían cuando los proveedores noten el potencial de la empresa y decidan incrementar los costos de los productos al demandar un mayor volumen en

productos. Por otro lado, en cuanto a la inversión de capital, es una barrera pues se requiere de grandes ingresos para competir. Y en lo referente a la diferenciación del producto, al ser una empresa cuyo establecimiento está iniciando, se ve en la necesidad de generar una diferenciación con respecto a las empresas que puedan ofertar el mismo tipo de servicio.

2.2.5.2. Poder de negación entre clientes y proveedores.

El poder de negociación que se pretende alcanzar con los clientes es alto de tal manera que se puedan cubrir sus necesidades, la demanda que se pretende cubrir es alta y existe competencia por lo cual se pretende una comunicación efectiva con los clientes que buscan un producto que les ayude al cuidado de su piel.

El poder de negociación de los proveedores se espera que sea alto pues ellos juegan un papel importante para con la empresa tanto que esta depende de ellos para contar siempre con los niveles correctos de materia prima, así como con costos que ayuden a mantener un buen margen de utilidad para la empresa lo que conlleve a la fijación de precios óptima para los productos, sin embargo no se descarta que por la estacionalidad de la arazá que se emplearán para el producto final, el poder de negociación de los proveedores pueda convertirse en medio.

2.2.5.3. Rivalidad entre competidores

Esta fuerza no tendrá mucha influencia al inicio de las operaciones, pues no se contaría con una competencia establecida firme, es decir que llegue a ofrecer el mismo producto que se propone en este proyecto. Esto no significa que esto no se vaya a dar en algún momento, motivo por el cual toca empezar a trabajar, mientras tenga tiempo en factores claves para obtener ventajas competitivas frente a otras empresas cuyas marcas de snacks de productos similares están previamente establecidas, dentro de estas ventajas estarían: trabajar en una correcta diferenciación de producto, administrar eficientemente

el capital de trabajo y aprovechar las políticas que el gobierno pueda ofrecer en cuanto a la comercialización del producto.

2.2.5.4. Amenaza de nuevos productos

Esta fuerza es considerada como una de la más preocupantes porque al existir en el mercado una vasta variedad de competencia se corre el riesgo de que algunos de ellos en especial la competencia directa. Por ello, la amenaza de productos sustitutos es relativamente alta en este momento de crecimiento en la industria jabonera.

Para este efecto se puede optar por mantener precios accesibles para el cliente, trabajar constantemente en la diferenciación de los productos y siempre mantener cordiales y estrechas relaciones con los proveedores.

2.2.5.5. Amenaza de ingreso de nuevos negocios

Esta fuerza no es posible controlar, pero si se puede estar preparados si esto ocurre, la estrategia está basada en fidelizar con los clientes potenciales y los proveedores lo cual requerirá ser una constante para así estar siempre abastecidos y negociar con la exclusividad de la materia prima para llevar a los hogares de los clientes el mejor producto para el cuidado de su higiene personal, manteniendo así la ventaja competitiva frente a los nuevos competidores.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por un determinado producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá por cada venta. Al momento de establecer el precio se deben estudiar ciertos factores como son: los costes de producción, los márgenes que se van a aplicar por la venta de cada producto, los descuentos que aplicaran por determinado volumen de venta, el criterio de

fijación de precio que puede estar sobre la base de costos, competencia y función de la sensibilidad. (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2015)

Para la creación de la microempresa de jabones artesanales a base de arazá y aceites esenciales se ofrecerá precios accesibles acorde a los costes y márgenes de ganancias sin exceder sobre la base de la competencia.

2.3.2. Determinación del precio

Según, (Weitz Barton A., 2010) “el precio se puede establecer bajo cinco enfoques diferentes”:

- ✓ Basado en el costo.
- ✓ Según el beneficio.
- ✓ Basado en la demanda.
- ✓ Basado en la competencia.
- ✓ Basado en el valor en uso que tiene el producto para el consumidor.

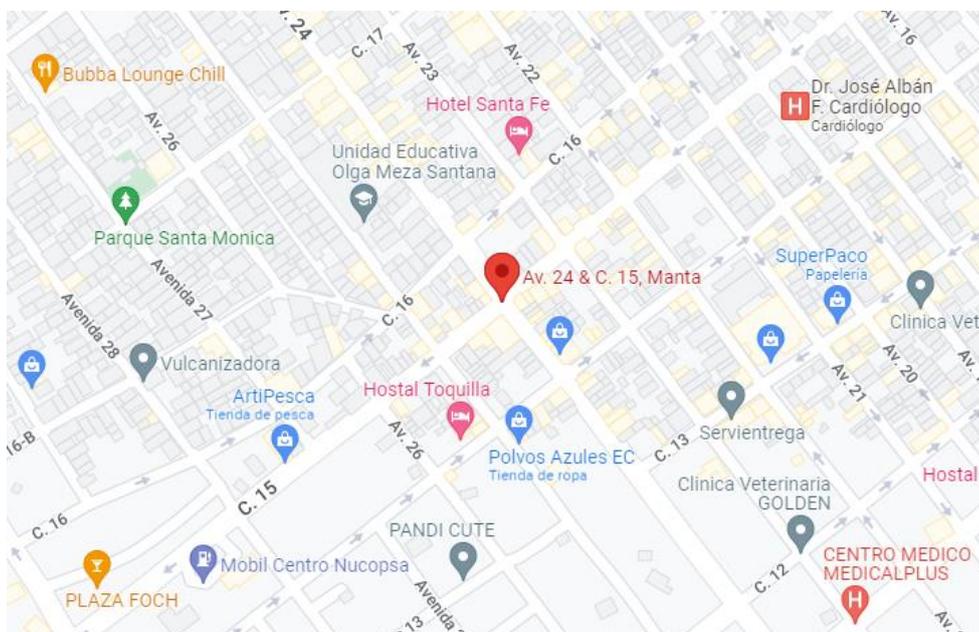
Para el caso de la determinación de precio para el producto final (jabón artesanal antialérgico de arazá y aceites esenciales) se tendrá en consideración los criterios de: los costos, por medio de esto lo que se busca es que lo que se le va a cobrar al cliente cubra con todos los costos tanto fijos como variables que incurran en la fabricación y venta, de lo cual se obtendrá una ganancia. Otro de los criterios que se tendrá en consideración estará dado en base a la competencia, precio basado en la demanda, en este sentido hay que tener en cuenta que para determinar el precio del producto a elaborar hay que considerar la mano de obra necesaria, las unidades a producir, y los costos que incurrirán en los mismos.

El detalle del precio estará calculado para una presentación de 120gramos y se calculará en la parte financiera.

2.4. Distribución y localización

Para (Martínez, 2010) “la distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores”.

La distribución y localización del negocio es un factor determinante dentro del proyecto, esto dependiendo del lugar donde se ubique, se tendrá que analizar la micro y macro localización que abarcan aspectos de costos como transporte, traslado de materia prima, clientela. Todos los beneficios que podamos crear en la ubicación serán ventajas competitivas, mismas que permiten generar competencias dentro del mercado. La empresa como tal ubicará su infraestructura operativa y administrativa en la ciudad de Manta en la zona más céntrica de la ciudad calle 15 avenida 24, por lo cual se establece en primera medida un canal de venta directo con la gestión creativa de su tienda.



2.5. Estrategias de promoción

Para (Vértice, 2008) la promoción es “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo “.

Para poder tener una mejor distribución del producto, es necesario establecer estrategias de promoción debido a que los clientes son una pieza importante dentro de la empresa es por ello que es necesario crear en ellos una identidad empresarial, mediante la creación de un logo que identifique la marca dentro del mercado y a la empresa como tal, también es necesario la creación de una página web en la cual se detallen todas las características del jabón, los beneficios, así como también la información corporativa.

Adicionalmente se manejará estrategias de promoción en base a las redes sociales por lo que son las más utilizadas por la demanda. También se contará con tarjetas de presentaciones para los centros en donde se pretende distribuir el producto, es decir en otras tiendas naturistas, para que los clientes tengan información de donde proviene el producto final que están consumiendo.

Una de las estrategias que se maneja es la de los regalos promocionales, esta estará dado para los clientes más frecuentes y los 2X1 o precios bajos dependiendo de las necesidades que presente el negocio.

2.5.1. Clientes claves

Los clientes claves para el negocio estarán dados en los hombres y las mujeres que buscan un cuidado en su piel y en los problemas de alergias que estos presenten. Así como también los que estén a favor del cuidado del medio ambiente y quienes tengan un estilo de vida sano.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes

- ✓ Anuncios diarios en redes sociales.
- ✓ Participar en ferias de emprendimientos
- ✓ Promociones para los clientes potenciales.

3. OPERACIONES

Este es básicamente el punto de partida para el desarrollo de las operaciones del producto final, se hace referencia a la ingeniería del proyecto, proceso productivo, materiales y tecnologías a utilizar en el desarrollo del producto final.

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

Según (Schnarch, 2010) “un producto es un conjunto de atributos unidos de forma identificable y es responsabilidad del marketing tomar las decisiones para diferenciarlo y satisfacer de mejor forma los deseos y necesidades de los clientes”.

Jabón artesanal a base de glicerina natural, arazá y aceites naturales que proporciona suavidad y elasticidad a la piel, además de prevenir las alergias que se puedan ocasionar en la piel, así como el envejecimiento de esta. Con un aroma exótico y duradero, elaborados artesanalmente con la técnica de saponificación en frío que garantiza el mantenimiento de los ácidos grasos esenciales y conservando las propiedades naturales.

Los jabones serán elaborados a base de grasas vegetales lo cual lo hace un producto biodegradable, los ingredientes que se utilizaran en el proceso productivo son:

- Pulpa de arazá
- Hidróxido de sodio NaOH
- Aceite de coco y oliva
- Aceite Vegetal de Almendras Dulces
- Aceite esencial de lavanda
- Aceite esencial de argán y romero
- Aceite esencial de frutos amarillos

3.1.2. Diseño del producto

(Schnarch, 2010) dice que “otra manera de aumentar las singularidades del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto y contempla la apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sea barato de reparar. También debe ser sencillo y económico de producir y distribuir. Cabe notar que el diseño debe ser coherente con el mercado y el precio”.

Cada jabón estará envuelto en papel Kraft y llevará una tarjeta con un mensaje motivacional y alusivo a la importancia del arazá. En el rotulo de cada unidad se detallará la información pertinente al nombre del producto, número de lote, nombre del fabricante, registro sanitario, el peso expresado en gramos, sus ingredientes y las precauciones.

Adicionalmente también se cuenta con un logotipo y slogan que marca la diferencia en relación con la competencia.

3.1.2.1. Isologo

Ilustración 14



Fuente: *Virginia Mendoza*

En el Isologo de la empresa predominan los colores, rosa, verde y azul, basándonos en la psicología de colores que significan:

- **Rosa:** induce a la relajación, dulzura, delicadeza, de la amistad al amor puro sin olvidar el hecho de que se asocia con todo lo femenino.
- **Azul:** es refrescante, transmite confianza, seguridad y serenidad, además de ser el color que se asocia con la masculinidad
- **Verde:** es salud, paz, equilibrio, armonía y está relacionado con la naturaleza, tiene poder curativo .

Slogan: “Cuidar tu cuerpo es como enviarle notitas de amor a tu cuerpo”

3.1.3. Aspectos diferenciales

Es importante mantener aspectos diferenciadores en base a la competencia, por lo cual la empresa mantendrá el servicio post venta para mantener un contacto con los clientes que han comprado el producto y de esta manera mantener contacto directo para conocer si cumplió con sus expectativas. Otro de los aspectos diferenciadores será la calidad del producto, puesto que la formula será elaborada a base de producto totalmente naturales y beneficiosos para la salud de la piel. Así mismo, se mantendrá como aspecto diferenciador la asesoría en el momento de compra cuando estas se den bajo pedido mediante las redes sociales, y finalmente el compromiso de la responsabilidad con el medio ambiente porque se manejará empaques eco amigables.

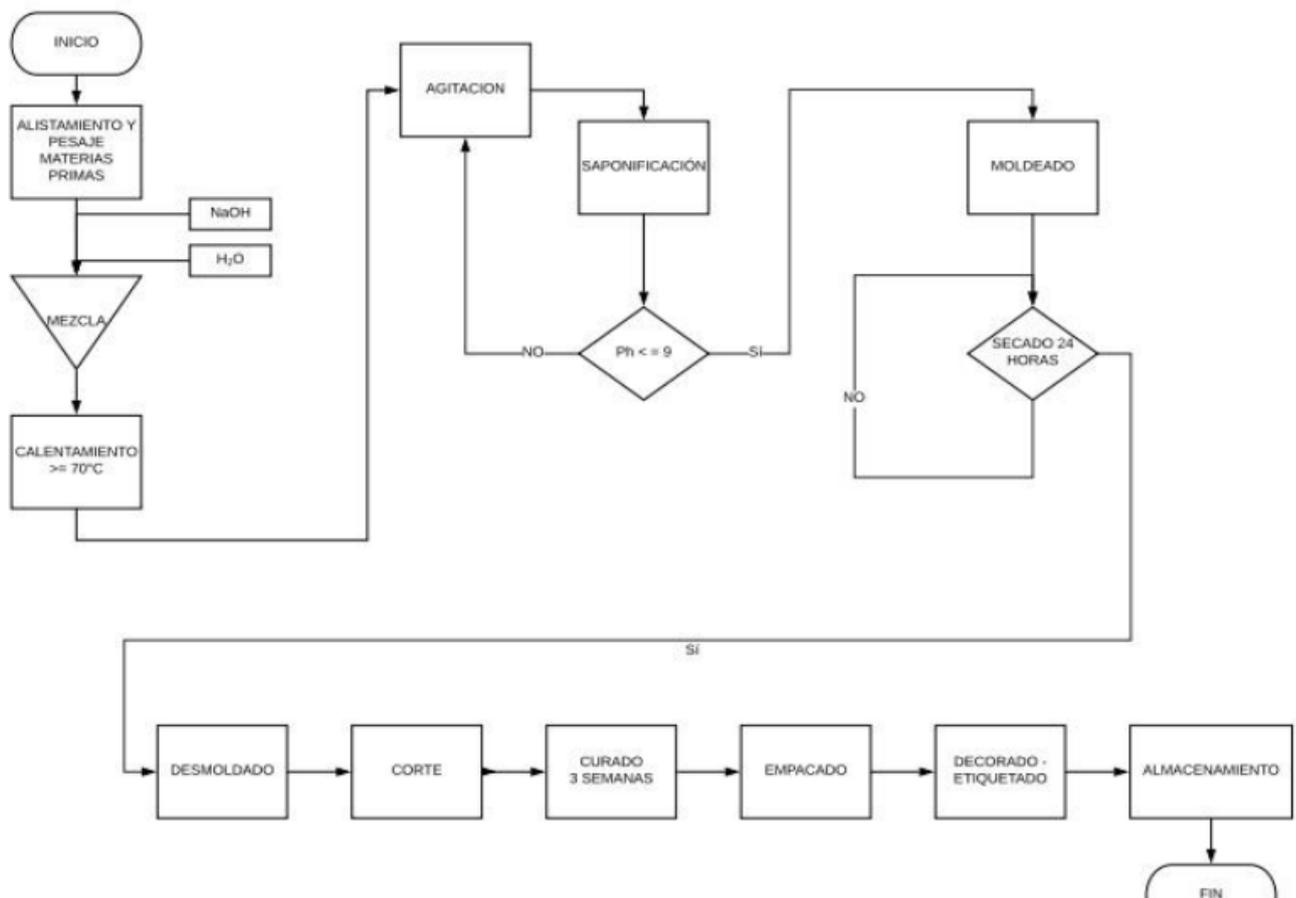
3.2. Proceso Productivo

Para el proyecto se diseñó un diagrama conforme a la realidad de la elaboración de los jabones artesanales que se ofertará al mercado con la finalidad de obtener un producto de calidad que sea satisfactorio para el cliente. El diagrama se ha diseñado conforme desde que llega la mercadería por los proveedores hasta la entrega del al cliente.

3.2.1. Proceso de elaboración

Ilustración 15

Proceso Productivo



Fuente: Virginia Mendoza

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Ilustración 16

Capacidad Instalada



Fuente: Virginia Mendoza

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Para el inicio de las actividades es indispensable el uso de las siguientes tecnologías, maquinarias y equipos:

Tabla 18

Maquinaria y equipos para la producción

Refrigerador Horizontal	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Batidora Industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Balanza digital gramera	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Medidor pH	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Herramientas			
Moldes	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Cortadores en Acero	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Inoxidable Termómetro Espátulas	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Jarras y Palas Plásticas - Espabiladeras	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Total			\$ 3.015,00

Fuente: Virginia Mendoza

3.2.4. Cronograma de servucción

Para la producción de los jabones en barras de DERMERAZA, hay que realizar 18 actividades que están representadas en el siguiente diagrama con los respectivos tiempos de ejecución:

Tabla 19

Cronograma de Servucción

DESCRIPCIÓN DE LOS EVENTOS	TIPO	TIEMPO EN MINUTOS
Transporte de materias primas al área de producción		10 minutos
Pesa de materias primas		10 minutos
Análisis de materias primas		20 minutos
Almacenamiento de la pulpa en los refrigeradores y demás materia en su lugar		10 minutos
Pesaje de ingredientes		15 minutos
Proceso de batir los ingredientes		5 minutos
Mezcla de pulpa con el NaOH		5 minutos
Toma de temperatura de la mezcla		4 minutos
Adición de los aceites esenciales		3 minutos
Saponificación		30 minutos
Medición del PH		8 minutos
Moldeado		18 minutos
Reposo del jabón		24 horas
Desmoldado		20 minutos
Corte		40 minutos

Conclusión saponificación		21 días
Empacado		3 minutos
Almacenamiento		10 minutos

Fuente: Virginia Mendoza

El significado de los signos representados en el anterior proceso:

Tabla 20

Simbología de diagrama

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación
	Inspección
	Demora
	Almacenamiento
	Transporte

Fuente: Virginia Mendoza

3.2.5. Control de calidad

La empresa de jabones artesanales de arazá y aceites esenciales se regirá bajo las normas ISO 9001-2008 “Sistemas de gestión de calidad” en cual se busca demostrar su capacidad para proporcionarle productos regulados y que satisfagan las necesidades del cliente, los legales y reglamentarios aplicables.

De tal manera que se aumente la satisfacción del cliente con la mejora continua del sistema y los requisitos que demanden los clientes.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Tabla 21

Equipos de oficina área administrativa

Aire acondicionado	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Caja registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Computadora	2	\$ 459,01	\$ 918,02
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 2.113,02

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 22

Maquinaria y equipos área de producción

Refrigerador Horizontal	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Batidora Industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Balanza digital gramera	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Medidor pH	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Herramientas			
Moldes	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Cortadores en Acero	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Inoxidable Termómetro Espátulas	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Jarras y Palas Plásticas - Espabiladeras	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Total			\$ 3.015,00

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 23

Muebles y enseres área de producción

Fregadero industrial	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mesón de trabajo	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Silla ergonómica	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Total			\$ 810,00

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 24*Muebles y enseres área administrativa*

Escritorios	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Sillas de escritorio	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Sillas de visita	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mesa de reuniones	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Archivadores de Oficina	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Basurero acero inoxidable	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Vitrina mostrador	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Total			\$ 745,00

Fuente: Virginia Mendoza

3.4. Requerimientos de mano de obra

En cuanto a la mano de obra que se requerirá para el inicio de las actividades se detallará a continuación los requerimientos de las distintas funciones sea el caso de su cargo:

Tabla 25*Gerente General*

CARGO	GERENTE GENERAL
RELEVAMIENTO DE CARGO	El gerente general es la persona encargada de administrar, controlar, dirigir y organizar de manera correcta y eficaz el funcionamiento de la empresa.
FUNCIONES	Planear detenidamente todas las actividades que se van a desarrollar dentro de la empresa; organizar los recursos y definir la dirección de la empresa en el corto, medio y largo plazo.
CONDICIONES DE TRABAJO	Buena remuneración, excelente ambiente empresarial, seguridad, bienestar y con la tecnología más actualizada.
HORARIOS	Lunes a viernes 8H00 am a 17H00pm
REMUNERACIÓN	\$700
TIPO DE CONTRATACIÓN	Permanente

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 26*Jefe Administrativo*

CARGO	JEFE DE ADMINISTRACIÓN
RELEVAMIENTO DE CARGO	El jefe de administración será la persona que se encargará de supervisar los recursos económicos y financieros de la empresa.
FUNCIONES	El jefe de administración será el encargo de diseñar un plan estratégico y financiero, supervisa y controla los activos de la empresa y a la vez optimizar los recursos financieros
CONDICIONES DE TRABAJO	Buen ambiente laboral, excelente remuneración y personal necesario para asistir a las actividades financieras propuestas.
HORARIOS	Lunes a viernes 8H00 am a 16H00pm
REMUNERACIÓN	\$600,00
TIPO DE CONTRATACIÓN	Permanente- medio tiempo por inicios de actividades

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 27*Jefe de Marketing*

CARGO	JEFE DE MARKETING Y VENTAS
RELEVAMIENTO DE CARGO	Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente productos, precios, promociones y distribución
FUNCIONES	Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, Merchandising.
CONDICIONES DE TRABAJO	Buena remuneración, excelente ambiente empresarial, seguridad, bienestar y con la tecnología más actualizada.
HORARIOS	Lunes a viernes 8H00 am a 17H00pm
REMUNERACIÓN	\$600
TIPO DE CONTRATACIÓN	Permanente

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 28*Jefe de Producción*

CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN
RELEVAMIENTO DE CARGO	El gerente general es la persona encargada de administrar, controlar, dirigir y organizar de manera correcta el funcionamiento correcto y eficaz de la empresa.
FUNCIONES	La planificación y supervisión los procesos de producción o fabricación; la resolución de las incidencias; la gestión de los recursos materiales; la búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción; la innovación y el diseño de productos o servicios, etc.
CONDICIONES DE TRABAJO	Buen ambiente laboral, buena remuneración, maquinarias en excelente estado para mejorar la producción.
HORARIOS	Lunes a viernes de 7H00 am a 18H00 pm
REMUNERACIÓN	\$550
TIPO DE CONTRATACIÓN	Permanente

Fuente: Virginia Mendoza

Tabla 29*Operario*

CARGO	OPERARIOS
RELEVAMIENTO DE CARGO	El operario es la persona encarga de controlar y verificar que todos los ingredientes tanto sólidos como líquidos sean bien mezclados para la elaboración del producto.
FUNCIONES	Será el encargado de realizar los procesos necesarios para la elaboración del producto final.
CONDICIONES DE TRABAJO	Buen ambiente laboral, buena remuneración, y maquinarias en excelente estado para mejorar la producción.
HORARIOS	Lunes a viernes de 7H00 am a 18H00 pm
REMUNERACIÓN	\$425,00
TIPO DE CONTRATACIÓN	Temporal

Fuente: Virginia Mendoza

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Tabla 30

Requerimientos e insumos

Cucharas de medida	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Jarra de medida	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Dugue Termómetro Digital	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Juego de Cazos de medida	2	\$ 11,00	\$ 22,00
Mallas redecillas para cabello	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tapabocas	2	\$ 24,00	\$ 48,00
Gafas de Seguridad Lente Claro Antipañante	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Guantes de Nitrilo	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Total			\$ 249,00

Fuente: Virginia Mendoza

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

Todas las empresas bajo cualquier actividad deben tener normativas de prevención de riesgos laborales es por eso va a aplicar medidas de prevención de ante los riesgos que puedan incurrir en la empresa.

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

La certificación de la seguridad y salud en el trabajo a través de la normativa OHSAS 18001 sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo es una clara señal del compromiso de su empresa con sus empleados.

Son varias las empresas que están optando por estas normas para gestionar los riesgos operativos y mejorar el rendimiento. Estas normas tienen como punto clave la identificación de los peligros, evaluación de los riesgos, competencia, formación y concienciación, así mismo como la comunicación, disponibilidad y respuesta ante emergencias y la medición, seguimiento y control del rendimiento. (OHSAS, 2022)

3.6.2. Normativa ambiental

Todas las empresas están regidas bajo normativas ambientales, es por ello, que la empresa de producción de jabones artesanales a base de arazá y aceites esenciales tendrá como normativa ambiental la ISO 14001:2004. Esta norma tiene como punto esencial la protección del medio ambiente mediante la prevención de impactos ambientales, así como también el control sobre la forma en la que la organización diseña y fabrica su producto usando ciclos de vida que puedan prevenir el impacto ambiental. En otras palabras, esta norma se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización identifica que puede controlar y aquellos sobre los que la organización puede tener influencia. (ISO, 2022)

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos.

4.1.1. Sistema de cobros

Los sistemas de cobros se darán de forma inmediata no habrá créditos en ningún caso.

Las formas de cobro son:

- Dinero en efectivo
- Tarjetas de crédito o débito
- Transacciones bancarias

4.1.2. Sistema de pagos

Los pagos a proveedores se darán en los plazos establecidos acorde a los acuerdos llegados con los mismos. Las formas de pago son:

- Cheques
- Dinero en efectivo

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos vienen dados por cinco productos de jabón naturales con aceites esenciales estos ingresos se detallan a continuación:

Tabla 31*Presupuesto de ingresos*

Productos	1	2	3	4	5
1. Jabón Artesanal con Aceite de coco y oliva	\$ 51.500,21	\$ 52.162,75	\$ 52.425,75	\$ 52.689,67	\$ 52.954,50
2. Jabón Artesanal con aceite esencial de frutos amarillos	\$ 55.420,75	\$ 56.105,59	\$ 56.390,97	\$ 56.677,35	\$ 56.964,73
3. Jabón Artesanal de aceite de almendras dulces	\$ 59.341,28	\$ 60.048,43	\$ 60.356,19	\$ 60.665,03	\$ 60.974,95
4. Jabón Artesanal con aceite de argan y romero	\$ 51.500,21	\$ 52.162,75	\$ 52.425,75	\$ 52.689,67	\$ 52.954,50
5. Jabón Artesanal con aceite esencial de lavanda	\$ 55.420,75	\$ 56.105,59	\$ 56.390,97	\$ 56.677,35	\$ 56.964,73
Total	\$ 273.183,20	\$ 276.585,11	\$ 277.989,64	\$ 279.399,07	\$ 280.813,41

Tabla 32*Venta por unidades*

Productos	1	2	3	4	5
1. Jabón Artesanal con Aceite de coco y oliva	10.953	10.992	11.030	11.068	11.106
2. Jabón Artesanal con aceite esencial de frutos amarillos	10.953	10.992	11.030	11.068	11.106
3. Jabón Artesanal de aceite de almendras dulces	10.953	10.992	11.030	11.068	11.106
4. Jabón Artesanal con aceite de argan y romero	10.953	10.992	11.030	11.068	11.106
5. Jabón Artesanal con aceite esencial de lavanda	10.953	10.992	11.030	11.068	11.106
Total	54.767	54.958	55.148	55.339	55.530

4.2.2 Presupuesto de costos

4.2.2.1 Presupuesto de costos variables

- Jabón Artesanal con Aceite de coco y oliva

Tabla 33

Costo variable unitario

Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Medida	Costo por uso
Pulpa de Arazá (congelada)	24,94	ml	\$ 0,65
Hidróxido de Sodio NaOH	11,45	gr	\$ 0,25
Aceite Vegetal de Coco y oliva	54,00	ml	\$ 1,00
Papel Kraft	1,00	hoja 20 x 15 cm	\$ 0,10
Pinza Madera Pequeña	1,00	unidad	\$ 0,30
Tarjeta	1,00	unidad	\$ 0,15
Rótulo	1,00	unidad	\$ 0,15
Lazo Fique	1,00	unidad	\$ 0,20
Total			\$ 2,80

Tabla 34

Costo Variable proyectado

Costo Precio	Costo Total								
\$ 0,65	\$ 7.135,37	\$ 0,65	\$ 7.175,96	\$ 0,65	\$ 7.216,70	\$ 0,66	\$ 7.257,58	\$ 0,66	\$ 7.298,61
\$ 0,25	\$ 2.744,37	\$ 0,25	\$ 2.759,99	\$ 0,25	\$ 2.775,65	\$ 0,25	\$ 2.791,38	\$ 0,25	\$ 2.807,16
\$ 1,00	\$ 10.977,49	\$ 1,00	\$ 11.039,94	\$ 1,01	\$ 11.102,62	\$ 1,01	\$ 11.165,52	\$ 1,01	\$ 11.228,64
\$ 0,10	\$ 1.097,75	\$ 0,10	\$ 1.103,99	\$ 0,10	\$ 1.110,26	\$ 0,10	\$ 1.116,55	\$ 0,10	\$ 1.122,86
\$ 0,30	\$ 3.293,25	\$ 0,30	\$ 3.311,98	\$ 0,30	\$ 3.330,79	\$ 0,30	\$ 3.349,65	\$ 0,30	\$ 3.368,59
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,20	\$ 2.195,50	\$ 0,20	\$ 2.207,99	\$ 0,20	\$ 2.220,52	\$ 0,20	\$ 2.233,10	\$ 0,20	\$ 2.245,73
\$ 2,81	\$ 30.736,97		\$ 30.911,84		\$ 31.087,33		\$ 31.263,44		\$ 31.440,18

➤ Jabón Artesanal con Aceite esencial de frutos amarillos

Tabla 35

Costo variable unitario

Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Medida	Costo por uso
Pulpa de Arazá (congelada)	24,94	ml	\$ 0,65
Hidróxido de Sodio NaOH	11,45	gr	\$ 0,25
Aceite Esencial de Frutos Amarillos	54,00	ml	\$ 1,25
Papel Kraft	1,00	hoja 20 x 15 cm	\$ 0,10
Pinza Madera Pequeña	1,00	unidad	\$ 0,30
Tarjeta	1,00	unidad	\$ 0,15
Rótulo	1,00	unidad	\$ 0,15
Lazo Fique	1,00	unidad	\$ 0,20
Total			\$ 3,05

Tabla 36

Costo variable Proyectado

Costo Precio	Costo Total								
\$ 0,65	\$ 7.135,37	\$ 0,65	\$ 7.175,96	\$ 0,65	\$ 7.216,70	\$ 0,66	\$ 7.257,58	\$ 0,66	\$ 7.298,61
\$ 0,25	\$ 2.744,37	\$ 0,25	\$ 2.759,99	\$ 0,25	\$ 2.775,65	\$ 0,25	\$ 2.791,38	\$ 0,25	\$ 2.807,16
\$ 1,25	\$ 13.721,86	\$ 1,26	\$ 13.799,93	\$ 1,26	\$ 13.878,27	\$ 1,26	\$ 13.956,89	\$ 1,26	\$ 14.035,79
\$ 0,10	\$ 1.097,75	\$ 0,10	\$ 1.103,99	\$ 0,10	\$ 1.110,26	\$ 0,10	\$ 1.116,55	\$ 0,10	\$ 1.122,86
\$ 0,30	\$ 3.293,25	\$ 0,30	\$ 3.311,98	\$ 0,30	\$ 3.330,79	\$ 0,30	\$ 3.349,65	\$ 0,30	\$ 3.368,59
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,20	\$ 2.195,50	\$ 0,20	\$ 2.207,99	\$ 0,20	\$ 2.220,52	\$ 0,20	\$ 2.233,10	\$ 0,20	\$ 2.245,73
\$ 3,06	\$ 33.481,34		\$ 33.671,82		\$ 33.862,98		\$ 34.054,82		\$ 34.247,34

➤ Jabón Artesanal de Aceite de almendras dulces

Tabla 37

Costo variable unitario

Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Medida	Costo por uso
Pulpa de Arazá (congelada)	24,94	ml	\$ 0,65
Hidróxido de Sodio NaOH	11,45	gr	\$ 0,25
Aceite Vegetal de Almendras Dulces	54,00	ml	\$ 1,50
Papel Kraft	1,00	hoja 20 x 15 cm	\$ 0,10
Pinza Madera Pequeña	1,00	unidad	\$ 0,30
Tarjeta	1,00	unidad	\$ 0,15
Rótulo	1,00	unidad	\$ 0,15
Lazo Fique	1,00	unidad	\$ 0,20
Total			\$ 3,30

Tabla 38

Costo variable proyectado

Costo Precio	Costo Total								
\$ 0,65	\$ 7.135,37	\$ 0,65	\$ 7.175,96	\$ 0,65	\$ 7.216,70	\$ 0,66	\$ 7.257,58	\$ 0,66	\$ 7.298,61
\$ 0,25	\$ 2.744,37	\$ 0,25	\$ 2.759,99	\$ 0,25	\$ 2.775,65	\$ 0,25	\$ 2.791,38	\$ 0,25	\$ 2.807,16
\$ 1,50	\$ 16.466,23	\$ 1,51	\$ 16.559,91	\$ 1,51	\$ 16.653,93	\$ 1,51	\$ 16.748,27	\$ 1,52	\$ 16.842,95
\$ 0,10	\$ 1.097,75	\$ 0,10	\$ 1.103,99	\$ 0,10	\$ 1.110,26	\$ 0,10	\$ 1.116,55	\$ 0,10	\$ 1.122,86
\$ 0,30	\$ 3.293,25	\$ 0,30	\$ 3.311,98	\$ 0,30	\$ 3.330,79	\$ 0,30	\$ 3.349,65	\$ 0,30	\$ 3.368,59
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,20	\$ 2.195,50	\$ 0,20	\$ 2.207,99	\$ 0,20	\$ 2.220,52	\$ 0,20	\$ 2.233,10	\$ 0,20	\$ 2.245,73
\$ 3,31	\$ 36.225,71		\$ 36.431,81		\$ 36.638,64		\$ 36.846,20		\$ 37.054,50

➤ Jabón Artesanal con Aceite de Argán y romero

Tabla 39

Costo variable unitario

Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Medida	Costo por uso
Pulpa de Arazá (congelada)	24,94	ml	\$ 0,65
Hidróxido de Sodio NaOH	11,45	gr	\$ 0,25
Aceite Esencial de Argán y romero	54,00	ml	\$ 1,00
Papel Kraft	1,00	hoja 20 x 15 cm	\$ 0,10
Pinza Madera Pequeña	1,00	unidad	\$ 0,30
Tarjeta	1,00	unidad	\$ 0,15
Rótulo	1,00	unidad	\$ 0,15
Lazo Fique	1,00	unidad	\$ 0,20
Total			\$ 2,80

Tabla 40

Costo Variable proyectado

Costo Precio	Costo Total								
\$ 0,65	\$ 7.135,37	\$ 0,65	\$ 7.175,96	\$ 0,65	\$ 7.216,70	\$ 0,66	\$ 7.257,58	\$ 0,66	\$ 7.298,61
\$ 0,25	\$ 2.744,37	\$ 0,25	\$ 2.759,99	\$ 0,25	\$ 2.775,65	\$ 0,25	\$ 2.791,38	\$ 0,25	\$ 2.807,16
\$ 1,00	\$ 10.977,49	\$ 1,00	\$ 11.039,94	\$ 1,01	\$ 11.102,62	\$ 1,01	\$ 11.165,52	\$ 1,01	\$ 11.228,64
\$ 0,10	\$ 1.097,75	\$ 0,10	\$ 1.103,99	\$ 0,10	\$ 1.110,26	\$ 0,10	\$ 1.116,55	\$ 0,10	\$ 1.122,86
\$ 0,30	\$ 3.293,25	\$ 0,30	\$ 3.311,98	\$ 0,30	\$ 3.330,79	\$ 0,30	\$ 3.349,65	\$ 0,30	\$ 3.368,59
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,20	\$ 2.195,50	\$ 0,20	\$ 2.207,99	\$ 0,20	\$ 2.220,52	\$ 0,20	\$ 2.233,10	\$ 0,20	\$ 2.245,73
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 2,81	\$ 30.736,97		\$ 30.911,84		\$ 31.087,33		\$ 31.263,44		\$ 31.440,18

➤ Jabón Artesanal con Aceite esencial de lavanda

Tabla 41

Costo variable unitario

Detalle de insumo o MP	Cant. uso	Medida	Costo por uso
Pulpa de Arazá (congelada)	24,94	ml	\$ 0,65
Hidróxido de Sodio NaOH	11,45	gr	\$ 0,25
Aceite Esencial de Lavanda	54,00	ml	\$ 1,25
Papel Kraft	1,00	hoja 20 x 15 cm	\$ 0,10
Pinza Madera Pequeña	1,00	unidad	\$ 0,30
Tarjeta	1,00	unidad	\$ 0,15
Rótulo	1,00	unidad	\$ 0,15
Lazo Fique	1,00	unidad	\$ 0,20
Total			\$ 3,05

Tabla 42

Costo Variable proyectado

1		2		3		4		5	
Costo Precio	Costo Total								
\$ 0,65	\$ 7.135,37	\$ 0,65	\$ 7.175,96	\$ 0,65	\$ 7.216,70	\$ 0,66	\$ 7.257,58	\$ 0,66	\$ 7.298,61
\$ 0,25	\$ 2.744,37	\$ 0,25	\$ 2.759,99	\$ 0,25	\$ 2.775,65	\$ 0,25	\$ 2.791,38	\$ 0,25	\$ 2.807,16
\$ 1,25	\$ 13.721,86	\$ 1,26	\$ 13.799,93	\$ 1,26	\$ 13.878,27	\$ 1,26	\$ 13.956,89	\$ 1,26	\$ 14.035,79
\$ 0,10	\$ 1.097,75	\$ 0,10	\$ 1.103,99	\$ 0,10	\$ 1.110,26	\$ 0,10	\$ 1.116,55	\$ 0,10	\$ 1.122,86
\$ 0,30	\$ 3.293,25	\$ 0,30	\$ 3.311,98	\$ 0,30	\$ 3.330,79	\$ 0,30	\$ 3.349,65	\$ 0,30	\$ 3.368,59
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,15	\$ 1.646,62	\$ 0,15	\$ 1.655,99	\$ 0,15	\$ 1.665,39	\$ 0,15	\$ 1.674,83	\$ 0,15	\$ 1.684,30
\$ 0,20	\$ 2.195,50	\$ 0,20	\$ 2.207,99	\$ 0,20	\$ 2.220,52	\$ 0,20	\$ 2.233,10	\$ 0,20	\$ 2.245,73
\$ 3,06	\$ 33.481,34	\$ 3,06	\$ 33.671,82	\$ 3,07	\$ 33.862,98	\$ 3,08	\$ 34.054,82	\$ 3,08	\$ 34.247,34

4.2.2.2 Presupuesto de costos fijos

Los costos fijos de producción están dados por la nómina de producción, los insumos, suministros de limpieza, uniformes, servicios básicos, gas y mantenimiento y reparación. Estos se detallan a continuación:

Tabla 43

Nómina de producción

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual
Jefe de producci	\$ 550,00	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 61,33	\$ 22,92	1	\$ 713,41	\$ 8.560,90
Operario 1	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85	\$ 6.706,15
Operario 2	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85	\$ 6.706,15
Total								\$ 1.831,10	\$ 21.973,20

Tabla 44

Nómina de producción proyectada

1	2	3	4	5
\$ 8.579,73	\$ 9.150,81	\$ 9.170,94	\$ 9.191,12	\$ 9.211,34
\$ 6.706,15	\$ 7.130,98	\$ 7.130,98	\$ 7.130,98	\$ 7.130,98
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77

Tabla 45

Depreciación

Detalle	Total Inv. 1	Total Inv. 2	Vida Útil
Edificio	\$ 18.650,00		20
Muebles y Enseres	\$ 810,00		10
Maquinaria, Equipo y Herramienta	\$ 3.015,00		10

Tabla 46*Depreciación proyectada*

1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
\$ 932,50	\$ 932,50	\$ 932,50	\$ 932,50	\$ 932,50	\$ 4.662,50	\$ 13.987,50
\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 405,00	\$ 405,00
\$ 301,50	\$ 301,50	\$ 301,50	\$ 301,50	\$ 301,50	\$ 1.507,50	\$ 1.507,50
\$ 1.315,00	\$ 6.575,00	\$ 15.900,00				

Tabla 47*Insumos*

Detalle	Cant.	Precio	Total
Cucharas de medida	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Jarra de medida	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Dugue Termómetro Digital	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Juego de Cazos de medida	2	\$ 11,00	\$ 22,00
Mallas redecillas para cabello	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tapabocas	2	\$ 24,00	\$ 48,00
Gafas de Seguridad Lente Claro Antipañante	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Guantes de Nitrilo	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Total			\$ 249,00

Tabla 48*Insumos proyectados*

1	2	3	4	5
\$ 20,04	\$ 20,09	\$ 20,13	\$ 20,18	\$ 20,22
\$ 5,01	\$ 5,02	\$ 5,03	\$ 5,04	\$ 5,06
\$ 100,22	\$ 100,44	\$ 100,66	\$ 100,88	\$ 101,10
\$ 22,05	\$ 22,10	\$ 22,15	\$ 22,19	\$ 22,24
\$ 6,01	\$ 6,03	\$ 6,04	\$ 6,05	\$ 6,07
\$ 48,11	\$ 48,21	\$ 48,32	\$ 48,42	\$ 48,53
\$ 24,05	\$ 24,11	\$ 24,16	\$ 24,21	\$ 24,27
\$ 24,05	\$ 24,11	\$ 24,16	\$ 24,21	\$ 24,27
\$ 249,55	\$ 250,10	\$ 250,65	\$ 251,20	\$ 251,75

Tabla 49*Otros costos fijos*

Detalle	Cant.	Precio	Total
Suministros de Limpieza	12	\$ 10,25	\$ 123,00
Uniformes	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Servicios Básicos	12	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Mantenimiento y Reparación	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Total			\$ 2.988,00

Tabla 50*Proyección de otros costos fijos*

	1	2	3	4	5
	\$ 123,27	\$ 123,54	\$ 123,81	\$ 124,09	\$ 124,36
	\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33
	\$ 2.645,81	\$ 2.651,63	\$ 2.657,46	\$ 2.663,31	\$ 2.669,17
	\$ 105,23	\$ 105,46	\$ 105,69	\$ 105,93	\$ 106,16
	\$ 2.994,57	\$ 3.001,16	\$ 3.007,76	\$ 3.014,38	\$ 3.021,01

Tabla 51*Costos fijos totales*

Detalle	1	2	3	4	5
Nómina	\$ 22.006,79	\$ 23.444,18	\$ 23.480,07	\$ 23.516,04	\$ 23.552,09
Depreciación	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00
Insumos	\$ 249,55	\$ 250,10	\$ 250,65	\$ 251,20	\$ 251,75
Suministros de Limpieza	\$ 123,27	\$ 123,54	\$ 123,81	\$ 124,09	\$ 124,36
Uniformes	\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33
Servicios Básicos	\$ 2.645,81	\$ 2.651,63	\$ 2.657,46	\$ 2.663,31	\$ 2.669,17
Mantenimiento y Reparación	\$ 105,23	\$ 105,46	\$ 105,69	\$ 105,93	\$ 106,16
Total	\$ 26.565,91	\$ 28.010,44	\$ 28.053,48	\$ 28.096,62	\$ 28.139,85

4.2.3. Presupuesto de gastos fijos

Los gastos fijos están constituidos por la nómina de producción, la depreciación de activos, la amortización, los honorarios profesionales por concepto de pago a contador, el mantenimiento de activos, los suministros de limpieza, el pago a internet y servicios básicos, la publicidad, los suministros de oficina y los uniformes. A continuación, se detallan estos rubros:

Tabla 52

Nómina de administración

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual
Gerente	\$ 700,00	\$ 58,31	\$ 58,33	\$ 33,33	\$ 78,05	\$ 29,17	1	\$ 898,88	\$ 10.786,60
Jefe Administrativo	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 66,90	\$ 25,00	1	\$ 775,23	\$ 9.302,80
Jefe Marketing	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 66,90	\$ 25,00	1	\$ 775,23	\$ 9.302,80
Total								\$ 2.449,35	\$ 29.392,20

Tabla 53

Nómina de administración proyectada

1	2	3	4	5
\$ 10.810,33	\$ 11.536,92	\$ 11.562,30	\$ 11.587,73	\$ 11.613,23
\$ 9.323,27	\$ 9.946,18	\$ 9.968,06	\$ 9.989,99	\$ 10.011,97
\$ 9.323,27	\$ 9.946,18	\$ 9.968,06	\$ 9.989,99	\$ 10.011,97
\$ 29.456,86	\$ 31.429,27	\$ 31.498,42	\$ 31.567,71	\$ 31.637,16

Tabla 54

Depreciación

Detalle	Total Inv. 1	Total Inv. 2	Vida Útil
Equipo de Computación	\$ 2.113,02	\$ 2.127,00	3
Muebles y Enseres	\$ 745,00		10
Total	\$ 2.858,02	\$ 2.127,00	

Tabla 55*Depreciación proyectada*

1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
\$ 704,34	\$ 704,34	\$ 704,34	\$ 709,00	\$ 709,00	\$ 3.531,02	\$ 709,00
\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 74,50	\$ 372,50	\$ 372,50
\$ 778,84	\$ 778,84	\$ 778,84	\$ 783,50	\$ 783,50	\$ 3.903,52	\$ 1.081,50

Tabla 56*Amortización*

Detalle	Total Inversión. 1	Total Inversión. 2	Vida Útil
Activos Intangibles	\$ 879,60		5
Total	\$ 879,60		

Tabla 57*Amortización proyectada*

1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 879,60	\$ 0,00
\$ 175,92	\$ 879,60	\$ 0,00				

Tabla 58*Otros gastos fijos*

Detalle	Cant.	Precio	Total
Honorarios Profesionales	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mantenimiento de Activos	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Suministros de limpieza	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios Básicos	12	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Publicidad	12	\$ 66,80	\$ 801,60
Suministros de oficina	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Uniformes	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Total			\$ 7.376,60

Tabla 59*Proyección de otros gastos fijos*

	1	2	3	4	5
	\$ 4.810,56	\$ 4.821,14	\$ 4.831,75	\$ 4.842,38	\$ 4.853,03
	\$ 55,12	\$ 55,24	\$ 55,36	\$ 55,49	\$ 55,61
	\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33
	\$ 360,79	\$ 361,59	\$ 362,38	\$ 363,18	\$ 363,98
	\$ 1.082,38	\$ 1.084,76	\$ 1.087,14	\$ 1.089,54	\$ 1.091,93
	\$ 803,36	\$ 805,13	\$ 806,90	\$ 808,68	\$ 810,46
	\$ 60,13	\$ 60,26	\$ 60,40	\$ 60,53	\$ 60,66
	\$ 100,22	\$ 100,44	\$ 100,66	\$ 100,88	\$ 101,10
	\$ 7.392,83	\$ 7.409,09	\$ 7.425,39	\$ 7.441,73	\$ 7.458,10

Tabla 60*Gastos fijos totales proyectados*

Detalle	1	2	3	4	5
Nómina	\$ 29.456,86	\$ 31.429,27	\$ 31.498,42	\$ 31.567,71	\$ 31.637,16
Depreciación	\$ 778,84	\$ 778,84	\$ 778,84	\$ 783,50	\$ 783,50
Amortización	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92
Honorarios Profesionales	\$ 4.810,56	\$ 4.821,14	\$ 4.831,75	\$ 4.842,38	\$ 4.853,03
Mantenimiento de Activos	\$ 55,12	\$ 55,24	\$ 55,36	\$ 55,49	\$ 55,61
Suministros de limpieza	\$ 120,26	\$ 120,53	\$ 120,79	\$ 121,06	\$ 121,33
Internet	\$ 360,79	\$ 361,59	\$ 362,38	\$ 363,18	\$ 363,98
Servicios Básicos	\$ 1.082,38	\$ 1.084,76	\$ 1.087,14	\$ 1.089,54	\$ 1.091,93
Publicidad	\$ 803,36	\$ 805,13	\$ 806,90	\$ 808,68	\$ 810,46
Suministros de oficina	\$ 60,13	\$ 60,26	\$ 60,40	\$ 60,53	\$ 60,66
Uniformes	\$ 100,22	\$ 100,44	\$ 100,66	\$ 100,88	\$ 101,10
Total	\$ 37.804,45	\$ 39.793,13	\$ 39.878,57	\$ 39.968,86	\$ 40.054,68

4.2.4 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 61

Estado de ganancias y pérdidas

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 273.183,20	\$ 276.585,11	\$ 277.989,64	\$ 279.399,07	\$ 280.813,41
Costos de venta	\$ 191.228,24	\$ 193.609,58	\$ 194.592,75	\$ 195.579,35	\$ 196.569,39
Utilidad Bruta	\$ 81.954,96	\$ 82.975,53	\$ 83.396,89	\$ 83.819,72	\$ 84.244,02
Gastos fijos	\$ 37.804,45	\$ 39.793,13	\$ 39.878,57	\$ 39.968,86	\$ 40.054,68
Gastos financieros	\$ 2.313,73	\$ 1.897,64	\$ 1.433,40	\$ 915,44	\$ 337,54
Utilidad Operacional	\$ 41.836,78	\$ 41.284,77	\$ 42.084,92	\$ 42.935,42	\$ 43.851,80
15% participación a trabajadores	\$ 6.275,52	\$ 6.192,72	\$ 6.312,74	\$ 6.440,31	\$ 6.577,77
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 35.561,26	\$ 35.092,05	\$ 35.772,18	\$ 36.495,10	\$ 37.274,03
22-25% Impuesto a la Renta	\$ 7.823,48	\$ 7.720,25	\$ 8.943,05	\$ 9.123,78	\$ 9.318,51
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 27.737,79	\$ 27.371,80	\$ 26.829,14	\$ 27.371,33	\$ 27.955,52
20% Pagos a accionistas	\$ 5.547,56	\$ 5.474,36	\$ 5.365,83	\$ 5.474,27	\$ 5.591,10
Utilidad Retenida	\$ 22.190,23	\$ 21.897,44	\$ 21.463,31	\$ 21.897,06	\$ 22.364,42

4.2.5 Análisis de punto de equilibrio

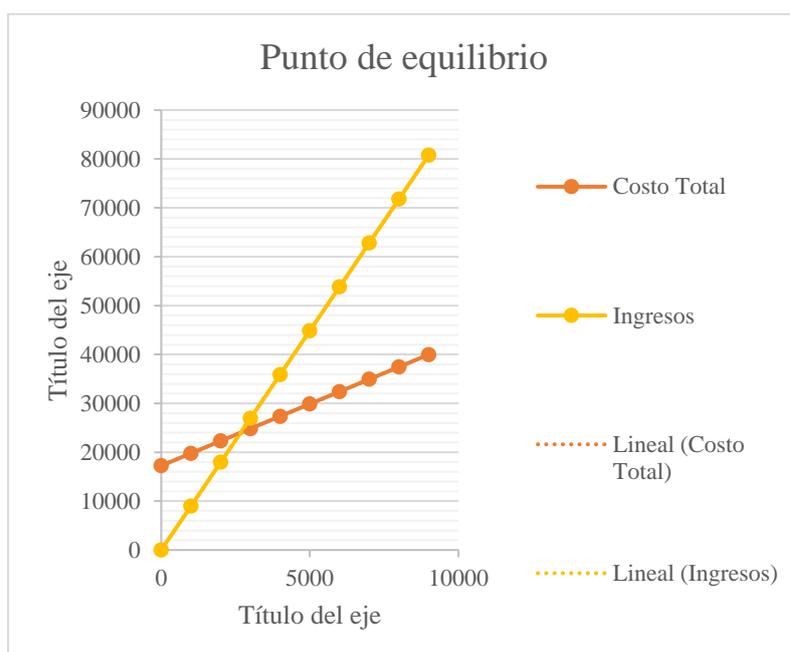
Tabla 62

Punto de equilibrio

Costos Fijos	\$26.565,91
Costos Variables por unidad	\$3,01
Precio de venta por unidad	\$4,99

Ilustración 17

Punto de equilibrio



4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Ilustración 18

Inversión

Total de Inversión	100%	\$ 45.298,68
Recursos externos	50%	\$ 22.649,34
Recursos internos (propios)	50%	\$ 22.649,34

4.3.2 Cronograma de inversiones

Tabla 63

Cronograma de Inversión



4.4 Plan de financiamiento

Tabla 64

Financiamiento

Monto de Crédito	\$ 22.649,34
Tipo de Amortización	Francés
Tasa de interés anual	11,00%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0,92%
Plazo Meses	60
Cuota Fija	492,45

Tabla 65*Amortización*

Periodo	Saldo Actual	Capital	Interés	Cuota Mensual
0	\$ 22.649,34	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 22.364,51	\$ 284,83	\$ 207,62	\$ 492,45
2	\$ 22.077,06	\$ 287,44	\$ 205,01	\$ 492,45
3	\$ 21.786,98	\$ 290,08	\$ 202,37	\$ 492,45
4	\$ 21.494,25	\$ 292,74	\$ 199,71	\$ 492,45
5	\$ 21.198,83	\$ 295,42	\$ 197,03	\$ 492,45
6	\$ 20.900,70	\$ 298,13	\$ 194,32	\$ 492,45
7	\$ 20.599,84	\$ 300,86	\$ 191,59	\$ 492,45
8	\$ 20.296,22	\$ 303,62	\$ 188,83	\$ 492,45
9	\$ 19.989,81	\$ 306,40	\$ 186,05	\$ 492,45
10	\$ 19.680,60	\$ 309,21	\$ 183,24	\$ 492,45
11	\$ 19.368,56	\$ 312,05	\$ 180,41	\$ 492,45
12	\$ 19.053,65	\$ 314,91	\$ 177,55	\$ 492,45
13	\$ 18.735,86	\$ 317,79	\$ 174,66	\$ 492,45
14	\$ 18.415,15	\$ 320,71	\$ 171,75	\$ 492,45
15	\$ 18.091,50	\$ 323,65	\$ 168,81	\$ 492,45
16	\$ 17.764,89	\$ 326,61	\$ 165,84	\$ 492,45
17	\$ 17.435,28	\$ 329,61	\$ 162,84	\$ 492,45
18	\$ 17.102,66	\$ 332,63	\$ 159,82	\$ 492,45
19	\$ 16.766,98	\$ 335,68	\$ 156,77	\$ 492,45
20	\$ 16.428,22	\$ 338,75	\$ 153,70	\$ 492,45
21	\$ 16.086,37	\$ 341,86	\$ 150,59	\$ 492,45
22	\$ 15.741,37	\$ 344,99	\$ 147,46	\$ 492,45
23	\$ 15.393,22	\$ 348,16	\$ 144,30	\$ 492,45
24	\$ 15.041,87	\$ 351,35	\$ 141,10	\$ 492,45
25	\$ 14.687,30	\$ 354,57	\$ 137,88	\$ 492,45
26	\$ 14.329,48	\$ 357,82	\$ 134,63	\$ 492,45
27	\$ 13.968,39	\$ 361,10	\$ 131,35	\$ 492,45
28	\$ 13.603,98	\$ 364,41	\$ 128,04	\$ 492,45
29	\$ 13.236,23	\$ 367,75	\$ 124,70	\$ 492,45
30	\$ 12.865,11	\$ 371,12	\$ 121,33	\$ 492,45
31	\$ 12.490,59	\$ 374,52	\$ 117,93	\$ 492,45
32	\$ 12.112,63	\$ 377,95	\$ 114,50	\$ 492,45
33	\$ 11.731,22	\$ 381,42	\$ 111,03	\$ 492,45
34	\$ 11.346,30	\$ 384,92	\$ 107,54	\$ 492,45
35	\$ 10.957,86	\$ 388,44	\$ 104,01	\$ 492,45
36	\$ 10.565,85	\$ 392,00	\$ 100,45	\$ 492,45
37	\$ 10.170,25	\$ 395,60	\$ 96,85	\$ 492,45

38	\$ 9.771,03	\$ 399,22	\$ 93,23	\$ 492,45
39	\$ 9.368,15	\$ 402,88	\$ 89,57	\$ 492,45
40	\$ 8.961,57	\$ 406,58	\$ 85,87	\$ 492,45
41	\$ 8.551,27	\$ 410,30	\$ 82,15	\$ 492,45
42	\$ 8.137,20	\$ 414,06	\$ 78,39	\$ 492,45
43	\$ 7.719,34	\$ 417,86	\$ 74,59	\$ 492,45
44	\$ 7.297,65	\$ 421,69	\$ 70,76	\$ 492,45
45	\$ 6.872,09	\$ 425,56	\$ 66,90	\$ 492,45
46	\$ 6.442,64	\$ 429,46	\$ 62,99	\$ 492,45
47	\$ 6.009,24	\$ 433,39	\$ 59,06	\$ 492,45
48	\$ 5.571,87	\$ 437,37	\$ 55,08	\$ 492,45
49	\$ 5.130,50	\$ 441,38	\$ 51,08	\$ 492,45
50	\$ 4.685,08	\$ 445,42	\$ 47,03	\$ 492,45
51	\$ 4.235,57	\$ 449,50	\$ 42,95	\$ 492,45
52	\$ 3.781,95	\$ 453,63	\$ 38,83	\$ 492,45
53	\$ 3.324,16	\$ 457,78	\$ 34,67	\$ 492,45
54	\$ 2.862,18	\$ 461,98	\$ 30,47	\$ 492,45
55	\$ 2.395,97	\$ 466,21	\$ 26,24	\$ 492,45
56	\$ 1.925,48	\$ 470,49	\$ 21,96	\$ 492,45
57	\$ 1.450,68	\$ 474,80	\$ 17,65	\$ 492,45
58	\$ 971,52	\$ 479,15	\$ 13,30	\$ 492,45
59	\$ 487,98	\$ 483,55	\$ 8,91	\$ 492,45
60	\$ 0,00	\$ 487,98	\$ 4,47	\$ 492,45

Tabla 66*Resumen de la tabla de amortización por años*

Concepto	1	2	3	4	5
Interés	\$ 2.313,73	\$ 1.897,64	\$ 1.433,40	\$ 915,44	\$ 337,54
Capital	\$ 3.595,69	\$ 4.011,78	\$ 4.476,02	\$ 4.993,98	\$ 5.571,87
Total	\$ 5.909,42				

4.4.1 Fuentes y usos de fondos

Tabla 67

Fuentes y usos de fondos

Actividades de Operación	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 27.737,79	\$ 27.371,80	\$ 26.829,14	\$ 27.371,33	\$ 27.955,52
Depreciación		\$ 2.093,84	\$ 2.093,84	\$ 2.093,84	\$ 2.098,50	\$ 2.098,50
Amortización		\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92
15% Participación de Trabajadores		\$ 6.275,52	\$ (82,80)	\$ 120,02	\$ 127,57	\$ 137,46
22-25% Impuesto a la Renta		\$ 7.823,48	\$ (103,23)	\$ 1.222,79	\$ 180,73	\$ 194,73
Total de Actividades de Operación		\$ 44.106,54	\$ 29.455,53	\$ 30.441,71	\$ 29.954,05	\$ 30.562,13
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	\$ (26.212,62)			\$ (2.127,00)		
Total de Actividades de Inversión	\$ (26.212,62)	\$ -	\$ -	\$ (2.127,00)	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 22.649,34	\$ (3.595,69)	\$ (4.011,78)	\$ (4.476,02)	\$ (4.993,98)	\$ (5.571,87)
Financiamiento accionario	\$ 22.649,34	\$ (4.529,87)	\$ (4.529,87)	\$ (4.529,87)	\$ (4.529,87)	\$ (4.529,87)
Pago a accionistas		\$ (5.547,56)	\$ (5.474,36)	\$ (5.365,83)	\$ (5.474,27)	\$ (5.591,10)
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 45.298,68	\$ (13.673,12)	\$ (14.016,01)	\$ (14.371,71)	\$ (14.998,11)	\$ (15.692,85)
VAN	\$ 45.298,68	\$ 30.433,43	\$ 15.439,52	\$ 13.943,00	\$ 14.955,94	\$ 14.869,28
Flujo Neto	\$ 19.086,06	\$ 30.433,43	\$ 15.439,52	\$ 13.943,00	\$ 14.955,94	\$ 14.869,28

4.4.2 Estado Balance General

Tabla 68

Balance General

	0	1	2	3	4	5
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 19.086,06	\$ 49.519,48	\$ 64.959,01	\$ 78.902,01	\$ 93.857,95	\$ 108.727,23
<i>Activos Fijos</i>						
Edificio	\$ 18.650,00	\$ 17.717,50	\$ 16.785,00	\$ 15.852,50	\$ 14.920,00	\$ 13.987,50
Equipo de Oficina y Computo	\$ 2.113,02	\$ 1.408,68	\$ 704,34	\$ 2.127,00	\$ 1.418,00	\$ 709,00
Maquinas y Equipo	\$ 3.015,00	\$ 2.713,50	\$ 2.412,00	\$ 2.110,50	\$ 1.809,00	\$ 1.507,50
Muebles y Enseres	\$ 1.555,00	\$ 1.399,50	\$ 1.244,00	\$ 1.088,50	\$ 933,00	\$ 777,50
Activos Intangibles	\$ 879,60	\$ 703,68	\$ 527,76	\$ 351,84	\$ 175,92	\$ 0,00
Total Activos	\$ 45.298,68	\$ 73.462,34	\$ 86.632,11	\$ 100.432,35	\$ 113.113,87	\$ 125.708,73
Pasivos						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 3.595,69	\$ 4.011,78	\$ 4.476,02	\$ 4.993,98	\$ 5.571,87	\$ 0,00
Participación trab. Por pagar		\$ 6.275,52	\$ 6.192,72	\$ 6.312,74	\$ 6.440,31	\$ 6.577,77
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 7.823,48	\$ 7.720,25	\$ 8.943,05	\$ 9.123,78	\$ 9.318,51
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 19.053,65	\$ 15.041,87	\$ 10.565,85	\$ 5.571,87	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivos	\$ 22.649,34	\$ 33.152,64	\$ 28.954,84	\$ 25.821,64	\$ 21.135,96	\$ 15.896,28
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 22.649,34	\$ 18.119,47	\$ 13.589,60	\$ 9.059,74	\$ 4.529,87	\$ 0,00
Utilidad del ejercicio		\$ 27.737,79	\$ 27.371,80	\$ 26.829,14	\$ 27.371,33	\$ 27.955,52
Pago de utilidades		-\$ 5.547,56	-\$ 5.474,36	-\$ 5.365,83	-\$ 5.474,27	-\$ 5.591,10
Utilidades retenidas			\$ 22.190,23	\$ 44.087,67	\$ 65.550,98	\$ 87.448,04
Total Patrimonio	\$ 22.649,34	\$ 40.309,70	\$ 57.677,27	\$ 74.610,71	\$ 91.977,91	\$ 109.812,46
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 45.298,68	\$ 73.462,34	\$ 86.632,11	\$ 100.432,35	\$ 113.113,87	\$ 125.708,73

4.5 Evaluación

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto

Tabla 69

Valor actual neto

	0	1	2	3	4	5
Financiamiento		Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto
\$	45.298,68	\$ 30.433,43	\$ 15.439,52	\$ 13.943,00	\$ 14.955,94	\$ 14.869,28
Costo de Oportunidad					7,01%	
VAN					\$ 30.011,32	

4.5.2 Tasa interna de retorno

Tabla 70

Tasa Interna de Retorno

	0	1	2	3	4	5
Financiamiento		Flujo Neto				
\$	(45.298,68)	\$ 30.433,43	\$ 15.439,52	\$ 13.943,00	\$ 14.955,94	\$ 14.869,28
TIR				33,84%		

4.5.3 Período de recuperación de la inversión

Tabla 71

Periodo de Recuperación

	0	1	2	3	4	5
Financiamiento		Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto
\$	(45.298,68)	\$ 30.433,43	\$ 15.439,52	\$ 13.943,00	\$ 14.955,94	\$ 14.869,28
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					PRI	
					1,488451479	

Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-19.086				-19.086
1		30.433	15.350	15.350	-3.736
2		15.440	7.788	23.138	4.052
3		13.943	7.033	30.170	11.084
4		14.956	7.544	37.714	18.628
5		14.869	7.500	45.214	26.128

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$
 Donde:
 a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
 b= Inversión inicial.
 c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
 d= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	1
b	19.086
c	15.350
d	7.788
PRI	1,48

1 año5 meses 22 días

4.5.4 Retorno de la inversión ROI

Tabla 72

Retorno de la Inversión

Beneficios	\$ 27.737,79	\$ 27.371,80	\$ 26.829,14	\$ 27.371,33	\$ 27.955,52
/Costos Iniciales	\$ 191.228,24	\$ 193.609,58	\$ 194.592,75	\$ 195.579,35	\$ 196.569,39
(=) ROI	14,51	14,14	13,79	13,99	14,22

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En relación con el análisis externo desarrollado se puede destacar que al ser un sector de gran influencia poblacional y el hecho de por si mantener un aseo personal se brindará un producto que permitirá el cuidado de la piel ante alergias eminentes, esto debido a las propiedades con que cuenta cada jabón por sus ingredientes.
- Se concluye que la planta del servicio se encuentra situada en una localización idónea, esto debido a que existe un espacio amplio para una correcta distribución de áreas para las respectivas actividades y funciones administrativas y operativas detalladas en el manual establecido acorde a los perfiles.
- La demanda potencial en el mercado de Manta fue determinada en base al resultado de la encuesta en mención a la población de estudio económicamente activa, lo cual da paso al respectivo análisis de la demanda, las proyecciones y el cálculo de la misma, el cual se estableció que en el primer año se llegaría a la demanda de **54.767** pedidos en sus diversas presentaciones.
- Se determinó que el proyecto es viable puesto que, mediante el estudio y desarrollo pertinente del capítulo económico financiero, se obtuvo un Valor Actual Neto mayor a cero, siendo este de \$ \$ **30.011,32** y una Tasa Interna de Retorno de 33,84%, lo cual corrobora que la factibilidad y rentabilidad del proyecto es favorable.
- El proyecto de emprendimiento propuesto en el presente documento sobre la fabricación y comercialización de un jabón antialérgico a base de Arazá y de aceites naturales, en el cantón de Manta; se determinó viable y rentable con

relación a los factores desarrollados y estudiados en la parte económica y en la financiera.

Recomendaciones

- Para alcanzar la meta del mercado es recomendable aplicar correctamente las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Se recomienda utilizar post publicitarios por medio de redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer el beneficio de utilizar estos jabones de la marca “DERMARAZA”.
- Se recomienda poner en marcha este proyecto en base a lo estudiado en lo económico financiero obteniendo resultados positivos y favorables para la implementación del negocio.

5. Bibliografía

- Aulla Cauja, R. E., & Mite Anastacio, S. P. (2017). *Creacion de una microempresa dedicada a la comercialización de tuberculos empacados, en el norte de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil , Guayaquil .
- Burgos, M. (2012). *Taller a la distancia para aprender a elaborar jabon artesano en casa*. . Barcelona- España .
- Caldas, M., Reyes, C., & Heras, A. J. (2017). *La idea emprendedora. El modelo Canvas (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Madrid: Editex Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SOgpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Flor Pintado, J. A., & Rojas Bastidas, S. D. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . Guayaquil : Universidad Católica Santiago de Guayaquil .
- Goorderl, J. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento*. Mexico : Cengage Learning Editores. .
- ISO, N. (2022). ISO 14001:2004 Sistemas de gestión ambiental. *Normas ISO*.
- Kloter, Bloom, & Hayes. (2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Mexico: Nubevillanet.
- López, R. P. (2019). Beauty : bienestar, precio y sencillez. *kantarworldpanel*.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez, S. J. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/ulearn/titulos/36395>

OHSAS. (2022). Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. *SGS DEL ECUADOR*.

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona - España: Grupo Planeta (GBS) (ISBN:8423426955, 9788423426959). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/189293?page=16>

Sanitario, C. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>

Schnarch, K. A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/69144?page=101>.

SRI. (2018). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Vértice, P. (2008). *Marketing promocional*. Málaga, Spain: Editorial Publicaciones Vértice. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/59431?page=6>.

Weitz Barton A., L. R. (2010). *Posicionamiento de marca*. Brcelona: Profit editorial.

6. ANEXOS

Prototipo de encuesta



Encuesta "Jabón artesanal en barra"

Tema: Creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de un jabón antialérgico de aceites naturales, en el cantón de Manta.

Utiliza jabón tocador para el cuidado personal de su aseo.

Sí

No

Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

Opción múltiple

Obligatoria

¿Qué tipo de jabón prefiere? *

- Líquido
- Barra

Actualmente el jabón tocador que utiliza es: *

- Comercial
- Natural/Artesanal

¿Dónde adquiere los jabones para su cuidado personal? *

- Supermercados
- Tienda Naturista
- Farmacia
- Internet

¿Cuántos jabones consume mensualmente? *

- 1 a 2 jabones
- 3 a 4 jabones
- Más de 5 jabones

Al comprar jabón tocador, que característica busca entre las opciones que ofrece el mercado. *

- Aroma
- Suavidad
- Precio
- Diseño
- Regeneración/antibacterial

¿Ha consumido alguna vez jabón artesanal para el cuidado diario de su piel? *

- Sí
- No

¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de su jabón por un jabón natural sin químicos, a base de aceites y esencias naturales como la Arazá? *

- Sí
- No

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto? *

- \$3 - \$6
- \$7 - \$10
- Más de \$10

De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el que usted habitualmente usa? *

- Radio
- Televisión
- Internet
- Periódico

Logo



Empaque

