



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE FABRIQUE Y COMERCIALICE JABONES A BASE DE GLICERINA Y
FRUTAS EXÓTICAS DEL PAÍS, QUE MINIMICEN EL IMPACTO
AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

ESPINOZA DE LOS MONTEROS ADRIANA

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TUTOR:

RUGEL, NELSON

Guayaquil, Ecuador

2014



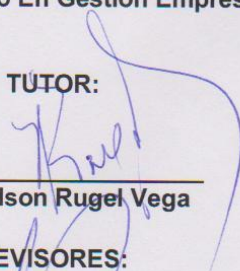
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

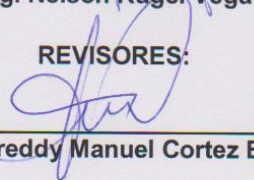
CERTIFICACIÓN

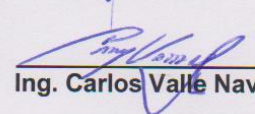
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Adriana Carolina Espinoza de los Monteros Zurita**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR:

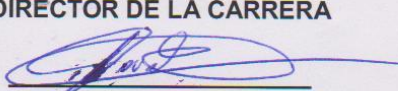

Ing. Nelson Rugel Vega

REVISORES:


Econ. Freddy Manuel Cortez Bailón


Ing. Carlos Valle Navarro

DIRECTOR DE LA CARRERA


Alfredo Ramón, Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Adriana Carolina Espinoza de los Monteros Zurita**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa que fabrique y comercialice jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país, que minimicen el impacto ambiental en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

AUTOR:

Adriana Carolina Espinoza de los Monteros Zurita



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Adriana Carolina Espinoza de los Monteros Zurita**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa que fabrique y comercialice jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país, que minimicen el impacto ambiental en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

AUTOR:

Adriana Carolina Espinoza de los Monteros Zurita

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO A DIOS, A MI FAMILIA, A MIS PROFESORES
Y A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
GRACIAS.

ADRIANA CAROLINA ESPINOZA DE LOS MONTEROS ZURITA

DEDICATORIA

DEDICO ESPECIALMENTE ESTE TRABAJO A MI PAPA, MAMA,
HERMANO Y ABUELOS, QUIENES ESTARÁN MUY ORGULLOSOS POR
VERME CUMPLIR ESTA ETAPA MUY IMPORTANTE, YA QUE ES A
ELLOS QUE LES DEBO ESTE LOGRO.

ADRIANA CAROLINA ESPINOZA DE LOS MONTEROS ZURITA

Índice General

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
ANTECEDENTES	2
CONTRIBUCION DEL ESTUDIO	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
FORMULACION DEL PROBLEMA.DECLARACION INTERROGATIVA	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
MARCO CONTEXTUAL.....	7
ASPECTOS LEGALES	12
METODOLOGÍA.....	21
PRUEBA PILOTO	24
Diseño del Cuestionario	27
1. ANALISIS DEL ENTORNO	28
1.1. TENDENCIAS	28
1.1.1. TENDENCIA GLOBAL	28
1.1.2. TENDENCIA LOCAL	28
1.2. MACROENTORNO	29
1.2.1. ANALISIS PESTLE	29
1.3. MICROENTORNO	32
1.3.1. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	32
1.4. ANALISIS FODA	35
1.5. COMPETIDORES	36
1.5.1. ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA DE JABONES DE TOCADOR	38
1.6. INTRODUCCION AL ESTUDIO DE MERCADO	38
1.7. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	40
1.8. ANALISIS DEL MERCADO	40
1.8.1. INVESTIGACION	40
1.8.2. EJECUCION DE LA INVESTIGACION.....	47
1.8.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA E INTERPRETACION.....	47
1.8.4. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA.....	66
1.8.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	67

1.8.6.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	69
1.8.6.3.	DEMANDA INSATISFECHA.....	70
2.	PLANIFICACION ESTRATEGICA Y ORGANIZACIONAL	71
2.1.	MARKETING MIX	71
2.1.1.	PRODUCTO	72
2.1.2.	PROMOCIÓN	80
2.1.2.	PLAZA	81
2.1.3.	PRECIO	81
2.2.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	85
2.2.1.	LA EMPRESA	85
2.1.1.	MISION	85
2.1.2.	VISION	86
2.1.3.	OBJETIVOS.....	86
2.1.4.	POLITICA ORGANIZACIONAL	87
2.1.5.	LOCALIZACION	87
2.1.6.	ORGANIGRAMA.....	89
3.	ANALISIS DE OPERACIONES-ESTUDIO TECNICO.....	93
3.1.	ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	93
3.1.1.	SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	93
3.1.2.	ABASTECIMIENTO.....	94
3.1.3.	CONTROL DE INVENTARIO	95
3.2.	ELABORACIÓN DE PRODUCTO	96
3.2.1.	DESARROLLO DE PRODUCTO	96
3.2.2.	CAPACITACIÓN DE TRABAJADORES	96
3.2.3.	PROCESO PRODUCTIVO	96
4.	ANALISIS FINANCIERO	105
4.1.	PRESUPUESTO DE INVERSION.....	105
4.1.1.	INVERSION FIJA.....	105
4.1.2.	CAPITAL DE TRABAJO	106
4.2.	DEPRECIACION	107
4.3.	COSTES DE PRODUCCION	107
4.3.1.	COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA.....	108

4.3.2.	COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS	108
4.3.3.	MANO DE OBRA DIRECTA	109
4.3.4.	MANO DE OBRA INDIRECTA	110
4.3.5.	COSTO DE SERVICIOS BASICOS	111
4.3.6.	DEPRECIACION DE AREA DE PRODUCCION	112
4.4.	GASTOS OPERACIONALES	112
4.4.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	112
4.4.2.	GASTOS DE VENTA	114
4.5.	CAPITAL DE TRABAJO	116
4.6.	FINANCIAMIENTO	117
4.7.	PROYECCIONES DE LA EMPRESA	120
4.7.1.	INGRESOS PROYECTADOS DE LA EMPRESA	120
4.7.2.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	120
4.7.3.	BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO	122
4.7.4.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	123
4.7.5.	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	124
4.7.6.	TASA INTERNA DE RETORNO INVERSIONISTA	124
4.7.7.	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	125
4.7.8.	INDICES FINANCIEROS	126
4.7.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO	127
	CONCLUSIONES	128
	RECOMENDACIONES	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa De Crecimiento Anual Poblacional.....	23
Tabla 2 Indicadores Económicos.....	32
Tabla 3 Análisis FODA.....	35
Tabla 4 Análisis FODA.....	36
Tabla 5 Competidores.....	37
Tabla 6 División de Zonas según INEC.....	45
Tabla 7 Pregunta 1 de Encuesta: Género.....	48
Tabla 8 Pregunta 2 Encuesta: Edad.....	49
Tabla 9 Pregunta 3 Encuesta: Instrucción.....	50
Tabla 10 Pregunta 4 Encuesta: Habitantes por Hogar.....	51
Tabla 11 Pregunta 5 Encuesta: Sector de Residencia.....	52
Tabla 12 Pregunta 6 Encuesta: Frecuencia de Compra de Jabón.....	53
Tabla 13 Pregunta 7 Encuesta: Lugar de Compra de Jabón.....	54
Tabla 14 Pregunta 8 Encuesta: Marcas de Compra habitual.....	55
Tabla 15 Pregunta 9 Encuesta: Unidades Adquiridas en cada compra.....	56
Tabla 16 Pregunta 10 Encuesta: Publicidad.....	57
Tabla 17 Pregunta 11 Encuesta: Características al momento de compra ..	58
Tabla 18 Pregunta 12 Encuesta: Beneficios Deseados.....	59
Tabla 19 Pregunta 13 Encuesta: Conocimiento de la Glicerina.....	60
Tabla 20 Pregunta 14 Encuesta: Disposición a adquirir nuevo producto.....	61
Tabla 21 Pregunta 15 Encuesta: motivaciones adquirir nuevo producto.....	62
Tabla 22 Pregunta 16 Encuesta: presentación nuevo producto.....	63
Tabla 23 Pregunta 17 Encuesta: precio nuevo producto.....	64
Tabla 24 Pregunta 18 Encuesta: miembro influyente de la familia.....	65
Tabla 25 Demanda Actual de jabones de tocador.....	68
Tabla 26 Demanda de Producto.....	69
Tabla 27 Recursos Humanos ESPRIT NATUREL.....	90
Tabla 28 Proveedores y Direcciones.....	94
Tabla 29 Requerimiento de Equipos.....	100
Tabla 30 Requerimiento de Materia Prima.....	100
Tabla 31 PH de Jabones Comerciales en el País.....	104
Tabla 32 Presupuesto de Inversión.....	106
Tabla 33 Anexo de depreciaciones.....	107
Tabla 34 Costo de materia prima directa.....	108
Tabla 35 Costo de Materiales Indirectos.....	109
Tabla 36 Detalle de Mano de Obra Directa.....	110
Tabla 37 Detalle de costo de mano de obra indirecta.....	110
Tabla 38 Costos de Servicios Básicos.....	111
Tabla 39 Política Interna de depreciación.....	112

Tabla 40 Sueldos	113
Tabla 41 Suministros de Oficina	113
Tabla 42 Servicios Básicos de Oficina.....	113
Tabla 43 Política Interna de depreciación.....	114
Tabla 44 Gasto de Publicidad.....	115
Tabla 45 combustible	116
Tabla 46 Personal departamento de ventas	116
Tabla 47 Política Interna de depreciación.....	116
Tabla 48 Financiamiento.....	117
Tabla 49 Proyecciones de Estados Financieros	122

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Pirámide de necesidades de Maslow	9
Gráfico 2 Análisis PESTLE	29
Gráfico 3 Las cinco Fuerzas de Porter.....	33
Gráfico 4 Análisis de Mercado	39
Gráfico 5 Pregunta 1 de Encuesta: Género	48
Gráfico 6 Pregunta 2 Encuesta: Edad.....	49
Gráfico 7 Pregunta 3 Encuesta: Instrucción.....	50
Gráfico 8 Pregunta 4 Encuesta: Habitantes por Hogar	51
Gráfico 9 Pregunta 5 Encuesta: sector de Residencia.....	52
Gráfico 10 Pregunta 6 Encuesta: Frecuencia de Compra de Jabón	53
Gráfico 11 Pregunta 7 Encuesta: Lugar de Compra de Jabón	54
Gráfico 12 Pregunta 8 Encuesta: Marcas de Compra habitual	55
Gráfico 13 Pregunta 9 Encuesta: Unidades Adquiridas en cada compra	56
Gráfico 14 Pregunta 10 Encuesta: Publicidad.....	57
Gráfico 15 Pregunta 11 Encuesta: Características al momento de compra..	58
Gráfico 16 Pregunta 12 Beneficios Deseados	59
Gráfico 17 Pregunta 13 Encuesta: Conocimiento de la Glicerina	60
Gráfico 18 Pregunta 14 Encuesta: Disposición a adquirir nuevo producto ..	61
Gráfico 19 Pregunta 15 Encuesta: motivaciones adquirir nuevo producto...	62
Gráfico 20 Pregunta 16 Encuesta: presentación nuevo producto	63
Gráfico 21 Pregunta 17 Encuesta: precio nuevo producto.....	64
Gráfico 22 Pregunta 18 Encuesta: miembro influyente de la familia	65
Gráfico 23 Organigrama ESPRIT NATUREL	89
Gráfico 24 Proceso de Selección.....	92

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Captura de pantalla de sitio internet Ecuador en cifras	45
Ilustración 2 Logotipo de la empresa	77
Ilustración 3 Empaque individual de jabones	78
Ilustración 4 Cadena logística	79
Ilustración 5 Índices de precio al consumidor	83
Ilustración 6 IPC Jabón de tocador	84
Ilustración 7 Serie Histórica	84
Ilustración 8 Macro localización	87
Ilustración 9 Micro localización	88
Ilustración 10 Flujograma de proceso productivo.....	97
Ilustración 11 Herramientas a utilizar	102
Ilustración 12 Materias Primas de Jabones	103

RESUMEN

El presente documento contiene el análisis de factibilidad, de la creación de una empresa de manufactura y comercialización de jabones artesanales a base de glicerina y frutas de la región; empresa que se localizara en la ciudad de Guayaquil, y cuyo producto busca promover el bienestar entre los pequeños productores de frutas de la región y la promoción de consumo de productos nacionales.

Tener una visión realista acerca de la industria de jabones de tocador y, mediante la investigación de mercado y el análisis de la información obtenida de la misma, proceder a diseñar un plan estratégico que se ajuste a las necesidades de la propuesta de negocio.

Realizar programas publicitarios en la ciudad de Guayaquil, considerado como mercado meta. Este proceso dará la pauta para describir la misión, visión, compromiso y en especial el valor agregado que busca ofrecer la empresa, acción que permitirá alcanzar un nivel de diferenciación para contrarrestar a la competencia ya establecida en el mercado.

Constituir la planificación estratégica y, la estructura organizacional a seguir. Estableciendo los parámetros en los cuales se determinarán la factibilidad de mercado, a través del análisis FODA, del análisis PESTLE, del análisis de las cinco fuerzas de Porter, y del estudio del mercado reflejado en la obtención de la información mediante métodos cualitativos y cuantitativos correspondientes.

Es probable que el punto de mayor importancia al momento de determinar la factibilidad del proyecto sea el estudio financiero, el cual se basa en lo obtenido a lo largo de la investigación y recopilación de información, para así presentar en manera de balances y estados financieros los datos, que serán proyectados a 5 años. Los cuales reflejan las estimaciones de venta para cada año, con el incremento planificado acorde al impacto en el mercado, debido al nivel de valor agregado otorgado por el proyecto.

SUMMARY

The present document contains the analysis of feasibility, of the creation of a company of manufacture and commercialization of handmade soaps made of glycerin and fruits of the region; company that will be located in the city of Guayaquil, and whose products seek to promote the well-being among the small producers of fruits of the region and as well as the promotion of consumption of national products.

To have a realistic vision of the industry, the market research and the analysis of the information obtained were important to design a strategic plan that adjusts to the needs of the consumers to the offer of products.

Advertising programs realize in the city of Guayaquil, considered as market goal. This process will give the guideline to describe the mission, vision, commitment and especially the added value that pocket to offer the company, action that will allow to reach a level of differentiation to offset to the competition already established in the market.

To design a strategic plan and the organizational structure to follow. Establishing the parameters in which they will determine the feasibility of the project, across the analysis FODA, the analysis PESTLE, the analysis of five forces of Porter, and of the study of the market reflected in the obtaining of the information by means of qualitative and quantitative corresponding methods.

It is probable that the most important point to the moment to determine the feasibility of the project is the financial study, which is based on the market research and summary of information; this will be present in balance sheets and financial statements, which will be projected to 5 years. The data will reflect the estimations of sale for every year, and the increase in the market portion.

RESUMÉ

Le document présent contient l'analyse de faisabilité, de la création d'une entreprise de manufacture et la commercialisation de savons artisanaux de glycérine et des fruits de la région; l'entreprise qui sera située dans la ville de Guayaquil, et dont le produit cherche à promouvoir le bien-être entre les petits producteurs de fruits de la région et la promotion de consommation de produits nationaux.

Avoir une vision réaliste à propos de l'industrie de savons en utilisant la recherche de marché et l'analyse de l'information obtenu de la même, procéder à la création d'un plan stratégique qui s'adapte aux besoins de la proposition d'affaire.

Réaliser des programmes publicitaires dans la ville de Guayaquil, considéré comme marché. Ce processus donnera la règle pour décrire la mission, la vision, le compromis et spécialement la valeur ajoutée que on veut offrir, l'action qui permettra d'atteindre un niveau de différenciation pour diminuer la compétitivité de la concurrence déjà établie au marché.

Constituer la planification stratégique et, la structure organisationnelle à suivre. En établissant les paramètres dans lesquels on déterminera la faisabilité de marché, à travers de l'analyse FODA, l'analyse PESTLE, l'analyse de les cinq forces de Porter, et de l'étude de le marché reflété dans l'obtention de l'information au moyen de des méthodes qualitatives et quantitatives correspondantes.

Il est probable que le point la plus importante au moment de déterminer la faisabilité du projet soit l'étude financière, qui est basée sur la recherche et le résumé d'information, pour ainsi présenter dans une manière de bilans et d'états financiers les données, qui seront projetées à 5 ans. Lesquels reflètent les estimations de vente pour chaque année, avec le développement planifié sur le marché, grâce au niveau de valeur ajoutée octroyée par le projet.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país busca satisfacer la demanda por productos de cuidado personal y a la vez complacer el creciente requerimiento del mercado de bioproductos¹ que actualmente la industria productora y comercializadora de jabones de tocador en Ecuador no ha explotado.

En vista de que en los últimos años el mundo ha venido experimentado un cambio en los procesos de fabricación de diversos productos orientándolos a reducir el uso de químicos y minimizar el impacto en el ecosistema, el proyecto busca alinearse con la creciente tendencia de consumo de productos orgánicos, aspecto que gana terreno no solo a nivel mundial sino también local, ya que cada vez aumenta el número de consumidores que prefieren bioproductos y en el caso del cuidado personal los jabones son un artículo esencial.

A pesar de esta marcada tendencia, la industria ecuatoriana carece de productos de esta índole, forzando al consumidor a recurrir a productos importados para satisfacer estas necesidades. Esta propuesta busca explotar este segmento de mercado, a través del uso de los recursos naturales del país y fomentar el consumo de productos locales.

Este trabajo de titulación se enfoca en el atractivo que ejerce la industria de productos orgánicos y naturales, que van desde comida e indumentaria, hasta cosméticos y maquillaje en un sin número de países alrededor del mundo. Los productos de consumo esencial, como son los jabones de tocador, también han sido tocados por esta ola de productos “verdes”² y la propuesta plantea alinearse con una industria que acorde a

¹ Productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos.

² Referencia utilizada al hablar de productos de origen natural.

Steins (2008) presenta un crecimiento de ventas dos veces más rápido que sus alternativas comerciales.

El proyecto de producción de jabón y su posterior comercialización se acopla aspectos diferentes al económico. Se desea crear una empresa que se involucre en tres aspectos principales: desarrollo económico, responsabilidad empresarial y desarrollo sustentable. Aspectos que son ampliamente incentivados por los organismos gubernamentales del Ecuador y los cuales buscan la creación de una empresa integral, y con un manejo sustentable.

Para el desarrollo de esta propuesta se pondrán en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, tales como: estudios estadísticos, finanzas, ecología, preparación de proyectos entre otros.

ANTECEDENTES

Para comenzar debemos saber que los jabones se empezaron a utilizar hace cientos de años, existen diversas versiones acerca de cuándo y cómo se comenzó a implementar el uso de este producto aunque no se sabe con precisión en que en qué año se descubrió.

Algunos autores hacen alusión a la leyenda romana³, la cual menciona que el jabón fue descubierto por el agua de la lluvia con que se lavaba en la base del monte Sapor, junto al río Tíber. La grasa de los numerosos sacrificios animales se mezcló con las cenizas de madera de los fuegos ceremoniales, y los esclavos notaron sus propiedades para limpiar, primero sus manos y luego las prendas de vestir.

Existen documentos de culturas primitivas que permiten estudiar el origen del jabón. Es el caso por ejemplo de unos tarros de arcilla de origen babilónico alrededor de 2800 a.C., cuyas inscripciones describen la mezcla de grasas hervidas con cenizas. Otra corriente habla de un origen celta del

³Leyenda romana del monte Sapor

jabón. Sea cual sea su procedencia, de lo que no cabe duda es de que los romanos contribuyeron enormemente a su amplia expansión.

La fabricación de jabón siguió siendo un arte relativamente primitivo y reducido hasta el siglo XVIII, cuando fueron desarrolladas técnicas que proporcionaron un jabón más puro y cambió la conciencia de la gente sobre la importancia de la higiene.

A mediados del siglo XIX llegaron de nuevo grandes cambios, entre ellos la primera lavadora mecánica. Era como una bañera cerrada con agitadores de madera, lo que permitía una mejor postura, no tener las manos siempre mojadas y ahorrar tiempo en el lavado.

Los descubrimientos científicos, junto con el desarrollo de la energía para operar las fábricas, hicieron de la manufactura del jabón una industria importante. La amplia disponibilidad del jabón hizo que pasara de ser un artículo de lujo a una necesidad diaria. Al generalizarse su uso, vino el desarrollo de jabones más suaves para el baño y el aseo personal y otros para usarse en las primeras lavadoras de ropa.

A partir de 1950 los productos de jabón fueron gradualmente sustituidos por productos sintéticos. Se trata de productos no jabonosos para lavar la ropa que son "sintetizados" o mezclados químicamente a partir de una variedad de materias primas. Esta combinación funcionaba muy bien porque eliminaba bien las manchas, y los detergentes se convirtieron entonces en un producto común en todos los hogares, superando las ventas del jabón tradicional que prácticamente se había quedado reducido al jabón en pastillas y en escamas.

Pero todo ese desarrollo de productos químicos despertó también la preocupación por sus efectos en el medio ambiente. Aparecieron las primeras plantas de tratamiento de aguas y una mayor conciencia medioambiental puso en entredicho la inclusión de algunos compuestos

químicos dañinos de los detergentes, como los fosfatos, y animó el desarrollo de los ingredientes biodegradables, que se eliminan con facilidad y pueden ser asimilados por algunas bacterias.

La comercialización de jabones ecológicos o también llamados artesanales no tiene más de ocho años en Ecuador y al momento se mantiene como un mercado pequeño ya que en el país las industrias en su mayoría producen jabones con base química, sin embargo esta tendencia va ganando una gran acogida debido a que en la actualidad el consumidor exige productos libres de químicos, y estos son elaborados a base de productos naturales.

La función principal de los jabones es eliminar la grasa e impurezas de la piel, todo esto gracias a agentes tenso activos presentes en su composición. Sin embargo el uso de los jabones cada vez más se vincula con la salud y belleza de los individuos.

CONTRIBUCION DEL ESTUDIO

- 1)** Conocer las características de la industria de jabones en Ecuador
- 2)** Reducir probabilidad de error en la introducción del nuevo producto
- 3)** Conocer las características de los compradores de productos orgánicos e incentivarlas
- 4)** Analizar métodos para la creación de una empresa que cumpla estándares de calidad.
- 5)** Investigar formas para mejorar la calidad de vida de los proveedores de frutas para el proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La piel es el órgano más extenso de nuestro cuerpo, sin embargo muchas veces no se le da el cuidado y atención necesaria para mantenerla en óptimas condiciones, no solamente por estética sino por salud. En el Ecuador se puede percibir que la industria de jabones de tocador no ha modificado sus patrones de producción en las últimas décadas.

Las nuevas tendencias a nivel mundial se inclinan por el uso de productos estén libres de químicos ya que estos se han visto asociados con alergias y enfermedades cutáneas, como son la hipersensibilidad o dermatitis. (MLM⁴,2013). Es por ello la necesidad de presentar un producto alternativo el cual llene las expectativas de los consumidores.

El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 700 millones de dólares aproximadamente y sigue creciendo, junto con otros sectores su tasa de crecimiento es de 7,56%. La tendencia marcada de este sector es escalar posiciones en mercados más competitivos.(Lideres, 2012)

Dentro de esta industria, uno de los productos que presenta mayor demanda es el jabón, principalmente en presentación de barra. Por ser un producto de consumo masivo, de mucho agrado para los ecuatorianos, su estructura de mercado está fragmentada, existiendo muchos competidores y ofreciendo una amplia gama de opciones para los consumidores. Sin embargo, no existe establecida de manera marcada una marca que proporcione un producto organico con una alta dierenciacion en calidad.

Uno de los desafíos del proyecto es que con la introducción del nuevo jabón a base de glicerina y frutas exóticas adquiera una presencia fuerte en

⁴Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos

el sector de aseo personal, tome iniciativas para establecer la marca adquiera posicionamiento a largo plazo a través de la fidelización de los clientes.

FORMULACION DEL PROBLEMA.DECLARACION INTERROGATIVA

¿Qué impacto económico y externalidades positivas generaría la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones a base de frutas exóticas del Ecuador?

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones a base de glicerina y frutas exóticas del Ecuador para el mercado de la región costa del país.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Analizar las variables del mercado que puedan influir en la viabilidad comercial de la propuesta.
- 2) Proponer la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador a base de glicerina y frutas exóticas, mediante optimización de la estructura interna empresarial que permita su producción a largo plazo.
- 3) Determinar la viabilidad en términos económicos, y porción de mercado.
- 4) Proyección de las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir.

MARCO CONTEXTUAL

Dentro de la propuesta de inversión del proyecto es necesario redactar de forma clara las teorías, referencias, conceptos y bases legales y económicas sobre las cuales estará basado el estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país.

En esta primera parte del marco contextual se plantean las diferentes teorías aplicables al tema y se las expone de manera concisa además de explicar su contribución como base de la propuesta de inversión. A continuación la presentación de las mismas.

Una de las teorías fundamentales para la propuesta de inversión es la teoría del desarrollo económico, sin embargo existe otra teoría complementaria a la primera, la teoría del desarrollo sustentable, ambas de gran importancia para la base de la propuesta de proyecto.

La historia nos dice que el ser humano siempre ha vivido en función de la naturaleza, muchas veces a merced de ella, muchos sufrieron pobreza debido a enfermedades o falta de condiciones para el desarrollo de la agricultura. Sin embargo, la Revolución Industrial trajo consigo cambios, el más notable la explotación intensa de recursos naturales para crear riqueza y bienestar a las poblaciones. (Haukioja, 2007). Aunque es palpable es desarrollo que hemos experimentado gracias a la utilización de los recursos naturales, estos siguen siendo finitos.

Como Smith (1776) lo indica, el interés personal es el motor de la economía, también hizo especial hincapié en suposiciones básicas sobre el comportamiento de los individuos y el desarrollo económico; además de luchar por el interés personal, las personas se veían limitadas por la fuerzas de la competencia y los recursos a su disposición.

De acuerdo con Barbier (1987) reconocer la importancia del desarrollo económico y la conservación ambiental no son contradictorios, pero

pueden reforzarse el uno al otro para tener un desarrollo ambientalmente sostenible⁵.

Aunque existe dificultad para definir de una manera rigurosa la sustentabilidad dentro del marco económico, varios autores coinciden con Pino (2004), y definen a desarrollo sustentable como una salida a la destrucción de los recursos naturales y a la acumulación de los mismos, teniendo como objetivos el desarrollo humano y mejora en la calidad de vida así como la conservación de los recursos para las futuras generaciones. Objetivos con los cuales se alineara esta propuesta, ya que no solo busca analizar la viabilidad de el proyecto de inversión, sino la implementación de medidas para tener una externalidad positiva tanto para el medio ambiente como para la comunidad.

Además de las teorías descritas anteriormente, se implementara el uso de la Teoría de las 5 fuerzas de Porter, para el análisis del macro entorno, es decir aquellas variables presentes en el mercado, que afectan a las diversas industrias.

De acuerdo con Porter (1980), existen 5 fuerzas que determinan el grado de rentabilidad en el largo plazo ya sea un mercado, industria o empresa; la teoría se basa en la idea de evaluar los objetivos y recursos empresariales frente a las 5 fuerzas que rigen la competencia industrial.

El uso de esta teoría ayudara a determinar correctamente la viabilidad económica de la propuesta de inversión.

Otra teoría notablemente aplicada en el proyecto es la Teoría sobre la motivación humana. La teoría creada por Maslow (1971) propone crear deseos en lugar de satisfacer necesidades. Los seres humanos contamos con una jerarquía de necesidades que debemos satisfacer en un orden específico, orden el cual se define por la pirámide de necesidades.

⁵Sinónimo de sustentable

Podemos observar que los requerimientos para sobrevivir se encuentran en la base de la pirámide y conforme asciende podemos encontrar necesidades de seguridad, aceptación social, estima y finalmente las de auto realización.

Gráfico 1 Pirámide de necesidades de Maslow



Elaboración propia

Aplicando esta teoría a lo largo del desarrollo del tema, se podrá determinar las motivaciones de los consumidores para adquirir el producto, así como estrategias para su promoción, publicidad y posterior comercialización.

El uso de un producto de aseo personal puede llevar a cumplir varios niveles de motivación propuestos, como son el de necesidades fisiológicas, dentro del cual se encuentra la salud e higiene.

REFERENTES

Desde la antigüedad el uso de agentes limpiadores es mencionado, los elementos de limpieza mencionados en la antigüedad no son los jabones que conocemos en la actualidad sino un compuesto formado principalmente por cenizas y grasa animal. En el siglo I d.C. el historiador

romano Plinio descubrió los jabones blandos y duros utilizados por las mujeres de la época para teñir y cuidar sus cabellos.

Conforme los años pasaron los métodos productivos del jabón también lo hacían, es en el siglo XIII que llega desde Italia la industria de jabones a Francia, los franceses desarrollaron métodos de fabricación de jabones utilizando aceite de oliva para evitar la implementación de grasas animal; pero es en 1783 que el químico farmacéutico de origen sueco Carl Wilhelm Scheele, descubre de forma accidental durante un experimento con aceite de oliva y óxido de plomo, en el cual se produce una reacción que da lugar a una sustancia dulce y transparente, actualmente conocida como glicerina, este evento le dio paso a Michel Eugene Chevreul, químico francés en 1823 a investigar la naturaleza de las grasas y aceites usados en los jabones.

En los últimos años, los jabones utilizados por el público en general, eran aquellos cuya elaboración contenía una serie de compuestos químicos, sin embargo en la actualidad existe una nueva tendencia, que se caracteriza por el consumo de productos cuyo origen sea natural y su proceso de fabricación sustentable.

Verde, ambiental, eco-amigable⁶, natural y orgánico son algunos de los adjetivos para describir los productos pertenecientes a esta nueva ola de consumo. Hasta hace un par de años, esta nueva tendencia se limitaba a los alimentos, sin embargo se puede apreciar que en la actualidad hay una amplia variedad de estos productos en diferentes industrias de productos de consumo acorde con Cervellon y Carey (2010).

De acuerdo con Organic Monitor⁷(2010) la demanda de productos que caen la categoría de naturales se ha expandido alrededor de todo el mundo, especialmente en países de America del Norte y Europa. Este incremento en el consumo de estos productos, se debe principalmente en la nueva

⁶Termino usado en productos con bajo impacto ambiental

⁷ Entidad que monitorea consumo de productos orgánicos

conciencia desarrollada por las personas sobre los efectos nocivos de los químicos en el ambiente y las practicas empresariales no éticas que perjudican a los pequeños productores. Además entre las razones por la que los compradores eligen los productos “verdes” es para cuidar su salud, en el caso de los jabones de tocador es la necesidad de evitar entre otras cosas las alergias dérmicas tan comunes en estos años.()

Un claro ejemplo de una empresa, que como la propuesta en este trabajo, innovo en su mercado. L’Occitane en Provence es una firma francesa multinacional dedicada a la manufactura y comercialización de productos considerados lujosos, a base de ingredientes naturales. La firma L’Occitane lleva su giro comercial, basando en tres ejes importantes: desarrollo económico, responsabilidad empresarial y desarrollo sustentable, pilares también propuestos en la creación de la empresa del proyecto.

L’Occitane evidencia el compromiso con estos tres ejes a través de la relación comercial que ha tendido con los productores de Manteca de Karité en Burkina Faso desde los años 80’s .la firma francesa a impactado de manera positiva en miles de pobladores de esta zona rural, mejorando su calidad de vida. La filosofía del creador de la firma Olivier Baussan siempre ha sido proporcionar productos naturales de alta calidad de una forma ambiental y socialmente responsable.

Ninacuro, es otro ejemplo de una empresa exitosa, que alineándose con las tendencias en boga, se hizo de uno nombre. Esta es una pequeña empresa dedicada a la producción de artículos artesanales como son velas, fragancias y aromatizantes, ubicada en la ciudad de Quito. Esta empresa inicio en 1973 aliándose con el movimiento hippie⁸ y el lema de este que era el poder de las flores. Su fundador Luis Alberto Cordovez creó productos base de flores, y se dedicó a su comercialización en la ciudad de Quito y sus alrededores, luego de algunos años de cese en las actividades estos retomaron el mismo concepto ahora también afianzándolo con el consumo

⁸Movimiento popular de los 70’s caracterizado por estar en contra de la guerra y ser pro la paz.

de productos naturales, y ahora podemos ver sus productos en varias ciudades del país.

Existen muchas otras empresas productoras de productos naturales que han demostrado su éxito, el cual se ha debido al uso de productos de excelente calidad, y darlos a conocer al público.

Muchas de las marcas con mayor posicionamiento en el mercado global para conservar su calidad ha debido importar sus materias primas, de países en vías de desarrollo, aspecto muchas veces visto como obstáculo. Sin embargo, en este proyecto propone el uso de materias primas con las que se cuenta en el país, además de ayudar a los pequeños productores nacionales a mejorar su nivel de vida.

Dentro de esto se empleara la responsabilidad social, la cual en el caso de esta propuesta consistirá a la vez que los trabajadores laboran dentro de la empresa, los cuales serán personas de escasos recursos, se los capacitara en el uso de herramientas informáticas, así como en administración y técnicas de ventas, para su desarrollo personal y profesional.

ASPECTOS LEGALES

En el ámbito legal, para formalizar la empresa y que está desarrolle sus actividades de forma licita es necesario que se cumplan con los tramites de inscripción, registros y operación que la ley establece según el tipo de empresa y el giro de la misma. Sin embargo, antes es necesario conocer como se alinea la propuesta con las políticas a aplicar por parte del gobierno, para ayudarse se recurre al Plan Nacional del Buen Vivir.

Dentro de la estrategia de gobierno encontramos el Plan del Buen Vivir 2013-2017 con el cual ESPRIT NATUREL tiene puntos en común, es decir la propuesta de inversión para la creación de la empresa coincide con varios

de los objetivos presentes en el PDBV2013-2017⁹. A continuación el detalle de los mismos:

El Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) sigue una estrategia de acumulación, distribución y redistribución de la riqueza en el largo plazo, para esto la estrategia contempla cambios en la actual dinámica productiva del país, dando paso a una economía diversificada con enfoque en la innovación y tecnología.

Los cambios propuestos implica modificar el patrón dependiente de la extracción de recursos naturales y su enfoque en la industria primaria, la nueva matriz productiva busca un desarrollo durable.

La empresa “Esprit Naturel” se alinea con esta estrategia que busca el bienestar de los ciudadanos a través de cambios en la matriz económica, y partir de esta para transformar otros aspectos integrales del Buen Vivir Nacional.

Esprit Naturel es una empresa productora y comercializadora de jabones biodegradables a base de glicerina y frutas exóticas de la región costa, nuestros productos cuentan con envoltorios de materiales reciclados (cartón, papel) y cuya distribución estará a cargo de empresas de transportes nacionales.

En el PNBV se busca un desarrollo sostenible a través de la disminución de nuestra huella ecológica incentivando la creación de industrias no contaminantes y la diversificación de los productos con valor agregado como sustitutos de importación.

El PNBV 2013-2017 presenta 12 objetivos, y para reconocer como se verá afectada nuestra industria y empresa, se detalla a continuación con cuales Esprit Naturel está alineada.

⁹Abreviatura para Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Dentro de los objetivos del PNBV, se menciona la importancia para un país como Ecuador salvaguardar su biodiversidad y aprovechar sus recursos de forma sustentable. En este objetivo se apuesta por la transformación productiva bajo un modelo eco-eficiente con mayor valor económico social y ambiental.

Se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la inserción de procesos productivos ambientalmente limpios, la aplicación de la eficiencia energética así como la prevención, control y mitigación de la contaminación, y la producción y consumos sustentables.

Esprit Naturel busca como empresa ofrecer una alternativa a los productos convencionales que tienen un alto impacto ambiental. Las materias primas así como los procesos de producción buscan garantizar un impacto mínimo para el ambiente, y al mismo tiempo ofrecer una opción de consumo sustentable para las personas.

Nuestra empresa no solo propone un bioproducto, sino una campaña para crear consciencia del consumo sustentable y del consumo de productos nacionales.

Además otro de los objetivos planteados es el buscar dinamizar la economía local y promover la inversión en el país. Se quiere ampliar la red de comercialización de productos ecuatorianos e impulsar el financiamiento a nuevas industrias.

Esprit Naturel formará parte de esa nueva red para la promoción de productos ecuatorianos. La empresa obtendrá la materia prima de pequeños y medianos productores locales y contratará trabajadores locales para la distribución de los productos garantizando condiciones dignas.

Adicionalmente el PNBV propone el cambio de la matriz actual de producción, basada únicamente en la explotación de recursos naturales para después exportarlos. Este objetivo se propone diversificar y generar mayor valor agregado a la producción nacional. Promover la intensidad tecnológica para la elaboración de bienes intermedios y finales para obtener sustitución de importaciones.

Esprit Naturel es una empresa que utilizara recursos naturales para su posterior transformación en productos finales, servirá para sustituir a productos provenientes de las importaciones.

Además de lo ya expuesto, como se mencionó toda empresa debe seguir ciertas normas legales establecidas en la legislación de la republica de Ecuador para poder entrar en funcionamiento de manera licita. Al mismo es gracias a estas normas legales que la empresa puede recibir ciertos beneficios de protección estatal, tales como incentivos crediticios, arancelarios y tributarios.

Al momento de crear una empresa es necesario completar una serie de procesos y presentar documentos los cuales se detallaran a continuación:

Documentos a presentar

- Razón social
- Domicilio fiscal
- Socios fundadores
- El objetivo de la empresa
- Volumen de capital inicial
- Número de acciones en los que está dividido el capital social
- Tiempo de duración
- Normas estatutarias

ESPRIT NATUREL cia será representada legalmente por los socios, la actividad y estructura legal de la empresa estará regulada mediante la Superintendencia de compañías.

ESPRIT NATUREL para el inicio de su ejercicio como empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Escritura pública de la constitución de la empresa
- Un juez aprobara la constitución y esta se publicara en los diarios por una sola vez.
- Se inscribe la escritura constitutiva con la aprobación del registro mercantil del domicilio principal de la compañía
- El domicilio de ESPRIT NATUREL estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- La empresa tendrá por razón social ESPRIT NATUREL SOAP CO. Y como nombre de marca de producto será esprit soaps.
- ESPRIT NATUREL tiene como objeto la producción y comercialización de jabones de tocador en el Ecuador.
- El plazo de ESPRIT NATUREL CO. Es de 10 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo del registro mercantil, pudiendo la Junta general de socios disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración prevista en el estatuto de Ley de Compañías.
- El capital social es de 800 dólares íntegramente suscrito y pagado.

Dentro de las características legales, ESPRIT NATUREL se creará bajo el título de nombre colectivo, ya que iniciará sus operaciones con dos socios, motivo por el cual nos apegamos al nombre colectivo mencionado en el artículo 35 de la Ley de compañías. En lo que respecta a la propiedad accionaria, el 100% será dividido de manera igualitaria entre los socios.

Los permisos necesarios para el desarrollo de la actividad económica son: Registro único de contribuyentes, Patente, registro de marca y producto en el Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual, Licencia sanitaria.

La empresa iniciara sus operaciones con 4 personas, los accionistas, que se encargaran de cumplir con todos los aspectos legales necesarios, para que la empresa pueda comenzar su giro comercial

Esta propuesta comenzara definiendo la responsabilidad que tendrá frente a terceros, la cual será definida como limitada, para esto se debe aportar un capital mínimo de 10 salarios básicos, y no se podrán realizar actividades que se refieran a las leyes de mercado o entidades financieras.

ESPRIT NATUREL s.a. será administrada judicialmente por el gerente, hecho que se regulara por la Superintendencia de compañías cumpliendo los siguientes requisitos:

- Datos del gerente
- Razon social de la empresa
- Domicilio de la empresa
- Giro comercial
- El plazo de duración de la empresa es de 10 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el registro mercantil, una vez vencido el plazo de duración de la empresa, esta deberá disolverse y liquidarse a no ser que con anterioridad se otorgue la correspondiente escritura pública que contuviere la prorroga respectiva.
- Se establece una aportación anual por parte del gerente propietario equivalente al 10% de la utilidad neta que la empresa genere

Requisitos para su Inscripción

Para su funcionamiento se redactará un estatuto constitutivo de la microempresa con reconocimiento de firma y rubrica ante un juez de o civil o notario publico. Además, será legamente inscrita en la unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior.

Llevará el registro único de contribuyentes, así como patente y licencia sanitaria, las cuales se detallan a continuación:

Registro Único de Contribuyentes RUC.

Según el SRI “El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.” .

Patente de Propiedad intelectual

La patente es un conjunto de derechos al que se hace acreedor el inventor de un producto destinado a resolver problemas del diario vivir Para registrar la marca y el producto a ofertar se debe realizar los trámites correspondientes a los que obliga el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, teniendo derecho a la explotación exclusiva del objeto de la patente por el lapso de 20 años.

Para el registro de la patente se necesitan los siguientes requisitos:

- Solicitud para el registro de patente de invención
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva
- Reivindicaciones
- Dibujos

- Publicación internacional
- Tasa de mantenimiento

Todos estos requisitos son explicados por los funcionarios del IEPI al momento de acercarse a la institución con el interés de realizar los trámites correspondientes.

Requisitos Para La Afiliación A La Cámara De Comercio

- Llenar la solicitud de afiliación
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

Pasos Para La Inscripción En El Registro Mercantil.

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución
- Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.

Licencia Sanitaria

El artículo 6 de del Código de Salud de la República del Ecuador regula a la Licencia Sanitaria como único documento requerido en remplazo del Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto. La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores

artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Registro Artesanal

- Cédula de identidad Papeleta de Votación
- Formulario de inscripción
- Cancelar el valor de \$10 para calificarse como “artesano”

Patente Municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en Guayaquil.

A lo largo del proyecto se hablara con términos técnicos o poco conocidos sobre la industria y elaboración de jabones artesanales y para poder entender a detalle el trabajo es necesario detallar el significado de cada uno de estos términos.

- **Extracto:** una sustancia obtenida por la extracción de un componente de una materia prima.
- **Glicerina:** producto de la degradación de lípidos, liquido viscoso, neutro, dulce pero inodoro.
- **Jabón:** producto de uso masivo, principalmente usado para la higiene personal.
- **Saponificación:** proceso por el cual a través de calor y frio se fabrica los jabones.

METODOLOGÍA

La metodología a seguir en el presente documento tiene como objetivo la investigación, evaluación de la industria de jabones de tocador y la aceptación de jabones de origen natural en el mercado. Se partirá de un estudio de factibilidad para determinar el grado de aceptación del producto, así como los procesos a implementarse y las variables a considerar para la implementación del proyecto que promueva el consumo de productos nacionales.

Durante el estudio de factibilidad del proyecto se busca analizar los factores determinantes que hacen atractivo a un producto de esta clase, el modelo de negocio que actualmente se emplea, igual que las herramientas utilizadas para la promoción y desarrollo de marca existentes en el mercado.

El tipo de estudio a emplearse es descriptivo ya que durante el desarrollo del proyecto de factibilidad se expondrá al lector una evaluación del proyecto; la cual estará compuesta por el análisis del mercado y el desglose de las características del producto y los beneficios que ofrece.

El enfoque a utilizarse será mayormente cuantitativo, debido a que el proyecto requiere presentar un plan de negocios y proyecciones de ventas del producto, así como otros indicadores financieros utilizados para medir la viabilidad de un negocio.

Para el correcto desarrollo del tema se recurrirá a fuentes de información tanto primaria como secundaria, para obtener la información expuesta en los antecedentes, marco teórico y parte de los capítulos se utilizará como referencia las publicaciones de revistas, periódicos, trabajos de titulación y libros, sean estos físicos o su equivalente virtual.

Además de las fuentes de información previamente expuestas, se emplearan también encuestas y focusgroup, para obtener información referente a la aceptación del producto; y entrevistas a expertos de la industria y dueños de empresa similares.

Es importante previo a la descripción de la metodología utilizada para esta investigación de mercado, señalar las bases generales que se ha tomado para la realización y complementación de este trabajo. Para la investigación de mercados dirigida al comprador potencial de ESPRIT NATUREL jabones, se propone seleccionar la muestra en base al método de muestreo simple¹⁰, se utiliza esta estadística debido a que se define la población objetivo de la muestra que son hombres y mujeres entre sus 20's y sus 40's, habitantes en la ciudad de Guayaquil y del Cantón Durán.

Se aplica este método esperando que cada una de las personas que forman parte de la población objetivo tenga la misma probabilidad de ser encuestadas. Después de realizar la prueba piloto, se podrá despejar más claramente la metodología empleada y su impacto en los resultados para la muestra poblacional a encuestar. Primero era necesario pronosticar la tasa de crecimiento anual tanto para Guayaquil como para Durán, es necesario separar del cálculo la tasa de crecimiento para el Cantón Durán puesto que su ritmo de crecimiento es muy distinto como lo demuestran las estadísticas, según esta estimación del crecimiento porcentual se puede conocer el valor poblacional para ambos mercados estimados para la fecha actual, año 2008. Con la cual se propone obtener su valor proporcional con respecto a las viviendas habitadas totales. De esta manera se genera una forma subjetiva de proyectar el crecimiento en viviendas con relación directa con el crecimiento habitacional.

¹⁰Elementos de muestreo por Scheaffer, Medenhally OTT, 3RA EDICION CAP4

Tabla 1 Tasa De Crecimiento Anual Poblacional

Tasa De Crecimiento Anual Poblacional Estimada Para Los Años 2001 – 2013		
	TCA% GUAYAQUIL	TCA% DURÁN
1950-1962	5.67	4.27
1962-1974	4.14	5.43
1974-1982	4.44	4.11
1982-1990	2.87	3.40
1990-2001	2.40	6.70
2001-2013	2.64	4.78
Se estima el cálculo de la TCA para Guayaquil, sobre la sumatoria de las dos últimas variaciones en los períodos dados por el Inec $(TCA_{82-90} + TCA_{90-01})/2$. Mientras que para Durán se estimó en base a los 5 valores.		

Para el cálculo del crecimiento de la población estimada, se mantiene en la cifra dada por el Inec según el último estudio censal. Esto es debido a que el crecimiento habitacional se ha visto reducido en casi un 50% en comparación a los crecimientos para los primeros años censales, y por ende se quiso mantener esa tendencia descendente que se registra. A partir del año 2007 en adelante se utiliza la tasa de crecimiento estimada.

En el caso del crecimiento de las viviendas, se estimó en base a la proporción Habitantes/Viviendas Habitadas, que arroja un resultado para ambos casos como Guayaquil y Durán de 4.2444 y de 4.0596 personas por cada vivienda habitada respectivamente. Una vez halladas las cifras de manera individual para cada región, se suman para obtener el total del mercado potencial sobre el cual se fundamenta el desarrollo y planteamiento primeramente de la metodología para la investigación de mercado y luego claro para las estimaciones financieras respectivas.

Partiendo de un objetivo básico que es el de conocer a breves rasgos la intención de compra de los usuarios, que está relacionada con la eventual aceptación del producto. Esto es importante para hacer la respectiva cuantificación de las ventas ya en la sección financiera. Cabe destacar que la respectiva aportación de la demanda es estimada en base a métodos

subjetivos, puesto que en este mercado no se conoce o no existe la disponibilidad de datos históricos, que se los pueda usar para estimar futuras cifras tentativas. El método específicamente que se usará para la recolección de los datos es mediante encuestas directas, usando el diseño aproximado para complementar los objetivos planteados al inicio de este capítulo.

PRUEBA PILOTO

Se realizará una prueba piloto para recolectar información que ayudará a que la posterior recolección de datos mediante el cuestionario sea más detallada. La prueba piloto consistirá en realizar preguntas simples a una muestra de personas que cumplan las características de la población objetivo, esta muestra será definida utilizando el método estadístico de muestreo aleatorio simple. Para obtener datos exactos se utiliza esta prueba piloto con el propósito de obtener un criterio más cercano de la realidad.

La prueba piloto será aplicada en distintas zonas geográficas de la ciudad para cubrir una variedad de criterios y evitar cualquier sesgo, así como medir la reacción del mercado independiente de la ubicación geográfica.

Los componentes así como los resultados de la prueba piloto se detallan a continuación, para observar el modelo de prueba piloto dirigirse a Anexo 1

- Datos de la prueba piloto:
- Producto Jabón a base glicerina y frutas exóticas del país
- Publico Hombre y Mujeres entre 20-45 años de edad
- Sectores Durán, Atarazana, Nueva Kennedy
- Número de encuestas 30 encuestas

- Preguntas utilizaría Ud. Un jabón de tocador a base de glicerina y frutas exóticas

Los resultados obtenidos a través de la prueba piloto arrojaron resultados satisfactorios para el desarrollo de la propuesta. A continuación se detalla los resultados obtenidos y comentarios vertidos por los participantes.

Los resultados hallados dan una gran aceptación del producto contando a 20 amas de casa que no dudaron en responder que Sí, siendo el 83%. Mientras que el restante 17% denotó rechazo, 3 de ellas respondieron tal vez mientras que 1 de ellas sostuvo que no, las razones fueron apegadas a lo económico. Con estos valores se desea estimar el valor o tamaño de la muestra en base a lo siguiente: siendo:

N= *Tamaño de la población del mercado para el producto.*

n= *Tamaño de muestra para los compradores del producto.*

p= *Porcentaje de aceptación al producto (estimado gracias a la prueba piloto: 83%).*

q= *Porcentaje de rechazo al producto (estimado gracias a la prueba piloto: 17%).*

B= *Error máximo permisible para la estimación del parámetro **p**. Que será del 5%.*

$$n = \frac{Npq}{(N-1) * D + pq} \text{ donde: } q = 1 - p \quad \text{y} \quad D = \frac{B^2}{4}$$

Para estimar el valor *N*, se utilizó como se mencionó en la parte superior el valor correspondiente a las viviendas particulares habitadas proyectadas

al año 2008, en base a las estadísticas otorgadas por el INEC. Con ello se presenta el siguiente resultado:

$$n = \frac{(638,830) * (0.83) * (0.17)}{(638,830-1) * \left(\frac{0.05^2}{4}\right) + (0.83) * (0.17)} \quad n=222$$

Se obtiene el número de encuestas a realizar para medir de esta manera el nivel de aceptación de ESPRIT NATUREL junto a los demás factores y objetivos de la investigación de mercado. Una vez estimada la muestra es necesario completar el análisis con las otras herramientas estadísticas como la varianza del parámetro (a), su desviación estándar (b) y su intervalo de confianza.

(a)

$$\sigma^2 p = \frac{pq}{n-1} * \left(\frac{N-n}{N}\right) \quad \sigma^2 p = \frac{(0.83) * (0.17)}{222-1} * \left(\frac{638,830-222}{638,830}\right) =$$

$$\sigma^2 p = 0.0006278$$

Una vez hallada la varianza se procede a determinar su desviación estándar, la cual se calcula como la raíz cuadrada de la varianza. Medida necesaria para hallar un intervalo de confianza para el porcentaje de aceptación de los compradores.

Además de comprobar la poca variabilidad en las respuestas halladas a raíz de la prueba piloto.

(b)

$$\sigma p = \sqrt{\sigma^2 p} \quad \sigma p = \sqrt{0.0006278} = 0.025056$$

Diseño del Cuestionario

Básicamente al diseñar el cuestionario se pensó en los objetivos planteados al inicio de este capítulo y además se complementan con preguntas que forman parte de las generalidades de factores con gran relevancia al momento de estudiar las variables que favorecen al lanzamiento del jabón neutralizador de olores.

El cuestionario fue diseñado de manera simple y directa, omitiendo preguntas que se no se consideran indispensables para medir exactamente la propuesta en el mercado. La encuesta se divide en cuatro aspectos objetivos de evaluación, lo primordial es la primera pregunta que es la llamada pregunta filtro, La segunda sección consta de datos generales demográficos, como su género, la edad. La tercera sección es concisa para evaluar el mercado que se piensa disputar con el lanzamiento de producto, y precisar aspectos generales de la competencia en el mercado determinando liderazgos del mercado y tendencias generales. La cuarta sección es dedicada exclusivamente para medir al producto como la propuesta conceptual, midiendo la aceptación previa y conociendo la reacción o impacto relativo que se presentaría debido al precio propuesto de lanzamiento para el jabón a base de glicerina y frutas exóticas.

1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1. TENDENCIAS

En la actualidad para garantizar el éxito de una propuesta empresarial es necesario alinearse con las tendencias globales. En el momento que una empresa alinea su estrategia interna de operación y en el caso de ser posible rediseña su producto o servicio sea cual fuere este, se garantiza tener menos resistencia por parte del mercado a la hora de posicionarse, yace ahí la importancia de el análisis de las tendencias a nuestro alrededor.

1.1.1. TENDENCIA GLOBAL

El mercado de productos orgánicos de cuidado personal está creciendo a paso veloz alrededor del mundo. De acuerdo con el reporte de TransparencyMarketResearch (2013) en el cual se hace referencia a los productos para cuidado de la piel, cabello y aseo bucal, se indica que la demanda por estos productos a nivel mundial en el 2012 fueron más de \$7.6 millones de dólares y se espera que esta cifra aumente a \$13.1 millones para el 2018.

1.1.2. TENDENCIA LOCAL

De acuerdo con el reporte de Euromonitor International (2013), los consumidores ecuatorianos han empezado a mostrar especial interés en las cualidades de los productos de cuidado personal, con énfasis en los productos de baño. Los consumidores muestran preferencia por productos aromatizados, los cuales en su mayoría son elaborados a partir de sustancias sintéticas. El prospecto a partir del 2013 es alinear en consumo de productos como jabón de tocador a otra tendencia global que es el consumo de productos de origen natural y cuyo impacto ambiental y social sea el menor posible.

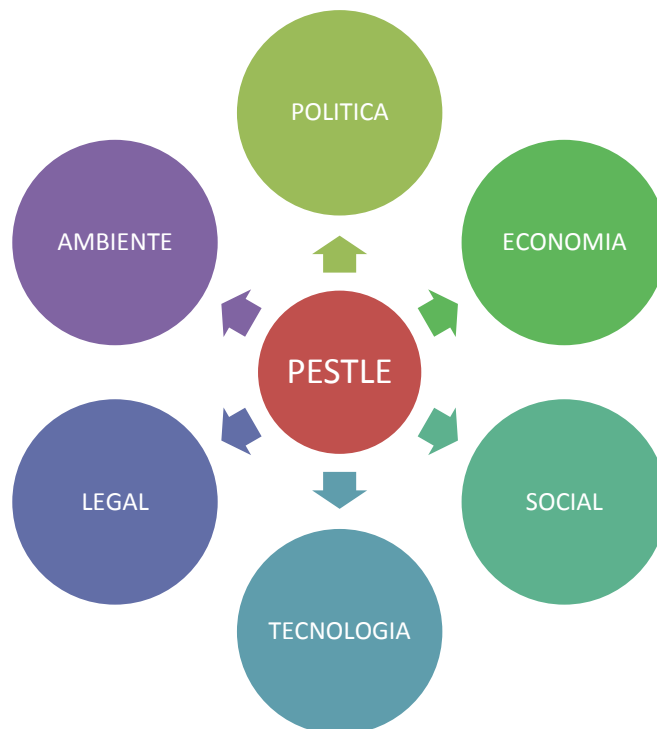
1.2. MACROENTORNO

Para el análisis del macro entorno se utilizara diferentes marcos, el primero a mostrar y el más significativo es el análisis PESTLE¹¹, De acuerdo a Chapman(2006) esta herramienta permite identificar los aspectos generales presentes en el entorno que pueden afectar a los comercios.

1.2.1. ANALISIS PESTLE

A continuación se presenta el desglose de las 6 variables que conforman el análisis PESTLE.

Gráfico 2 Análisis PESTLE



Fuente: Villacorta, T. M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Raleigh, North Carolina: LuluPress.
Elaboración: Autor

¹¹PESTLE: sus siglas en ingles que significan, político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental.

1.2.1.1. ASPECTO POLITICO Y LEGAL

El gobierno del Ecuador ha manifestado a través de los objetivos propuestos en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), el interés al cambio de la matriz productiva,...

Además de lo antes mencionado, la política y los aspectos legales muchas veces están íntimamente relacionados, y estos tienen un enorme impacto sobre la propuesta de negocio y el desarrollo de estrategias a implementarse a lo largo del tema. Estos factores legales y políticos pueden afectar a una empresa en su forma de operar, costos, demanda de productos, etc. A continuación se detalla algunas de las variables dentro de esta primera parte del análisis PESTLE:

- Estabilidad política
- Regulación de impuestos
- Regulación de comercio
- Leyes laborales
- Leyes medioambientales
- Leyes de salud y seguridad empresarial
- Leyes de protección al consumidor

En 2008 Ecuador votó por una nueva constitución en la cual se incluía el desarrollo de un modelo económico, según lo descrito en el capítulo 4 de la Constitución en su artículo 283 como: “el sistema económico es social y solidario reconoce al ser humano como sujeto y fin; no como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir” Ecuador. (2008). *Constitución política de la República del Ecuador 2008: Régimen de transición*. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica El Forum.

El desarrollo del comercio justo en el país, se enfrenta a varios desafíos, como lo son: rigurosas barreras arancelarias, altos costos de certificación, un proceso lento de registro de productos, hechos que resultan en un incremento de costos para lanzar productos al mercado nacional, especialmente para los pequeños productores, que no cuentan con información ni tecnología, para el desarrollo de productos de calidad a un precio competitivo.

1.2.1.2. ASPECTO ECONOMICO

El aspecto económico tiene un impacto mayor en la manera en qué opera el negocio y en la toma de decisiones en el futuro. El ámbito económico incluye:

- Declives económicos
- Tasas de interés
- Tasas de cambio
- Tasa de inflación

Es importante al momento de medir el avance económico nacional contar con algunos datos globales, para poder comparar y lograr una idea más clara del desarrollo que se viene dando frente a otros países. Según FEM¹² en su informe Global de Competitividad 2013-2014 el Ecuador asciende 15 posiciones para ubicarse en el puesto 71 del ranking, hecho que según explica el informe se debe a las mejoras en el sector de la educación y la infraestructura nacional.

Dentro del análisis macro del aspecto económico también se incluye los índices de inflación, desempleo, ingreso per cápita, el índice de libertad económica así como el índice de crecimiento.

¹²Abreviación para Foro Económico Mundial, entidad Internacional.

Tabla 2 Indicadores Económicos

Producto interno bruto:	Desempleo :
\$153.2 billion	5.3%
5.0% crecimiento	Inflación :
4.7% 5-anual	5.1%
\$10,056 per capita	

Fuente: <http://www.weforum.org/>
Elaboración propia

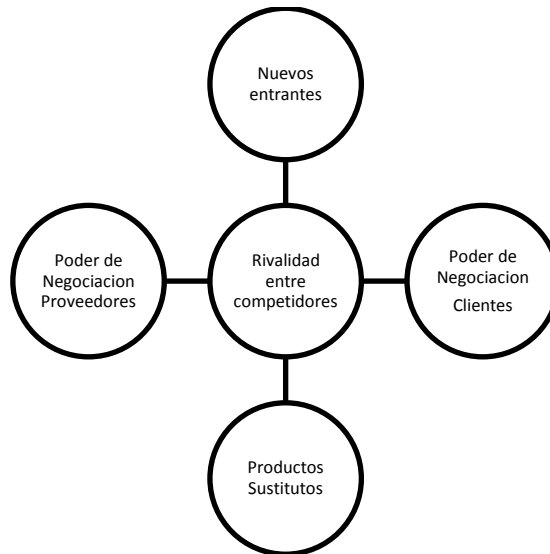
1.3. MICROENTORNO

Para el análisis del micro entorno, se utilizará herramientas para vincular la empresa y el producto, a las variables que la afectan dentro de la industria de jabones de tocador en la ciudad de Guayaquil.

1.3.1. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

De acuerdo a Porter(1986), mediante este modelo se muestra de forma detallada la situación actual que se enfrenta con respecto a cada una de las variables que conforman el modelo, y se determina la estrategia a seguir.

Gráfico 3 Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, 1986.
Elaboración Propia

Tres de las fuerzas de Porter se refieren a competencia por recursos externos: Competencia, productos sustitos y amenaza de nuevos entrantes. Las otras dos fuerzas que componen el modelo enmarcan las amenazas internas presentes en la industria.

Se comenzara mencionando el nivel de competencia en la industria, ya que es uno de los factores más influyentes en la industria. El nivel de competencia es generalmente alto en la industria de productos de cuidado personal, sin embrago debido a los componentes a utilizar en la elaboración de los jabones se reduce el índice de competitividad puesto que la competencia no se realiza directamente debido a una leve diferenciación entre los productos. En la industria de jabones de tocador en el país, no existe una presencia marcada de jabones de glicerina, y al añadir la propuesta de agregar frutas exóticas de la región se diferencia mucho más el producto disminuyendo el riesgo de ser objeto de prácticas agresivas de competencia.

El ambiente competitivo también se determina por las oportunidades para la sustitución de un producto por uno que a pesar de contar con características diferentes tenga la misma finalidad y su precio sea más asequible para el consumidor. La amenaza de productos sustitutos también se establece por una relación cercana con el cliente, ya que una vez que el cliente encuentra un producto y/o servicio con el que se siente cómodo, el cliente suele mantenerse en la zona de confort. En el mercado existen marcas de productos de aseo a base de productos naturales, productos los cuales son importados, lo cual incrementa su valor al momento de ser adquirido por el consumidor. La propuesta de la elaboración de jabones a base de ingredientes orgánicos en el país, elimina los costos que conlleva las barreras de importación, por lo que al cliente le resultara más conveniente adquirir un producto nacional con características similares al de las marcas extranjeras, convirtiendo al producto propuesto en una amenaza de sustitución a los ya existentes en el mercado.

La posibilidad de que nuevas empresas puedan entrar a la industria, también implica un índice de competencia. La amenaza de nuevas entradas dependerá de cuan intensas sean las barreras de entrada. Cuando el lucro de la industria aumenta, se espera que entren mas empresas, y al momento que este disminuye se espera salida de alguna de estas, sin embargo se aprecia que en la industria nacional el número de empresas presentes es bastante consistente al pasar de los años, por lo que se considera que la amenaza en este punto es bastante moderada.

Poder de negociación de los consumidores, concierne a la habilidad de los compradores para poner a la compañía bajo presión, así como su sensibilidad hacia los cambios de precios, en lo que respecta la industria nacional, se parecía que el poder de negociación de los compradores es reducido.

Poder de negociación de los proveedores, esto significa que tanto poder sobre la empresa tiene los proveedores, en el caso de este producto,

los proveedores no tienen poder significativo, ya que al ser una empresa nacional, y los ingredientes de los jabones se dan naturalmente en las regiones del país, los proveedores no tienen gran poder de negociación sobre la empresa, ya que están conscientes de que existe un gran número de vendedores de las mismas materias primas.

1.4. ANALISIS FODA

Tabla 3 Análisis FODA

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Cómo puedo potencializarlas?	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Cómo puedo reducirlas?
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	¿Qué oportunidades están presentes en el mercado? ¿Qué puedo hacer para beneficiarme de ellas?	¿Qué amenazas están presentes en el mercado? ¿Qué puedo hacer para beneficiarme de ellas?

Fuente: Estrategia Magazine, Gestipolis (2007). *Análisis FODA*.

Recuperado de: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>

Elaboración propia

Tabla 4 Análisis FODA

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	Natural Calidad Producto ecuatoriano	Producto considerado de lujo
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Nuevos nichos de mercado Promoción Redes sociales	Aumento en materia prima Recesión económica


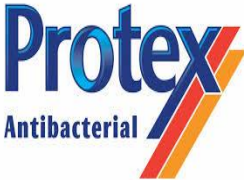


Fuente: Investigación Propia

Elaboración propia

1.5. COMPETIDORES

En la siguiente tabla se resume los puntos fuertes y debilidades de las marcas competidoras con mayor presencia en el mercado; así como las acciones a realizar en el plan estratégico para contrarrestar las estrategias de la competencia, y superarlas.

Tabla 5 Competidores

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPALES VENTAJAS	DESVENTAJAS	ACCIONES A DESARROLLAR SE PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA
	<p>Km 5 vía a Daule (UNILEVER)</p>	<p>-Marca comprometida con sus clientes - Sus productos ofrecen cuidado real -Se comercializa en América del Sur y Centro -Posee una amplia gama</p>	<p>- Sus productos están dirigidos solo para mujeres. -Los precios de sus productos son elevados para el mercado</p>	<p>-Ofrecer variedad de productos para hombres y mujeres</p>
	<p>Km 16.5 vía a Daule (Colgate Palmolive del Ecuador)</p>	<p>-Ofrece amplia gama de beneficios -Debido al poder de la marca , posee un gran poder publicitario</p>	<p>-Sus productos están dirigidos a los niños -Su principal característica es ser antibacterial</p>	<p>-Brindar precios accesibles al mercado -Ofrecer varias propiedades (hidratantes , humectantes , antibacteriales, etc.) en varias presentaciones</p>
	<p>Km 5 vía a Daule (UNILEVER)</p>	<p>-Gran variedad de fragancias -Productos innovadores -Amplia gama de productos (varias presentaciones)</p>	<p>-Sus productos están dirigidos solo a las mujeres -No ofrece propiedades, solo fragancias.</p>	<p>-Crear fragancias innovadoras constantemente</p>
	<p>Km 5 vía a Daule (UNILEVER)</p>	<p>propiedad de jabón desodorante antitranspirante -Ofrece productos tanto hombres como mujeres</p>	<p>-Sus productos están dirigidos a adolescentes -Sus fragancias son limitadas</p>	

Fuente: Investigación propia
Elaboración propia

1.5.1. ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA DE JABONES DE TOCADOR

Según entidades como TransparencyMarketResearch (2013) y OrganicMonitor(2013), los ingresos por concepto de cosméticos y productos de cuidado personal orgánico estarán entre los \$13 y \$18 millones de dólares.

1.6. INTRODUCCION AL ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con Hague (2004) el estudio de mercado es una herramienta que ayuda a determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio dentro de un sector específico en el mercado, buscando identificar y cuantificar, tanto a participantes como a los factores que influyen el comportamiento de estos.

El estudio de mercado también sirve como base para el desarrollo de los estudios técnicos de la propuesta, así como los financieros; en otras palabras determina la viabilidad de la propuesta de negocio, dado que a través del estudio de mercado se busca establecer si existen suficientes consumidores, empresas, y otros individuos que según las condiciones de mercado, demanden el producto ofrecido; es decir que existe una demanda que justifica el desarrollo de la propuesta de inversión.

El estudio de mercado para la presente propuesta se ha aplicado a los consumidores y el producto. A continuación se los menciona y a sus aspectos más importantes a ser considerados para el estudio de mercado, como son:

Los consumidores

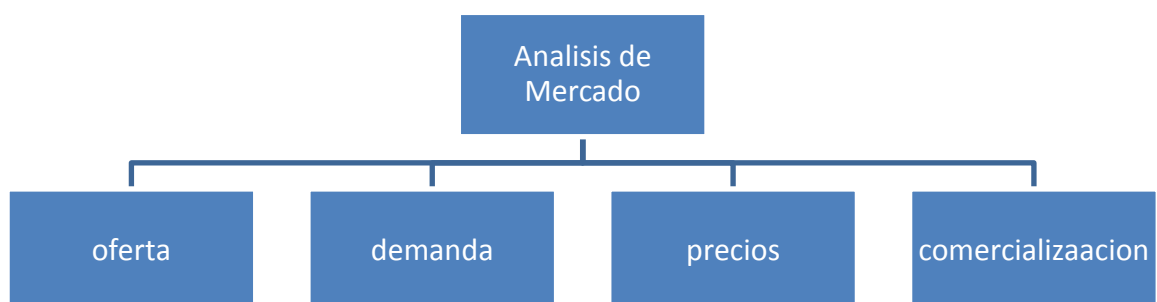
- Motivaciones de compra
- Hábitos de compra
- Percepción sobre el producto y los de la competencia.
- Aceptación de precio, presentación, e imagen

El producto, jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país

- Aceptación de nuestro producto
- Comparativos con los de la competencia.

Según Urbina(2001), el estudio de mercado consta de la determinación de la oferta y la demanda; y tiene como objetivo verificar la posibilidad de penetración del producto en un segmento de mercado establecido. Para realizar el estudio de mercado se deben considerar variables fundamentales, las cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Gráfico 4 Análisis de Mercado



Fuente: Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mexico Ed. MCGRAW-HIL, 2001

Elaboración propia

1.7. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Identificar el segmento de mercado al cual irá dirigido el producto, y al cual se llegará con la producción y posterior comercialización de los jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país, al establecer los mercados potenciales y las necesidades y expectativas; al conocer esto se podrá diseñar un plan estratégico a seguir para obtener resultados óptimos de venta del producto.

1.8. ANALISIS DEL MERCADO

MarketResearchSociety. (1963). Este aspecto del estudio de mercado enmarca la relación que existe entre el fabricante y el consumidor. Al analizar el mercado se debe empezar por el consumidor ya que es el consumidor el que indica a la empresa, el tipo de producto que buscan, y los parámetros a los cuales se debe ajustar la empresa para fijar los precios de venta, donde y como hacer publicidad al producto, así como los canales de distribución.

1.8.1. INVESTIGACION

La investigación de mercado es importante, ya que para satisfacer a los clientes es necesario conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. De acuerdo con Dvoskin (2004), la investigación de mercado resulta muy útil a lo largo del desarrollo de la empresa, ya que a lo largo de la vida del bien se va a necesitar hacer cambios para ajustar las características de los jabones y siempre contar con la aceptación del mercado.

Como se cita en Dvoskin 2004, p. 137. "la investigación de mercado obedece a la necesidad de prever, comprender o responder a cualquier

cambio que se produzca en el mercado”. Alguna de las aplicaciones que se le puede dar a la información de la investigación de mercado esta métodos para publicitar, localización de zonas de venta, aceptación de precios, diseño, envoltorio, entre otros.

1.8.1.1. Grupos Focales

El grupo focal es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Consiste en la reunión de un grupo de personas, generalmente entre 6 y 12, además de la presencia de un moderador o investigador, el cual se encarga de dirigir la discusión. Es importante ya que se obtiene información de primera mano sobre los aspectos que los consumidores consideran importantes del producto.

1.8.1.1.1. Diseño del Grupo Focal

La duración del grupo focal para los productos, durará una hora, en la cual se trataran 6 preguntas fundamentales.

Preguntas:

- ¿Qué busca en un jabón de tocador?
- ¿Cuándo y dónde realiza la compra de los productos?
- ¿Qué es lo que más llama su atención al momento de comprar un jabón?
- ¿Se considera una persona vanidosa al momento de su cuidado personal?
- ¿Cuida su piel? ¿Qué hace para cuidar su piel?
- ¿Qué piensa de nuestro producto, lo consumiría?

El grupo focal contara con la participación de 10 personas, divididas en la siguiente forma:

- 6 mujeres
 - 2 en sus 20's
 - 2 en sus 30's
 - 2 en sus 40's
- 4 hombres
 - 2 en sus 30's
 - 2 en sus 40's

1.8.1.1.2. Resultados del Grupo Focal

Respuestas del Grupo Focal

En el grupo focal se apreció que el 100% de los participantes estarían dispuestos a adquirir el producto a los precios ofrecidos, dado las características que este les ofrece. Los participantes mostraron gran interés en el hecho que es una jabón de origen natural, que es de fabricación nacional.

Las participantes de género femenino mencionaron que realizan sus comprar generalmente los fines de semana, mientras que la porción masculina dijo que prefieren hacer sus compras los primeros días de la semana.

Los participantes mencionaron que a la hora de comprar su producto se fijan mucho en el empaque, ya que asocian la calidad y atractivo del empaque con la calidad, además mencionaron, que a mayor precio mayor calidad en estos productos, ya que asocian esto con la inversión de materiales en el producto.

Los participantes hombres dijeron no considerarse vanidosos, sin embargo afirmaron no oponerse al consumo del producto si se les ofrece ya que es de agradable imagen y aroma.

Los integrantes del focusgroup dijeron que al momento de cuidar su piel, acuden al uso de jabones y cremas con nutrientes. Recapitulando las opiniones vertidas por los individuos podemos concluir que el producto, será aceptado por el mercado.

1.8.1.2. UNIVERSO DE ESTUDIO

El tamaño de mercado es la entrada por la cual se define el marco sobre el cual se fundamentará el negocio, en otras palabras mientras mayor sea el tamaño de mercado mayor serán las posibilidades de establecer la propuesta de inversión de forma exitosa.

Según Ander (1983), "La totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción (la muestra) que se pretende que reúna las mismas características y que igual proporción que presentan características comunes."

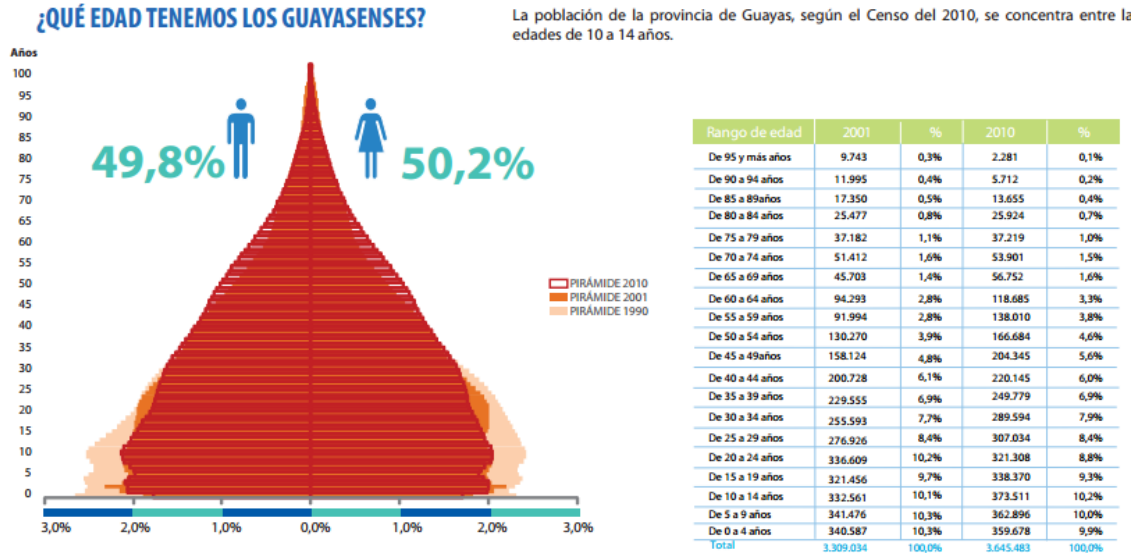
El universo en el cual se situara el proyecto se ha establecido como la población de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la zona urbana, entendiéndose como zona urbana el área dentro de la ciudad, la población objetivo será los habitantes de entre 18 a 59 años de edad, sin distinción de sexo, de situación económica media-alta, sin ninguna restricción de instrucción.

1.8.1.3. DELIMITACION DEL UNIVERSO

1.8.1.3.1. SEGMENTO POR EDADES

Para el estudio de mercado, se utilizara datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) referentes a la provincia de Guayas y a la ciudad de Guayaquil, los cuales se muestran de forma ordenada en el siguiente cuadro.

Ilustración 1 Captura de pantalla de sitio internet Ecuador en cifras



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
Elaboración propia

1.8.1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizara el método de Muestreo Aleatorio Simple, es decir se tomara muestras al azar de hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, luego se elegirá locaciones de entre los sectores con mayor concentración poblacional.

Tabla 6 División de Zonas según INEC

Habitantes	ZONAS	
2'350.915	Urbana	2'278.691 hab.
	Rural	72.224 hab.

Fuente: Inec-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración propia

De acuerdo con los datos expuestos por la INEC, 1'112,754 es el número de habitantes que se encuentran entre el rango de edad que se estableció como grupo objetivo

1.8.1.4.1. PROCEDIMIENTO DE LA MUESTRA

Se utiliza muestra finita debido a que la población es de 1'112,754. De acuerdo con Bernal (2006) la fórmula de cálculo de un universo finita está determinada por las siguientes variables:

N: Total de la población

Z α : representa 1.96, si la seguridad es del 95% en cuanto al nivel de confianza

p: proporción esperada, en que sea exitoso y/o favorable (0,5)

q: probabilidad de fracaso (0,5)

d: margen de error (0.05)

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1'112,754 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1'112,754 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1'112,754 * 3.8416 * 0,25}{0.0025 * (1'112,753) + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = 384.9937$$

Por lo cual, se puede determinar que la muestra sobre la cual estará dirigida la encuesta es de 385 personas. Las encuestas se realizarán de forma física, realizándola en las zonas con mayor concentración de personas en la ciudad.

1.8.2. EJECUCION DE LA INVESTIGACION

La ejecución de la investigación es el paso en el cual la encuesta es aplicada al número de personas antes definido.

En el Anexo N°1, se muestra el formato de la encuesta, la cual fue contestada por 385 personas habitantes de la ciudad, y cuyas respuestas fueron de ayuda para la estimación de la oferta y demanda del producto a introducir al mercado.

1.8.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA E INTERPRETACION

En esta sección del primer capítulo, se muestran los resultados arrojados de los datos obtenidos a través de la información recopilada por medio de las encuestas realizadas.

Los resultados serán presentados, conforme a las tres partes de las que está compuesta la encuesta, siendo la primera los datos del encuestado; como son género, edad, nivel de instrucción, habitantes en el hogar y sector de residencia. La segunda parte describe el comportamiento de compra del encuestado; y la tercera parte de la encuesta refleja la percepción que el encuestado tiene respecto al producto propuesto.

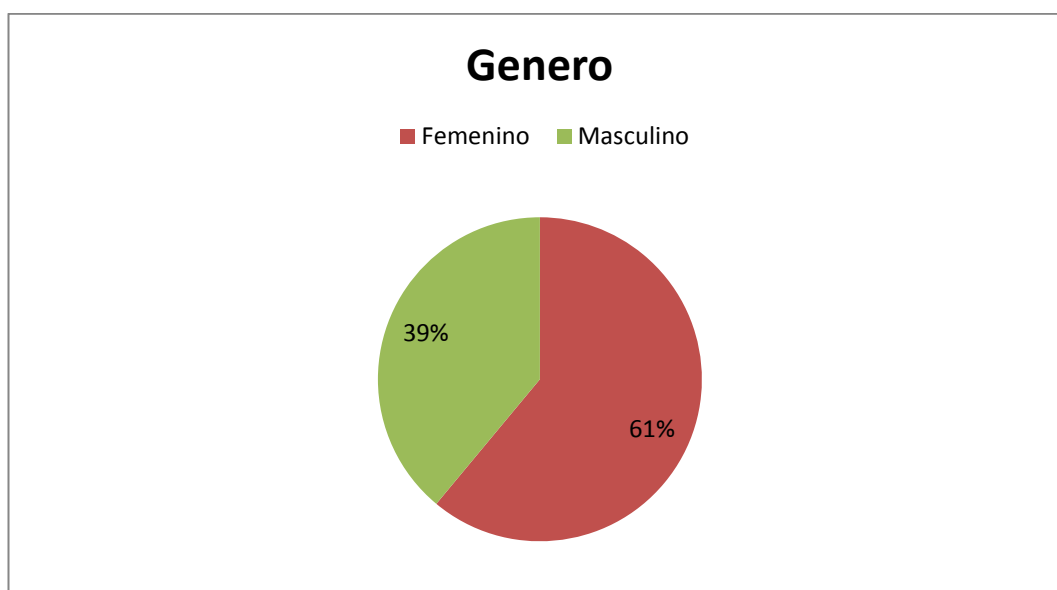
1.8.3.1. DATOS DEL ENCUESTADO

I. GENERO

Tabla 7 Pregunta 1 de Encuesta: Género

Genero	
Femenino	235
Masculino	150
Total	385

Gráfico 5 Pregunta 1 de Encuesta: Género



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

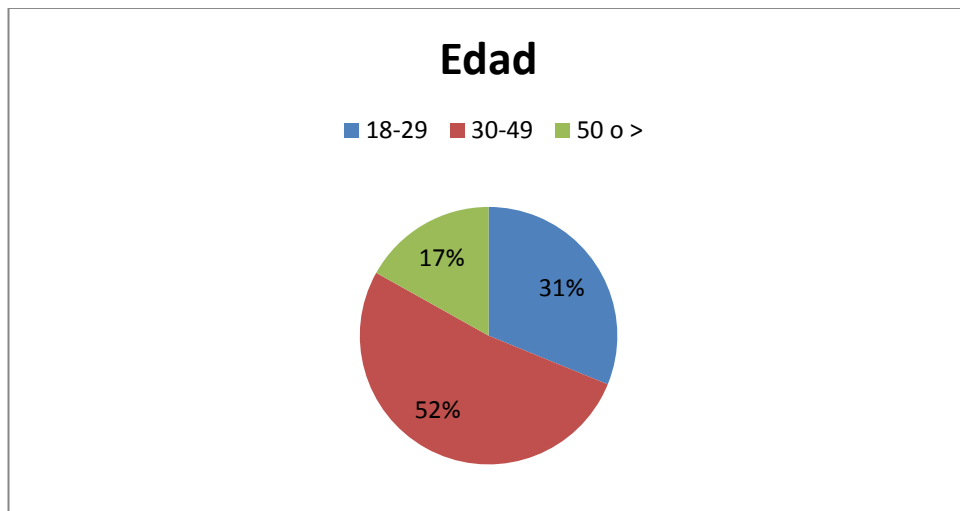
De las 385 personas encuestadas en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, se puede constatar que el 61% pertenece al género femenino, mientras que el 39% pertenece a la población de género masculino.

II. EDAD

Tabla 8 Pregunta 2 Encuesta: Edad

Edad	
18-29	120
30-49	200
50 o >	65
Total	385

Gráfico 6 Pregunta 2 Encuesta: Edad



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

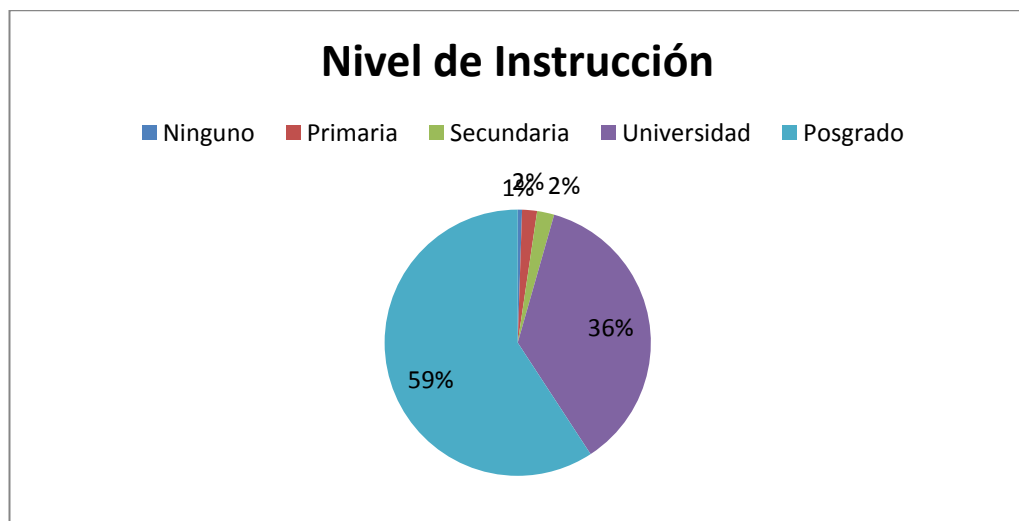
De los encuestados se puede observar que el 52% de ellos se encuentran en el rango de edad entre los 30-49 años de edad, lo cual indica que se encuentran en un periodo de actividad económica, además de estar en un rango de edad en el cual se muestra mayor estabilidad laboral; también se observa que el 31% de la población encuesta se encuentra entre los 18-29 años de edad, población joven la cual es sabido se interesa en seguir tendencias y comprar productos nuevos, y el 17% de los encuestados pertenecen a una población madura cuya edad oscila entre los 50.

III. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 9 Pregunta 3 Encuesta: Instrucción

Instrucción	
Ninguno	2
Primaria	7
Secundaria	8
Universidad	140
Posgrado	228
Total	385

Gráfico 7 Pregunta 3 Encuesta: Instrucción



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

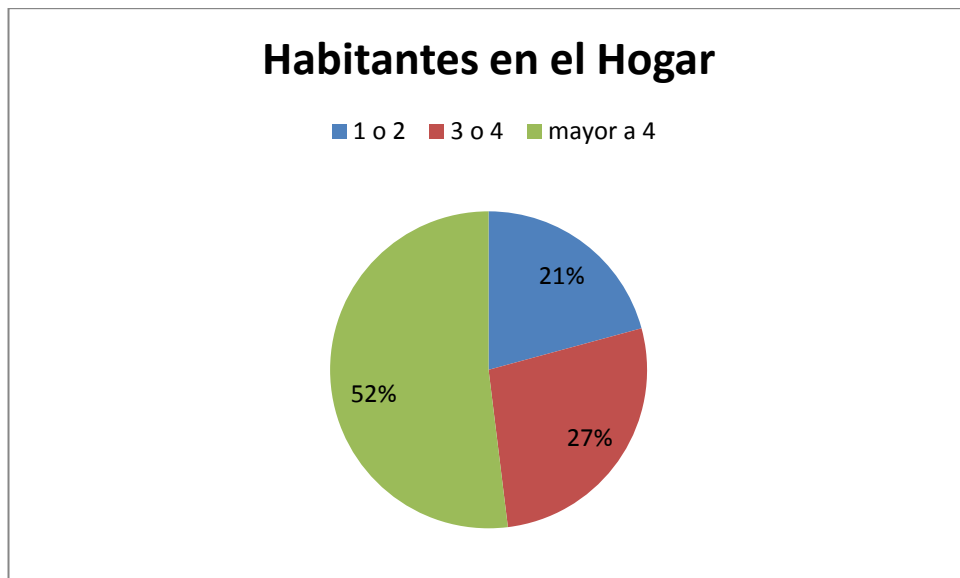
En el gráfico se puede apreciar que 59% de la población encuestada tiene un nivel de instrucción de posgrado, siguiendo con 36% de encuestados con instrucción a nivel universitario, 2% de las personas tiene un nivel de secundaria, y así mismo 2% se encuentra en el nivel primario, y finalmente 1% de la población muestral respondió que no cuenta con ningún nivel de instrucción formal.

IV. NUMERO DE HABITANTES EN EL HOGAR

Tabla 10 Pregunta 4 Encuesta: Habitantes por Hogar

Habitantes en el Hogar	
1 o 2	80
3 o 4	105
mayor a 4	200
Total	385

Gráfico 8 Pregunta 4 Encuesta: Habitantes por Hogar



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

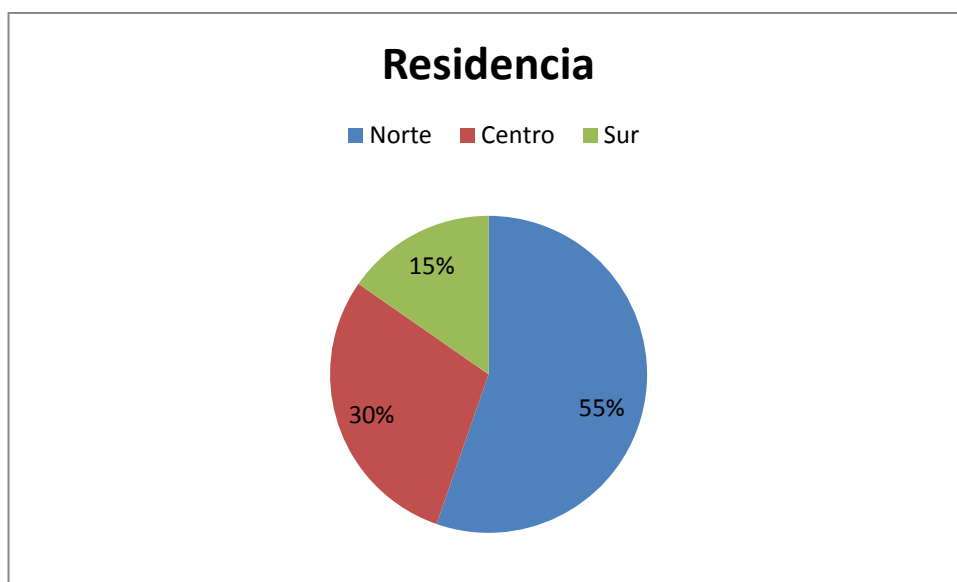
En el gráfico se muestra que en el 52% de los hogares de los entrevistados habitan más de 4 personas, en el 27% de los casos habitan entre 3 y 4 personas; y 21% de las personas que respondieron a la encuesta habitan solos o en compañía de una persona adicional.

V. SECTOR DE RESIDENCIA

Tabla 11 Pregunta 5 Encuesta: Sector de Residencia

Residencia	
Norte	213
Centro	113
Sur	59
Total	385

Gráfico 9 Pregunta 5 Encuesta: sector de Residencia



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

De acuerdo con las respuestas de la encuesta, 55% de la muestra reside en el sector norte de la ciudad, 30% en el sector centro de Guayaquil y un 15% reside en el sur de la urbe.

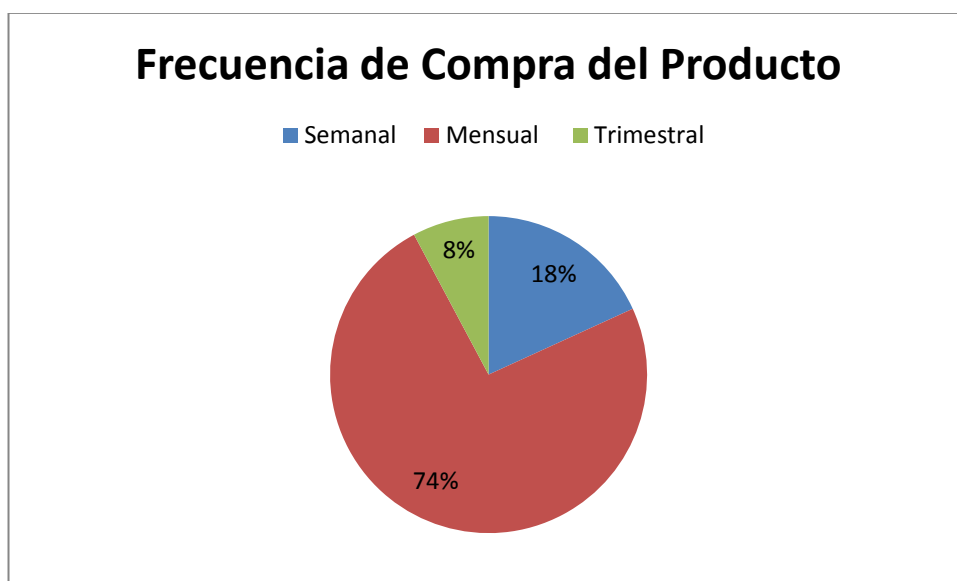
1.8.3.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

VI. FRECUENCIA DE COMPRA DE JABÓN

Tabla 12 Pregunta 6 Encuesta: Frecuencia de Compra de Jabón

Frecuencia de compra de Jabón	
Semanal	70
Mensual	285
Trimestral	30
Total	385

Gráfico 10 Pregunta 6 Encuesta: Frecuencia de Compra de Jabón



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

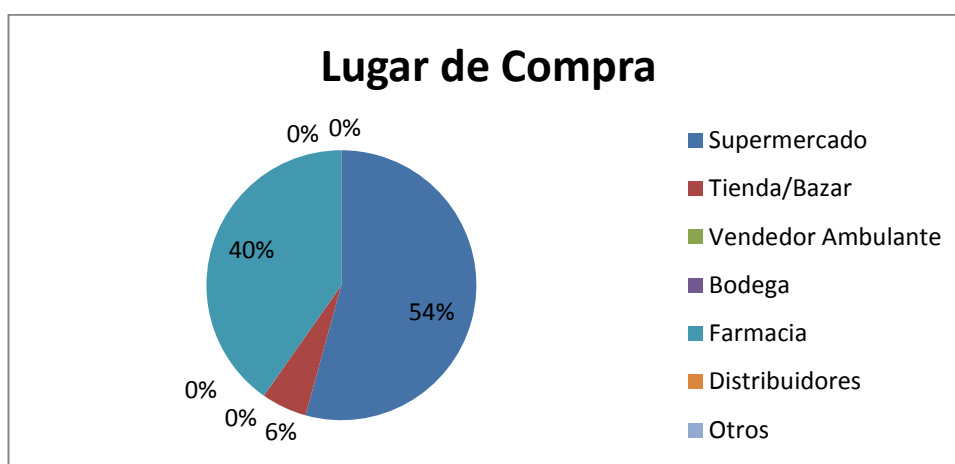
De las 385 personas encuestadas el 74 % compra jabones de tocador de forma mensual, 18% afirma que realiza las compras de este producto de forma semanal, mientras que el 8% declara que adquiere este producto trimestralmente.

VII. LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO

Tabla 13 Pregunta 7 Encuesta: Lugar de Compra de Jabón

Donde Adquiere el Producto	
Supermercado	209
Tienda/Bazar	21
Vendedor Ambulante	0
Bodega	0
Farmacia	155
Distribuidores	0
Otros	0
Total	385

Gráfico 11 Pregunta 7 Encuesta: Lugar de Compra de Jabón



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

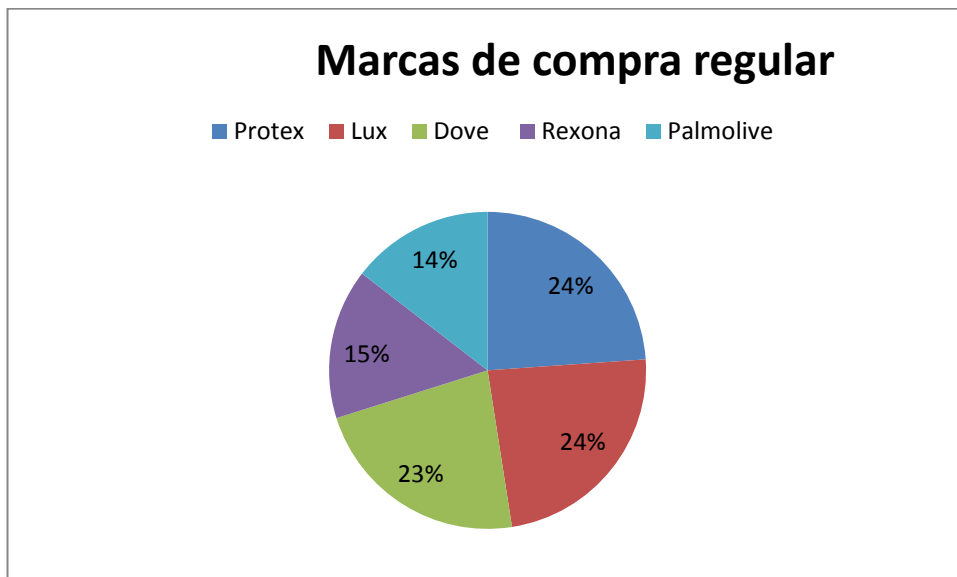
De las 385 personas que respondieron a la encuesta, el 54% adquiere el producto en el supermercado, el 40% en farmacias, y el 6% en tiendas o bazares, el resto de las opciones mostradas en la encuesta no obtuvieron respuesta, ninguno de los encuestados compra a vendedores ambulante, en bodegas o distribuidoras.

VIII. MARCAS COMPRADAS HABITUALMENTE

Tabla 14 Pregunta 8 Encuesta: Marcas de Compra habitual

Marca de Jabón que compre regularmente	
Protex	92
Lux	91
Dove	87
Rexona	59
Palmolive	56
Total	385

Gráfico 12 Pregunta 8 Encuesta: Marcas de Compra habitual



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

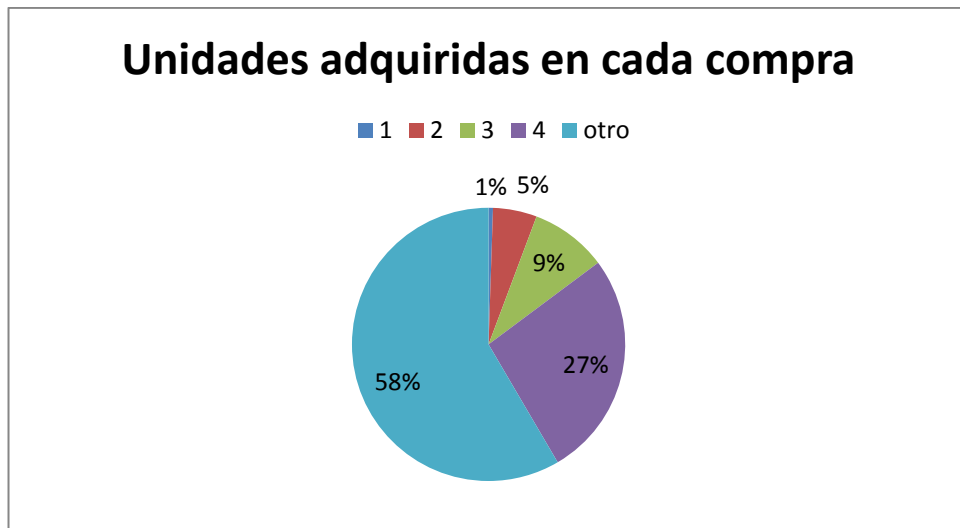
De las 385 personas encuestadas en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, se puede constatar que el 24 % compra de manera regular la amrcna de jabon de tocador Lux, otro 24% adquiere Protex, el 23% corresponde a Dove, el 15% a Rexona y 14 % a Palmolive.

IX. UNIDADES ADQUIRIDAS EN CADA COMPRA

Tabla 15 Pregunta 9 Encuesta: Unidades Adquiridas en cada compra

Unidades de jabone que se adquieren en cada compra	
1	2
2	20
3	35
4	103
otro	225
Total	385

Gráfico 13 Pregunta 9 Encuesta: Unidades Adquiridas en cada compra



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

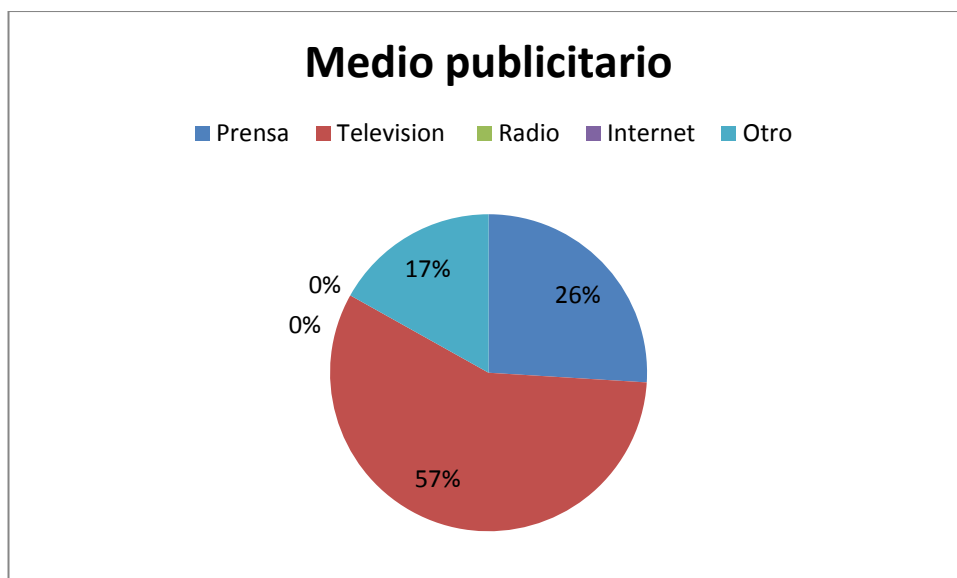
De las 385 personas encuestadas el 58% afirma que compra mas de 4 jabones en cada ocasión, el 27% afirma que 4 unidades son adquiridas, 9% compra 3, 5% compra 2 unidades de jabón de tocador por vez, y 1% afirma comprar una unidad por vez.

X. MEDIO PUBLICITARIO

Tabla 16 Pregunta 10 Encuesta: Publicidad

Medio publicitario	
Prensa	100
Televisión	220
Radio	0
Internet	0
Otro	65
Total	385

Gráfico 14 Pregunta 10 Encuesta: Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

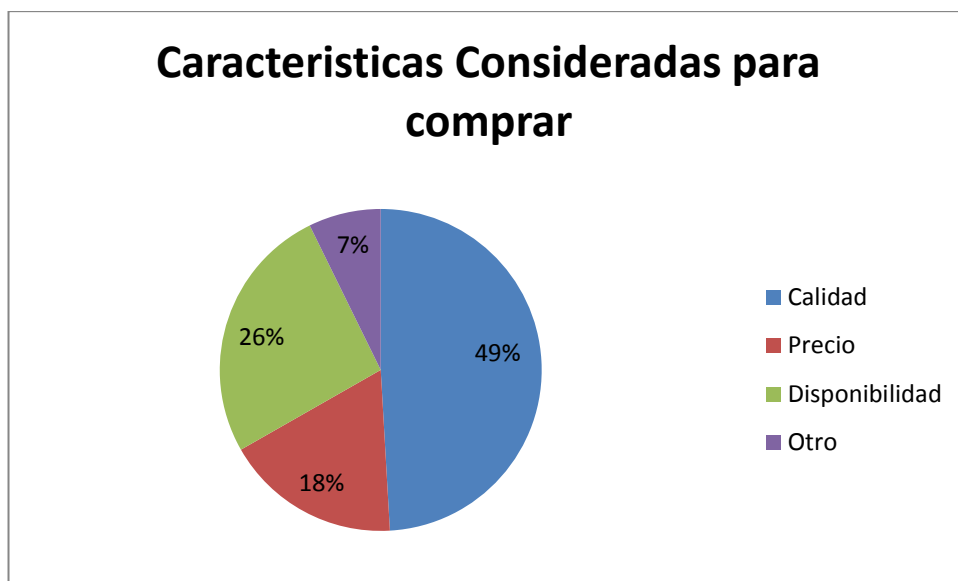
De las 385 encuestas, el 57% denota que los consumidores conocen de la existencia del producto a través de la Televisión, 26% a través de la prensa, es decir diarios y revista de circulación periódica, y el 17% menciona otro, siendo otro, folletos entregados o por recomendación de otra persona.

XI. CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE LA COMPRA

Tabla 17 Pregunta 11 Encuesta: Características al momento de compra

Características al momento de compra	
Calidad	189
Precio	68
Disponibilidad	100
Otro	28
Total	385

Gráfico 15 Pregunta 11 Encuesta: Características al momento de compra



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

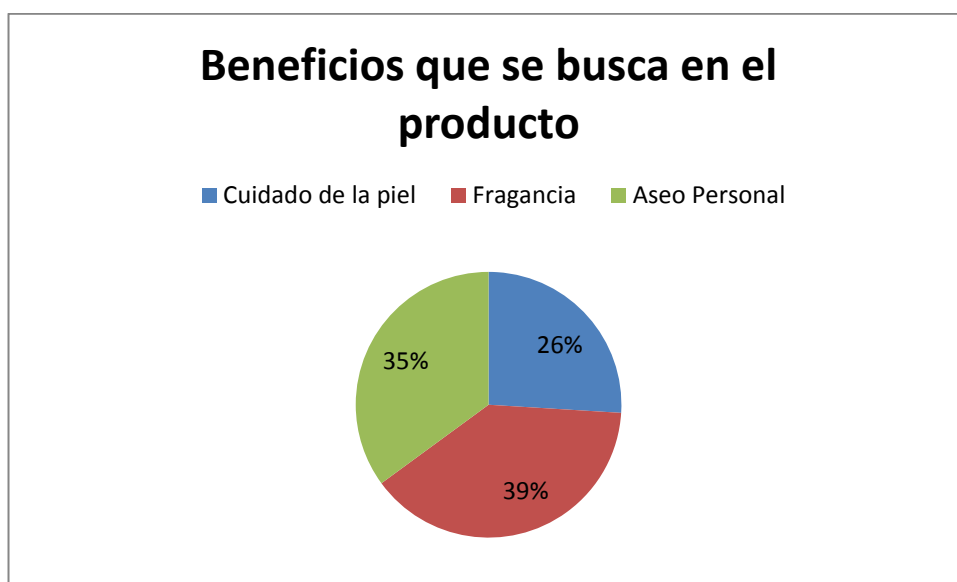
De las 385 personas encuestadas el 49% menciona que la característica más importante al momento de la compra de un producto de cuidado personal es la calidad, el 26% menciona la disponibilidad, el 18% el precio y el 7 % declara que otra características son también importantes.

XII. BENEFICIOS DESEADAS

Tabla 18 Pregunta 12 Encuesta: Beneficios Deseados

Beneficios que se busca del producto	
Cuidado de la piel	100
Fragancia	150
Aseo Personal	135
Total	385

Gráfico 16 Pregunta 12 Beneficios Deseados



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

De las 385 personas encuestadas el 39% menciona que el beneficio más importante al momento de la compra de un producto de cuidado personal es la fragancia de este, el 35% menciona las características ligadas al aseo personal y el 26% menciona el cuidado especializado de la piel.

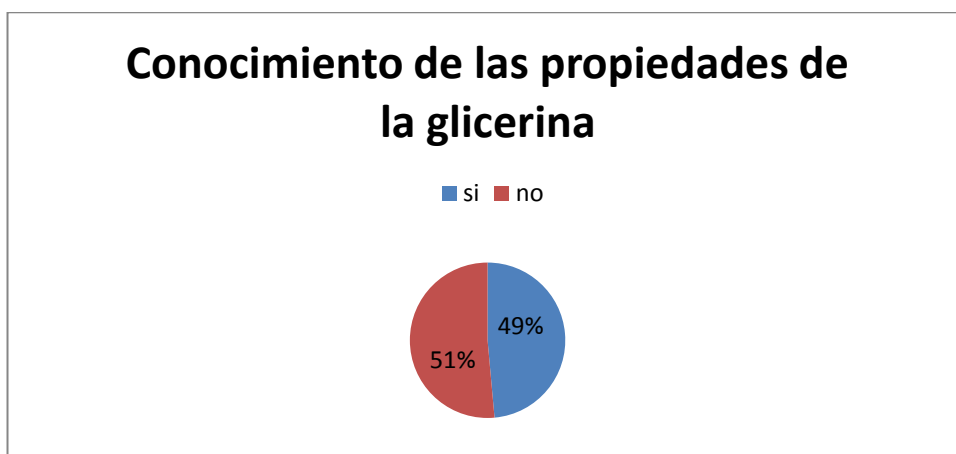
1.8.3.3. PERCEPCIÓN DE NUEVO PRODUCTO

XIII. CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES DE LA GLICERINA

Tabla 19 Pregunta 13 Encuesta: Conocimiento de la Glicerina

Sabía Ud. De las propiedades de la glicerina	
si	187
no	198
Total	385

Gráfico 17 Pregunta 13 Encuesta: Conocimiento de la Glicerina



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

De las 385 personas encuestadas en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, se puede constatar que el 51% no conocía los beneficios de la glicerina en la composición de los jabones de tocador, y el 49% de la población que fue encuestada dijo conocer de estos beneficios.

XIV. DISPOSICION A ADQUIRIR EL NUEVO PRODUCTO

Tabla 20 Pregunta 14 Encuesta: Disposición a adquirir nuevo producto

Disposición a adquirir el nuevo producto	
si	287
no	14
no lo sé	84
Total	385

Gráfico 18 Pregunta 14 Encuesta: Disposición a adquirir nuevo producto



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

De las 385 personas encuestadas en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, el 74% declaró que estaría dispuesto a cambiar su marca de jabón habitual por un jabón de glicerina y frutas exóticas del país, el 4% de los encuestados se mostraron renuentes al cambio y el 22 % estaba indeciso sobre cambiar su jabón de tocador regular por el nuevo producto.

XV. MOTIVACIONES PARA ADQUISICION DE NUEVO PRODUCTO

Tabla 21 Pregunta 15 Encuesta: motivaciones adquirir nuevo producto

Qué le motivaría a adquirir el producto	
calidad	98
propiedades	88
precio	60
presentación	80
Disponibilidad	56
otro	3
Total	385

Gráfico 19 Pregunta 15 Encuesta: motivaciones adquirir nuevo producto



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

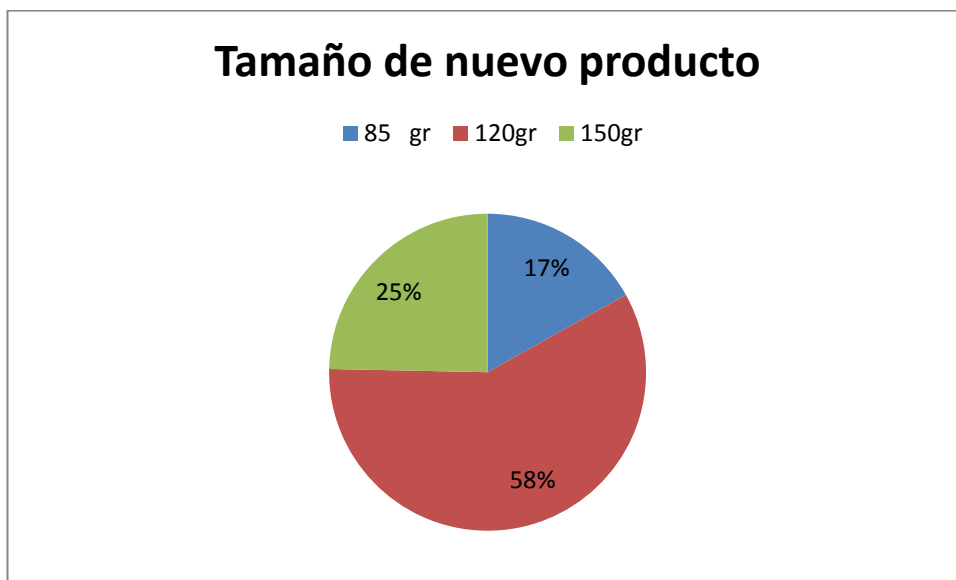
De las 385 personas encuestadas el 49% menciona que la característica más importante al momento de la compra de un producto de cuidado personal es la calidad, el 26% menciona la disponibilidad, el 18% el precio y el 7 % declara que otra características son también importantes.

XVI. PRESENTACION EN GRAMOS PREFERIDA

Tabla 22 Pregunta 16 Encuesta: presentación nuevo producto

Tamaño	
85 gr	65
120gr	225
150gr	95
Total	385

Gráfico 20 Pregunta 16 Encuesta: presentación nuevo producto



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

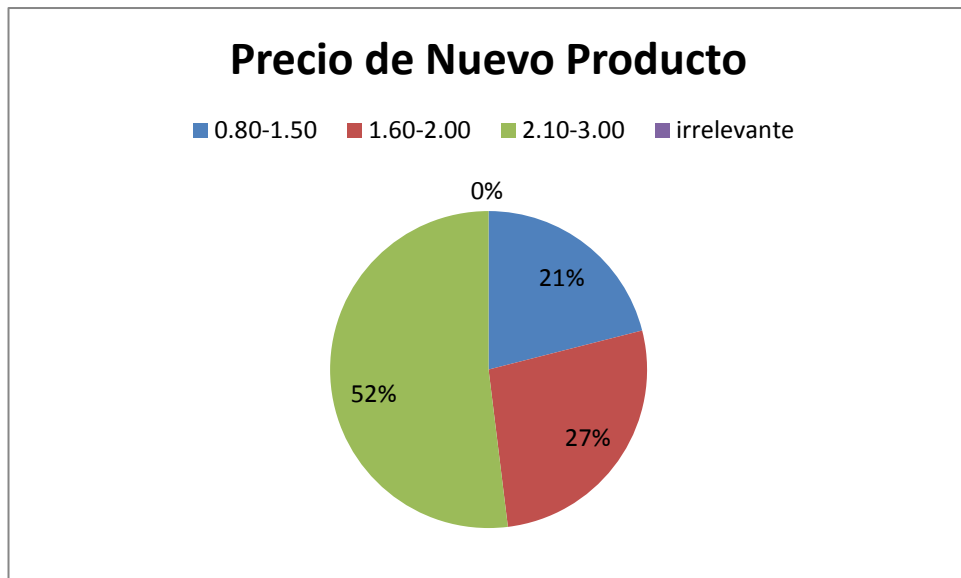
De las 385 personas encuestadas el 49% menciona que la característica más importante al momento de la compra de un producto de cuidado personal es la calidad, el 26% menciona la disponibilidad, el 18% el precio y el 7 % declara que otras características son también importantes.

XVII. DIPOSICION DE PRECIO PARA ADQURIR NUEVO PRODUCTO

Tabla 23 Pregunta 17 Encuesta: precio nuevo producto

Precio	
0.80-1.50	81
1.60-2.00	104
2.10-3.00	200
irrelevante	0
Total	385

Gráfico 21 Pregunta 17 Encuesta: precio nuevo producto



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

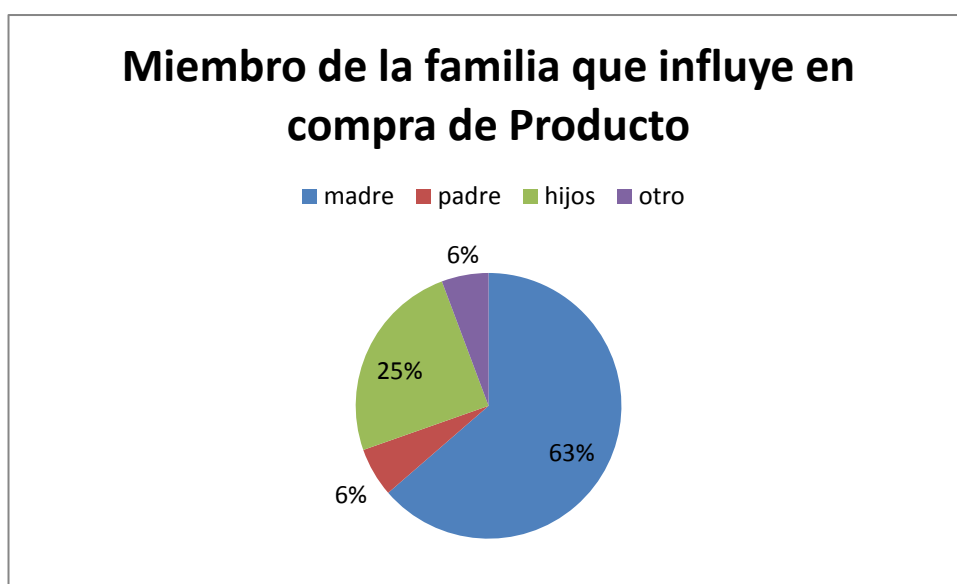
De las 385 personas encuestadas el 49% menciona que la característica más importante al momento de la compra de un producto de cuidado personal es la calidad, el 26% menciona la disponibilidad, el 18% el precio y el 7 % declara que otras características son también importantes.

XVIII. MIEMBRO DE LA FAMILIA QUE INFLUYE EN COMPRA DE JABÓN

Tabla 24 Pregunta 18 Encuesta: miembro influyente de la familia

Quien influye en la compra	
madre	245
padre	23
hijos	95
otro	22
Total	385

Gráfico 22 Pregunta 18 Encuesta: miembro influyente de la familia



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

De las 385 personas encuestadas el 49% menciona que la característica más importante al momento de la compra de un producto de cuidado personal es la calidad, el 26% menciona la disponibilidad, el 18% el precio y el 7 % declara que otra características son también importantes.

1.8.4. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

Luego del análisis de datos se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El 74% del mercado objetivo está dispuesto a utilizar el producto ofrecido, en forma frecuente; además existe un 22% de la población objetivo que se encuentra indecisa sobre el uso del producto, por lo que dicho segmento también se podría capturar implementando estrategias de marketing adecuadas.

- Lo que más le resulta atractivo a los consumidores es la calidad de los componentes del producto, siguiéndole en orden de importancia, disponibilidad, precio y otro, en este último punto los encuestados respondieron que la parte visual del empaque también les resulta atractiva.

- Se ha identificado como principales empresas competidoras en la ciudad de Guayaquil a las marcas de jabones de tocador, Protex, Lux, Dove, Rexona, Palmolive, en ese orden de importancia. Estos datos servirán de referente para estimar la oferta de jabones en el mercado.

1.8.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a Baca(2004), se entiende que la demanda se la denomina a la exigencia de productos o servicios, que los individuos requieren y por los cuales están dispuestos a pagar un precio determinado.

El producto propuesto es un jabon de tocador a base de glicerina y frutas, el cual al ser parte de la industria de artículos de aseo personal se lo considera, un producto de consumo masivo. De acuerdo con Procosmeticos(2012), de cada 100 hogares ecuatorianos al menos 98% utilizan alrededor de 4 productos de cuidado personal. Además esta es una industria que factura a nivel nacional alrededor de 16000 millones de dólares mensuales, los cuales están representados principalmente por las ciudades de Quito y Guayaquil

Para la región costa, de lo facturado a nivel nacional le corresponde alrededor de 9000 millones de dolares, de los cuales 1500 son destinados a la compra de jabones de tocador.

Dado que no existe datos históricos sobre la demanda del jabon en el país, se recurre a datos estimados de diferentes entidades como son INEC, Procosmeticos, Comex y declaraciones dadas por los representantes de las empresas de la industria.

Para fines de evidencia, se realiza los cálculos de la demanda a continuación, sobre los cuales se basara el análisis.

1.8.5.1. DEMANDA ACTUAL DE JABONES DE TOCADOR

Para determinar la demanda actual del producto se emplean los datos obtenidos del estudio de mercado, específicamente la pregunta que determina la frecuencia de compra.

Tabla 25 Demanda Actual de jabones de tocador

Población de estudio	600815			
Frecuencia de Compra	% de Frec. De Compra	Frec. Total de Estudio en base a la población	Frecuencia Anual	Demanda Anual
Semanal	18%	108,146.7	52	5623628.4
Mensual	74%	444,603.1	12	5335237.2
Trimestral	8%	48,065.2	4	192260.8
Total	100%	600815		11,151,126.4

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

La demanda de jabones de tocador en la ciudad de Guayaquil es bastante alta, ya que es una de las ciudades más pobladas del país. Se trabaja bajo el supuesto que cada hogar adquirirá al menos un jabón, así que la demanda se mide en individuos que comprarán el producto.

1.8.5.2. DEMANDA DE PRODUCTO

Para determinar la demanda para el jabón de glicerina a base de frutas, se toma el porcentaje de aceptación del producto, obtenido a través de las encuestas realizadas para el estudio de mercado. Siendo el porcentaje 74% de la población que mostro disposición por adquirir el producto, se estable el número de habitantes dispuestos a comprar el jabón a base de frutas.

Tabla 26 Demanda de Producto

Población de estudio	600815	Población que acepta el producto	79%	474643.85
Frecuencia de Compra	% de Frec. De Compra	Frec. Total de Estudio en base a la población	Frecuencia Anual	Demanda Anual
Semanal	18%	85435.89	52	4442666.28
Mensual	74%	351236.45	12	4214837.4
Trimestral	8%	37971.51	4	15190.04
Total	100%	474643.85		8672693.72

1.8.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

De acuerdo con Baca (2004), la oferta constituye la entrega de una determinada cantidad de productos o servicios a cambio de una cantidad económica acordada.

1.8.6.1. OFERTA ACTUAL DE JABONES DE TOCADOR

La oferta actual iguala a la cantidad de habitantes, sin embargo hay que considerar que en gran parte los jabones de tocador son importados, por lo que el producto propuesto servirá como sustituto de las importaciones de estos bienes de cuidado personal.

1.8.6.2. OFERTA DE PRODUCTO

Para determinar la oferta del producto se basó en datos obtenidos en a través de los representantes de las empresas productoras de la industria, es así que se logró identificar la oferta que existe en el mercado.

La empresa está en capacidad de elaborar 30,000 unidades mensuales, 1000 unidades diarias. La planta podría elaborar hasta 1300 unidades diarias sin embargo, se considera dejar este margen para afrontar cualquier imprevisto.

1.8.6.3. DEMANDA INSATISFECHA

Lo óptimo es contar con mayor demanda, ya que de suceder un escenario contrario en el cual se tenga mayor oferta que demanda, el desarrollo comercial de la empresa se verá perjudicado.

Como se puede apreciar en la tabla y datos anteriores se cuenta con una demanda de 11,151,126.4 aproximadamente, y una oferta de 240000 unidades anuales, las cuales serán objeto de un incremento del 15% anual, con respecto a los años anteriores.

2. PLANIFICACION ESTRATEGICA Y ORGANIZACIONAL

El deber de cualquier negocio, es ofrecer un valor agregado al mercado para diferenciarse. En la actualidad, las empresas se desenvuelven en una economía mucho más dinámica gracias a la mundialización, donde el cambio es el factor determinante, por lo que las empresas, sin importar su actividad, tamaño o industria a la que pertenezcan necesitan estar siempre innovando en los procesos e imagen de los productos y servicios.

En esta búsqueda incesante de nuevas mejoras para satisfacer al público, también se esta en la búsqueda del crecimiento y desarrollo de la empresa, procesos que implican mucho trabajo, recursos, criterio y sobre todo imaginación, además conocimiento de mercado.

Según Ureta(s.f) "La experiencia señala que de las muchas definiciones que existen, ninguna es tan aceptable como esta: un nuevo producto es cualquier producto, sin tomar en cuenta el tiempo que lleva en el mercado, desconocido aún de nombre o por cuanto toca a su aplicación, para el 75% de los usuarios potenciales".

2.1. MARKETING MIX

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto; y plaza, precio y método de promoción del mismo; combinando estos cuatro aspectos de tal forma que se produzcan intercambio que satisfagan a los clientes y cumplan con las expectativas económicas que busca el negocio. Dentro del marketing mix se han planteado distintas variables, las cuales han sido resumidas en las 4P, que significa, producto, plaza, precio y promoción, como se las menciona anteriormente.

A continuación se entra en detalle de las variables que integran el Marketing Mix

2.1.1. PRODUCTO

El producto a introducir en el mercado, reúne características, tanto tangibles como intangibles, y es a través de estas que se busca atraer al comprador, con atributos tales como calidad, precio, empaque, marca e incentivo social. La reunión de todos estos atributos en las medidas correctas tiene como fin satisfacer las necesidades de los consumidores. ComoSolis (s.f.) expreso en la revista gestion, “El éxito reside en tener un producto de calidad y ofrecer soluciones brillantes y personalizadas”

2.1.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Kotler& Armstrong (2003), existen 4 etapas principales que conforman el ciclo de vida del producto: introducción del producto, crecimiento, madurez del producto y finalmente está la declinación del producto. A continuación se explicaran en detalle cada una de las etapas que conforman el ciclo de vida del producto.

2.1.1.1.1. INTRODUCCION DEL PRODUCTO

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, este puede ser un producto innovador que no existe e mercado o puede ser un producto existente que presenta mejoras.La etapa de introducción es la etapa que presenta mas riesgos además de ser costosa, debido a la inversión inicial para el desarrollo del producto e incentivos que faciliten la aceptación del mercado. Debido a la complejidad de esta etapa, es en este punto de partida que la mayoría de productos fracasan.

2.1.1.1.2. CRECIMIENTO

Una vez superada la etapa de introducción, y un producto satisface al mercado, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto, la cual consiste en el crecimiento del mismo. En esta etapa del producto las ventas del bien comienzan a aumentar rápidamente.

2.1.1.1.3. MADUREZ

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas puede reducirse o detenerse. Esta parte generalmente dura mucho más que las etapas anteriores y presenta desafíos importantes para la empresa y la toma de decisiones. La mayor parte de los productos que conocemos en la actualidad se encuentran en esta etapa, por lo que existe un mayor desarrollo del marketing para prolongar la etapa de madurez y por ende retrasar su declive.

2.1.1.1.4. DECLINACION

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden, situación que puede continuar durante muchos años.

Esta etapa es inevitable en la vida de todo producto, por las siguientes razones:

- La creación de nuevo producto a menor costo que satisface la misma necesidad.
- La necesidad por el producto desaparece.
- Desinterés hacia el producto por parte de los consumidores.

Al momento de observar la presencia de estas variables en el mercado, la mayoría de productores optan por retirar el producto, para así evitar recurrir en costos innecesarios ocasionados por mantener el producto en el mercado.

2.1.1.2. IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto propuesto consiste en un jabón a base de glicerina y frutas exóticas del país. El jabón de tocador, al ser un producto de uso diario, y consumo masivo no pierde vigencia como ocurre con otros productos. Al proponer un jabón de tocador elaborado de forma artesanal y utilizando procesos respetuosos del medio ambiente, se introduce un producto ya existente pero que cuenta con características atractivas para el consumidor.

Usando los datos obtenidos a través de las encuestas, se procede a diseñar el producto conforme a las expectativas de los consumidores, es por ello que se contara con las siguientes características:

- Peso 120gr
- Apariencia: transparente
- Biodegradable.

Ademas de las características visibles antes mencionadas, también se contara con atributos no visibles. La duración del jabon a base de glicerina será igual al del jabon comercial ya que contara con un envoltorio que selle la entrada de humedad evitando su evaporación. Su color será transparente, pero con tonalidades características de las frutas a incorporarse en su elaboración, la misma que incorporara ingredientes naturales excluyendo cualquier clase de compuesto químico. El olor al igual que el componente del color, se debe a las materias primas con las que

serán elaborados estos jabones, predominan las fragancias frutales así como el olor a miel en el y el olor a canela en los jabones artesanales, haciendo de estos producto muy agradables de oler y más aún de usar.

La forma de los jabones será rectangular con esquinas redondeadas, ya que según Lobregat (2002) esta forma además de ser practica para el uso disminuye el desperdicio de jabón,La durabilidad del producto será de 4 a 5 semanas en promedio, dado los hábitos de cada uno de los consumidores, así como circunstancias de cuidado con el jabón al no dejarlos expuestos a acumulación de agua, así también de no guardarlo después de usado en un empaque ya que acumularía humedad. Lo ideal será dejarlos que se seque por sí solos a temperatura ambiente.

2.1.1.2.1. CALIDAD DEL PRODUCTO

De acuerdo con Coss (2001), la calidad de los jabones artesanales reside justamente en ofrecer una combinación de ingredientes naturales cuyas propiedades sean beneficiosas para el usuario, es por eso que además de ofrecer ingredientes naturales ideales para el cuidado personal, los jabones contendrán vitamina E, conocida por aportar elasticidad al cutis y mejorar la apariencia de la piel en general. Es de origen natural, por lo que no representa ningún riesgo para la salud, ni presentara restricciones para su uso, ya que el jabón puede ser usado por niños a partir de los 3 años.

2.1.1.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La característica distintiva de nuestros jabones artesanales respecto a los competidores será su proceso de elaboración, su empaque, sus ingredientes y sus propiedades. Tendrán la coloración que por naturaleza estos poseen y también harán que su fabricación a base de glicerina e ingredientes brinde mayor humectación a la piel. Conservando la glicerina

natural que ayuda a mantener la piel hidratada y que es desechada por durante el proceso de producción de jabones comerciales para ser usada en cremas y otros productos mas lucrativos.

De acuerdo con McDaniel (2002), la glicerina al ser un emoliente natural garantiza ser menos agresivo con la piel, no llevan químicos adicionales y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo. Las materias primas no son aisladas y se usan íntegramente en su fabricación, dejando que las sustancias no saponificables de los aceites formen parte del producto final. Contienen aceites beneficiosos que ayudan a nutrir la piel. Garantizan el uso de materias primas naturales y de primera calidad como frutas y aceites esenciales.

2.1.1.2.3. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

El eje principal de cualquier negocio es su producto o servicio. Es a través de la comercialización de este que la empresa logra su éxito, los cuales se reflejan en la aceptación recibida por parte de los clientes, y por ende en las ventas que se realizan.

2.1.1.2.4. LOGOTIPO Y ESLOGAN

Según Figueroa (1999) el logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, o bien como representación de su presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa. Debe representar de manera clara a la empresa, sus valores, sus productos e intención en el mercado, este debe transmitir un mensaje preciso y claro, además de tener fuerza para quedar grabado en la mente de los consumidores-

El logotipo de la empresa y su producto, representa su compromiso con la naturaleza y el país, el logotipo resalta un árbol frutal acompañado de letras que representan el nombre de la empresa y su eslogan.

Ilustración 2 Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación propia
Elaboración Propia

2.1.1.2.5. DISEÑO DEL EMPAQUE

El empaque busca resaltar los elementos propios del producto, además darle algo atractivo al consumidor, por lo cual el empaque será una contenedor en forma de almeja de cartón reciclado de 4 pulgadas por 3 pulgadas, además en su interior el jabón estará envuelto en celofán para garantizar su frescura, y en su exterior se mostraran etiquetas describiendo el aroma del jabón, además de su composición, fecha de caducidad, registro sanitario, y demás detalles exigidos en las etiquetas de jabones de tocador

A continuación se muestra una figura del empaque a utilizar. En el Anexo 2 se pueden apreciar las etiquetas de los diferentes aromas que acompañaran al empaque.

Ilustración 3 Empaque individual de jabones



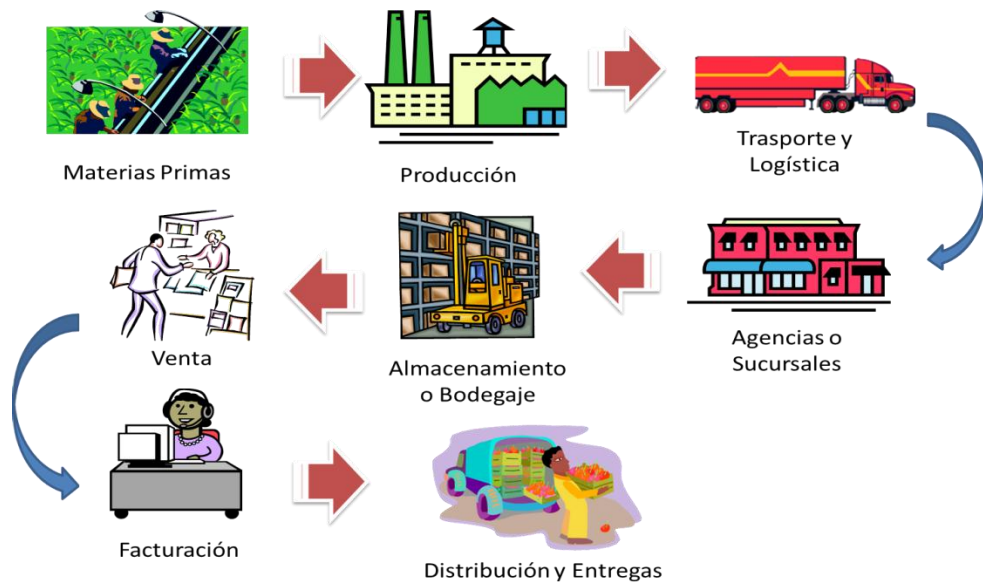
Fuente: Buy-Green.com
Elaboracion Propia

2.1.1.3. COMERCIALIZACION

Según Kotler (2004), La comercialización es parte importante en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor jabon de tocador a un precio asequible, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, la empresa no funcionará.

La comercialización consiste en transferir el bien de las manos del productor a las manos del cliente, sin embargo a esta actividad debe aportar al producto los beneficios de una entrega en el momento y lugares indicados, para dar al cliente la satisfacción que espera con su compra, mediante una cadena de comercialización, similar a la que se presenta a continuación:

Ilustración 4 Cadena logística



Fuente: <http://logistiempresas.blogspot.com>
Elaboración Propia

2.1.1.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

De acuerdo a lo aprendido con el Ing. Frías durante la cátedra de Gestión de Emprendimiento (2013), posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento depende de la imagen que se quiere dar a la empresa o a la marca, de manera que podamos ser reconocidos por nuestro mercado objetivo de manera clara y diferenciada de las marcas competidoras.

- Por sus características la empresa y producto serán ecológicos
- Por el precio, muchos más beneficios por unos centavos más
- Por interés en usuario, nos interesamos y preocupamos por su salud.

2.1.2. PROMOCIÓN

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

2.1.2.1. PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña publicitaria funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.

Los medios para publicitar que utilizaremos son:

- Prensa escrita
- Volantes
- Redes sociales
- Demostraciones del producto

2.1.2.2. RELACIONES PUBLICAS

Las estrategias para tener buenas relaciones tanto con los proveedores y los consumidores es celebrar reuniones que promuevan la comunicación e intercambio de información sobre lo que buscan los clientes y en el caso de los proveedores, hacerlos parte de la marca.

2.1.2.3. VENTA PERSONALIZADA

La venta personal contara con seguimiento y envío de información a través de correos electrónicos para hacerle llegar información de promociones o nuevos productos a los clientes.

2.1.1.1. PROMOCIÓN VENTAS

Para promover las ventas se irá de la mano con la campaña publicitaria la cual promoverá el consumo de productos nacionales y de bajo impacto para el ecosistema, además de incentivar el sentimiento de formar parte de la corporación entregando por periodos manillas en conjunto con la compra de los jabones de ESPRIT NATUREL y así mismo se enviaron via e-mail ecotips para nuestros clientes

2.1.2. PLAZA

El sitio donde se comercializara el producto es el mismo sitio donde estará ubicada la planta de producción. En la parte frontal estará la sección que de venta que será la encargada de recibir y atender al cliente y en la parte posterior se encontrará el area de producción. De acuerdo con Soret (1996), la distribución es el elemento que vincula directamente la producción con el consumidor. El objetivo es poner al alcance del comprador la cantidad demandada del producto.

2.1.3. PRECIO

“Es quizás el elemento más importante de la determinación de la rentabilidad, ya que definirá el nivel de los ingresos.” Menéndez (2001). Está en función del jabón a producirse; está directamente relacionado con los

materiales directos, el costo de insumos, la mano de obra y los costos generales de producción. Elementos que se detallan en el capítulo 4.

Además de los elementos antes mencionado, se tomó en cuenta el precio establecido por los competidores, fabricantes de jabones comerciales, y los precios dispuestos para los jabones de origen artesanal. El precio se ha fijado en \$2.50

2.1.3.1. FIJACIÓN DE PRECIO

De acuerdo con Kotler et al. (2003), la fijación de precios está sujeta a un sinnúmero de variables a considerar, tanto internas como las fuerzas competitivas presentes en el entorno, así mismo indica que el precio no es fijo es una variable dinámica que se ajusta al producto y su paso por las diferentes etapas de su ciclo de vida; siendo la etapa de introducción la más difícil.

Es por ello que al momento de fijar el precio se busca no solo orientarlo a los costos, sino incorporarlo como parte del plan estratégico de posicionamiento, y así modificarlo con frecuencia suficiente para aprovechar los cambios que se puedan presentar en el mercado

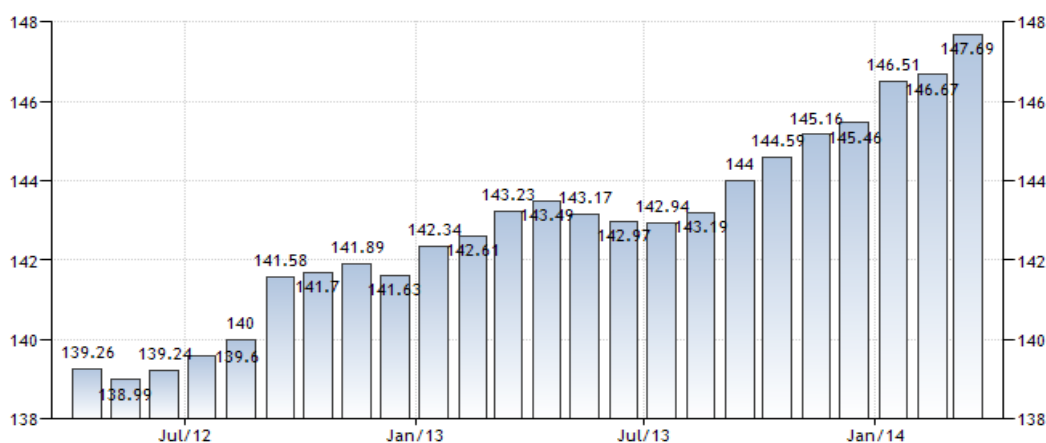
La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio. En el sentido práctico diríamos que precio es el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio. Como se señaló antes, el consumidor busca obtener la mayor cantidad de beneficios por el dinero que entrega en una transacción.

Existen varios métodos para la determinación de los precios, se ha decidido utilizar el método orientado a los costes, es decir determinando los costos totales de los jabones y fijar un margen de utilidad. Este análisis será presentado en profundidad en el capítulo Financiero (Capítulo 4).

A continuación se muestran estadísticas obtenidas del INEC, en las cuales también se baso con fuente de información al momento de establecer los precios.

En la Figura N° 4 se mostrará de manera global en Índice Precios al Consumidor, la tasa de inflación y precios al productos. En la figura N° 5 se muestra en un grafico lineal la variación del IPC¹³, y en la Figura N° 6 se muestra la variación del IPC de los jabones de tocador en cifras.

Ilustración 5 Índices de precio al consumidor

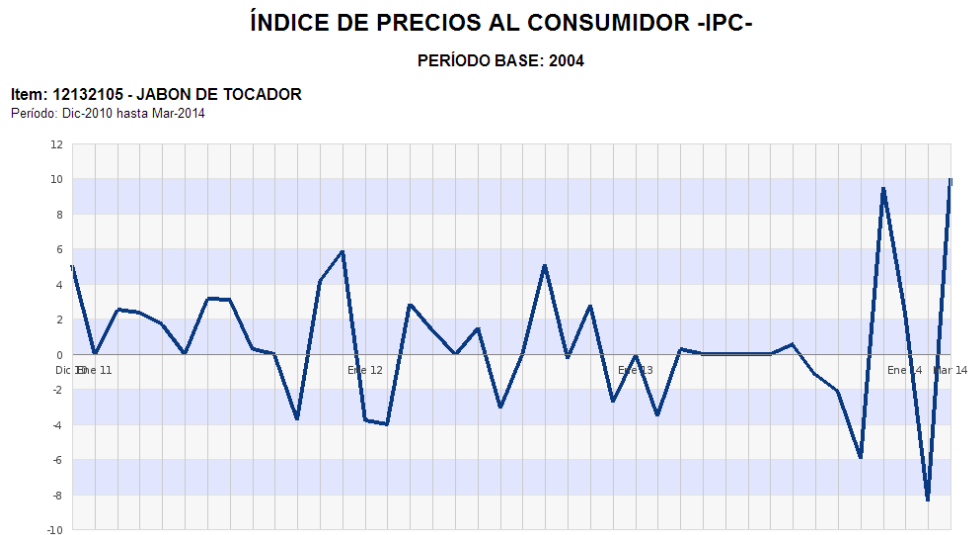


PRECIOS	ÚLTIMO		ANTERIOR	MAYOR	MENOR	EXPECTATIVA		UNIDAD	
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)	147.89	2014-03-15	146.67	147.89	0.02	148.34	2014-04-30	PUNTOS DE INDEXACIÓN	[±]
TASA DE INFLACIÓN	3.11	2014-03-31	2.85	107.87	-2.67	3.38	2014-04-30	POR CIENTO	[±]
PRECIOS AL PRODUCTOR	2872.52	2014-03-15	2928.46	2982.72	199.07	2874.35	2014-04-30	PUNTOS DE INDEXACIÓN	[±]

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración propia

¹³Índice de precios al consumidor

Ilustración 6 IPC Jabón de tocador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración propia

Ilustración 7 Serie Histórica

Serie Histórica: 12132105 - JABON DE TOCADOR Gráfico Exc

AÑO/MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2010												5,05
2011	0,00	2,53	2,35	1,69	0,00	3,14	3,11	0,24	0,00	-3,73	4,15	5,93
2012	-3,78	-4,03	2,86	1,35	0,00	1,53	-3,06	0,00	5,11	-0,23	2,82	-2,72
2013	0,00	-3,52	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,55	-1,22	-2,15	-5,93	9,53
2014	2,34	-8,39	10,00									

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración propia

2.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Las organizaciones crean una estructura para facilitar la coordinación de actividades y para controlar los actos de sus miembros. La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. La estructura organizacional representa la autoridad y las diversas combinaciones de la división de funciones. Se expresa en organigramas y se complementa con un análisis de puestos.

2.2.1. LA EMPRESA

De acuerdo con Anaya (2000), la empresa es una organización social y económica que busca lucrarse a través del giro de una actividad comercial, existen varias clasificaciones de empresas según sus características.

La propuesta presenta una empresa societaria, ya que se cuenta con el aporte de cuatro accionistas, según su tamaño la propuesta se sitúa en la clasificación de pequeña empresa, y según su giro económico la ubicación es del sector secundario de la industria de jabones de tocador en la ciudad de Guayaquil.

2.1.1. MISION

Manufacturar y comercializar jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país, para el consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Ofrecer un jabon de tocador de calidad, cumpliendo los estándares establecidos por la ley, y trabajar de forma conjunta con los pequeños productores de frutas de la región.

2.1.2. VISION

Ser una empresa que gane participación significativa en la industria de jabones de tocador del país, siempre manteniendo la calidad del producto.

2.1.3. OBJETIVOS

2.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer al cliente un producto con el cual se sienta satisfecho, entregarle a los consumidores un producto fabricado a través de procesos artesanales y de manufactura 100% ecuatoriana.

2.1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr establecer a la empresa de forma exitosa en el mercado, dentro de 5 años a partir de su puesta en funcionamiento.
- Obtener reputación como una empresa eficiente, de vanguardia y respetuosa del ambiente.
- Posicionar a la marca como líder dentro del segmento de productos artesanales de aseo personal.
- Desarrollo y capacitación de los pequeños productores de frutas para mejorar su calidad de vida.

2.1.4. POLITICA ORGANIZACIONAL

La política de empresa girará en torno a la calidad del producto, puesto que es la calidad que se convertirá en el sello distintivo de los productos de la marca ESPRIT NATUREL. La política interna será siempre entregar un jabón de tocador de excelente calidad, respetando la integridad de los ingredientes naturales al no añadirles ningún derivado químico.

La empresa así mismo mantendrá un compromiso social hacia los pequeños productores de frutas y ambiental a través de sus procesos de fabricación.

Además se exigirá un comportamiento ético dentro de las instalaciones de la empresa por parte de los trabajadores.

2.1.5. LOCALIZACION

2.1.5.1. MACRO LOCALIZACIÓN

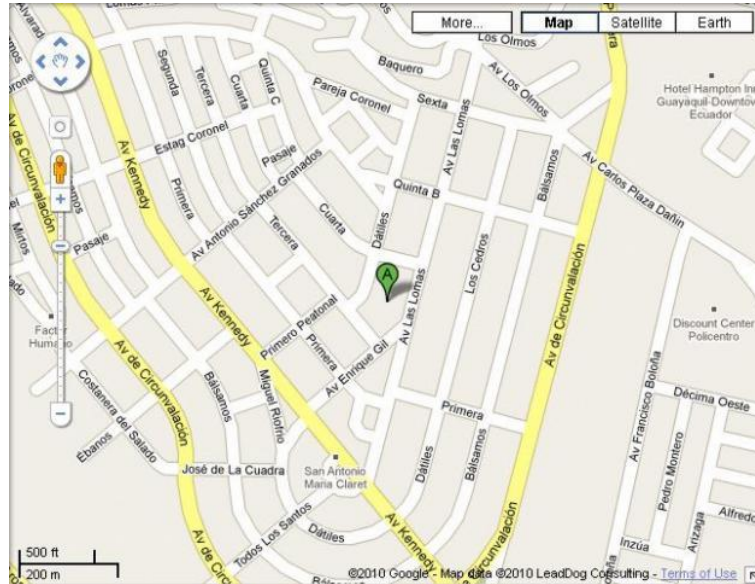
Ilustración 8 Macro localización



**Fuente: www.wikipedia.com
Elaboración Propia**

2.1.5.2. MICRO LOCALIZACION

Ilustración 9 Micro localización

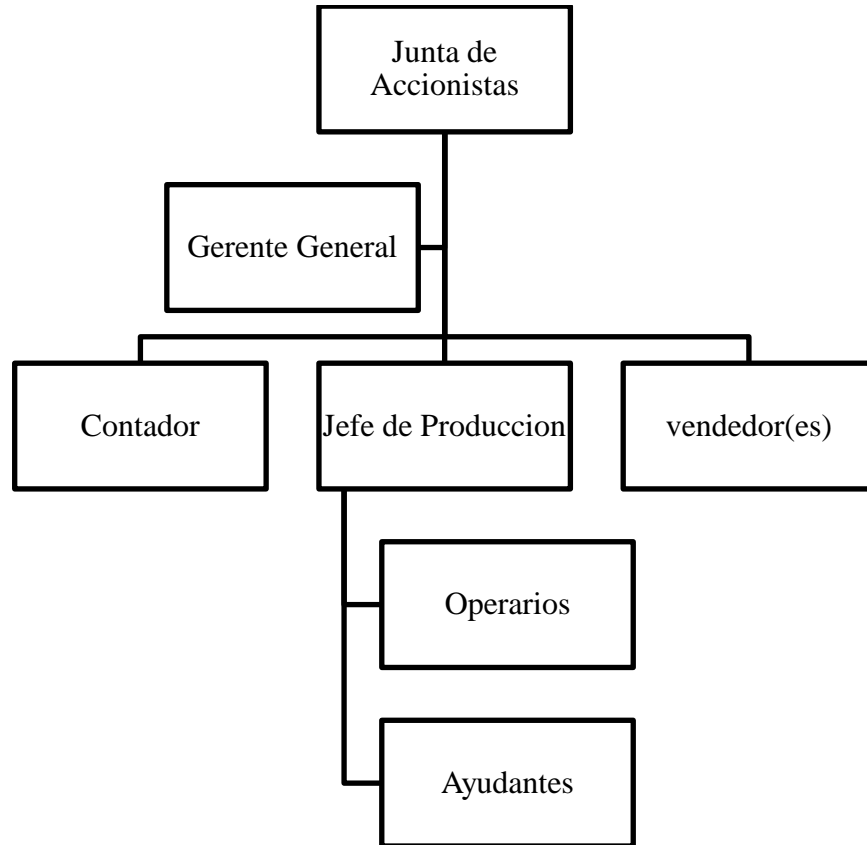


Víctor Emilio Estrada 1237 y Costanera, Guayaquil, Guayas. Ecuador

Fuente: www.google-maps.com
Elaboración Propia

2.1.6. ORGANIGRAMA

Gráfico 23 Organigrama ESPRIT NATUREL



Fuente: Investigación Propia
Elaboración Propia

2.1.6.1. Analisis Funcional y Perfil de los Puestos de Trabajo

Tabla 27 Recursos Humanos ESPRIT NATUREL

Gerente general	<p>Título superior en fianzas o economía.</p> <p>2 años de experiencia en cargos similares</p> <p>Poseer habilidades técnicas y prácticas de planificación y manejo de personal</p>	<p>Coordinación de planes de trabajo y ejecución</p> <p>Fijar objetivos y derivar metas</p> <p>Controlar, evaluar, motivar y desarrollar personal.</p>
Jefe de marketing	<p>Título superior en marketing o ventas</p> <p>2 años de experiencia</p> <p>Poseer ingenio y creatividad</p> <p>Conocimiento de la industria de jabones de tocador</p>	<p>Manejo de relaciones comerciales</p> <p>Encargado de ejecución de planes de marketing</p> <p>Coordinar y verificar cumplimiento de objetivos de venta</p>
Jefe de producción	<p>Título superior en administración de procesos</p> <p>Conocimientos de inventario</p> <p>proactivo</p>	<p>Coordinación de compra de materias primas</p> <p>Revisión de calidad materias primas</p> <p>Coordinar actividades de producción</p>
Supervisor	<p>Título superior</p> <p>Con experiencia en puestos similares</p> <p>proactivo</p>	<p>Control de personal</p> <p>Control de actividades logísticas</p> <p>Evaluación de calidad productos</p>
Secretaria	<p>Título en secretariado</p> <p>Conocimiento de informática</p>	<p>Llevar agenda</p> <p>Registrar tramites</p> <p>Presentación de</p>

	proactiva	informes
Vendedor	Titulo superior Proactivo Movilización propia	Encargado de hacer demostraciones del producto
Operarios	Bachiller Disponibilidad de tiempo	Elaboración de jabón Actividades varias

Fuente: Investigación propia
Elaboración propia

2.1.1.1. SELECCIÓN DE PERSONAL

Según Chiavenato (2000), señala la importancia del proceso de selección del personal, ya que es en capital humano que recae mucha de la responsabilidad del éxito de la empresa. Las etapas a seguir en el proceso de selección varían mucho de empresa a empresa, ya que depende del giro comercial de esta. De forma general el proceso de selección consiste en las etapas señaladas en el siguiente gráfico.

Gráfico 24 Proceso de Selección



FUENTE: WWW.GOOGLE.COM
Elaboración propia

Como se menciona los pasos en el proceso de selección varían de empresa a empresa, pero también de departamento a departamento. Para algunos puestos es suficiente realizar una entrevista y asegurarse de los datos del candidato, sin embargo para puestos de mayor responsabilidad es necesario realizar pruebas de aptitud.

3. ANALISIS DE OPERACIONES-ESTUDIO TECNICO

3.1. ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Dado que la propuesta busca crear una empresa que elabore jabones de tocados con ingredientes naturales de calidad, como son las frutas, se seleccionara cuidadosamente de entre los proveedores locales de frutas los que ofrezcan materias primas de excelente calidad, y que su proceso de cultivo sea responsable en el uso de pesticidas y otros químicos similares utilizados en la industria frutícola. Así mismo en el paso de abastecimiento se lo debe hacer bajo contrato con el proveedor para no carecer de ninguna de las materias primas, así como establecer montos de compra periódicos.

3.1.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Se ha seleccionado proveedores para cada una de las materias primas, se realizara el contrato respectivo para garantizar el cumplimiento de las partes involucradas, así como establecer sanciones a los proveedores de no cumplir con las cantidades ni precios de las materias, para así garantizar el correcto funcionamiento de las operaciones internas de la empresa. A continuación se detalla los proveedores de cada uno de los materiales, así como su dirección y datos de contacto.

Tabla 28 Proveedores y Direcciones

Proveedor	Dirección	Producto
DISAN ECUADOR, S.A.	Km 15.5 Vía a Daule (frente a entrada a Pascuales)	glicerina
LINGEZA S.A.	Colón y Pichincha (almacén)	Canela
INASA Industrial Aceitera S.A.	Km 24 Vía a Daule	Aceites Esenciales
PROQUILARV	Km 8.5 Vía a Daule	Alcohol Potable
PRODUCTORES LOCALES	Mercados de frutas dentro y a los alrededores de la Ciudad.	Frutas estacionarias

Fuente: Investigación Propia

Elaboración Propia

3.1.2. ABASTECIMIENTO

Se establece un horario de recepción de las materias primas, para garantizar el óptimo manejo del tiempo y de las materias. Una vez receptada la mercadería esta deber ser inventariada por primera ocasión para verificar si se recibió la cantidad correcta

3.1.3. CONTROL DE INVENTARIO

3.1.3.1. MATERIAS PRIMAS

Una vez por semana se verificara las existencias de las materias primas en la bodega, para que esta tarea resulte más eficiente cada materia prima tendrá su espacio dentro del área de almacenamiento. Al momento de pasar al área de producción se llenara una ficha con el detalle de la materia prima, la cantidad, fecha hora, y responsable de hacerla llegar al área de fabricación.

3.1.3.2. PRODUCTOS EN PROCESO

Cada empleado del área de producción tendrá un número de identificación, el cual ingresara en una planilla, detallando el inicio, tiempos de los procesos de transformación del jabón y hora de término. Esta planilla ayudara a controlar que se respeten los estándares al momento de la fabricación, a detectar al responsable en caso de presentarse anomalías.

3.1.3.3. PRODUCTO TERMINADO

Una vez que el proceso de transformación de las materias, y se tenga un producto terminado en su envoltorio y con su respectiva etiqueta, se lo debe registrar en una plantilla de productos terminados, detallando el producto, fecha y persona responsable, para su posterior traslado al almacén. Al salir los productos terminado del área de almacenaje también se debe detallar su salida.

3.2. ELABORACIÓN DE PRODUCTO

En esta sección se controla todo lo concerniente al diseño del producto, fragancias de los jabones, envoltorio, colores tamaño de presentación, todo evaluando la respuesta de los consumidores, ya que este comportamiento cambia con el pasar del tiempo. Es por eso que en esta sección se propone incorporar más fragancias a la gama inicial de los productos, y cambiar los aromas de acuerdo a la estación.

3.2.1. DESARROLLO DE PRODUCTO

En esta sección se considera las variables para la incorporación de nuevos productos, una vez en funcionamiento la empresa, el área comercial recopilara información dada por los clientes, para conocer sus opiniones y preferencias con respecto al producto.

3.2.2. CAPACITACIÓN DE TRABAJADORES

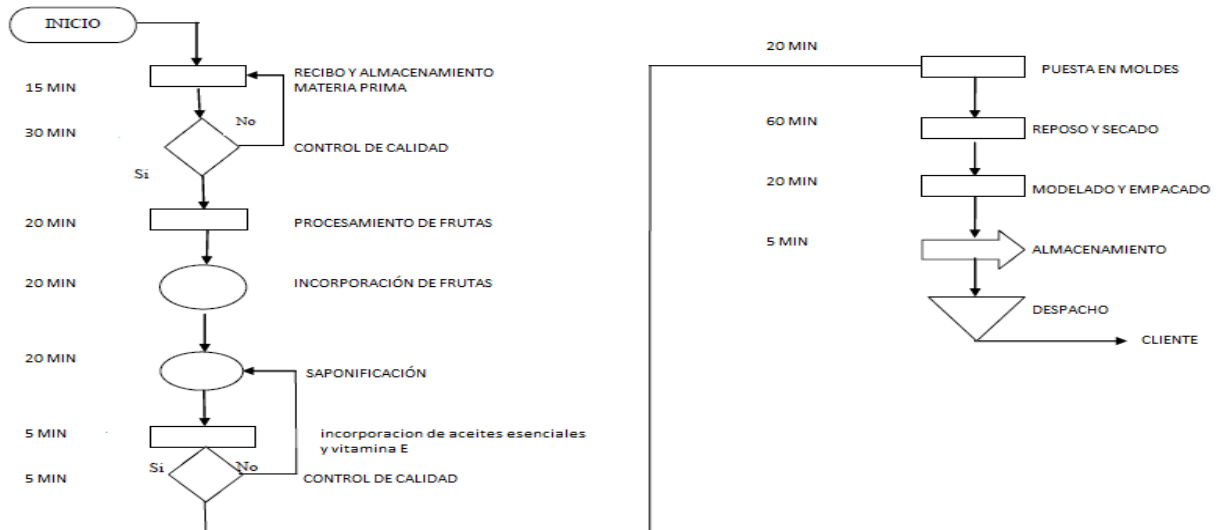
Cada trabajadores pasa por un proceso de inducción y capacitación de una semana, lo cual estará a cargo del jefe de producción. En esta semana se evaluará la capacidad de la persona y saber si debe permanecer en la empresa o sustituirse.

3.2.3. PROCESO PRODUCTIVO

De acuerdo con Fúquene (2007), el proceso productivo se relaciona con las actividades que se ejecutan por las que la materia prima cobra valor transformándose en el producto final.

3.2.3.1. FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO

Ilustración 10 Flujoograma de proceso productivo



Fuente: Coss, M. (2001). *El libro del jabón artesanal*. Barcelona: Paidotribo.
Elaboración propia

3.2.3.2. DESCRIPCION DEL PROCESO DE ACTIVIDADES

Recibo y almacenamiento de la materia prima

Este paso consiste en recibir la materia prima proveniente del proveedor, y verificar las cantidades y los precios de las mismas.

Control de calidad

Se controla la calidad de la materia prima, ya que esto garantizara la integridad del producto final.

Procesamiento de frutas

Se procesa las frutas, para extraer su esencia.

Incorporación de frutas

La pulpa no utilizada en el paso anterior es incorporada en la mezcla como decoración.

Saponificación

La saponificación consiste en convertir un cuerpo graso en jabón, dado que se cuenta con glicerina, durante este proceso se descompondrá, es decir pasara de su forma sólida a líquida, para de esta manera se pueda incorporar los otros componentes del jabón.

Incorporación de aceites esenciales y vitamina E

Se agregan aceites esenciales que aportan hidratación extra, o propiedades para cuidado de la piel, y vitamina E, que garantiza la elasticidad de la piel.

Control de calidad

Una vez terminado el proceso de saponificación, con un medidor de PH se verifica que el jabón cumpla con los estándares fijados, para que no sea ni alcalino ni ácido, ya que de presentarse cualquiera de estos dos escenarios podrían presentarse reacciones adversas en la piel de los usuarios. De acuerdo a la norma INEN 841 El jabón de tocador debe presentar un PH neutro de 7.9 en el medidor, es cual según... se recomienda para todo tipo de piel incluso las más sensibles.

Puesta en moldes

Se procede a verter el líquido producto de la saponificación en los moldes de jabón, cada modelo de 120 gr. Se realiza cuidadosamente para evitar se forme burbujas o ingresen impurezas en el jabón, ya que de suceder esto el producto final no pasara la prueba de calidad.

Reposo y secado

Se deja reposar el líquido en los moldes por el lapso de una hora, en una habitación con ambiente ventilado, fresco y seco.

Modelado y empackado

Se retira de los moldes las barras de jabón de tocador, para el modelado que consiste en imprimir el nombre de la empresa en el jabón, envolverlo en papel celofán para evitar la pérdida por evaporación del jabón, colocarlo en su empaque individual, etiquetar este y empackarlo en una caja para almacenarlo en la bodega hasta su despacho hasta el cliente.

Almacenamiento

En el área de almacenamiento se cuida que la temperatura ambiental no supere los 30°C para mantener el estado óptimo del producto. Allí permanece hasta que se la transporte para al área de distribución.

Despacho de producto

El producto se traslada hasta llegar a manos del consumidor final

3.2.3.3. RECURSOS EMPLEADOS SEGÚN EL FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN

3.2.3.3.1. REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FISICO

El espacio físico requerido para el área de producción es de 70 mts² y área comercial de la pequeña empresa es de 8mts². Ver planos en Anexo 2

3.2.3.3.2. REQUERIMIENTOS DE EQUIPO

Tabla 29 Requerimiento de Equipos

Detalle	Cantidad
Cocina Industrial	1
Licuada Industrial	1
Caldero recortado	1
Medidor de PH	1
Maquina Troqueladora	1
Balanza mecanicacap 5 kg	1
utensilios de madera (cucharas, etc)	12
Cuchillos	4
Moldes	10
Recipientes	20

Fuente: Investigacion propia
Elaboracion propia

3.2.3.3.3. REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA

Tabla 30 Requerimiento de Materia Prima

Jabón Frutal	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Base de jabón glicerina	Onzas	4,00
Aceite esencial	Onzas	0,50
Vitamina E	Onzas	0,50
Agua Destilada	Onzas	3,00
Frutas	Onzas	1,00

Fuente: Investigacion propia
Elaboracion propia

3.2.3.3.4. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Para que una empresa entre en funcionamiento, sin duda debe contar con individuos que trabajen en ella, estos son el recurso humano de la empresa, para que este proyecto entre en vigencia se necesita tres obreros,

un analista de calidad, un ayudante de estiba, un chofer, un cajero, un gerente, un contador y un asistente de limpieza.

3.2.3.3.5. ESPECIFICACIONES TECNICAS

En esta sección se presentan los detalles técnicos referente al área física, equipos y materia prima. Es decir se presentara el plano de la planta, las características de cada uno de equipos a utilizar y especificaciones estándar de las materias primas a utilizar

3.2.3.3.6. ESPECIFICACIONES DE LA PLANTA LAYOUT

El diseño de la empresa, es muy importante ya que si se tiene una distribución eficiente se aprovecha el espacio físico lo que aumenta la efectividad de producción, y atención al cliente, ya que se disminuye en tiempo de traslado y demoras innecesarias.

La empresa contara con una sola planta, la cual tiene una distribución siguiendo el proceso de elaboración de los jabones, también se toma en cuenta las medidas de seguridad necesarias asi como un diseño de planta que permita una ventilación adecuada y minimo consumo de energía.

Se cuenta con baño y vestidores para dar una ambiente, el área comercial es una isla ubicada en un centro comercial de la Ciudad, todos estos elementos se unen para crear una ambiente laboral agradable, así como un ambiente en el que el cliente se sentirá bien recibido.

3.2.3.3.7. ESPECIFICACIONES DE EQUIPO

En la Figura N° se muestra entre otros los principales equipos a utilizar en el proceso de fabricación de los jabones artesanales. En el Anexo se mostraran a detalle imágenes de los diferentes equipos tanto en la fabricación como posterior sellado y embalaje.

Ilustración 11 Herramientas a utilizar



Fuente : <http://savonpopulaire.blogspot.com/2013/10/fabrication-de-savon-en-6-etapes.html>
Elaboracion Propia

3.2.3.3.8. ESPECIFICACIONES DE MATERIA PRIMA

En la siguiente Figura se muestran los ingredientes a utilizar, como son la glicerina en su forma sólida, aceites esenciales y las frutas a incorporar en el jabón.

Ilustración 12 Materias Primas de Jabones



Fuente: Investigación Propia
Elaboración Propia

La materia prima cumplirá con estándares los cuales se medirán a través del nivel de Ph de cada uno de los ingredientes tanto de las frutas como de la glicerina y aceites, estos deben estar dentro de los rangos para así poder garantizar la calidad a los consumidores.

Además al controlar que el Ph de los ingredientes sea el correcto, durante el proceso de saponificación la materia prima no se verá comprometida y por ende se reducirá el índice de desperdicios en la línea de manufactura.

En la siguiente tabla se detalla el nivel de Ph en el que se encuentran los jabones comerciales, y cuyas marcas están bien establecidas en el país, y el ph del producto propuesto en este trabajo.

Tabla 31PH de Jabones Comerciales en el País

Jabon	PH
Palmolive	9.99
Lux	10.23
Nivea	10.25
Dove	7.39
Neutrogena	8.00
Protex	9.60
ESPRIT NATUREL	7.35

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

Como se observa en la tabla, los jabones en el mercado se manejan con índices de PH muy elevados, el jabón ESPRIT NATUREL propone un PH neutro el cual respeta la integridad de la piel.

4. ANALISIS FINANCIERO

Este capítulo está dedicado a presentar de manera amplia y detallada la sección financiera que forma parte de todo proyecto de inversión. En esta sección se ven envueltos los aspectos de producción y comercialización de los jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país, se muestra la inversión necesaria para emprender la actividad económica, así como los costes que se incurren en el proceso de fabricación, administración y venta del bien; además de mostrar las cifras y los ratios como prueba de la rentabilidad de la propuesta.

Esta sección estará dividida en subsecciones que desglosaran cada uno de los costes y gastos, así como el análisis de los diferentes estados financieros mostrados al final del capítulo. Para comenzar el capítulo se mostrara el presupuesto de inversión de la propuesta. A continuación la misma en detalle.

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSION

Según Kurowski&Sussman (2011), es de vital importancia tener clara la inversión de los activos fijos así como el capital de trabajo que se va a emplear. El presupuesto de inversión estará compuesto por la maquinaria y equipo a utilizar, las herramientas que utilizarán los trabajadores, equipo de computación, muebles de oficina y climatización que adecuaran el lugar para poder empezar el proceso productivo, así mismo se considera la inversión en la locación y en el transporte de la empresa.

4.1.1. INVERSION FIJA

Según Miranda(2005), las inversiones físicas son aquellas que se realizan en bienes físicos o tangibles, son necesarias para la implementación del proyecto pero no son objeto de comercialización, ya que estas serán utilizadas por la empresa durante toda su vida útil, con excepción de los terrenos dentro de esta clasificación hay que considerar la pérdida del valor de estos objetos en el tiempo, debido a su uso, y considerar su depreciación.

4.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

Según Miranda (2005), el capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos que se necesitan, en forma de activos corrientes, los cuales son necesarios para la operación correcta de la actividad durante el ciclo de producción, en otras palabras corresponde al primer desembolso por concepto de materias primas y demás insumos para la fabricación del producto.

El capital de trabajo aportado en esta propuesta será de \$29500 dolares americanos, correspondientes al aporte individual y voluntario que hace la autora de la propuesta de inversión.

Tabla 32 Presupuesto de Inversión

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
Terreno		20.000,00
EDIFICIO Y ADECUACIONES		0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		1.227,00
HERRAMIENTAS		121,00
MUEBLES DE TRABAJO		260,00
CLIMATIZACION		1.500,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
MUEBLES Y ENSERES		1.500,00
EQUIPO DE OFICINA		847,00
VEHICULO		21.000,00
SUBTOTAL		46.455,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		4.909,60
Imprevistos (5% de activos diferidos)		245,48
SUBTOTAL		5.155,08
CAPITAL DE TRABAJO		360,00
Capital de Trabajo Operativo		15.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas		15.000,00
SUBTOTAL		30.000,00
OTROS ACTIVOS		
INVERSION TOTAL	USD	81.610,08

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.2. DEPRECIACION

Acorde a Brock&Palmer(1987), la depreciación describe la transferencia periódica del costo por adquisición a los gastos. En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje y valor que corresponde de la depreciación a cada uno de los activos tangibles de la empresa.

Tabla 33 Anexo de depreciaciones

ANEXO DE LAS DEPRECIACIONES				
CUENTAS	VALOR EN LIBROS	PORCENTAJE	AÑOS	TOTAL \$
Terrenos	\$ 20.000,00	0	0	-
Maquinarias y equipos	\$ 1.227,00	10	10	122,70
Herramientas	\$ 121,00	100	1	121,00
Muebles de trabajo	\$ 260,00	0	3	-
Climatizacion	\$ 1.500,00	20	5	300,00
Muebles y enseres	\$ 1.500,00	10	10	150,00
Equipos Oficina	\$ 847,00	33,33333333	3	282,33
Vehiculo	\$ 21.000,00	20	5	4.200,00
TOTAL DEPRECIACIONES AÑO	\$ 46.455,00			5.176,03
POLITICA INTERNA DE DEPRECIACIONES				
DEPARTAMENTOS	POLITICA %	TOTAL \$		
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	0,38	1.966,89		
DEPARTAMENTO DE VENTAS	0,35	1.811,61		
COSTOS INDIRECTOS FABRICACION	0,27	1.397,53		
TOTAL DEPRECIACIONES DESGLOSADOS	1	5.176,03		

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.3. COSTES DE PRODUCCION

Según Roja (2007), los costos de producción involucra el proceso de transformación de los insumos en el bien a ofrecer. Envuelve tanto a los costos directos como indirectos de fabricación.

4.3.1. COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa son todos aquellos insumos de los que estará compuesto el bien, estos son medidos de forma exacta para la elaboración del producto.

Tabla 34 Costo de materia prima directa

Jabon Frutal	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	% PARTICIP.	COS VS PRECIO
-	-	-	-	-	-	-
Base de jabon glicerina	Onzas	4,00	0,13	0,52	0,54	
Aceite esencial	Onzas	0,50	0,10	0,05	0,05	
Vitamina E	Onzas	0,50	0,15	0,075	0,08	
Frutas	Onzas	1,00	0,20	0,20	0,21	
	Onzas	1,00	0,12	0,12	0,12	
				-	-	-
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				0,97	1,00	0,39

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.3.2. COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Son aquellos que participan en el proceso de productivo del bien, sin llegar a ser parte del mismo. Es decir no forma parte de la composición misma del jabón, sin embargo estos materiales son necesarios para el desarrollo del producto final

Tabla 35 Costo de Materiales Indirectos

Detalle	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total mes	Total Anual
Papel couche	Unidad	30000	0.06	1800	21600
Empaque individual Cartopn	Unidad	30000	0.25	7500	90000
Contenedor carton	Unidad	200	0.8	160	1920
Cintas embalaje	Unidad	2	1	2	24
Etiquetas	Unidad	30000	0.10	3000	36000
Guantes	Caja	2	7	14	168
Gorras	Caja	2	3	6	72
Total					

**Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia**

4.3.3. MANO DE OBRA DIRECTA

De acuerdo con Sinisterra (2007), la mano de obra corresponde al aporte de los individuos que se aplica en la fabricación del bien. Esta está dividida en mano de obra directa e indirecta, la primera se caracteriza por tener contacto físico de forma directa con los insumos, en otras palabras son el porte humano en la conversión de la materia prima en el producto. A continuación los costos por mano de obra directa.

Tabla 36 Detalle de Mano de Obra Directa

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
ANALISTA CALIDAD	560,27	1	6.723,24
OBRERO	480,48	3	17.297,28
SUBTOTAL		4	24.020,52

**Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia**

4.3.4. MANO DE OBRA INDIRECTA

Sinisterra (2007), también menciona que la mano de obra indirecta, es todo mano de obra que se desenvuelve fuera del proceso de producción, es decir, los trabajadores de mantenimiento corresponderían a esta categoría.

Tanto en la mano de obra directa como en la indirecta se ha incluido de manera mensuales los beneficios que recibirán los trabajadores, para así plantear un manejo sano de las cuentas

Tabla 37 Detalle de costo de mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
AYUDANTE	480,48	1	5.765,76
SUBTOTAL		1	5.765,76

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.3.5. COSTO DE SERVICIOS BASICOS

Los servicios básicos han sido divididos por área, es por eso que en la descripción del área de producción solo se toma en cuenta los servicios básicos que ayudaron en la transformación del bien.

Tabla 38 Costos de Servicios Básicos

Detalle	Medida	Consumo	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Luz Eléctrica	KW/hora	100	0.17	17	204
Agua Potable	Litros	130	0.15	19,5	234
Cilindros de Gas	Cilindros	2	3	6	72
Total				42,5	510

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.3.6. DEPRECIACION DE AREA DE PRODUCCION

Tabla 39 Política Interna de depreciación

POLITICA INTERNA DE DEPRECIACIONES		
DEPARTAMENTOS	POLITICA %	TOTAL \$
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	0,38	1.966,89
DEPARTAMENTO DE VENTAS	0,35	1.811,61
DEPARTAMENTO FABRICACION	0,27	1.397,53
TOTAL DEPRECIACIONES DESGLOSADOS	1	5.176,03

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4. GASTOS OPERACIONALES

Según García (s.f.), los gastos operacionales son aquellos que no participan en el proceso de producción, en base a esto los gastos operacionales involucran los gastos administrativos, gastos por concepto de venta y gastos administrativos.

4.4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos como su nombre lo indica comprenden los gastos en los que incurre el área administrativa, como los sueldos de los trabajadores del área, suministros y demás.

4.4.1.1. SUELDOS

Tabla 40 Sueldos

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
DIRECTOR	613,46	1	7.361,52
CONTADOR	586,86	1	7.042,32
SUBTOTAL		2	14.403,84

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.1.2. SUMINISTROS DE OFICINA

Tabla 41 Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Precio	Gasto Mes	Gasto Anual
Resma papel	1	1,20	1,20	14,40
Carpetas	10	0,25	2,50	30,00
Plumas	10	0,15	1,5	18,00
Total				62,40

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.1.3. SERVICIOS BASICOS DE OFICINA

los servicios básicos han sido divididos por área, es por eso que en la descripción del área de producción solo se toma en cuenta los servicios básicos que ayudaron en la transformación del bien

Tabla 42 Servicios Básicos de Oficina

Detalle	Medida	Consumo	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Luz Eléctrica	KW/hora	100	0,17	17	204
Agua Potable	Litros	120	0.15	18	216
Triplepack CNT	Paquete	1	48	48	576
Total				83	996

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.1.4. DEPRECIACIONES DE AREA ADMINISTRATIVA

Tabla 43 Política Interna de depreciación

POLITICA INTERNA DE DEPRECIACIONES		
DEPARTAMENTOS	POLITICA %	TOTAL \$
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	0,38	1.966,89
DEPARTAMENTO DE VENTAS	0,35	1.811,61
DEPARTAMENTO FABRICACION	0,27	1.397,53
TOTAL DEPRECIACIONES DESGLOSADOS	1	5.176,03

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.2. GASTOS DE VENTA

Los gastos de venta comprenden todo aquellos involucrado en las actividades logísticas hasta que el producto esté en manos del cliente, rubros tales como gasto de publicidad, el sueldo de los vendedores, entre otros que se describen en los literales siguientes.

4.4.2.1. GASTO DE PUBLICIDAD

El primer año de la propuesta estará constituida por cinco meses en los se asignara un rubro para publicidad y propaganda, a partir del segundo año la política de la empresa será asignar un 8% con respecto a las ventas para publicidad y propaganda. Invertir en publicidad entre un 5 y 10 % de ventas es saludable y aconsejable para cualquier negocio.

Tabla 44 Gasto de Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Rotulo metalico	1	124	124
Gigantografías	5	36	180
Vallas publicitarias	2	90	180
Publicidad Television	2	450	900
Publicidad Prensa	4	45	180
Publicidad Internet		0	0

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.2.2. COMBUSTIBLE

Tabla 45 combustible

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual
Combustible	Galones	-	-	120
Total				

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.2.3. PERSONAL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Tabla 46 Personal departamento de ventas

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
VENDEDOR	480,00	1	5.760,00
SUBTOTAL		1	5.760,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.4.2.4. DEPRECIACION DE VENTAS

Tabla 47 Política Interna de depreciación

POLITICA INTERNA DE DEPRECIACIONES		
DEPARTAMENTOS	POLITICA %	TOTAL \$
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	0,38	1.966,89
DEPARTAMENTO DE VENTAS	0,35	1.811,61
DEPARTAMENTO FABRICACION	0,27	1.397,53
TOTAL DEPRECIACIONES DESGLOSADOS	1	5.176,03

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

4.5. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el rubro que permite a la empresa mantenerse en funcionamiento en el corto plazo. En otras palabras corresponde un pilar importante para que la propuesta de inversión se ponga en marcha. El capital de trabajo será dispuesto para financiar la primera producción antes de recibir ingresos de la venta del producto.

4.6. FINANCIAMIENTO

De acuerdo al presupuesto de la propuesta de inversión, el 30% corresponde al aporte de los accionistas, mientras que el 70% corresponde al monto financiado por la Corporación Financiera Nacional

Tabla 48 Financiamiento

Accionistas	Capital Suscrito y Pagado (en dólares americanos)	Participación %
Accionista 1	\$7500	25%
Accionista 2	\$7500	25%
Accionista 3	\$7500	25%
Accionista 4	\$7500	25%
Total	\$30000	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaboración propia

En lo que respecta a la entidad financiera, Corporación Financiera Nacional, esta exige que se cumplan ciertos requerimientos para otorgar un crédito, los cuales se describen a continuación:

- El destino del crédito será invertido en la compra de activos fijos que le pertenecerán a la empresa.
- El valor solicitado deberá cubrir el 70% de la inversión total del proyecto

- El valor del crédito debe superar los 10, 000 dólares
- El interés será acorde al destino de los fondos y a la forma de pago
- Los activos fijos entregados como garantía deben tener los respectivos títulos de propiedad
- Se deberá presentar proformas de los activos fijos a adquirir

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO				
CFN				
CUOTA DECRECIENTE				
MONTO INICIAL:	44.879,33			
PLAZO	60			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	12			
INTERÉS NOMINAL	0,92%			
INTERES NOMINAL ANUAL	11,00%			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	44.879,33	411,39	0,00	411,39
2	44.879,33	411,39	0,00	411,39
3	44.879,33	411,39	0,00	411,39
4	44.879,33	411,39	0,00	411,39
5	44.879,33	411,39	0,00	411,39
6	44.879,33	411,39	0,00	411,39
7	44.879,33	411,39	0,00	411,39
8	44.879,33	411,39	0,00	411,39
9	44.879,33	411,39	0,00	411,39
10	44.879,33	411,39	0,00	411,39
11	44.879,33	411,39	0,00	411,39
12	44.879,33	411,39	0,00	411,39
13	44.879,33	411,39	934,99	1.346,38
14	43.944,34	402,82	934,99	1.337,81
15	43.009,35	394,25	934,99	1.329,24
16	42.074,37	385,68	934,99	1.320,67
17	41.139,38	377,11	934,99	1.312,10
18	40.204,40	368,54	934,99	1.303,53
19	39.269,41	359,97	934,99	1.294,96
20	38.334,42	351,40	934,99	1.286,38
21	37.399,44	342,83	934,99	1.277,81
22	36.464,45	334,26	934,99	1.269,24
23	35.529,47	325,69	934,99	1.260,67
24	34.594,48	317,12	934,99	1.252,10
25	33.659,49	308,55	934,99	1.243,53
26	32.724,51	299,97	934,99	1.234,96
27	31.789,52	291,40	934,99	1.226,39
28	30.854,54	282,83	934,99	1.217,82
29	29.919,55	274,26	934,99	1.209,25
30	28.984,56	265,69	934,99	1.200,68
31	28.049,58	257,12	934,99	1.192,11
32	27.114,59	248,55	934,99	1.183,54
33	26.179,61	239,98	934,99	1.174,97
34	25.244,62	231,41	934,99	1.166,39
35	24.309,63	222,84	934,99	1.157,82
36	23.374,65	214,27	934,99	1.149,25
37	22.439,66	205,70	934,99	1.140,68
38	21.504,68	197,13	934,99	1.132,11
39	20.569,69	188,56	934,99	1.123,54
40	19.634,70	179,98	934,99	1.114,97
41	18.699,72	171,41	934,99	1.106,40
42	17.764,73	162,84	934,99	1.097,83
43	16.829,75	154,27	934,99	1.089,26
44	15.894,76	145,70	934,99	1.080,69
45	14.959,78	137,13	934,99	1.072,12
46	14.024,79	128,56	934,99	1.063,55
47	13.089,80	119,99	934,99	1.054,98
48	12.154,82	111,42	934,99	1.046,41
49	11.219,83	102,85	934,99	1.037,83
50	10.284,85	94,28	934,99	1.029,26
51	9.349,86	85,71	934,99	1.020,69
52	8.414,87	77,14	934,99	1.012,12
53	7.479,89	68,57	934,99	1.003,55
54	6.544,90	59,99	934,99	994,98
55	5.609,92	51,42	934,99	986,41
56	4.674,93	42,85	934,99	977,84
57	3.739,94	34,28	934,99	969,27
58	2.804,96	25,71	934,99	960,70
59	1.869,97	17,14	934,99	952,13
60	934,99	8,57	934,99	943,56
61	0,00	0,00	0,00	0,00

4.7. PROYECCIONES DE LA EMPRESA

4.7.1. INGRESOS PROYECTADOS DE LA EMPRESA

	2		3		4		5		6	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	594000	100	623700	100	686070	100	768398,4	100	922078,08	100
Costo de Ventas	531194,1753	89,42662884	550864,7253	88,322066	602231,88	87,779947	670485,26	87,257504	797231,87	86,460343

4.7.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO											
USD											
	2		3		4		5		6		
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	
Ventas Netas	594000	100	623700	100	686070	100	768398,4	100	922078,08	100	
Costo de Ventas	531194,1753	89,42662884	550864,7253	88,322066	602231,88	87,779947	670485,26	87,257504	797231,87	86,460343	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	62805,82468	10,57337116	72835,27468	11,677934	83838,12	12,220053	97913,139	12,742496	124846,21	13,539657	
Gastos de ventas	23447,00853	3,947307834	24052,88853	3,8564837	25325,237	3,6913488	27004,736	3,5144185	30139,801	3,2686821	
Gastos de administración	17346,89792	2,920353185	17346,89792	2,7812887	17346,898	2,5284443	17346,898	2,2575396	18734,098	2,0317258	
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONES	22011,91822	3,705710139	31435,48822	5,0401617	41165,985	6,0002602	53561,505	6,9705383	75972,314	8,2392496	
Gastos financieros	4936,72575	0,831098611	4371,059258	0,7008272	3136,8778	0,4572242	1902,6964	0,2476185	668,51495	0,0725009	
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIONES	17075,19247	2,874611528	27064,42897	4,3393345	38029,107	5,543036	51658,808	6,7229198	75303,799	8,1667487	
Participación utilidades	2561,278871	0,431191729	4059,664345	0,6509002	5704,3661	0,8314554	7748,8213	1,008438	11295,57	1,2250123	
Corpei	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPUESTOS	14513,9136	2,443419798	23004,76462	3,6884343	32324,741	4,7115806	43909,987	5,7144819	64008,229	6,9417364	
Impuesto a la renta	0,23	3338,200129	0,561986554	5291,095863	0,8483399	7434,6905	1,0836635	10099,297	1,3143308	1,5965994	
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	11175,71347	1,881433245	17713,66876	2,8400944	24890,051	3,6279171	33810,69	4,400151	49286,337	5,345137	
Rentabilidad sobre:											
Ventas Netas	0,018814332		0,028400944		0,0362792		0,0440015		0,0534514		
Utilidad Neta/Activos (ROA)	0,093036318		0,135775494		0,1658644		0,1876006		0,2135591		
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	0,230696596		0,267751963		0,2733757		0,2707937		0,2830204		
Porcentaje de reparto de utilidades repartidas	0		0		0		0		0		
Reserva legal	1117,571347		1771,366876		2489,0051		3381,069		4928,6337		

4.7.3. BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO

Tabla 49 Proyecciones de Estados Financieros

BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO
USD

	Saldos iniciales	2	3	4	5	6
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	18.128,65	50.140,88	64.915,82	87.908,47	118.519,44	191.123,65
Inversiones temporales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado extranjero		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios:						
Productos terminados	0,00	11.550,00	12.127,50	13.340,25	14.941,08	17.929,30
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	7.437,50	7.487,81	8.236,59	9.224,99	11.069,98	0,00
Materiales indirectos	4.950,00	5.197,50	5.717,25	6.403,25	7.683,92	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30.516,15	74.376,19	90.997,16	116.876,96	152.214,42	209.052,94
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Fomento Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EDIFICIO Y ADECUACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.227,00	1.227,00	1.227,00	1.227,00	1.227,00	1.227,00
HERRAMIENTAS	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
MUEBLES DE TRABAJO	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
CLIMATIZACION	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
MUEBLES Y ENSERES	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
EQUIPO DE OFICINA	847,00	847,00	847,00	847,00	847,00	847,00
VEHICULO	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal activos fijos	46.455,00	46.455,00	46.455,00	46.455,00	46.455,00	46.455,00
(-) depreciaciones		5.262,70	10.404,40	15.546,10	19.580,80	24.722,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	46.455,00	41.192,30	36.050,60	30.908,90	26.874,20	21.732,50
ACTIVO DIFERIDO	5.691,95	5.691,95	5.691,95	5.691,95	5.691,95	5.691,95
Amortización acumulada		1.138,39	2.276,78	3.415,17	4.553,56	5.691,95
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	5.691,95	4.553,56	3.415,17	2.276,78	1.138,39	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DEACTIVOS	82.663,10	120.122,05	130.462,93	150.062,64	180.227,01	230.785,44
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	11.219,83	11.219,83	11.219,83	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	516,15	20.899,91	21.295,67	23.436,86	26.301,31	30.623,89
Gastos acumulados por pagar	0,00	5.899,48	9.350,76	13.139,06	17.848,12	26.017,46
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	516,15	26.799,39	41.866,26	47.795,75	55.369,26	56.641,36
PASIVO LARGO PLAZO	44.879,33	44.879,33	22.439,66	11.219,83	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	45.395,47	71.678,71	64.305,92	59.015,58	55.369,26	56.641,36
PATRIMONIO						
Capital social pagado	37.267,63	37.267,63	37.267,63	37.267,63	37.267,63	37.267,63
Reserva legal	0,00	0,00	1.117,57	2.888,94	5.377,94	8.759,01
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	10.058,14	26.000,44	48.401,49	78.831,11
Utilidad (pérdida) neta	0,00	11.175,71	17.713,67	24.890,05	33.810,69	49.286,34
TOTAL PATRIMONIO	37.267,63	48.443,34	66.157,01	91.047,06	124.857,75	174.144,09
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	82.663,10	120.122,05	130.462,93	150.062,64	180.227,01	230.785,44
COMPROBACION	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

4.7.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO USD

	PREOP.	2	3	4	5	6
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	594.000,00	623.700,00	686.070,00	768.398,40	922.078,08
Parcial	0,00	594.000,00	623.700,00	686.070,00	768.398,40	922.078,08
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	11.871,35	481.481,05	510.967,27	560.610,45	628.634,01	730.917,88
Mano de obra directa e imprevistos		32.150,93	32.202,68	32.972,86	33.989,49	35.887,20
Mano de obra indirecta		5.765,76	5.765,76	5.765,76	5.765,76	5.765,76
Gastos de ventas		18.814,68	19.420,56	20.692,90	22.372,40	25.507,47
Gastos de administración		16.262,72	16.262,72	16.262,72	16.262,72	17.649,92
Costos de fabricación		2.575,91	2.694,71	2.944,19	3.273,47	3.888,19
Corpei		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	11.871,35	557.051,04	587.313,69	639.248,87	710.297,85	819.616,41
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-11.871,35	36.948,96	36.386,31	46.821,13	58.100,55	102.461,67
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito de proveedores de activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	44.879,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	37.267,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	82.146,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		4.936,73	4.371,06	3.136,88	1.902,70	668,51
Pago de créditos de corto plazo	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	0,00	11.219,83	11.219,83	11.219,83	11.219,83
Pago participación de trabajadores		0,00	2.561,28	4.059,66	5.704,37	7.748,82
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	3.338,20	5.291,10	7.434,69	10.099,30
Reparto de dividendos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reposición y nuevas inversiones						
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fomento Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EDIFICIO Y ADECUACIONES						
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.227,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HERRAMIENTAS	121,00	0,00	121,00	121,00	121,00	121,00
MUEBLES DE TRABAJO	260,00	0,00	0,00	0,00	260,00	0,00
CLIMATIZACION	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
MUEBLES Y ENSERES	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPO DE OFICINA	847,00	0,00	0,00	0,00	847,00	0,00
VEHICULO	21.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	5.691,95					
Otros activos	0,00					
Parcial	52.146,95	4.936,73	21.611,37	23.828,47	27.489,58	29.857,46
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	30.000,00	-4.936,73	-21.611,37	-23.828,47	-27.489,58	-29.857,46
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	18.128,65	32.012,23	14.774,94	22.992,66	30.610,97	72.604,21
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	18.128,65	50.140,88	64.915,82	87.908,47	118.519,44
L. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	18.128,65	50.140,88	64.915,82	87.908,47	118.519,44	191.123,65
REQUERIMIENTOS DE CAJA		21.663,10	22.839,98	24.859,68	27.622,69	31.873,97
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4.7.5. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)

VIDA UTIL

5 AÑO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6
Inversión fija	-46.455,00	0,00	-121,00	-121,00	-1.228,00	-121,00
Inversión diferida	-5.691,95					
Capital de operación	-30.000,00					
Participación de trabajadores		0,00	-2.561,28	-4.059,66	-5.704,37	-7.748,82
Impuesto a la renta		0,00	-3.338,20	-5.291,10	-7.434,69	-10.099,30
Flujo operacional (ingresos - egresos)	-11.871,35	36.948,96	36.386,31	46.821,13	58.100,55	102.461,67
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	21.732,50
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
Flujo Neto (precios constantes)	-94.018,31	36.948,96	30.365,83	37.349,37	43.733,50	121.225,05
Flujo de caja acumulativo	-94.018,31	-57.069,35	-26.703,52	10.645,85	54.379,34	175.604,39
TIRF precios constantes:	37,59%					

4.7.6. TASA INTERNA DE RETORNO INVERSIONISTA

TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA (TIRI)

VIDA UTIL

5

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6
Aporte de los accionistas	-37.267,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto generado + dividendos repartidos	0,00	32.012,23	14.774,94	22.992,66	30.610,97	72.604,21
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	21.732,50
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
Flujo Neto (precios constantes)	-37.267,63	32.012,23	14.774,94	22.992,66	30.610,97	109.336,71
Flujo de caja acumulativo	-37.267,63	-5.255,39	9.519,54	32.512,20	63.123,17	172.459,87
TIRI precios constantes:	75,13%					

4.7.7. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS USD

PERIODO:	2	3	4	5	6
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	24.020,52	24.020,52	24.020,52	24.020,52	24.020,52
Materiales directos	382.500,00	385.087,50	423.596,25	474.427,80	569.313,36
Imprevistos % 2,0%	8.130,41	8.182,16	8.952,34	9.968,97	11.866,68
Subtotal	414.650,93	417.290,18	456.569,11	508.417,29	605.200,56
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	5.765,76	5.765,76	5.765,76	5.765,76	5.765,76
Materiales indirectos	118.800,00	124.740,00	137.214,00	153.678,00	184.414,00
Suministros y servicios	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00
Mantenimiento y seguros	77,70	77,70	77,70	77,70	77,70
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos % 2,0%	2.498,21	2.617,01	2.866,49	3.195,77	3.810,49
Parcial	127.408,67	133.467,47	146.190,95	162.984,23	194.334,95
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	630,37	630,37	630,37	630,37	630,37
Amortizaciones	54,21	54,21	54,21	54,21	54,21
Subtotal	128.093,24	134.152,04	146.875,52	163.668,80	195.019,52
GASTOS DE ADMINISTRACION % depreciación imputado					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	14.403,84	14.403,84	14.403,84	14.403,84	14.403,84
ARRIENDOS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	2.400,00
COMBUSTIBLE	340,00	340,00	340,00	340,00	500,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 2,0%	318,88	318,88	318,88	318,88	346,08
Parcial	16.262,72	16.262,72	16.262,72	16.262,72	17.649,92
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	1.084,18	1.084,18	1.084,18	1.084,18	1.084,18
Subtotal	17.346,90	17.346,90	17.346,90	17.346,90	18.734,10
GASTOS DE VENTAS % depreciación imputado					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	5.765,76	5.765,76	5.765,76	5.765,76	5.765,76
Comisiones sobre ventas 2,0%	11.880,00	12.474,00	13.721,40	15.367,97	18.441,56
PUBLICIDAD	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 2,0%	368,92	380,80	405,74	438,67	500,15
Parcial	18.814,68	19.420,56	20.692,90	22.372,40	25.507,47
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	4.632,33	4.632,33	4.632,33	4.632,33	4.632,33
Subtotal	23.447,01	24.052,89	25.325,24	27.004,74	30.139,80
GASTOS FINANCIEROS					
	4.936,73	4.371,06	3.136,88	1.902,70	668,51
TOTAL	588.474,81	597.213,07	649.253,64	718.340,42	849.762,50

4.7.8. INDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS

Período	2	3	4	Promedio
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	61,9%	69,7%	77,9%	69,9%
Activo fijo/activos totales	34,3%	27,6%	20,6%	27,5%
Activo diferido/activos totales	3,8%	2,6%	1,5%	2,6%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	59,7%	49,3%	39,3%	49,4%
Pasivos corrientes/activos totales	22,3%	32,1%	31,9%	28,8%
Patrimonio/activos totales	40,3%	50,7%	60,7%	50,6%

Liquidez	USD			
Flujo operacional	36.949,0	36.386,3	46.821,1	40.052,1
Flujo no operacional	(4.936,7)	(21.611,4)	(23.828,5)	(16.792,2)
Flujo neto generado	32.012,2	14.774,9	22.992,7	23.259,9
Saldo final de caja	50.140,9	64.915,8	87.908,5	67.655,1
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	47.576,8	49.130,9	69.081,2	55.263,0
Indice de liquidez (prueba ácida)	2,8	2,2	2,4	2,5
Indice de solvencia	1,9	1,6	1,8	1,8

Retorno				
Tasa interna de retomo financiera (TIRF)	37,59%			
Tasa interna de retomo del inversionista (TIRI)	75,13%			
Valor actual neto (VAN)	86.343,61	USD		
Período de recuperación (nominal)	2,71	AÑO		
Coficiente beneficio/costo	1,92			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	23,07%	26,78%	27,34%	25,73%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	9,30%	13,58%	16,59%	13,16%
Utilidad neta/ventas	1,88%	2,84%	3,63%	2,78%
Punto de equilibrio	87,96%	60,06%	51,19%	66,40%
Cobertura de intereses	Punto de Equilibrio 4,5	7,2	13,1	8,3

4.7.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO		2	3	4	5	6
COSTOS Y GASTOS	TIPO	<i>Variable</i>				
Mano de obra directa	Variable	24.020,5	24.020,5	24.020,5	24.020,5	24.020,5
Mano de obra indirecta	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales directos	Variable	382.500,0	385.087,5	423.596,3	474.427,8	569.313,4
Materiales indirectos	Variable	118.800,0	124.740,0	137.214,0	153.678,0	184.414,0
Suministros y servicios	Variable	267,0	267,0	267,0	267,0	267,0
Costos indirectos	Variable	10.628,6	10.799,2	11.818,8	13.164,7	15.677,2
Mantenimiento y seguros	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Depreciaciones	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortizaciones	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de ventas	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comisiones sobre ventas	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL		11.880,0	12.474,0	13.721,4	15.368,0	18.441,6
VENTAS		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PUNTO DE EQUILIBRIO		548.096,1	557.388,2	610.638,0	680.926,0	812.133,6

PUNTO DE EQUILIBRIO		2	3	4	5	6
COSTOS Y GASTOS	TIPO	<i>Fijo</i>				
Mano de obra directa	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de obra indirecta	Fijo	5.765,8	5.765,8	5.765,8	5.765,8	5.765,8
Materiales directos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros y servicios	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Costos indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mantenimiento y seguros	Fijo	77,7	77,7	77,7	77,7	77,7
Depreciaciones	Fijo	5.262,7	5.262,7	5.262,7	5.262,7	5.262,7
Amortizaciones	Fijo	1.138,4	1.138,4	1.138,4	1.138,4	1.138,4
Gastos administrativos	Fijo	16.262,7	16.262,7	16.262,7	16.262,7	17.649,9
Gastos de ventas	Fijo	6.934,7	6.946,6	6.971,5	7.004,4	7.065,9
Comisiones sobre ventas	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	Fijo	4.936,7	4.371,1	3.136,9	1.902,7	668,5
TOTAL		40.378,7	39.824,9	38.615,6	37.414,4	37.628,9
VENTAS		594.000,0	623.700,0	686.070,0	768.398,4	922.078,1
PUNTO DE EQUILIBRIO		87,96%	60,06%	51,19%	42,77%	34,23%

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del presente trabajo de titulación se pudo reunir todos los conocimientos adquiridos, tanto la teoría como la práctica, es por ello que se llega a las siguientes conclusiones:

- Se concluyó con el desarrollo del análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones a base de glicerina y frutas exóticas del país, luego de haber realizado el estudio ESPRIT NATUREL, buscar innovar e ingresar al mercado con un producto nacional de cuidado personal, que promueva el consumo de productos naturales.
- Actualmente es cada vez mayor la aceptación recibida por parte del mercado ecuatoriano hacia los productos artesanales y naturales, por lo que se prevé una mayor demanda una vez que la marca este bien posicionada.
- Con los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, se llegó a conocer las necesidades de los clientes potenciales, los cuales se encuentran principalmente en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.
- Se logró desarrollo un plan de mercadeo el cual busca dar a conocer los beneficios del producto, tanto por ser de origen natural como por sus características únicas que lo destacan de los jabones comerciales ya presentes en el mercado.
- La proyección del proyecto a 5 años permitirá obtener datos base para definir los requerimientos futuros y así lograr un manejo sólido de la empresa.

- El análisis financiero-económico del estudio de factibilidad resulto favorable ya que se obtuvo un resultado tanto en VAN positivo al igual que en TIR.

RECOMENDACIONES

Después del estudio de factibilidad para la empresa productora y comercializadora de jabones de tocador, ESPRIT NATUREL, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

- Luego del estudio, se recomienda la puesta en marcha de la empresa, por lo que se ha demostrado su factibilidad y rentabilidad.
- Elaboración de una amplia gama de jabones, para incrementar la variedad de productos.
- Estimular alianzas con los pequeños productores de frutas y los pequeños artesano, con el objetivo de diversificar los productos, y garantizar el ingreso a nuevos nichos de mercado.
- Desarrollo constante en el proceso de fabricación de los jabones, para garantizar la calidad del producto, la cual es el eje sobre el que se basa la política interna de la empresa.
- Eventualmente expandir el alcance del producto hacia mercados internacionales, en los cuales se incentive el uso de productos artesanales para la preservación del medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anaya, T. J. J. (2000). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC.

Brock, H. R., & Palmer, C. E. (1987). *Contabilidad: : principios y aplicaciones*. Barcelona: Reverté.

Baca Urvina Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mexico Ed. MCGRAW-HIL, 2001
Market research abstracts. London: MarketResearchSociety.

EGG, Ezequiel Ander: *Técnicas de Investigación Social*, Editorial Humanitas, Colección Guidances, Argentina 1983., Pág. 179.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

Hague, P. (2004). *Market Research in Practice: A Guide to the Basics*. London: Kogan Page.

Ecuador. (2008). *Constitución política de la República del Ecuador 2008: Régimen de transición*. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica El Forum.

Sheehan, B. (2011). *Marketing management*. Lausanne, Switzerland: AVA Pub.

Meyers, A. L., Luaces, J. G., & Racionero, L. (1963). *Elementos de economía moderna*. Barcelona [etc.: Plaza & Janés.

MENESES, Edilberto; *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 3ra. Edición. Ecuador 2001

URETA Benegoni, Félix. *Introducción de Nuevos Productos* . Revista Administración de Empresas No. 85. Buenos Aires, Argentina, 1977. Pág. 1

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México.

Llobregat, H. M. L. (2002). *Temas de propiedad industrial*. Madrid: La Ley.

Figuroa, B. R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Prentice-Hall.

Shapiro, B. P., & Harvard University. (1984). *The marketing mix*. Boston, Mass: Distributed by the Pub. Division, Harvard Business School.

McCarty, E. J., Perreault, W. D., Sierra, E. M., & Ruiz, S. (1994). *Fundamentos de comercialización: Principios y métodos*. Buenos Aires, Argentina: El ateneo.

Coss, M. (2001). *El libro del jabón artesanal*. Barcelona: Paidotribo.

McDaniel, R. S. (2002). *Jabones esenciales*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Chiavenato, I., & Villamizar, G. A. (2000). *Administración de recursos humanos*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Fúquene, R. C. E. (2007). *Producción limpia, contaminación y gestión ambiental*. Bogotá, D.C: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

García C. J. (s.f) CONTABILIDAD DE COSTOS SEGUNDA EDICION EDITORIAL MCGRAWHILL-MEXICO DF. PAG 17

Kurowski, L., & Sussman, D. (2011). *Investment project design: A guide to financial and economic analysis with constraints*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

Miranda, M. J. J. (2005). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Bogotá: MM editores.

Soret, L. S. I. (1996). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid: ESIC.

Villacorta, T. M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Raleigh, North Carolina: Lulu Press.

SITIOS INTERNET

<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Global-organic-cosmetics-market-to-reach-13.2-billion-by-2018>

<http://www.transparencymarketresearch.com><http://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

[http://www.weforum.org/reports?filter\[year\]=2013&page=1](http://www.weforum.org/reports?filter[year]=2013&page=1)

<http://www.revistagestiondocumental.com/el-exito-reside-en-tener-un-producto-de-calidad-y-ofrecer-soluciones-brillantes-y-personalizadas-jonathan-solis-ceo-de-neosystems/>

ANEXOS

