



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR (A):
Flor Pintado, Jennifer Andrea
Rojas Bastidas, Stefanía Del Rocío**

**INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**TUTOR:
Eco. Maldonado, Andrey**

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jennifer Andrea Flor Pintado y Stefanía Del Rocío Rojas Bastidas, como requerimiento parcial para la obtención del Título Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTOR (A)

Eco. Andrey Maldonado

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 29 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Stefania del Rocío Rojas Bastidas

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, 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 29 del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR (A)

Stefania del Rocío Rojas Bastidas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jennifer Andrea Flor Pintado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, 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 29 del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR (A)

Jennifer Andrea Flor Pintado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Stefania del Rocío Rojas Bastidas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de septiembre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Stefania del Rocío Rojas Bastidas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jennifer Andrea Flor Pintado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de septiembre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Jennifer Andrea Flor Pintado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por proveerme durante mis estudios universitarios y regalarme la sabiduría en mi trabajo de titulación, él es mi principal motivación.

Mis maravillosos padres quienes con mucho esfuerzo han trabajado para apoyarme en la culminación de mis estudios universitarios y su amor incondicional me han inspirado a dar siempre lo mejor de mí, gracias por estar pendientes de mi desarrollo personal y profesional. A mi dulce hermana que con su ejemplo me ha motivado a perseguir mis sueños y persistir hasta conseguirlos. Finalmente es imposible no agradecer a mi compañera de tesis Jennifer Flor quien ha sido un gran apoyo y a nuestro tutor de tesis Eco. Andrey Maldonado por transmitirnos sus conocimientos durante el desarrollo de nuestro proyecto de titulación.

STEFANIA ROJAS

Primero quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de prepararme en el ámbito profesional al estudiar esta carrera; sin duda Él ha estado conmigo en cada etapa de mis estudios, y en la elaboración de este proyecto de titulación, no ha sido la excepción. Quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional en todo momento y por ser ese baluarte en mi vida, en el proceso de alcanzar mis metas, y en mi crecimiento y desarrollo como persona. Quiero agradecer también a mi compañera y amiga, Stefania Rojas; no tengo dudas que el desarrollo de este proyecto de titulación no hubiera sido lo mismo sin ella. Finalmente, agradezco a mi tutor de tesis, Eco. Andrey Maldonado, por ser esa guía indispensable para lograr el desarrollo de este proyecto, y aportar con su experiencia y conocimientos.

JENNIFER FLOR

DEDICATORIA

A mi preciosa y valiente familia compuesta por tres personas que son mi especial tesoro y motor para perseverar y cumplir mis metas propuestas durante el viaje de la vida. Las amo con todo mi corazón y son mi más grande bendición.

STEFANIA ROJAS

Quiero dedicar mi Proyecto de Titulación a Dios y a mi familia, que son mi especial bendición, y los que han estado conmigo en cada etapa de mi vida. Sin duda, la realización de este proyecto no hubiera sido posible sin su apoyo, ayuda y amor.

JENNIFER FLOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**Andrey Maldonado Karpova
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I: Metodología de la investigación	3
1.1 Delimitación del tema	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Antecedentes	4
1.2.2 Formulación del problema	7
General	7
Específica	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Justificación	8
1.5 Descripción de la metodología de la investigación	10
1.6 Marco Referencial.....	11
1.6.1 Marco Teórico	11
1.6.2 Marco Legal.....	14
Factores legales.....	14
Regulaciones técnicas a cumplirse	15
Capítulo II: El mercado de Jabones Naturales.....	17
2.1 Definición del producto	17
2.2 Análisis situacional del proyecto	21
2.2.1 Pesta	21

Político	21
Económico	23
Social	32
Tecnológico.....	35
Ambiental	36
2.2.2 Fuerzas de Porter.....	38
Poder de negociación de los consumidores.....	38
Amenaza de Productos sustitutos.....	38
Competidores.....	39
Poder de negociación de los Proveedores.....	41
Barreras de entrada	43
2.3 Investigación de mercado.....	44
2.3.1 Segmentación de mercado.....	44
2.3.2 Levantamiento de información primaria.....	44
Entrevistas personales.....	44
Encuesta	45
2.3.3 Proyección de la Demanda y Oferta.....	58
2.4 Comercialización	62
2.4.1 Procedimiento de ventas	62
2.4.2 Canales de distribución	62
2.4.3 Relaciones con los canales.....	64
2.4.4 Transporte	66
2.4.5 Estrategias de introducción al mercado – Marketing Mix Producto ...	67

Precio.....	74
Plaza	75
Promoción.....	76
Capítulo III: Propuesta empresarial.....	78
3.1 Ubicación y plano del negocio	78
3.1.1 Ubicación del taller artesanal	78
3.1.2 Dimensiones del taller artesanal	79
3.1.3 Desechos de fabricación	80
3.2 Objetivos de la propuesta empresarial	81
3.3 Misión, Visión y Valores de la empresa	81
Misión	81
Visión.....	82
Valores	82
3.4 Análisis FODA	82
Fortalezas.....	82
Oportunidades.....	83
Debilidades.....	83
Amenazas	84
1.5 Organigrama funcional.....	87
2.5 Cadena de valor	89
3.7 Estructura del capital	93
3.8 Gestión de recursos humanos.....	93
3.9 Proceso de producción	94

3.10 Capacidad de producción	98
3.11 Control de calidad.....	100
3.10.1 Normas de calidad INEN	100
Capítulo IV: Análisis Financiero y Económico.....	102
4.1. Análisis de las inversiones y financiamiento	102
4.2 Análisis de los ingresos por ventas.....	102
4.3 Análisis de costos y gastos.....	103
4.4 Costo unitario del producto.....	104
4.5 Flujo de caja	104
4.6 Cálculo del punto de equilibrio.....	105
4.7 Tabla de amortización	106
4.8 Análisis de sensibilidad.....	106
4.8.1 Cálculo del <i>Payback</i> , Van y Tir.....	106
4.8.2 TMAR	107
4.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	108
4.10 Balance General	109
Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Bibliografía.....	113
Glosario	117
Anexos.....	123

Índice de tablas

Tabla 1	23
Tabla 2.....	24
Tabla 3.....	25
Tabla 4.....	26
Tabla 5.....	27
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	28
Tabla 8.....	28
Tabla 9.....	29
Tabla 10.....	30
Tabla 11.....	31
Tabla 12.....	33
Tabla 13.....	34
Tabla 14.....	35
Tabla 15.....	36
Tabla 16.....	99
Tabla 17.....	99
Tabla 18.....	100

Índice de gráficos

Ilustración 1.....	32
Ilustración 2.....	34
Ilustración 3.....	37
Ilustración 4.....	37
Ilustración 5.....	41
Ilustración 6.....	47
Ilustración 7.....	48
Ilustración 8.....	49
Ilustración 9.....	50
Ilustración 10.....	51
Ilustración 11.....	52
Ilustración 12.....	53
Ilustración 13.....	54
Ilustración 14.....	55
Ilustración 15.....	56
Ilustración 16.....	57
Ilustración 17.....	58
Ilustración 18.....	70
Ilustración 19.....	71
Ilustración 20.....	72
Ilustración 21.....	72

Ilustración 22.....	73
Ilustración 23.....	73
Ilustración 24.....	74
Ilustración 25.....	80
Ilustración 26.....	90
Ilustración 27.....	92
Ilustración 28.....	95
Ilustración 29.....	95
Ilustración 30.....	96
Ilustración 31.....	97
Ilustración 32.....	97
Ilustración 33.....	98

Resumen (Abstract)

Este proyecto tiene como objetivo el determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales, debido a la gran cantidad de jabones con químicos sintéticos que se haya fácilmente en el mercado. A lo largo del proyecto se hará una investigación acerca del mercado de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil, se estudiará las diferentes estrategias a implementar y el proceso de producción de los jabones hechos a base de aceite de coco y aceites esenciales, con el propósito de ofertar un jabón de calidad.

Es importante mencionar que con este proyecto no solo se buscará comprobar la rentabilidad financiera del mismo, sino también la creación de una empresa que pueda satisfacer la necesidad de productos naturales en el mercado, por medio de un jabón hecho con delicados componentes para la piel, que inclusive lo pueden consumir personas que estén sometidos a tratamientos como la quimioterapia y diálisis, que necesitan de un jabón con componentes suaves para la piel. Así, aportará a un mejor estilo de vida para las personas que lo consuman.

This project aims to determine the feasibility of a company dedicated to the production and trade of handmade soaps, due to the large amount of soaps with synthetic chemicals that are easily available in the market. Throughout the project will be an investigation into the market of handmade soaps in the city of Guayaquil, the different strategies to be implemented and the process of production of soaps made from coconut oil and essential oils. The purpose is to create a handmade soap by looking after every detail of the production process and make a product with high quality. It is noteworthy that this project not only seeks to prove the financial performance of the creation of this kind of business, it also seeks the creation of a company that can meet the need of selling natural products in the market, through a soap made with health benefits for the skin. It may even appeal to people who are undergoing treatments such as chemotherapy and dialysis since they need a soft soap for their skin. Thus this kind of soap contributes a better lifestyle for the people who consume it.

Introducción

El jabón es un producto muy usado a lo largo de la historia e indispensable para la higiene personal. Este producto se ha convertido en un producto de consumo masivo y muy fácil de encontrar en las diferentes tiendas y supermercados alrededor del mundo, con variedad de opciones para escoger.

Existe diversidad de empresas en el Ecuador dedicadas a la comercialización de este tipo de producto, gran parte de ellas corresponden a marcas extranjeras como lo son Palmolive, Protex, Dove, Lux, entre otras; por lo que aún falta una mayor participación de empresas nacionales dedicadas a la producción de jabones para la higiene personal.

En los últimos años, en el país se ha empezado a impulsar el consumo de productos nacionales, con el ánimo de fortalecer la economía del país y alcanzar un alto nivel de desarrollo del mismo. El Gobierno, a través de instituciones como la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional del Fomento, brinda ayuda financiera para el desarrollo del sector productivo y de las empresas y microempresas nacionales; por lo que la creación de una fábrica dedicada a la producción y comercialización de jabones, aportaría al desarrollo de este sector y contaría con la oportunidad de acceder a la ayuda financiera otorgada por parte del Gobierno.

El proceso de fabricación de los jabones ha evolucionado con el paso del tiempo desde que se elaboraron por primera vez. Es así que, hoy en día, la mayoría se produce a base de químicos sintéticos que pueden causar daños a la salud de las personas, con componentes no debidamente estudiados.

Cabe recalcar que, en la sociedad, muchos se han habituado al consumo de productos pocos naturales, sin darse cuenta que el excesivo uso de estos productos hechos a base de químicos sintéticos o petroquímicos van deteriorando la salud.

Pocas personas se detienen a analizar los compuestos de los diferentes productos que consumen día a día, pero si se dieran el tiempo para hacerlo descubrirían las posibles amenazas para su salud.

A pesar del alto consumo de productos poco naturales, en los recientes años ha empezado un despertar en la conciencia de las personas por el consumo de productos con componentes naturales, lo cual incentiva a la producción y comercialización de este tipo de elaborados.

La propuesta de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales y naturales, responde a la latente necesidad del desarrollo de la matriz productiva del país, pero a su vez a la creciente demanda por productos más naturales que garanticen un mejor cuidado de la salud. Este proyecto a desarrollar surge como resultado de estas necesidades y se basará en el análisis de la creación de una empresa que buscará no tan solo aportar al desarrollo de la economía del país sino también mejorar el estilo de vida y el bienestar de las personas.

Capítulo I: Metodología de la investigación

1.1 Delimitación del tema

El estudio de este proyecto se basará en determinar la sostenibilidad comercial de crear una microempresa, dedicada a la producción artesanal de jabones naturales a baja escala, en la ciudad de Guayaquil. Debido a que en el mercado de jabones, de dicha ciudad, existe una limitada oferta de marcas ecuatorianas dedicadas a producción de este tipo de productos. El propósito de esta investigación será conocer la factibilidad comercial de la producción artesanal de jabones a corto plazo y así considerar las posibilidades de expandir la producción a nivel nacional e inclusive a otros países, pero en el largo plazo.

En gran parte, este proyecto está dirigido a aquellas personas en busca de un estilo de vida saludable, a través del uso de productos artesanales y naturales, con componentes que garantizarán el cuidado de la piel de las personas. La materia prima que se usará para la elaboración de los jabones será adquirida por medio de proveedores locales y será materia prima lista para ser usada en el proceso productivo de este proyecto. Es decir, el proyecto estará enfocado netamente a la producción de los jabones más no a la materia prima que se necesita en el proceso.

El producto de la investigación va dirigido para las personas, que sin importar su edad, sexo y raza, busquen consumir productos naturales para la higiene personal, así como también para las personas que padecen enfermedades tales como: cáncer e insuficiencia renal. Es frecuente que durante el tratamiento con quimioterapia se presenten alteraciones en la piel. Estas alteraciones consisten en la aparición de prurito (picor), eritema (color rojo de la piel), sequedad y descamación (Asociación Española Contra el Cáncer, 2011). Mientras que las personas que sufren de insuficiencia renal

crónica y deben someterse al tratamiento de diálisis, pueden padecer de la presencia de prurito como síntoma dermatológico más importante, que afecta hasta un 80 % de los pacientes urémicos (Moraleda, 1993).

La diferenciación principal del jabón que se estudiará en este proyecto, con el resto de jabones que se comercializan en el mercado, es que además de limpiar la piel, ayudará al cuidado de este importante órgano, debido a que este jabón estará compuesto por los más delicados aceites esenciales, destilados de plantas, con diferentes propiedades que aportarán a la buena salud de la piel.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Antecedentes

En el Ecuador, la industria dedicada a la producción nacional de jabón no ha demostrado ser muy significativa a lo largo de la historia, debido a que la mayoría de jabones que los ecuatorianos consumen son importados, con marcas extranjeras posicionadas como Protex, Lux y Dove. Según estadísticas realizadas por Trade Map en el año 2013, las importaciones de jabones de tocador del Ecuador alcanzaron los \$ 19707 millones (Trade Map, 2013).

El jabón es un producto con años de historia. Los primeros registros que se encuentran acerca de agentes limpiadores, son de aquellos hechos a base de cenizas de corteza de árbol. Posterior a eso, se registran las primeras mezclas de jabón usadas por egipcios, griegos y romanos, que consistían en una mezcla de agua, aceites y ceras vegetales o animales; todo esto aconteció siglos a.C (Abud, 2004).

En el siglo II d.C., el médico romano Galeano, publicó documentación importante sobre el uso del jabón como medio curativo y que ayudaba además a la eliminación de la suciedad del cuerpo, de manera sencilla y fácil. El jabón que se usaba en este siglo se caracterizó por estar fabricado de grasa, lejía de ceniza y cal (Abud, 2004).

“Regiones en las que la producción del jabón cobro mucha fuerza fueron Italia y España. En Italia se elaboraron jabones mezclando sebo de cabra con ceniza de haya, que proporcionaba el álcali. Años después, en el siglo XIII, al llegar la industria del jabón a Francia desde Italia, los franceses desarrollaron un método para la fabricación del jabón, utilizando aceite de oliva en lugar de grasas animales” (Abud, 2004).

En 1783, se empieza a usar la glicerina en la fabricación de los jabones. La glicerina fue descubierta al hervir aceite de oliva con el óxido de plomo. “Tras el descubrimiento de la glicerina el químico francés, Michel Eugene Chevreul, comienza a investigar la naturaleza química de las grasas y los aceites que se usan en el jabón, descubriendo que las grasas simples no se combinan con el álcali para formar el jabón, sino que se descomponen antes para formar ácidos grasos y glicerina” (Abud, 2004).

En Francia se llevaron a cabo varios avances en la industria del jabón y, en 1791, Nicolas Leblanc, químico francés, descubrió un proceso para la obtención, de lo que se conoce hoy como carbonato de sodio o sosa caustica. “Al aumentar la demanda de jabón, el suministro de álcali a través de cenizas de plantas resultó caro y escaso, hecho que despertó la imperiosa necesidad de obtenerlo industrialmente y a partir de un producto barato” (Varo Galván, 1996).

El uso del carbonato de sodio empezó a crecer en la industria del jabón y posterior a la añadidura de cal, en el mundo se hizo muy común la preparación del jabón sódico a nivel industrial. La sosa caustica se convirtió en uno de los elementos primordiales en la fabricación del jabón y las

industrias ya no partían de cenizas para la fabricación de los mismos, como años atrás (Varo Galván, 1996).

Tras la producción a gran escala del jabón a base de sosa caustica, este comenzó a comercializarse a precios más cómodos en Europa, por lo que su uso comenzó a expandirse entre las diferentes clases sociales. “De este modo, empezaron a desaparecer enfermedades de la piel y, sobre todo, su contagio, que constituían verdaderas plagas y que, de modo particular, afectaban a la población infantil. Al jabón se debe la introducción, entre la población humana, de un espontáneo cuidado del aseo personal, que después se convierte en hábito social” (Varo Galván, 1996).

Hoy en día la producción industrializada, si bien ha logrado suplir de una mejor manera la enorme demanda existente en el mercado, también es tema de preocupación por sus efectos negativos en el medio ambiente e inclusive en ocasiones en la salud. Los efectos en el medio ambiente, como resultado de la industrialización, están tratando de mitigarse con nuevas formas de fabricar los productos y con componentes que resulten amigables para el mismo.

Afortunadamente, se puede ver una tendencia creciente por el consumo de productos naturales y una señal de eso es el aumento de consumo de productos orgánicos. La gente está apostando por una alternativa diferente de vida, en especial cuando se encuentran con estadísticas que demuestran una tasa creciente de enfermedades como, por ejemplo, el cáncer, que está acabando con la vida de un gran número de personas. La sociedad está tomando conciencia sobre sus hábitos de consumo y si está en sus posibilidades el adquirir un producto que resulte natural y libre de químicos sintéticos, usados en muchos de los productos industrializados, ellos sin duda elegirán aquel producto hecho de la manera más natural posible.

1.2.2 Formulación del problema

General

¿Qué tan factible es la comercialización de los jabones artesanales en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Específica

- ¿Cuál es la tendencia del consumo de productos artesanales en el mercado de Guayaquil en el 2014?
- ¿De acuerdo a la investigación de mercado, cuál será el plan de marketing de introducción del producto?
- ¿Será rentable la creación de una empresa dedicada a la producción de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Demostrar la factibilidad comercial de la producción y comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar la investigación del mercado ecuatoriano para conocer la tendencia de consumo de productos artesanales.
- Elaborar el plan de marketing del producto estudiado a lo largo del proyecto.
- Elaborar el análisis financiero de una empresa dedicada a la producción de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación

Por medio de este proyecto se analizará la tendencia del consumo de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil, el cual tiene el propósito de ayudar a las personas en el cuidado de la piel y de esta manera satisfacer el consumo de un producto de primera necesidad, con componentes naturales como el aceite de coco y los aceites esenciales. Una de las razones principales que motivó el análisis sobre el mercado de jabones en el Ecuador, es la baja producción nacional de este bien. Se aprovechará esta oportunidad para acaparar el mercado insatisfecho, puesto que este país goza de biodiversidad y posee los diferentes componentes naturales para su producción.

Es importante mencionar que el jabón es un producto que tiene directo contacto con la piel, por lo que su composición puede causar reacciones directas en la misma. La piel es considerada el órgano más grande del cuerpo humano, con un peso aproximado de entre 3,5 a 10 kg, y una superficie de alrededor de 2 m² (Ramos Lage, 2000).

Los jabones convencionales (con químicos sintéticos) que se encuentran disponibles en los supermercados, pueden causar problemas a las personas que sufren enfermedades como el cáncer, que con el tratamiento de quimioterapia, el uso de este tipo de jabones resulta demasiado fuerte para su piel desprotegida.

Además de lo mencionado anteriormente, las personas al usar jabones convencionales, sin darse cuenta, permiten que por medio de su piel ingrese toda clase de químicos que podrían traer algún daño a su salud.

Por medio de este proyecto se busca crear un jabón que permita contrarrestar casos como, por ejemplo, el caso de Minnesota, Estados Unidos; en donde se prohibió la venta de productos con triclosán, un compuesto muy común en jabones antibacteriales. Este fue prohibido debido a que estudios probaron que no existe evidencia alguna de que el triclosán contribuya con algún beneficio adicional a la salud, en comparación con los jabones libres de este compuesto (U.S. Food and Drug Administration, 2013).

Adicionalmente, estudios han encontrado que el triclosán y otros compuestos antibacteriales, pueden causar alteración en la regulación hormonal y contribuir al desarrollo de la resistencia de las bacterias, ante los antibióticos y causar daño al sistema inmunológico (U.S. Food and Drug Administration, 2013).

En la actualidad gran cantidad de personas está consumiendo productos que están llenos de sustancias que pueden causar daños a la salud, y ante la ausencia de empresas comprometidas a ofrecer productos naturales, muchos de los consumidores no tienen opciones al momento de adquirir un jabón natural.

Finalmente, otro motivo que representa un pilar importante para la elaboración de este proyecto, son los incentivos económicos que otorga el actual gobierno, en cuanto al desarrollo de la matriz productiva del país; que por medio de instituciones financieras como la Corporación Financiera Nacional, provee créditos a los productores ecuatorianos, lo que ayuda al fortalecimiento del sector productivo del país.

1.5 Descripción de la metodología de la investigación

En el proceso investigativo de este proyecto se aplicará una investigación exploratoria y concluyente descriptiva. La investigación exploratoria servirá, en la primera parte de la investigación, para tener una perspectiva clara y amplia del problema. Posteriormente, se combinará la investigación concluyente descriptiva, debido a que se desea obtener información cuantitativa al trabajar con muestras representativas y establecer conclusiones al final de la investigación.

Algunos de los métodos investigativos que se usarán en determinados puntos de esta investigación son: Analítico, Sintético, Inductivo y Deductivo.

El método analítico se empleará en el procesamiento de toda la información recopilada. El método sintético se utilizará para realizar resúmenes y síntesis en el marco teórico y evaluar las encuestas para obtener conclusiones generales. El método inductivo será empleado en la recopilación de la información detallada a lo largo de la investigación. El método deductivo se empleará en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Las técnicas que se usarán para la recolección de datos serán: entrevistas, encuestas y análisis de estudios previos relacionados con el tema.

Para la muestra de la investigación, en el proyecto se realizará un muestreo probabilístico aleatorio finito, el cual “se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010).

La fórmula a usar en el proyecto será (Bernal, 2010):

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

1.6 Marco Referencial

1.6.1 Marco Teórico

Algunas de las teorías que se considerarán para el desarrollo de este estudio son: La Oferta y Demanda, Análisis PEST, Análisis de las cinco Fuerzas de Porter, Análisis FODA y Marketing Mix.

La Oferta y Demanda son dos pilares importantes en el estudio de la economía, puesto que es la base para el estudio del comportamiento del mercado y la fijación de precios. Se conoce como demanda a la cantidad que los consumidores prevén comprar en un periodo dado y a un precio en particular; en ocasiones no representa la cantidad real que en efecto se

compra, debido a que algunas veces la cantidad demandada es mayor que la cantidad de bienes disponibles, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad demandada. Se conoce como Oferta a la cantidad que los productores proyectan vender durante un periodo dado, a un precio en particular. La cantidad que se oferta en el mercado, no es necesariamente la misma que en realidad se venderá, debido a que en ocasiones la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida (Parkin, 2006).

Al momento de considerar la constitución de una empresa o ingresar a un mercado nuevo, existen importantes herramientas para el análisis del entorno del mismo; algunas de estas herramientas son: el Análisis Pest y el Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

El análisis Pest estudia los factores del macro entorno de la empresa y que afectan en cierta forma en el desarrollo de la misma. Las variables a considerar en este análisis son: políticas, económicas, sociales y tecnológicas. “El objetivo fundamental de este análisis es determinar la situación actual y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la empresa puede conocer si le interesa acceder al mismo o abandonarlo” (Villacorta, 2010).

En el análisis Pest, los factores políticos son aquellos relacionados al gobierno y las políticas gubernamentales, que rigen el país donde la empresa desempeñara sus actividades. Los factores económicos son aquellas variables que afectarán al poder adquisitivo de los consumidores y a los costos de capital de la empresa. Los factores sociales constituyen las diferentes actitudes, intereses y opiniones de la sociedad que influyen en sus decisiones de compra. Los factores tecnológicos representan a la tecnología que será clave para que la empresa pueda ofertar sus productos en el mercado (Villacorta, 2010).

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, al igual que el análisis PEST, corresponde al análisis de los factores del entorno empresarial, que pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa. Este análisis estudia las fuerzas que causan presión sobre la actividad de una empresa y que determinan la competitividad del sector. Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los siguientes elementos del mercado: Poder de Negociación de los proveedores, Poder de Negociación de los consumidores, Productos sustitutos como amenaza, Competidores potenciales y Barreras de entrada en determinado mercado (Baena, Sánchez, & Suárez, 2003).

Una herramienta que se ha usado hace algunos años para el análisis de los factores de carácter interno y externo de una empresa, es el análisis FODA. Sus siglas corresponden al análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Este análisis determina los factores que pueden favorecer a la empresa como lo son las Fortalezas y Oportunidades, u obstaculizar como lo son las Debilidades y Amenazas. “Se denominan fortalezas a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. Se denominan debilidades a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para el logro de los objetivos. Se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos” (Borello, 1994).

Finalmente, otra herramienta importante en el análisis empresarial es el Marketing Mix, conocido como las 4Ps, que corresponden al: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En Producto, será importante considerar que este sea capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores y de generar preferencia en los mismos. De tal forma,

que estos lo prefieran respecto a los productos competidores. En Precio, se tomará en cuenta la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio específico. En Plaza, se considerará la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus clientes, para la compra de los productos o servicios. Finalmente, en Promoción se tomarán en cuenta las diferentes maneras en las que la empresa dará a conocer a sus clientes, las bondades y ventajas competitivas del producto o servicio, con el objetivo de estimular a la compra del mismo (Soriano, 1990).

1.6.2 Marco Legal

Factores legales

Para la constitución de la microempresa se considerará los derechos establecidos en la Constitución de la República, prioritariamente por ser esta la norma suprema del Ecuador. En la Constitución se garantiza, según el artículo 33, el derecho al trabajo, como un deber social para el desarrollo y la realización personal y base económica; dando como resultado el derecho a la vida digna que asegure la salud y alimentación del núcleo familiar también garantizado en el artículo 66 numeral 2, como plataforma para desarrollar actividades económicas ya sea de forma individual o colectiva.

El numeral 15 del artículo 66 también incentiva a la producción nacional, productividad y competitividad, lo que respalda la importancia de la creación de esta empresa.

Uno de los más importantes derechos que se incluye en la norma suprema, es el derecho a la capacidad creativa, como ejercicio digno y sostenido de las actividades, según el artículo 22, que es el principal motivo de esta propuesta empresarial.

Regulaciones técnicas a cumplirse

Las normas a cumplirse en el desarrollo de la formación de la empresa, establecidas en las leyes supletorias a la constitución, se encuentran detalladas en La Ley de Compañías. Para el desarrollo y creación de la empresa se considerara el artículo 143 de la ley antes mencionada, que corresponde a la constitución de una Sociedad Anónima, puesto que la empresa estará constituida como tal, con un capital dividido en acciones negociables. Este tipo de sociedad se constituirá mediante escritura pública, según el artículo 147 de la ley, con la inscripción en el Registro Mercantil y con previa autorización de la Superintendencia de Compañías, por ser este el ente regulador.

Entre las otras obligaciones a cumplirse acorde lo establecido en la ley, es la conformación con al menos dos accionistas al momento de la constitución; y los derechos establecidos para los trabajadores según el Código de Trabajo, en el numeral 31 del artículo 42, al ser este un derecho constitucional a cumplirse dentro del rol de la formación y constitución empresarial-laboral.

Dentro de los derechos de los trabajadores se encuentran: la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para así poder tener acceso a las prestaciones del seguro social; y los beneficios ofrecidos por ley a todos los trabajadores además de su sueldo, como lo es: el décimo tercero y décimo cuarto sueldo, según el Código de Trabajo.

Para el funcionamiento de la empresa es necesaria también la obtención del RUC, que es el Registro Único de Contribuyentes. El RUC identifica a los contribuyentes que realizan una actividad lícita en el país y para obtenerlo la empresa deberá acercarse a las oficinas del Servicios de Rentas Internas, presentando los diferentes requisitos para cada caso. Toda empresa deberá inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes dentro de los treinta días

siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el artículo 1 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes.

Las personas jurídicas para poder importar, exportar, producir, almacenar, transportar, prestar servicios, utilizar y comercializar localmente sustancias sujetas a fiscalización, como el hidróxido de potasio, usado en la producción del jabón; deberán obtener la licencia otorgada por el CONSEP. Para la obtención de esta licencia deberán presentar los diferentes documentos especificados en el Reglamento para el control de sustancias sujetas a fiscalización y medicamentos, en el artículo 3 (CONSEP, 2014).

Otra licencia que la empresa deberá obtener es la Licencia Ambiental. Este es el documento que se otorga a una actividad, obra o proyecto que puede causar un impacto ambiental con sus actividades. En esta licencia se especifican las obligaciones y condiciones que debe cumplir el ponente del proyecto para mitigar los efectos que la actividad produzca en daño al medio ambiente (Ecuador Ambiental, 2014).

Para poder comercializar el producto, es necesaria la obtención del registro sanitario. El control sanitario del Ecuador obliga a los productos higiénicos el contar con el Certificado de Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. El certificado del registro sanitario estará a nombre de un titular, quien será el encargado de su utilización (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2012).

Finalmente, para el funcionamiento de la empresa es necesaria la obtención del registro de patente municipal y el permiso de funcionamiento, otorgado por el cuerpo de bomberos. La patente anual es un impuesto que debe ser pagado anualmente por todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades comerciales. El pago de este impuesto se hace en el departamento de tesorería del municipio (Municipalidad de Lomas de Sargentillo, 2014).

Para la obtención del permiso otorgado por el cuerpo de bomberos se deberá presentar solicitud del permiso del Municipio, la copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario. Posterior a esto, se realizará una inspección de las instalaciones y de seguridades contra incendios. El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento (Cuerpo de Bomberos, 2014).

Capítulo II: El mercado de Jabones Naturales

2.1 Definición del producto

El producto que ofrecerá la empresa es jabón líquido hecho a base de aceite de coco y aceites esenciales. El jabón que la empresa comercializará es un producto creado para la higiene personal y el buen cuidado de la salud, que puede ser consumido por todo tipo de personas, incluso por aquellas que reciben tratamiento con quimioterapias y diálisis, puesto que al ser libre de químicos sintéticos y tener componentes naturales, ayuda a proteger e hidratar la piel.

Los aceites esenciales que serán usados en la fabricación del producto son completamente naturales y aportaran al cuidado de la salud, debido a las diferentes propiedades que poseen.

Un aceite esencial es aquel líquido aromático y volátil que se encuentra dentro de muchos arbustos, flores, árboles, raíces y semillas y que por lo general se extrae a través de la destilación al vapor. La química de un aceite esencial es muy compleja y puede consistir en cientos de compuestos químicos diferentes y únicos. Por otra parte, los aceites esenciales son altamente concentrados y mucho más potentes que las hierbas secas, debido al proceso de destilación que los hace tan concentrados (Young, 2013).

La investigación indica que cuando se difunden aceites esenciales, estos pueden aumentar el oxígeno atmosférico y proporcionar iones negativos, lo que a su vez inhibe el crecimiento bacteriano. Esto sugiere que los aceites esenciales podrían desempeñar un papel importante en la purificación de aire y neutralización de olores (Young, 2013).

En el cuerpo humano, los aceites esenciales estimulan la secreción de anticuerpos, neurotransmisores, endorfinas, hormonas y enzimas. Los aceites que contienen limoneno se han demostrado para prevenir y retrasar la progresión del cáncer. Otros aceites, como la lavanda, se han utilizado para promover el crecimiento del cabello y aumentar la tasa de curación de heridas (Young, 2013).

Los aceites esenciales que se usarán para la elaboración de los jabones son: aceite esencial de menta, aceite esencial de limón, aceite esencial de lavanda y aceite esencial de ylang ylang.

El aceite esencial de menta ha sido muy usado a lo largo de la historia. Este aceite llegó a ser conocido por ser parte del "Vinagre Marsella" o del "Cuatro Ladrones Vinagre", utilizado por los bandidos de tumbas para protegerse durante la plaga del siglo 15. Algunas de las propiedades medicinales de este aceite son: antiinflamatorio, antitumoral, antibacterial, antiviral, antifúngico y calmante del dolor (Young, 2013).

El aceite esencial de limón ha sido muy estudiado en los últimos años. La investigación realizada por Jean Valnet, MD, mostró que el aceite de limón vaporizado puede matar la bacteria meningococo en 15 minutos; bacilos tifoidea en una hora; y bacterias neumococo dentro de tres horas. El aceite de limón se ha utilizado ampliamente en el cuidado de la piel, para limpiarla, reducir las arrugas y combatir el acné. El aceite esencial de limón es rico en limoneno, el mismo que ha sido exhaustivamente analizado por alrededor de 50 estudios clínicos, por su habilidad para combatir el crecimiento de tumores. Algunas propiedades medicinales del aceite esencial de limón son:

Antitumoral, antiséptico, mejora la microcirculación y estimula el sistema inmunológico, la memoria y relajación (Young, 2013).

El aceite esencial de lavanda ha sido comprobado como un poderoso regenerador de tejidos y cicatrizante de heridas. El científico francés, René Gattefossé, fue el primero en descubrir las propiedades de la lavanda, cuando se quemó gravemente su brazo en un accidente de laboratorio y al usarlo descubrió sus propiedades para estimular la regeneración de tejidos, y la cicatrización de heridas. Algunas de las propiedades medicinales de este aceite esencial son: antiséptico, antifúngico, analgésico, antitumoral, vaso dilatador, relajante y combate el exceso de sebo en la piel (Young, 2013).

El aceite esencial de ylang ylang es destilado de estas famosas flores, originarias de Madagascar y Ecuador. Ylang ylang significa “flor de flores” y se han utilizado a lo largo de los años para cubrir las camas de parejas de recién casados en su noche de bodas, por sus conocidas propiedades afrodisiacas. Algunas de las propiedades medicinales de este aceite esencial son: antispasmodico, vaso-dilatador, regulador de los latidos del corazón, antiparasitario y estimulante de la relajación (Young, 2013).

Para la elaboración de los jabones se usarán mezclas de aceites esenciales, que al combinarlos intensifican algunas de sus propiedades. Los aceites esenciales que se usarán para las mezclas son: aceite esencial de clavo, aceite esencial de canela, aceite esencial de eucalipto, aceite esencial de limoncillo, aceite esencial de limón, aceite esencial de melaleuca, aceite esencial de lavandina, aceite esencial de romero, aceite esencial de mirto y aceite esencial de citronela.

Una de las mezclas que se usará en la elaboración de los jabones está compuesta por los siguientes aceites esenciales: clavo (altamente antimicrobiano, antiséptico, antifúngico, antiviral y anti infecciones), limón (antiséptico y amplifica la inmunidad), canela (altamente antisépticos,

antibacterial, antiviral, antifúngico), eucalipto (antibacterial, antiviral, anti infeccioso, antiinflamatorio) y romero (antiséptico, antimicrobiano). Esta mezcla se caracteriza por ser altamente antiséptica, antibacterial y antiviral. Se creó a partir de la investigación basada en la leyenda acerca de unos ladrones del Siglo 15, que frotaron aceites en sus cuerpos para evitar el contagio de la plaga, mientras robaban los cuerpos de los muertos y los moribundos. Cuando fueron aprehendidos, los ladrones se vieron obligados a decir cuál era su secreto y revelaron la fórmula de las hierbas, especias y aceites que utilizaron para protegerse a sí mismos, a cambio de un castigo más indulgente. Los estudios realizados durante 1997, en la Universidad Estatal Weber (Odgen, Utah), demostraron el poder de estos aceites para matar microorganismos en el aire. Después de 20 minutos de difusión, la tasa de reducción aumentó a 99,3 % (Young, 2013).

La otra mezcla de aceites esenciales que se usará en la elaboración de jabones está compuesta por: citronela (antiséptico, antibacterial, antipasmódico, antiinflamatorio, insecticida), limoncillo (fuertes propiedades antifúngicas y antibacterial), avandina (antifúngico, antibacterial, fuerte antiséptico y regenerador de tejidos), romero (antiséptico, antifúngico, y antimicrobiano que puede ser muy beneficioso para problemas de la piel), melaleuca (antibacterial, antifúngico, antiparasitario, antiséptico y antiinflamatorio) y mirto (antibacterial, inmune función). Al combinarlos crean una poderosa mixtura que limpia y desinfecta. Además, neutraliza el moho, humo de cigarro y otros olores que puedan resultar desagradables. Esta mezcla desinfecta y limpia cortadas, raspaduras y picadas de insectos (Young, 2013).

La empresa ofrecerá seis diferentes tipos de jabones que varían de acuerdo a los aceites esenciales a usar. Los jabones que se comercializarán son: *Fresh day*, *Soft care*, *Shinning day*, *Relaxing care*, *Loving care* y *Crystal cleaning*.

2.2 Análisis situacional del proyecto

En el análisis situacional del proyecto se revisarán las diferentes variables del macro entorno de la empresa, que influyen sobre la actividad de la misma. Se usarán las herramientas del análisis Pesta y el análisis de las cinco fuerzas de Porter para su desarrollo.

2.2.1 Pesta

Político

- Estabilidad política: Ecuador ha experimentado un periodo de estabilidad política desde el año 2007, cuando el Eco. Rafael Correa asumió el cargo como Presidente de la República. A lo largo de la historia del Ecuador, diferentes presidentes experimentaron constantes destituciones, lo que traía a su vez violentas revueltas populares y no permitían que proyectos a favor de la comunidad sean culminados, como por ejemplo la crisis de 14 años, que se generó con la destitución y salida del país de tres ex mandatarios: Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez; y al no terminar sus períodos de Gobierno, sus proyectos no se cumplieron tampoco por quienes los reemplazaron: Fabián Alarcón, Gustavo Noboa y Alfredo Palacio (Presidencia del Ecuador, 2013).
- Apoyo gubernamental a la Matriz Productiva: Durante años, el país ha sido reconocido como un proveedor de materias primas y constante importador de productos industrializados o terminados, sin embargo, recientemente el Gobierno actual ha empezado a promover el desarrollo de la matriz productiva del país, dando de esta manera su

apoyo a los productores ecuatorianos que deseen incursionar en el desarrollo de la industria ecuatoriana.

“Los ejes para la transformación de la matriz productiva son (Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo, 2012):

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria- o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

Económico

- Ayuda financiera al sector productivo: En el país existen varias instituciones financieras que buscan ayudar al sector productivo, entre ellas encontramos al Banco Nacional del fomento y a la Corporación Financiera Nacional.

La Corporación Financiera Nacional es una institución dedicada a brindar ayuda financiera al sector productivo del país, convirtiéndose en una institución clave para el desarrollo de la economía del país. La CFN durante su trayectoria institucional ha consolidado su actividad crediticia, al reiterar su compromiso de continuar con el servicio al sector productivo, con especial atención a la micro y pequeña empresa (Corporación Financiera Nacional, 2014).

Tabla 1

Línea de Crédito Financiamiento Productivo	
Destino	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: Incluye financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción. • Capital de trabajo: excluyendo gastos no operativos. • Asistencia técnica • Financiamiento de obligaciones (activos fijos y/o capital de trabajo) cartera CFN o cartera propia.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> • Persona natural o jurídica privada, o mixta legalmente establecida en el país.
Monto	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta USD 20'000.000
Plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: 10 años • Capital de trabajo: 3 años • Asistencia técnica: 2 años
Tasa	<ul style="list-style-type: none"> • Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Amortización	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 30, 90 ó 180 días o al vencimiento en operaciones de hasta 360 días, conforme el ciclo productivo de la actividad.
Garantías	<ul style="list-style-type: none"> • Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
Sectores Priorizados	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores Priorizados establecidos en Manual de Crédito de Segundo Piso (Anexo 14): Confecciones y calzado, Farmacéutica, Metalmecánica, Energías renovables, Petroquímica, Turismo, Automotor, Cadena Agroforestal, Transporte y logística, Tecnología: Hardware y Software, Bio-química, Plástico y caucho, Alimentos y Servicios logísticos.

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Tabla 2

Línea de Crédito Financiamiento Productivo hasta US\$ 20.000	
Destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activos fijos, incluye financiamiento de terrenos, muebles e inmuebles, directamente vinculados al proyecto. 2. Capital de trabajo: excluyendo gastos no operativos 3. Asistencia Técnica
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales o jurídicas privadas, legalmente establecidas en el país, con ventas o ingresos brutos de hasta US\$ 100.000,00
Monto	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta USD 20.000
Plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: 10 años • Capital de trabajo: 3 años • Asistencia técnica: 2 años
Tasa	<ul style="list-style-type: none"> • Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Amortización	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 30, 90 ó 180 días o al vencimiento en operaciones de hasta 360 días, conforme el ciclo productivo de la actividad
Garantías	<ul style="list-style-type: none"> • Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
Sectores Priorizados	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores Priorizados establecidos en Manual de Crédito de Segundo Piso (Anexo 14): Confecciones y calzado, Farmacéutica, Metalmecánica, Energías renovables, Petroquímica, Turismo, Automotor, Cadena Agroforestal, Transporte y logística, Tecnología: Hardware y Software, Bio-química, Plástico y caucho, Alimentos y Servicios logísticos.

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2014)

El Banco Nacional del Fomento presta servicios financieros que promuevan las actividades productivas del país, con el propósito de lograr el desarrollo rural integral. Esta institución otorga créditos a sectores como el minero, pesquero, forestal, turístico, entre otros, por lo que también constituye un factor clave en el desarrollo de la economía nacional (Banco Nacional del Fomento, 2014).

Entre su línea de crédito ofrece préstamos a microempresas, como el siguiente:

Tabla 3

Sujetos de crédito:	Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.
Financiamiento:	Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
Interés:	La tasa de interés será del 11% para producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.
Monto:	Desde USD \$ 100 Hasta USD \$ 20.000
Plazo:	Hasta 5 años
Destino del crédito:	Capital de trabajo y activos fijos.
Garantía:	Quirografarias (personal) hasta USD \$ 15.000, Prendaria o Hipotecaria (Opcional) hasta USD \$ 20.000.

Fuente: (Banco Nacional del Fomento, 2014)

- Tasas de interés:

La tasa de interés activa, para agosto del 2014, en el sector productivo para las PYMES, es del 10,97 %. En comparación con las tasas de interés para el sector productivo corporativo y empresarial, se convierte en tasa activa de interés más alta del sector productivo. La tasa de interés activa para las PYMES es más alta, debido a que existe un mayor riesgo para las instituciones financieras, al momento de otorgarles un préstamo.

La tasa de interés pasiva de los depósitos a plazo, para agosto del 2014 es del el 5,14 %; la de depósitos monetarios el 0,47 % y la de operaciones de reporto es el 0,16 %. De acuerdo a los datos, la tasa pasiva de depósitos a plazo se convierte, para agosto del 2014, en la más atractiva para los inversionistas.

Tabla 4


Agosto 2014	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES	
Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.16
Productivo Empresarial	9.68
Productivo PYMES	10.97
Consumo	15.95
Vivienda	10.83
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.49
Microcrédito Acumulación Simple	25.03
Microcrédito Minorista	28.44
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO	
Tasas Referenciales	
	% anual
Depósitos a plazo	5.14
Depósitos monetarios	0.47
Operaciones de Reporto	0.16
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO	
Tasas Referenciales	
	% anual
Plazo 30-60	4.09
Plazo 61-90	4.48
Plazo 91-120	5.40

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

- PIB: “A partir del 2010, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global, con una tasa de crecimiento del 3,5 % llegando al 7,8 % en 2011 (el tercero más alto de la región). En 2012, la economía se mantuvo fuerte con una tasa de crecimiento del 5,1 %, fortaleza que mantiene al tercer trimestre del 2013 con un crecimiento anual del 4,9 %.

El gobierno actual mantiene el doble principio de modificar la matriz productiva y erradicar la pobreza. Con este objetivo, el gasto y la inversión del sector público se han incrementado del 21 % del PIB en 2006 a casi el 41 % en 2012. Gran parte de estos recursos se han destinado a programas y proyectos de inversión en infraestructura y en los sectores sociales” (Banco Mundial, 2014).

Tabla 5

	Población	15.74 millones	2013
	PIB	\$90.02 mil millones	2013
	Crecimiento del PIB	4%	2013

Fuente: (Banco Mundial, 2014)

- PIB per cápita: El PIB per cápita registrado en el año 2013 fue de \$ 5720, lo que representa un aumento al compararlo con el de años anteriores. De esta manera, se refleja un aumento en el desarrollo productivo del país.

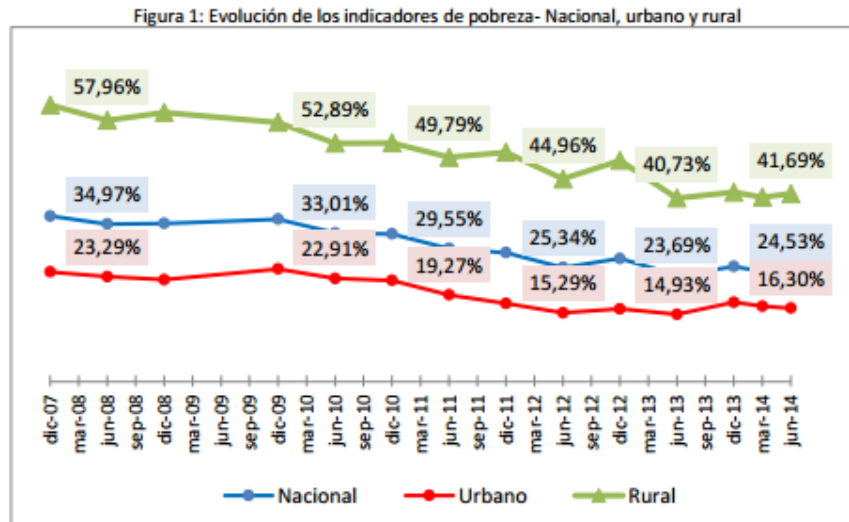
Tabla 6

Country name	◊ 2009	◊ 2010	◊ 2011	◊ 2012	◊ 2013
Ecuador	4.237	4.501	5.035	5.425	5.720

Fuente: (Banco Mundial, 2014)

- Pobreza: Ecuador es un país que durante años ha registrado un índice de pobreza alto. En el 2007 alcanzó el 57,96 %, según las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Sin embargo, a pesar de los altos índices de pobreza que las estadísticas registran, en los últimos años comienza a reflejarse un descenso en los índices de pobreza a nivel nacional, alcanzando en Junio del 2014 el 41,69 %.

Tabla 7



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Además de lo previamente mencionado, un análisis estadístico presentado por el INEC en el año 2014 demuestra que, en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, los índices de pobreza han disminuido. El análisis demuestra una comparación de datos entre el mes de Junio del 2013 con el mes de Junio del 2014, y se puede apreciar como en estas tres ciudades los índices de pobreza y de pobreza extrema han disminuido en pequeños porcentajes.

Tabla 8

Tabla 3: Pobreza y pobreza extrema por ingresos por ciudades

Pobreza				Pobreza Extrema			
Ciudad	jun-13	jun-14	Diferencia	Ciudad	jun-13	jun-14	Diferencia
Quito	8.35%	7.32%	-1.03%	Quito	2.09%	1.73%	-0.36%
Guayaquil	13.75%	12.60%	-1.15%	Guayaquil	3.93%	1.64%	-2.28%
Cuenca	6.01%	5.86%	-0.14%	Cuenca	1.44%	0.58%	-0.86%
Machala	12.82%	14.15%	1.33%	Machala	3.16%	2.88%	-0.28%
Ambato	10.54%	7.85%	-2.70%	Ambato	3.88%	2.31%	-1.56%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

- **Inflación al consumidor:** Los datos recopilados por el INEC, demuestran que la tasa de inflación ha aumentado en el año 2014, puesto que al compararlas con las cifras con las que el país cerró el año 2013, se puede apreciar que va aumentando progresivamente. La tasa de inflación en el año 2013 cerró con el 2,7 %, pero en lo transcurrido del año 2014, la tasa de inflación para el mes de Junio se establece con el 3,67 %.

Tabla 9

Fecha	INFLACIÓN ANUAL
Jul-2013	2.39
Aug-2013	2.27
Sep-2013	1.71
Oct-2013	2.04
Nov-2013	2.3
Dec-2013	2.7
Jan-2014	2.92
Feb-2014	2.85
Mar-2014	3.11
Apr-2014	3.23
May-2014	3.41
Jun-2014	3.67

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

- **Inflación al productor:** Según los datos presentados por el INEC, la inflación al productor en el año 2014 ha estado fluctuando. La fluctuación de la tasa de inflación al productor se ha dado en porcentajes bajos por lo que en el año 2014 esta tasa se ha mantenido en un porcentaje mínimo.

Tabla 10

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL
Jan-2014	-0.41
Feb-2014	1.52
Mar-2014	-0.24
Apr-2014	1.01
May-2014	-0.38
Jun-2014	0.14

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

- Salarios: El salario básico unificado del Ecuador para el año 2014 ha sido establecido por el valor de \$ 340. En el año 2013 el salario básico unificado se encontraba establecido en \$ 318, lo cual ha representado un aumento de \$ 22 para el salario básico del año en curso. En el Ecuador, el 83 % de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17 % gana el básico, el cual es uno de los más altos de América Latina (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).
- Importaciones de jabones al Ecuador: Según los datos recopilados por Trade Map, las importaciones de jabones en Ecuador alcanzaron en el año 2013 un total de 31.372 millones de USD, mientras que en el año 2012 alcanzaron los 22.434 millones de USD, lo cual refleja un aumento en las importaciones de este producto al Ecuador.

Tabla 11

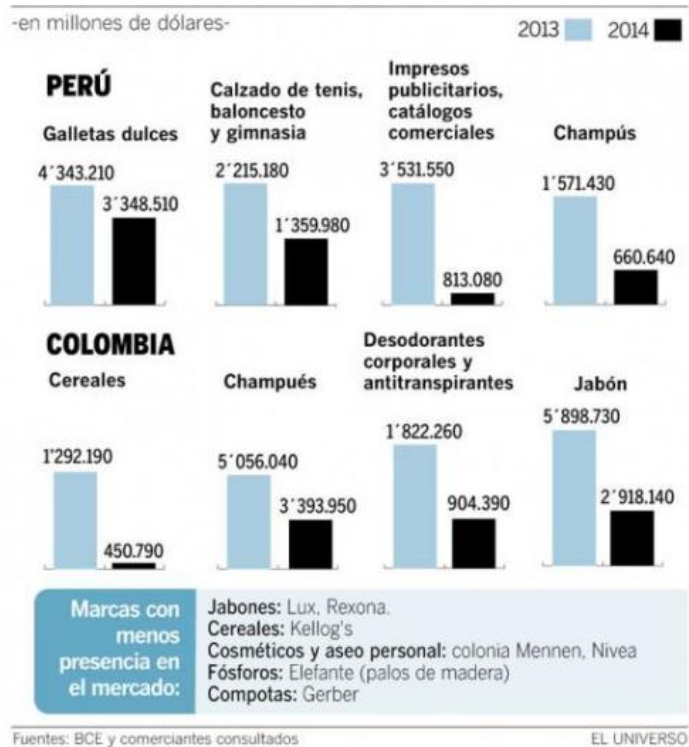
Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013 ▼
Mundo	26.495	29.002	31.372
Colombia	19.057	21.003	22.434
Brasil	3.247	2.911	2.869
México	588	588	1.399
Perú	616	953	820
Estados Unidos de América	789	679	789
Chile	449	605	632
Países Bajos (Holanda)	327	230	584
China	155	113	542
Suecia	140	0	345
Alemania	176	344	261
Francia	348	316	229
Reino Unido	271	244	155
España	116	49	71
Polonia	51	157	63
Corea, República de	23	37	55
Bélgica	16	441	25
Israel	30	0	21
Italia	8	16	18
Argentina	39	1	17
Luxemburgo	0	0	17
Hong Kong (China)	0	0	14
Canadá	42	0	5
Islandia	0	0	3
Irán (República Islámica del)	0	0	2

Fuente: (Trade Map, 2013)

Sin embargo, en el año 2014 con los nuevos requisitos acordados a la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior, las importaciones de los productos cosméticos disminuyeron, lo que benefició a empresas de producción nacional de jabones como La Fabril. “Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) las importaciones de jabones entre enero y abril de este año disminuyeron el 49,95 % con respecto al mismo período del 2013. Desde Colombia las compras de los referidos productos cayeron de \$ 5898730 a \$ 2918140, es decir, el 50,52 %, según el BCE. La reducción también se evidencia en estos productos provenientes de Perú. La

importación bajó de \$ 1.571.430 en los primeros 4 meses del año anterior a \$ 660.640 en el mismo periodo de este año.” (El Universo, 2014)

Ilustración 1



Fuente: (El Universo, 2014)

Social

- Creciente interés por consumo de productos de cuidado personal: En el Ecuador se registra un aumento en el interés por el consumo de productos de cuidado personal. Según un estudio realizado por Euromonitor International, se demuestra un aumento en las ventas de este tipo de productos desde el año 2007 hasta el 2012 y se pronostica que este siga aumentando hasta el 2017.

Tabla 12

Americas: Beauty and Personal Care Value Sales 2007-2012 Table: 3.7

US\$ million/US\$ per capita

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	US\$ per capita 2012
Argentina	2,529.3	3,176.0	3,213.4	3,762.7	4,545.2	5,306.1	129.04
Bolivia	180.6	214.4	245.1	274.2	303.7	333.5	32.54
Brazil	22,323.7	26,226.1	28,058.4	36,318.8	41,720.4	41,750.3	215.49
Canada	7,268.7	7,566.6	7,224.3	8,258.2	8,957.3	9,171.8	263.29
Chile	1,639.7	1,829.0	1,876.9	2,240.7	2,564.7	2,801.3	160.78
Colombia	2,539.0	2,848.0	2,763.3	3,327.9	3,652.3	3,980.1	83.69
Costa Rica	227.5	252.8	250.6	296.5	331.3	350.5	73.54
Ecuador	671.9	733.7	776.6	856.4	936.9	1,014.9	68.27
Guatemala	356.2	408.3	402.7	442.0	491.6	532.9	35.28
Mexico	8,366.6	8,963.4	7,870.5	8,995.4	9,784.3	9,930.4	85.50
Peru	1,233.1	1,476.2	1,499.3	1,745.8	1,975.1	2,237.9	74.15
Uruguay	215.5	269.3	279.6	342.7	387.6	400.4	118.07
USA	63,385.6	63,427.5	62,472.6	63,729.8	66,542.6	68,735.5	218.91
Venezuela	2,603.5	3,403.3	5,011.4	5,263.8	4,074.0	4,756.6	159.13

Source: Euromonitor International from national statistics

Americas: Beauty and Personal Care Forecast Value Sales 2012-2017 Table: 3.8

US\$ million/US\$ per capita

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	US\$ per capita 2017
Argentina	5,306.1	5,583.5	5,837.1	6,094.8	6,366.6	6,661.1	155.40
Bolivia	333.5	350.2	369.4	388.3	407.4	426.1	38.48
Brazil	41,750.3	44,871.1	48,157.2	51,255.6	54,662.9	58,099.1	289.80
Canada	9,171.8	9,349.3	9,536.6	9,725.2	9,920.3	10,121.7	276.50
Chile	2,801.3	2,921.4	3,030.7	3,123.5	3,208.9	3,284.7	180.99
Colombia	3,980.1	4,166.9	4,347.1	4,519.8	4,683.7	4,838.0	95.67
Costa Rica	350.5	357.0	364.3	371.7	379.6	387.5	76.33
Ecuador	1,014.9	1,051.3	1,089.9	1,131.1	1,175.2	1,221.1	77.19
Guatemala	532.9	555.0	578.8	603.7	630.5	658.9	38.82
Mexico	9,930.4	10,394.8	10,812.2	11,236.0	11,648.6	12,086.9	98.67
Peru	2,237.9	2,356.9	2,480.7	2,611.1	2,746.6	2,889.3	90.09
Uruguay	400.4	410.4	417.0	422.0	426.3	429.5	124.33
USA	68,735.5	69,924.9	70,824.4	71,938.3	73,294.5	74,587.9	228.88
Venezuela	4,756.6	4,826.3	4,909.1	5,015.1	5,117.7	5,219.9	162.66

Source: Euromonitor International from national statistics

Fuente: (Euromonitor International, 2013)

- Desempleo: La tasa de desempleo en el país para el mes de junio del 2014, representa el 5,59 %. El porcentaje de la tasa de desempleo ha aumentado en pequeña proporción, comparada con el año anterior, según la información recopilada por el INEC.

Tabla 13

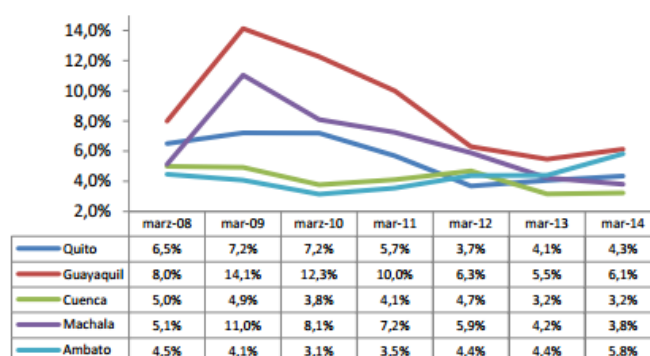
Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun-2012	5.19	49.86	42.96
Sep-2012	4.60	51.12	42.28
Dec-2012	5.04	52.07	39.83
Mar-2013	4.64	48.41	45.01
Jun-2013	4.89	46.74	46.43
Sep-2013	4.55	50.37	42.88
Dec-2013	4.86	51.51	43.35
Mar-2014	5.59	49.67	44.38
Jun-2014	5.71	52.69	41.25

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Los datos presentados por el INEC, en relación a la tasa de desempleo de las ciudades más reconocidas del país, demuestran que esta tasa ha aumentado de manera significativa en Guayaquil y Ambato. Este aumento se puede apreciar al comparar la tasa de desempleo del mes de marzo del 2014, con la del mes de marzo del 2013.

Ilustración 2

Figura 4: Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2014



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Tecnológico

- Acceso a internet: Las estadísticas presentadas por el INEC, respecto al acceso a internet de la población ecuatoriana, demuestran que desde el año 2008 hasta el año 2011 este índice ha aumentado. Sin embargo, al comparar las cifras entre las personas con acceso a internet y aquellas que no tienen acceso al mismo, se puede apreciar que el número de personas sin acceso a internet es mayor.

Tabla 14

Indicador	ACCESO A INTERNET Ámbito: Nacional (En valores absolutos)
SI TIENE 2008	242.816,25
NO TIENE 2008	3.203.467,00
SI TIENE 2009	268.557,00
NO TIENE 2009	3.240.404,00
NO TIENE 2010	3.195.797,00
SI TIENE 2010	425.671,00
NO TIENE 2011	3.221.050,14
SI TIENE 2011	653.232,87

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

- Tenencia de computadoras: Los datos presentados por el INEC, respecto a la tenencia de computadoras demuestran que desde el año 2007 hasta año 2011, la tenencia de computadoras ha ido en aumento. Sin embargo, al igual que al acceso a internet, el número de personas que no cuentan con una computadora sigue siendo mayor, en comparación con las personas que sí cuentan con una.

Tabla 15

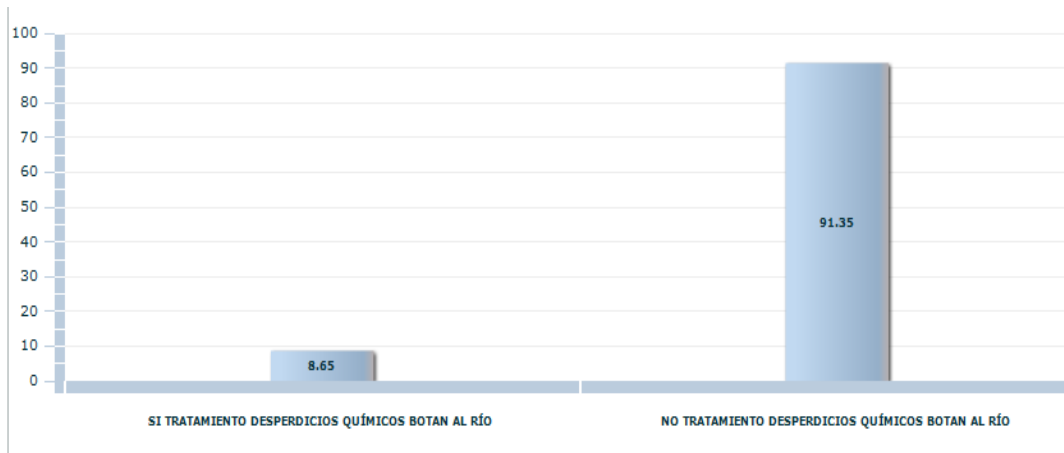
Indicador	TENENCIA DE COMPUTADORAS Ámbito: Nacional (En valores absolutos)
NO TIENE 2007	2.583.734,00
SI TIENE 2007	691.054,00
NO TIENE 2008	2.659.686,00
SI TIENE 2008	787.406,00
NO TIENE 2009	2.689.574,00
SI TIENE 2009	820.090,00
SI TIENE 2010	869.640,00
NO TIENE 2010	2.751.828,00
NO TIENE 2011	2.916.998,30
SI TIENE 2011	957.284,71

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Ambiental

- Regulación ambiental: El Ecuador cuenta con una institución dedicada a la regulación en favor al cuidado del medio ambiente. El Ministerio del Ambiente, en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. Garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Ministerio del Ambiente, 2014).
- Disposición final de residuos químicos: En el Ecuador en un 91,35 % no hay un tratamiento para los desperdicios químicos que son botados al río, según información recopilada por el INEC, en el año 2010. Esta cifra refleja que no existe una mayor responsabilidad por parte de los ecuatorianos, en el tratamiento adecuado de las sustancias químicas que van a dar al agua.

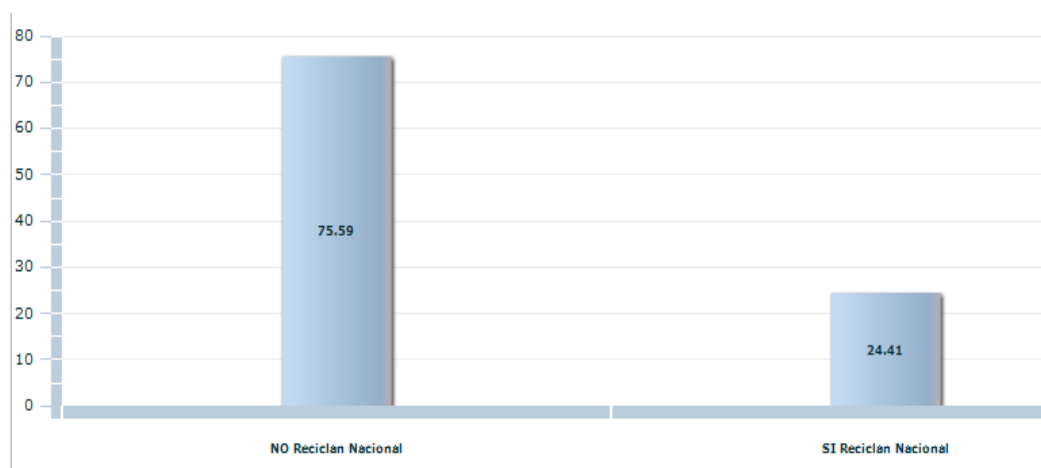
Ilustración 3



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

- Reciclaje nacional: El reciclaje en el país es un tema que necesita ser tratado con mayor atención por los ecuatorianos, puesto que según una encuesta realizada por el INEC en el año 2010, el 75,59 % de los materiales usados no estaban siendo reciclados.

Ilustración 4



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

2.2.2 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los consumidores

El producto que la empresa ofrecerá va dirigido a los hombres y mujeres de diferentes edades, que buscan el cuidado más excelente de su piel y salud, a través del consumo de productos naturales. Cabe recalcar que en el mundo hay un auge por el consumo de productos para el cuidado personal, sin embargo, a pesar de esta tendencia creciente por el consumo de este tipo, el producto que ofertará la empresa tendrá un precio que limita el acceso al mismo; y es por esta razón que el mercado meta se limita a aquellas personas de clase social media alta a clase alta.

El factor previamente mencionado, les daría un mayor poder de negociación a los consumidores, sin embargo, en el mercado de jabones líquidos artesanales y naturales no existen muchas empresas dedicadas a ofrecer esta clase de productos, lo que contrarresta el poder de negociación de los consumidores, al no tener un gran número de opciones que ofrezcan un producto con las mismas características.

Amenaza de Productos sustitutos

Algunos de los productos sustitutos que podrían afectar el consumo del producto de la empresa son: el shampoo y gel antibacterial.

El shampoo “contiene preparaciones cosméticas destinadas a promover la higiene de los cabellos y el cuero cabelludo, a través de su acción tensoactiva” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2010). El shampoo es catalogado como un producto de primera necesidad, que fácilmente puede llegar a sustituir el uso del jabón debido a que tiene como función

procurar la higiene y cuidado capilar, de tal forma que podría cumplir con la función básica de los jabones en cuanto a la higiene de la piel.

El gel antibacterial es un producto de reciente consumo, se usa comúnmente para limpiar y desinfectar las manos de posibles gérmenes o bacterias. Si bien el uso del gel antibacterial se limita para la higiene de las manos, se podría usar para la higiene de la piel en general.

Competidores

La participación del mercado de jabones artesanales y naturales en la ciudad de Guayaquil, se reparte entre las siguientes 3 marcas: Jabones L'Occitane, Jabones Roots y Jabones Ninacuro.

- L'Occitane es una empresa italiana dedicada a la producción y comercialización de cosméticos naturales y productos naturales para aseo personal. Los jabones que esta empresa ofrece son jabones tradicionales, elaborados a base de ingredientes naturales y con aceites esenciales. En su catálogo de productos hay disponible una variedad de 12 jabones líquidos o también conocidos como geles de ducha, con diversos ingredientes y fragancias, en dos presentaciones: 175 ml y 250 ml (L'Occitane, 2014). Para la comercialización de sus productos tienen dos tiendas en Guayaquil ubicadas en San Marino Shopping y Village Plaza, vía Samborondón.

Entre algunos de los geles de baño que ofrecen son: Gel de ducha de lavanda, gel de ducha pivoine flora, gel de ducha cerezo rojo, gel de ducha perfumado jazmin y bergamote, gel de ducha de verbena, entre otros. El rango de precios de sus geles de baño es de \$ 22,90 a \$ 27,90 (L'Occitane, 2014).

- Roots es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de cosméticos, hechos con ingredientes naturales y

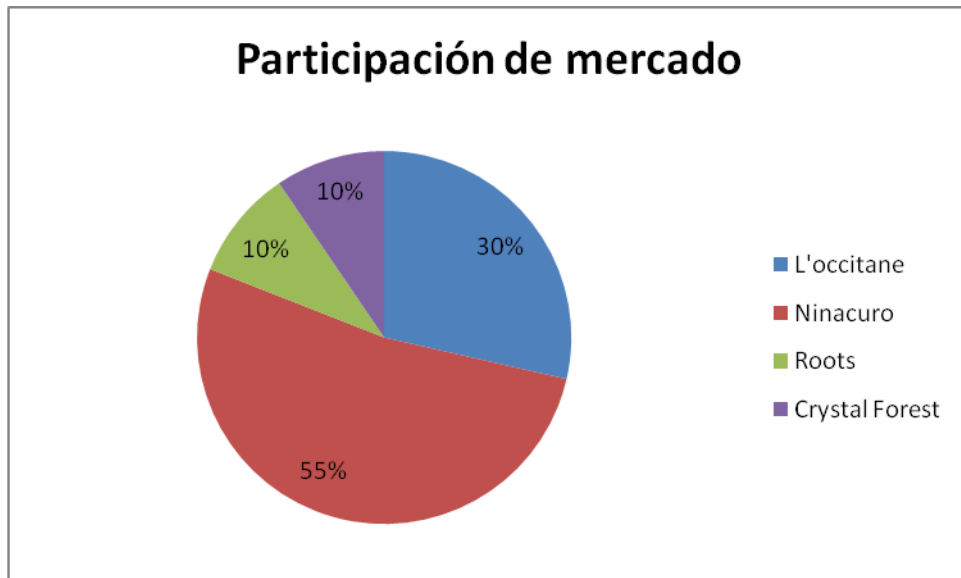
de manera artesanal (Roots Cosmética Natural, 2014). En su catálogo de productos ofrecen jabones hechos a base de glicerina y aceites esenciales, en dos presentaciones: jabones en barra y jabones líquidos. El precio de los jabones líquidos es de \$ 6. Para la comercialización de sus productos tienen dos tiendas, ubicadas en Urdesa central y Plaza Lagos Town Center.

- Ninacuro es una empresa ecuatoriana que ofrece productos para la higiene personal, elaborados de manera artesanal. En su catálogo de productos ofrecen jabones en barra y líquidos. Los jabones líquidos están hechos a base de glicerina. Para la comercialización de sus productos usan las cadenas de supermercados Supermaxi. El precio de los jabones líquidos es de \$ 3,89 (Ninacuro, 2014).

Participación en el mercado

La participación de mercado se encuentra dividida en 4 partes, en donde Ninacuro tiene una participación de mercado del 55 %, L'Occitane cuenta con un 30 %, seguido por Roots con un 10 %, y Crystal Forest que aspira tener la misma participación de mercado que la marca Roots, debido a su similitud en productos; con excepción de que Crystal Forest es una marca especializada en jabones líquidos y se darán a conocer los beneficios de los componentes del jabón y el mayor elemento diferenciador será la variedad de aceites esenciales.

Ilustración 5



Nota: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Poder de negociación de los Proveedores

Para la fabricación de los jabones la empresa necesita de los siguientes materiales: hidróxido de potasio, aceite de coco, agua destilada y aceites esenciales. La empresa contará con más de un proveedor para los insumos que usará en la producción, para de esta manera evitar que los proveedores tengan el poder de negociación.

La empresa tendrá como proveedores de hidróxido de potasio a Resiquim y Brenntagla. El proveedor principal será Resiquim, al que se le comprará el 80 % de la materia prima, mientras que el proveedor secundario será Brenntagla.

Los proveedores del aceite de coco y el agua destilada serán La casa del Esparadrappo y Laboratorios Luque. La casa del Esparadrappo será el proveedor principal, quien proveerá el 80 % de la materia prima, mientras que el proveedor secundario será Laboratorios Luque.

Los proveedores de los aceites esenciales serán Young Living o Amazon aroma. Young Living será el proveedor principal de los aceites esenciales y proveerá el 90 % de la materia prima. Amazon Aroma será el proveedor secundario de los aceites esenciales.

Además de los insumos necesarios para la fabricación del jabón, la empresa necesitará de proveedores para los envases del jabón, para las etiquetas y los cartones para el empaquetado.

- Otros proveedores

En este grupo se encuentran los proveedores de aquellos elementos que no forman parte de la composición del jabón, pero que sin embargo son necesarios para lograr su comercialización. En este grupo de proveedores se encuentran los proveedores de los envases, las etiquetas y los cartones para el empaquetado.

Los proveedores de los recipientes donde será envasado el jabón líquido serán Frascosa y Delta Plastic. Frascosa será el proveedor principal, quien proveerá el 80 %, mientras que Delta Plastic el 20 %. El envase que proveerán es de plástico PET de 250 ml, con un peso de 345 gramos.

Los proveedores de etiquetas serán Codgraf y Grafipren. Codgraf será el proveedor principal y Grafipren el proveedor secundario. Del total de las etiquetas, Codgraf proveerá el 80 %, mientras que Prograf el 20 %. Las etiquetas que proveerán serán de papel adhesivo brillante.

Los cartones que se usarán para empaquetar la mercadería que será transportada a los diferentes canales de distribución, serán adquiridos a las empresas Grupasa y Cartopel. Grupasa será el proveedor principal al proveer el 80 % de los cartones, mientras que Cartopel será el proveedor secundario con el 20 %. Los cartones que proveerán serán de 40 cm de largo, 30 cm de ancho y 25 cm de alto, con un peso de 3,07 kilos.

Barreras de entrada

Algunas de las barreras de entrada que la empresa enfrentará son:

- **Economías de escala:** Debido a la alta demanda de jabones en el mercado, las empresas productoras de jabones a nivel mundial aplican procesos de producción industrializados, logrando producir a gran escala, lo que a su vez representa una disminución en sus costos de producción por unidad y les permite aplicar lo que se conoce como economías de escala y vender a precios más competitivos. Si bien, el producto que la empresa ofrecerá es elaborado artesanalmente con un enfoque natural y no compite directamente con los jabones elaborados industrialmente, puede verse en pequeñas proporciones afectada por la producción a gran escala de este tipo de jabones, debido a los precios más bajos que ofrecen, lo que pudiera afectar a la decisión de compra al comparar los precios de los jabones artesanales con los industriales.
- **Acceso a canales de distribución:** La empresa distribuirá los jabones a través de la cadena de supermercados Supermaxi que pertenece a Corporación la favorita mientras que el segundo canal de distribución será la cadena de farmacias Fybeca que pertenece la Corporación GPF. El acceso para distribuir los productos por medio de estas cadenas de farmacias y supermercados puede resultar algo difícil, debido a que estas tienen políticas muy rigurosas al momento de colocar productos en sus perchas y analizan cuidadosamente los precios y calidad del producto, pues son parte de las cadenas de comercialización más grandes y prestigiosas en el país.

2.3 Investigación de mercado

2.3.1 Segmentación de mercado

El segmento de mercado está constituido por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de todas las edades, de clase social media alta y alta. Esta ciudad es conocida por ser la segunda ciudad más importante del país y está situada en la costa ecuatoriana, posee alrededor de 2´350915 habitantes, los cuales se dividen entre 1´158221 hombres y 1´192694 mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

2.3.2 Levantamiento de información primaria

Se ha escogido la encuesta y la entrevista, como métodos para el levantamiento de información primaria.

Entrevistas personales

Durante el proceso investigativo, se realizó una entrevista al Dr. Juan Carlos Calderón con el propósito de conocer más acerca de la piel y el impacto de los jabones sobre la misma, para así ofrecer un producto que cumple con las características necesarias para la el buen cuidado de la misma.

En la entrevista, el Doctor recalcó la importancia de la piel y lo importante que es cuidarla puesto conforma una de las principales barreras para los organismos patógenos y funciona como un termorregulador de la temperatura corporal mediante la sudoración.

Además, el Doctor comentó acerca de la efectividad del uso de aceites esenciales en la elaboración de un jabón, debido a que estos funcionan

como coadyuvantes para lograr efectos de relajación en el individuo, humectación en la piel, regeneración de tejidos y además funcionan como antibacteriales, anti-fúngicos y finalmente ayudan a combatir los microbios.

Encuesta

La encuesta se llevó a cabo el día 25 y 26 de julio del 2014, con el propósito de conocer el comportamiento del consumidor con respecto al mercado de jabones.

Marco muestral de la encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a las personas de sexo masculino y femenino, de clase social media y alta, entre 16 a 70 años, quienes tengan como lugar de residencia la ciudad de Guayaquil, y vivan en los sectores ubicados al norte de la ciudad.

Forma de selección de la muestra

Este proyecto realizará un muestreo probabilístico aleatorio finito, el cual “se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010).

La fórmula a usar en el proyecto será: (Bernal, 2010)

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

n: Número de individuos que constituirán la muestra.

S: La desviación estándar es de 50 %, lo cual representa un 0,5.

E: El margen de error muestral máximo que se podría presentar será de 5 %, es decir, se usará el 0,05. Generalmente, es recomendable trabajar con un error $e = 5 \%$ sobre la población.

Z: El nivel de confianza es de 95 %, es por esto que en la fórmula se usará la cantidad de 1,96.

N: Número de individuos que forman el universo, en el presente caso es la cantidad de 2'350.915 habitantes de Guayaquil.

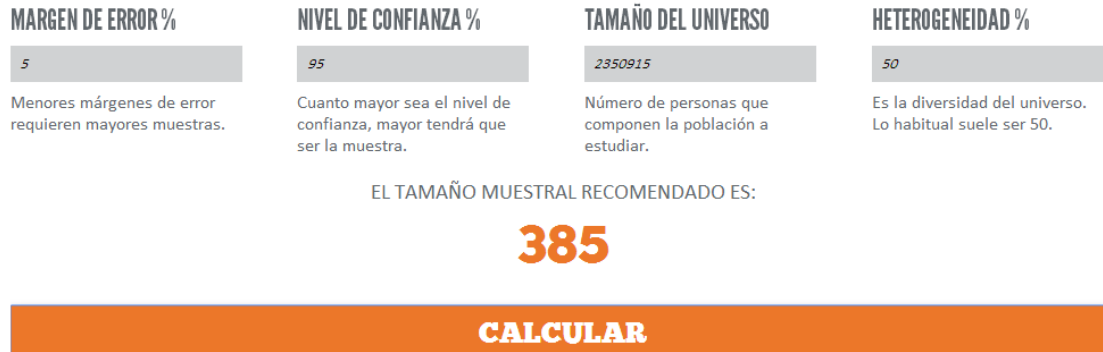
La población de 385 personas habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes consumen jabones para la higiene personal diariamente.

$$n = \frac{0.5 \wedge 2}{\frac{0.05 \wedge 2}{1.96 \wedge 2} + \frac{0.5 \wedge 2}{2.350.915}}$$

Cálculo del tamaño de la muestra

Para hacer el cálculo de la muestra se utilizó la página de Net Quest, “el cual es un proveedor independiente de campo online para la industria de la investigación de mercados en España, Portugal y América Latina” (Netquest, 2014). A continuación los resultados:

Ilustración 6



Fuente: (Netquest, 2014)

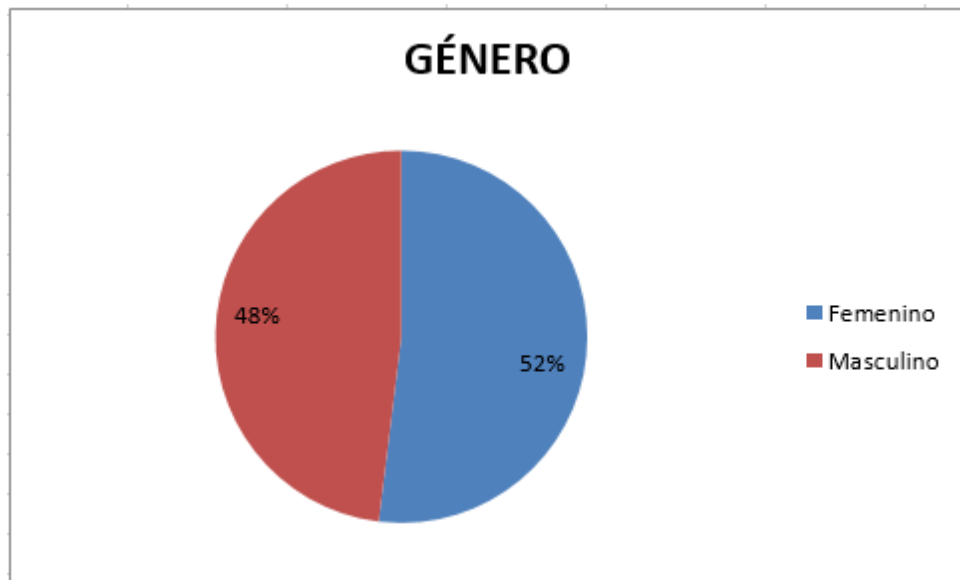
En una población de 2'350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil, se encuestó a 385 personas, en donde el 50 % es 192.50 personas, es decir, 193 mujeres y 192 hombres.

Forma de procesamiento

Los resultados de las respuestas de la encuesta se sistematizaron a través de la utilización de tabulaciones en el procesador de texto google docs, que tiene como función administrar documentos, hojas de cálculo, presentaciones y encuestas. Google docs fue la herramienta a usar en el procesamiento de datos sobre el ingreso de variables con resultados codificados.

Resultados obtenidos

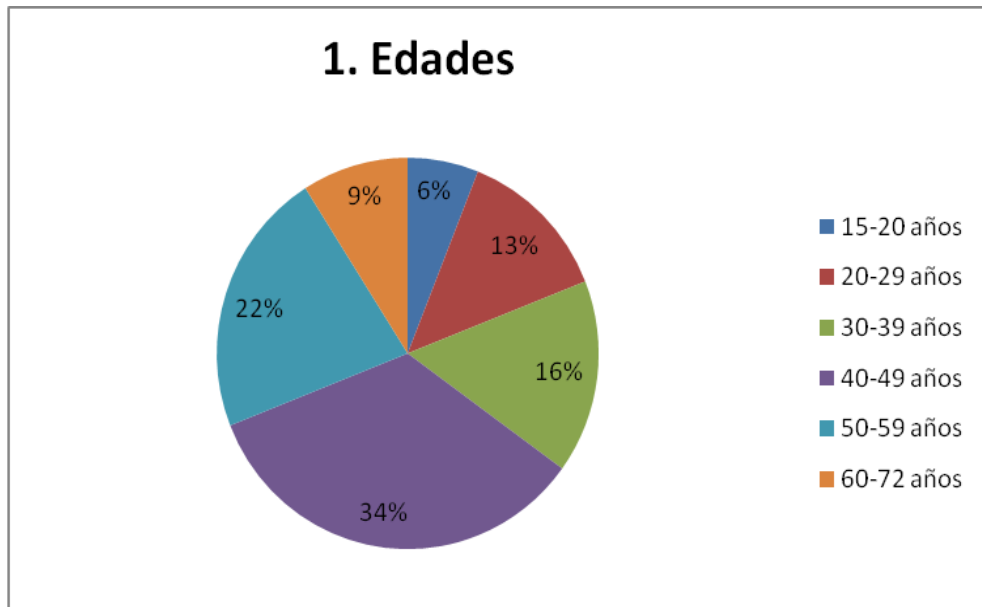
Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

El 48 % de los encuestados fueron hombres, mientras que el 52 % fueron mujeres.

Ilustración 8



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

El 34 % de los encuestados tienen de 40 a 49 años de edad; seguido del 22 % que pertenece a personas entre 50 y 59 años; mientras que el 16 % engloba personas de 30 a 39 años; el 13 % a personas entre 20 a 29 años; el 9 % personas de 60 a 72 años; y finalmente el 6 % personas de 15 a 20 años.

La mayor parte de las encuestas se realizó a personas de 30 a 59 años, que pertenezcan a la clase social media y alta, ya que se encuentran laborando y a esa edad tienen más conciencia del cuidado de su salud y poseen el poder adquisitivo para obtener un jabón artesanal y natural.

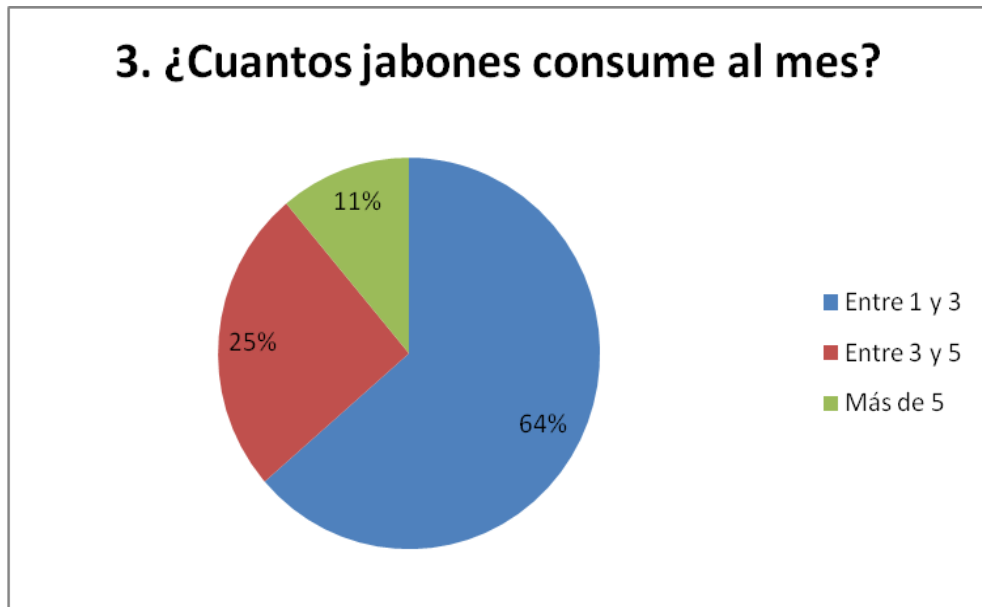
Ilustración 9



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Los encuestados afirmaron tener un gusto o aprecio especial por una marca específica de jabones. Desde el valor subjetivo, los encuestados respondieron que escogían la marca por su calidad.

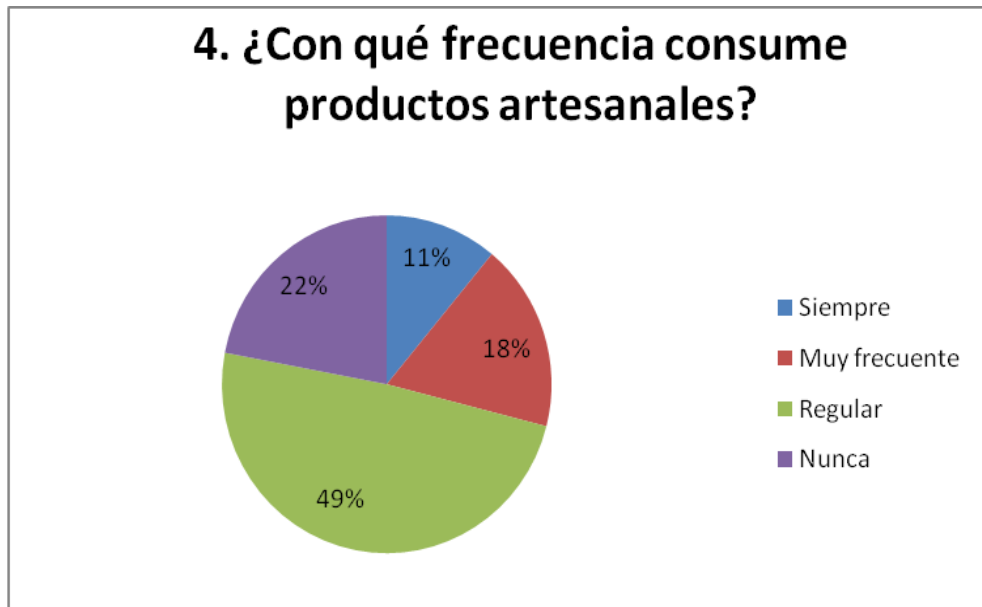
Ilustración 10



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

La cantidad de jabones que utilizan regularmente los encuestados fue de 1 a 3 al mes, por lo que esta opción ocupa el 64 % de las respuestas y proporciona una idea de cuánto es el consumo de este producto en el mercado. Otros respondieron que utilizan hasta 3 a 5 jabones mensuales, lo cual aumentaría el nivel de producción.

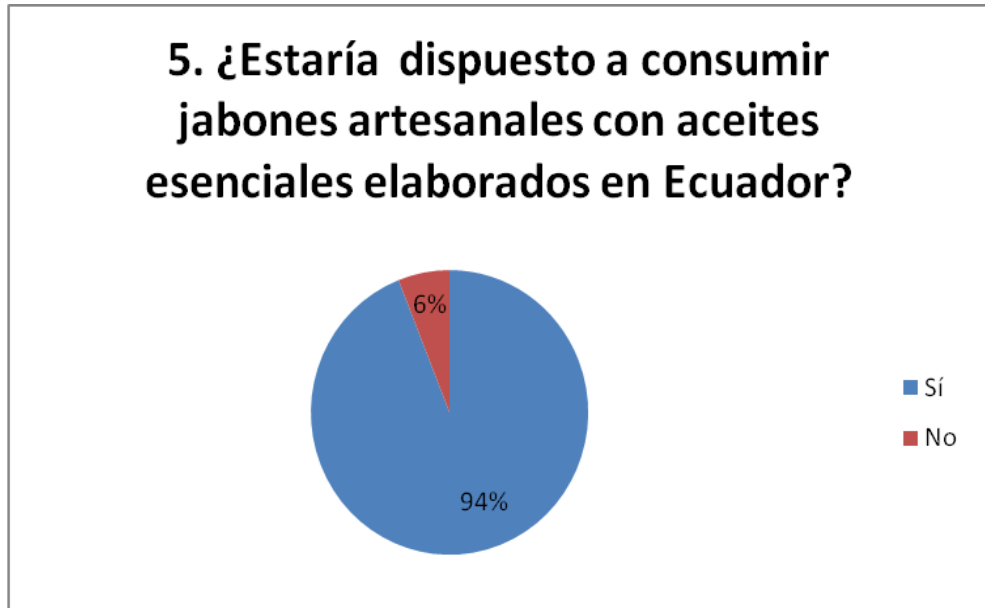
Ilustración 11



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

La encuesta arroja que el 49 % de los encuestados usa regularmente productos artesanales, lo que demuestra una tendencia creciente en el consumo de este tipo de productos, y es así que con la creación de esta empresa se incentivará al consumo de este tipo de productos.

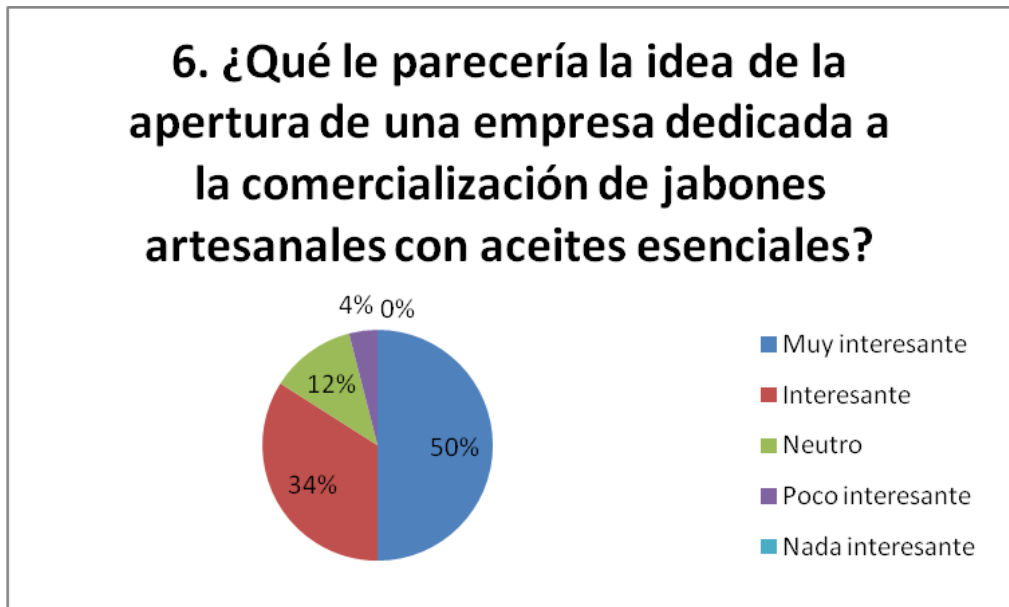
Ilustración 12



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Los ecuatorianos apoyan la producción nacional, es decir, están de acuerdo con el desarrollo de la matriz productiva de la nación, esto se puede inferir luego de que los encuestados respondieran afirmativamente en un 94 %.

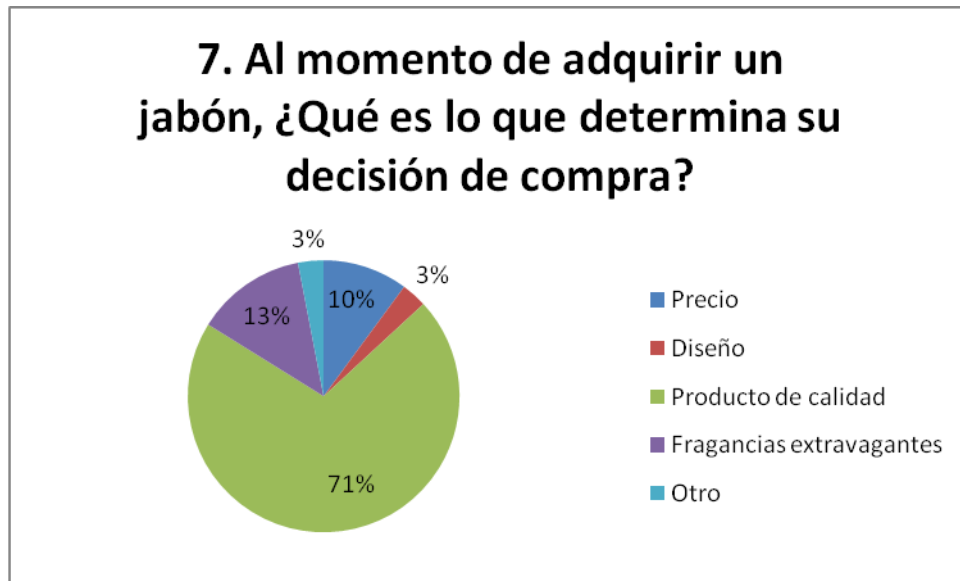
Ilustración 13



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Las personas encuestadas respondieron que la apertura de una tienda dedicada a la comercialización de jabones artesanales, con aceites esenciales elaborados en el Ecuador, les parecía muy interesante. Lo que hace una invitación a realizar un buen manejo de publicidad y así lograr vender el producto al mercado meta.

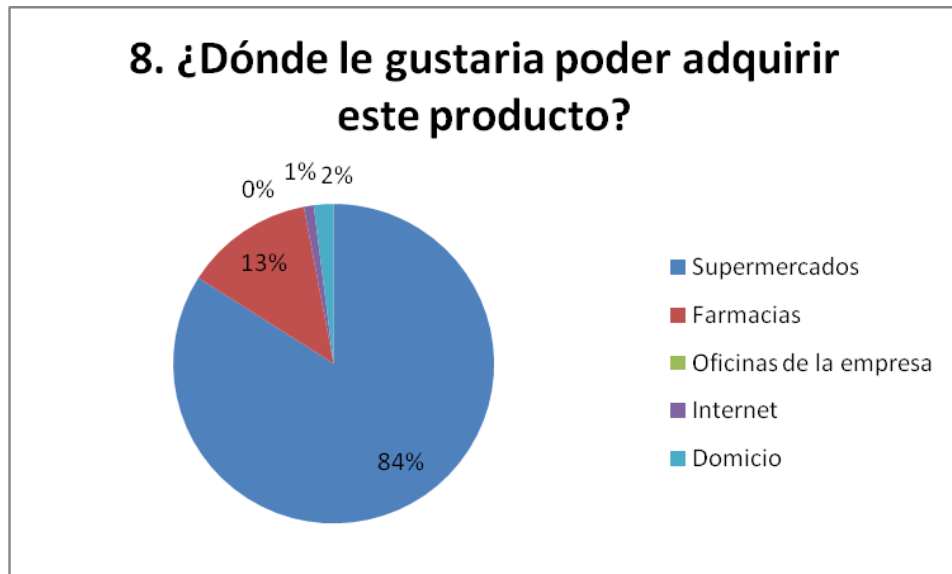
Ilustración 14



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

La calidad del producto es lo que determina la decisión de compra en los encuestados. Una de las fortalezas de la empresa es realizar un jabón de calidad que ayude a la salud de nuestros clientes. Un 13 % también respondió que la fragancia era lo que los atraía. La empresa intentará realizar un bien con distintas esencias aromáticas naturales, lo cual genera una atención particular.

Ilustración 15



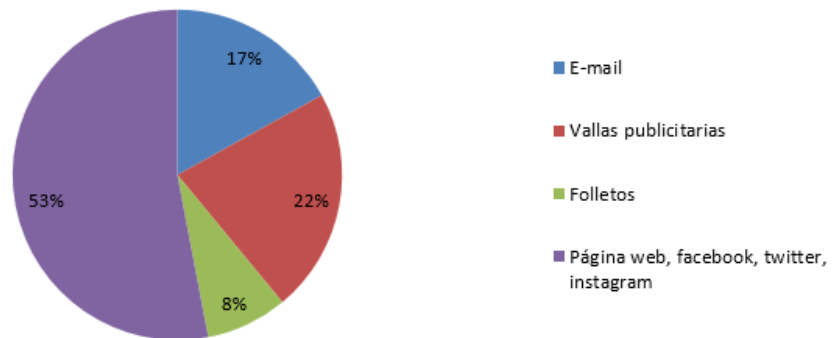
Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Los supermercados son los puntos más cercanos de compra de los, por lo cual un 84 % respondió que sería el lugar más indicado para adquirir un jabón. Otro lugar visitado recurrentemente es la farmacia con un 13 %.

El punto clave para la distribución del producto serán los supermercados por eso el sistema de vinculación de la empresa buscará llegar hasta estos centros para que la comercialización sea directa y efectiva con los clientes.

Ilustración 16

9. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

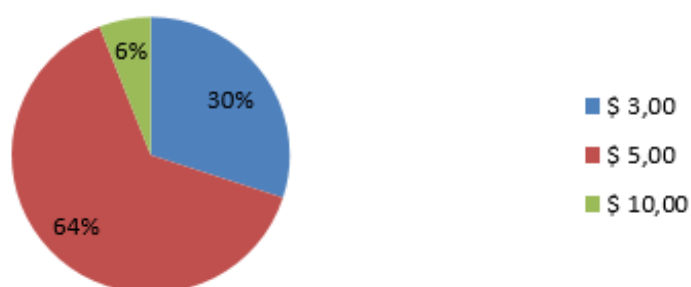


Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

La comunicación digital es la puerta hacia la difusión del producto. La encuesta arrojó que el 53 % quisiera recibir información a través de redes sociales y el 22 % en vallas publicitarias. La gran cantidad de usuarios dispuestos a informarse por medio de redes sociales lograría que el producto en poco tiempo sea conocido, para esto es necesario la habilidad de un profesional de la comunicación multimedia que guíe este proyecto.

Ilustración 17

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un jabón artesanal y de calidad?



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

El precio del producto es de gran importancia para el estudio de mercado de este proyecto. Las personas encuestadas afirmaron que gastarían \$ 5 por un jabón artesanal, mientras un 30 % gastaría \$ 3 dólares.

2.3.3 Proyección de la Demanda y Oferta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, sólo el 6 % de los encuestados respondieron que pagarían hasta \$ 10 por un jabón artesanal líquido, mientras que el 94 % de los encuestados no estarían dispuestos a pagar esta cantidad de dinero por el producto.

Al tomar en cuenta estos resultados en el cálculo de la demanda, no se podrán vender jabones a un precio de \$ 10, sin embargo, se ha estimado de acuerdo a la encuesta que el 64 % de las personas están dispuestas a pagar \$ 5 por un jabón artesanal.

Además de los resultados obtenidos de la encuesta, se puede estimar que el consumo mensual por persona es aproximadamente de 1 a 3 jabones.

A continuación el desarrollo de la fórmula de oferta y demanda con los resultados respectivos

Demanda: Esto significa que cuando el valor del producto sea \$ 10, la demanda será 0 pero cuando el precio sea \$ 5 se estima que la demanda por persona este alrededor de 3 jabones.

X	Y
Q	P
0	\$ 10,00
3	\$ 5,00

$$Y - Y_1 = M (X - X_1)$$

$$M = (Y_2 - Y_1 / X_2 - X_1)$$

$$Y - 10 = (5 - 10 / 3 - 0) (X - 0)$$

$$Y - 10 = (-5/ 3) (X - 0)$$

$$Y - 10 = (-5/ 3) (X - 0)$$

$$Y - 10 = (-1,67) X$$

$$Y = -1,67 X + 10$$

Oferta: Esto significa que cuando el precio sea \$ 3 se producirá 0 cantidad de jabones dado a que no se obtendrá utilidad y no es rentable para la empresa, por el contrario cuando el precio sea \$ 5 se producirá alrededor de 3 jabones por clientes potenciales.

X	Y
Q	P
0	\$ 3,00
3	\$ 5,00

$$Y - Y_1 = M (X - X_1)$$

$$M = (Y_2 - Y_1 / X_2 - X_1)$$

$$Y - 3 = (5 - 3 / 3 - 0) (X - 0)$$

$$Y - 3 = (2/3) (X)$$

$$Y - 3 = 0,66 X$$

$$Y - 3 = 0,66 X$$

$$Y = 0,66X + 3$$

Oferta = Demanda

$$0,66x + 3 = -1,67x + 10$$

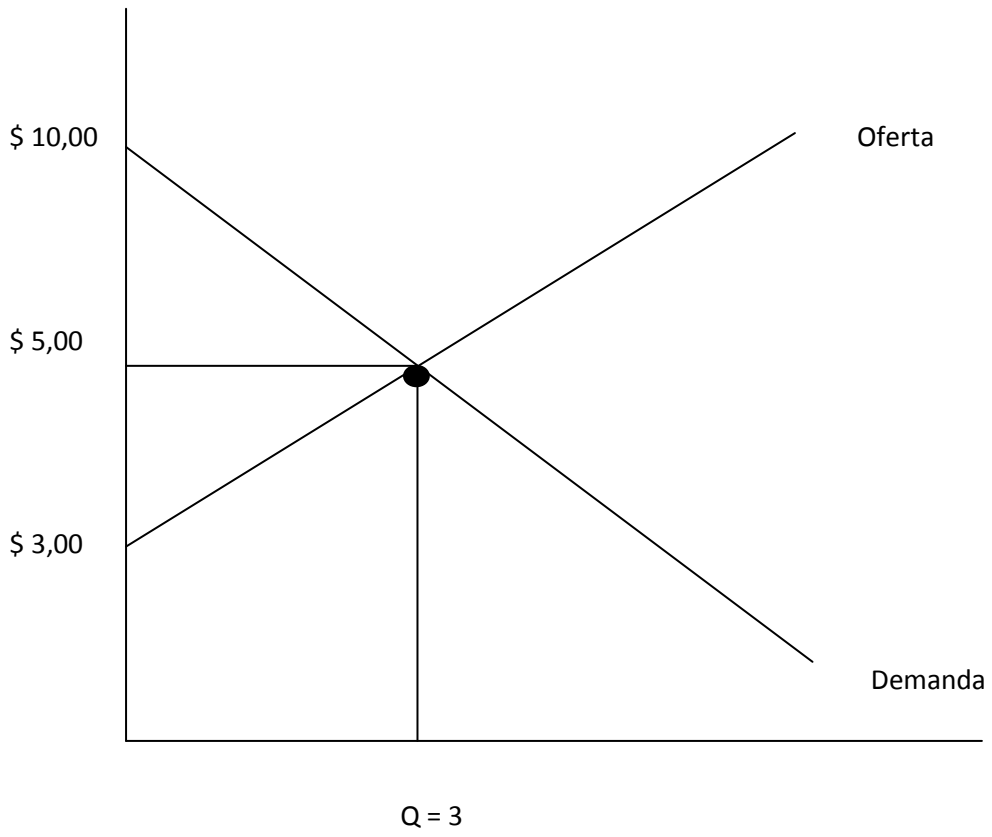
$$0,66x + 1,67x = 10 - 3$$

$$2,33x = 7$$

$$X = 7/2,33 = 3$$

Este cálculo revela que el punto de equilibrio existirá cuando Q sea igual a 3 y P sea \$ 5.

Gráfico de punto de equilibrio



2.4 Comercialización

2.4.1 Procedimiento de ventas

Las ventas de los productos se realizarán por medio de las siguientes cadenas de distribución:

- Cadena de Farmacias - Fybeca

Los clientes podrán adquirir fácilmente el producto, en una de las cadenas de farmacias más grandes del país, como Fybeca.

- Cadena de Supermercados - Supermaxi

Los clientes podrán adquirir el producto por medio de los almacenes de Supermaxi, una de las cadenas de supermercados más grandes del país.

La empresa para sus ventas aplicará la modalidad *Business to Business* (B2B), puesto que no venderá directamente al consumidor final sino que usará como intermediario a las cadenas de farmacias y supermercados, quienes estarán a cargo de hacer llegar el producto al consumidor.

2.4.2 Canales de distribución

Los canales de distribución que usará la empresa son:

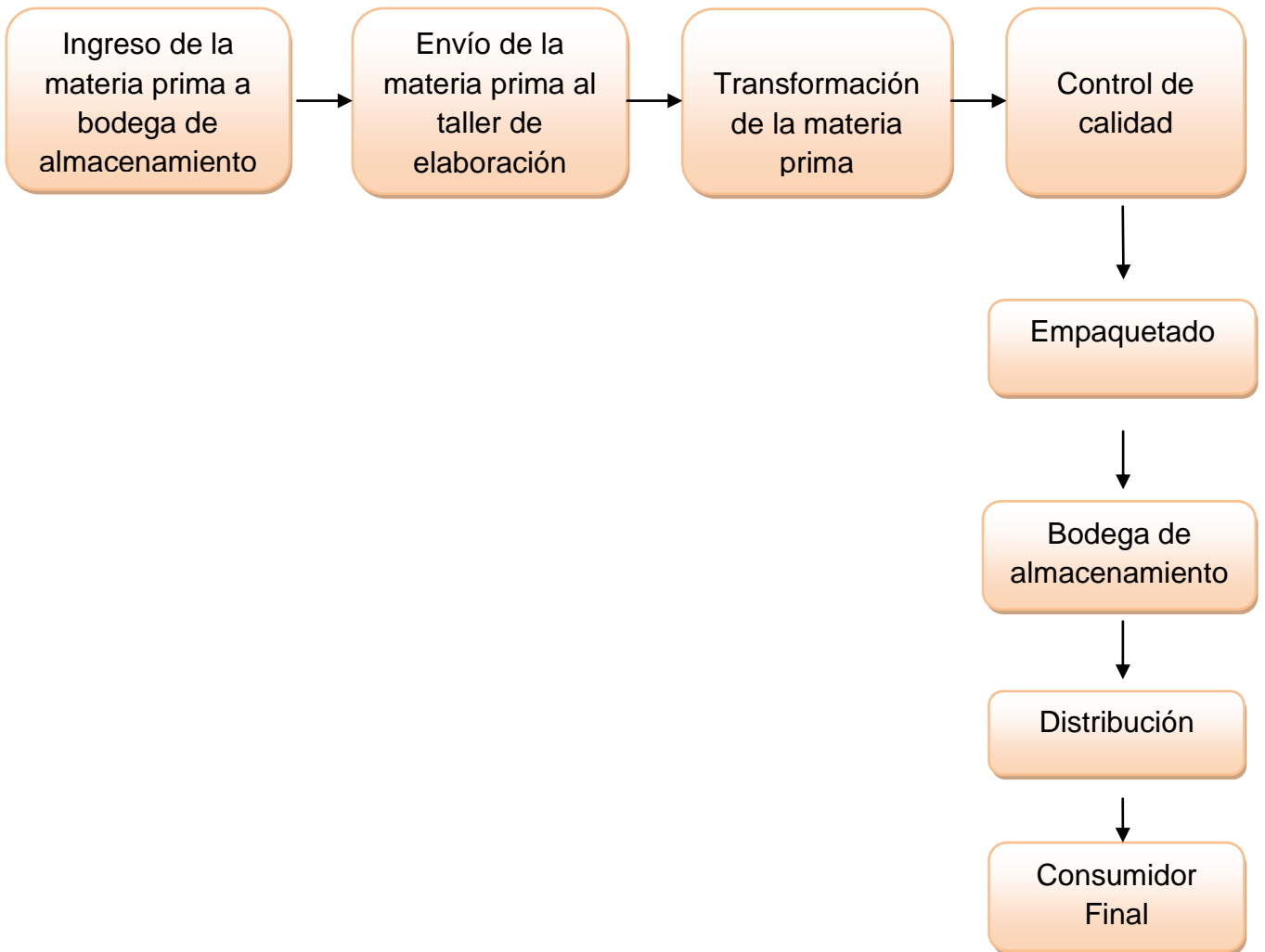
- ❖ Cadena de Supermercados – Supermaxi
- ❖ Cadena de Farmacias - Fybeca

Fabricante <i>Crystal Forest</i>	Intermediario Supermaxi	Consumidor
Fabricante <i>Crystal Forest</i>	Intermediario Fybeca	Consumidor

Para que una empresa pueda contratar con Supermaxi y Fybeca el procedimiento a seguir es el siguiente:

- ✓ Se debe enviar una muestra física del producto, conjuntamente con carta comercial donde indique los siguiente datos: precios, descuentos, código de barra de todo el portafolio que desee presentar: y copia del documento del registro sanitario.
- ✓ Posterior al envío de estos requerimientos a sus oficinas, ellos procederán a analizar la solicitud y luego se podrá revisar los aspectos de comercialización.

2.4.3 Relaciones con los canales



1. Ingreso de la materia prima al almacenamiento: En esta etapa llega la materia prima y será llevada a la bodega de almacenamiento.
2. Envío del producto al taller de elaboración: Después de almacenar la materia prima en bodega, se procederá a enviar al taller de elaboración la materia prima necesaria para proceder a su transformación.
3. Transformación de la materia prima: Los encargados de realizar la transformación de la materia prima son los obreros del taller, ellos se tomarán alrededor de 10 minutos en la fabricación de cada jabón.
4. Empaquetado: Los encargados de realizar esta función será el equipo obrero. Durante este proceso se envasará, etiquetará y empaquetará los jabones para su posterior distribución. La etiqueta de los jabones tendrá medidas de 10 cm de largo y 5 cm de ancho.

Para el empaquetado se procederá a colocar 25 unidades de jabones líquidos dentro de los cartones para su posterior distribución. Los cartones tendrán medidas de 40 cm de largo, 25 cm de alto y 30 cm de ancho.

5. Bodega de almacenamiento: Una vez que los jabones han sido empaquetados serán llevados a la bodega de almacenamiento.
6. Distribución: El encargado de despachar la mercadería a los puntos de distribución es el asistente de logística/inventario bajo la supervisión del Gerente de Producción. La empresa Transcaba será el proveedor para el transporte de la mercadería.
7. Consumidor Final: Los consumidores finales podrán adquirir nuestros productos en supermercados como Supermaxi y farmacias como Fybeca.

- Farmacias Fybeca: La distribución de los productos desde el taller hasta farmacias Fybeca se hará de manera mensual. Es importante mencionar que al tratarse de una empresa nueva, se empezará con la entrega de un stock de 1900 unidades aproximadamente a esta cadena farmacéutica para su posterior comercialización y dependerá de la aceptación del producto la rotación del stock.
- Supermercados Supermaxi: La distribución de los productos desde el taller hasta la cadena de supermercados Supermaxi, se hará de manera mensual. De igual manera que con Fybeca, se empezará con la entrega de un stock de 1900 unidades al mes aproximadamente, debido a que dependerá del grado de aceptación del producto la cantidad de stock que se entregará para su comercialización.

2.4.4 Transporte

Para la distribución de los productos desde la fábrica hasta los diferentes puntos de comercialización, se usará transporte de carga liviana y para este proceso se contratará a la empresa Transcaba.

Transportes Transcabas cuenta con “unidades de furgonetas de 2 hasta 18 toneladas de capacidad y trailers con capacidad de 45 toneladas para el transporte de contenedores y carga extrapesada, los mismos que están equipados con dispositivos de rastreo satelital, teléfonos celulares, radios de comunicación y un equipo humano debidamente capacitado para atender todas sus necesidades de transporte.” (Transcaba, 2014)

2.4.5 Estrategias de introducción al mercado – Marketing

Mix

Producto

- Beneficios del producto

Los productos que la empresa ofrecerá son jabones artesanales líquidos, hechos a base de aceite de coco y aceites esenciales. El jabón estará elaborado de manera artesanal, lo que garantizará el cuidado de cada uno de los detalles durante el proceso producción de cada jabón, para entregar a los clientes un producto de calidad, elaborado con componentes que aportan diversos beneficios para la salud de la piel, debido a sus propiedades.

El producto resultará completamente amigable a la piel de las personas y por esta razón se convierte en un producto ideal para aquellos que tienen su piel extremadamente delicada, como por ejemplo las personas que se someten a tratamientos de quimioterapia o diálisis.

La empresa en busca de satisfacer de una mejor manera las preferencias del cliente, ofrecerá diferentes tipos de jabones con concentradas fragancias y diversas propiedades, que varían de acuerdo a los aceites esenciales que se usarán.

- Variedad

Entre los diferentes tipos de jabones que la empresa ofrecerá se detallan los siguientes:

- *Fresh day* (con aceite esencial de menta): Este jabón estará compuesto por aceite de coco y el fragante aceite esencial de menta, lo que creará una sensación refrescante y relajante al usarlo. El aceite esencial de menta aportará propiedades antibacteriales, antifúngicas e inclusive antitumorales al jabón, lo que garantizará la limpieza y

cuidado de la piel, mientras el aceite de coco aportará a la humectación de la misma.

- *Soft care* (con aceite esencial de lavanda): Este jabón estará compuesto por aceite de coco y el fragante aceite esencial de lavanda. El aceite esencial de lavanda tiene años de historia en su uso para el cuidado de la piel, puesto que estimula la regeneración de tejidos e inclusive aporta a la cicatrización de heridas. Entre algunas de las propiedades que la gente podrá disfrutar al usar este jabón se encuentran su propiedad antifúngica, antiséptica y además evita la acumulación de sebo en la piel, por lo que las personas podrán lucir una piel limpia, cuidada e hidratada por el aceite de coco.
- *Shining day* (con aceite esencial de limón): Este jabón estará compuesto por aceite de coco y el fragante aceite esencial cítrico de limón. Este jabón creará una sensación de limpieza debido a la propiedad antiséptica que caracteriza al aceite esencial de limón y, además, hidratará la piel por la presencia del aceite de coco en su composición. El aceite esencial de limón además es rico en limoneno, el mismo que ha sido extensivamente estudiado alrededor de 50 estudios clínicos, por su habilidad para combatir el crecimiento de tumores. Adicional, el aceite de limón se ha utilizado ampliamente en el cuidado de la piel, para limpiarla, reducir las arrugas y combatir el acné. Las personas al usar este jabón, podrán lucir una piel sana y envidiable.
- *Relaxing care* (con aceite esencial de ylang ylang): Este jabón estará compuesto por aceite de coco y el fragante aceite esencial exótico de Ylang Ylang. El aceite esencial de Ylang Ylang proviene de estas flores, cuya fragancia es muy conocida por estimular a la relajación y por sus propiedades afrodisíacas, lo que ha hecho muy común su uso para decorar las habitaciones de recién casados. Este jabón además

hidratara la piel, por la presencia del aceite de coco en su composición.

- *Loving care* (con la mezcla de los aceites esenciales de: canela, limón, clavo, eucalipto, romero): Este jabón estará compuesto por aceite de coco y los aceites esenciales de canela, limón, clavo, eucalipto y romero. Esta mezcla de aceites tiene una trayectoria de historia, pues fue usada por varias personas durante el siglo 15 para protegerse de plagas. Las diferentes propiedades de estos aceites esenciales convierten a este jabón en un excelente antibacterial, antifúngico y antiséptico, con una deliciosa fragancia de canela que encantará a todos; y las hidratantes propiedades del aceite de coco, que hará lucir a las personas una piel limpia, hidratada y bien cuidada.
- *Crystal cleaning* (con la mezcla de los aceites esenciales de: limoncillo, lavandin, citronela, romero, mirto, melaleuca): Este jabón estará compuesto por aceite de coco, que hidrata la piel, y los aceites esenciales de limoncillo, lavandín, citronela, romero, mirto y melaleuca. La mezcla de estos seis diferentes tipos de aceites esenciales intensifican las propiedades antisépticas y antibacteriales del jabón, lo que garantiza una limpieza profunda y delicada. Además, lo convierten en un efectivo jabón para neutralizar olores, como por ejemplo el del humo de cigarrillo.

- Marca

El producto tendrá como marca el nombre de “*Crystal Forest*”, debido a que cada uno de los componentes usados en la producción de los jabones es extraído de la naturaleza y la empresa busca que los clientes identifiquen al producto como un regalo de la naturaleza para el cuidado de su salud.

Además, el nombre de la marca también hace alusión a la pureza de los componentes usados en la fabricación del jabón y de esta manera los clientes pueden sentirse seguros de usar un producto con componentes naturales para el cuidado de su piel.

Ilustración 18



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

- Presentación

El jabón tendrá un peso de 250 ml y será envasado en atractivos envases de material plástico, con su respectiva etiqueta. En la etiqueta de la parte delantera estará el nombre de la marca junto con el nombre del producto; mientras que en la etiqueta de la parte trasera, se incluirá la composición del jabón con las propiedades de cada uno de sus componentes y beneficios.

Una de las estrategias que se usará para atraer más consumidores será resaltar en su etiqueta todos los beneficios que poseen los aceites esenciales usados en el jabón. Esto se explicará de manera detallada para que los consumidores estén al tanto de los beneficios de usar estos jabones. Cabe mencionar que los competidores no informan a los consumidores de manera detallada sobre los beneficios de los componentes del jabón.

A continuación se muestran las etiquetas que estarán colocadas en la parte frontal del producto:

Ilustración 19



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Ilustración 20



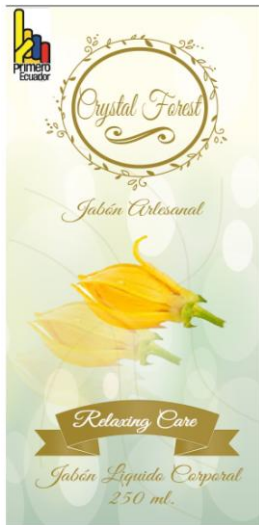
Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Ilustración 21



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Ilustración 22



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Ilustración 23



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Ilustración 24



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

Precio

La estrategia de precios que la empresa usará es: Estrategia de precios orientados a la competencia.

Con esta estrategia la empresa buscará equiparar los precios con los de los competidores, para así poder captar la atención de las personas interesadas en consumir este tipo de jabones y que ya están acostumbrados a los precios de este producto.

El jabón de *Crystal Forest* tendrá un precio de \$ 7 al público. Este precio se encuentra dentro de los precios promedios de la competencia y además se aproxima a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en este proyecto, donde personas indicaron estar dispuestas a gastar \$ 5 por un jabón de calidad.

Plaza

El producto será comercializado en lugares claves, donde la mayoría de gente prefiere ir a comprar un jabón, según los resultados obtenidos de la encuesta. Los lugares donde se comercializará el producto son:

- ✓ Cadena de Farmacias Fybeca: La empresa distribuirá el producto a través de la cadena de farmacias Fybeca; lo que facilitará a las personas que están interesadas en comprar productos para el cuidado de la salud, el acceso a un jabón natural que garantiza el cuidado de su piel. El jabón que la empresa ofrece al estar elaborado de manera artesanal con componentes naturales, se convierte en un excelente producto para personas con una piel delicada, por lo que las personas que están atravesando por tratamientos como la quimioterapia podrían usar este jabón sin ningún problema. Una vez que el stock de jabones es entregado a Fybeca, esta empresa decide en qué sucursales ubicar el producto, lo cual dependerá del precio del mismo, lo que permitirá que el producto esté al alcance del mercado meta de *Crystal Forest*.
- ✓ Cadena de Supermercados Supermaxi: La empresa distribuirá el producto a través de la cadena de supermercados Supermaxi; de esta manera las personas que están interesadas en comprar productos para consumo diario o para consumo del hogar, tendrán facilidad de adquirir un jabón artesanal y natural para la limpieza y cuidado de su piel. Una vez que el stock de jabones es entregado a Supermaxi, al igual que en Fybeca, esta empresa decide en qué sucursales ubicar el producto, lo cual dependerá del precio del mismo; lo que permitirá que el producto esté al alcance del mercado meta de *Crystal Forest*.

Promoción

Para posicionar la marca debido a que se trata de un producto nuevo, la empresa tendrá participación en:

- Ferias: La empresa participará en las diferentes ferias que se organizan cada año, relacionadas al tema del cuidado personal y de la salud, como por ejemplo: Feria de la belleza, moda, salud y bienestar y la Feria Exposalud.

La feria de la belleza, moda, salud y bienestar se realizará este año en la ciudad de Guayaquil, en el Centro de Convenciones, con el propósito de reunir a todos aquellos que forman parte del mercado dedicado al cuidado personal y de la belleza en el Ecuador; presentando las nuevas tendencias del mercado. Esta feria representa una excelente oportunidad para nuevas oportunidades de negocio y poder alcanzar el desarrollo de esta área comercial, incrementando las ventas de este tipo de productos.

La feria Exposalud se realizará este año en la ciudad de Guayaquil, en el Centro de Convenciones, con el propósito de reunir “a los principales actores del sector de la salud, enfocados en áreas temáticas que engloban los principales aspectos relacionados con la salud y los hábitos saludables: cuidado integral, alimentación, bienestar, salud pública, salud dental, deporte, belleza, inversión en salud y nuevas ofertas de centros hospitalarios. En un mismo espacio, se podrán conocer nuevas propuestas de servicios y productos orientados al cuidado de toda la familia, a través de charlas y conferencias que buscan dar a conocer al público, cómo llevar una vida saludable de la mano de los mejores expertos y especialistas” (Exposalud Ecuador, 2014).

- Redes sociales: La empresa tendrá presencia en las diferentes redes sociales de mayor concurrencia como lo son: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; a través de las cuales se podrá dar a conocer los productos y las diferentes promociones por temporada de la empresa.
- Charlas informativas en las facultades de medicina de las universidades: La empresa también contratará a un médico, quien dará charlas informativas sobre la importancia del cuidado de la piel y los beneficios de usar un jabón con componentes naturales como los aceites esenciales, en comparación con los jabones convencionales. El propósito de estas charlas será impulsar el consumo de este producto en los jóvenes y crear conciencia de lo importante que es el cuidado de la piel desde temprana edad.

En estas charlas se dará a conocer acerca de los jabones de la empresa y se hará entrega de material publicitario y muestras del producto. Esto se hará en el periodo de dos meses, desde la fecha de lanzamiento del producto. Durante el primer mes se visitará la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; y en el segundo mes la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

- Mini vallas publicitarias: La empresa contratará para colocar mini vallas publicitarias por el lapso de tiempo de dos semanas por cada mes, durante el primer año de la empresa; con el objetivo de familiarizar a las personas con la marca *Crystal Forest*.

Capítulo III: Propuesta empresarial

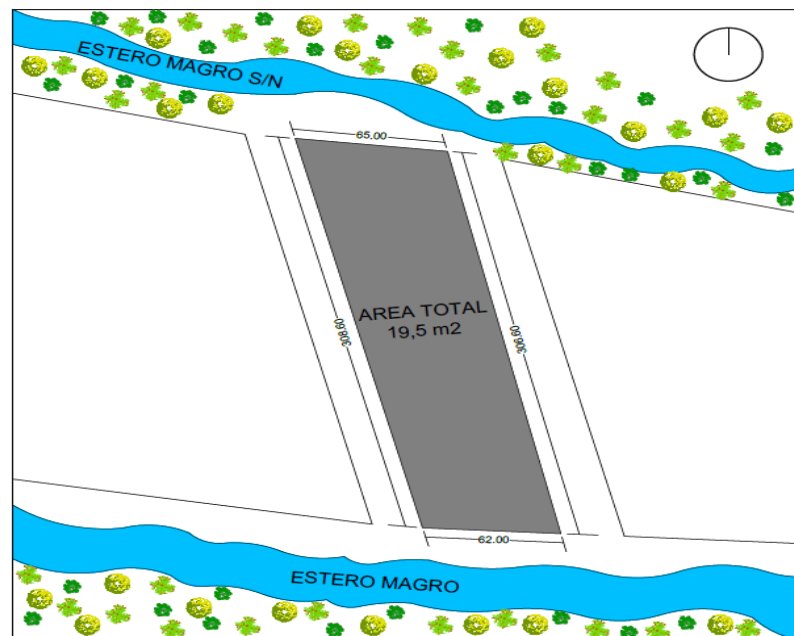
3.1 Ubicación y plano del negocio

3.1.1 Ubicación del taller artesanal

El taller estará ubicado en el cantón Lomas de Sargentillo de la provincia del Guayas, se ha escogido este lugar por su ubicación estratégica en un área rural, fuera de la ciudad para evitar la contaminación ambiental en la zona urbana. Un gran beneficio de esta localización es que ayudará al crecimiento económico de esta comunidad, por medio de la generación de nuevas plazas de empleo. Este terreno posee un área total de terreno de 19.529 metros cuadrados, es decir, una superficie de 1,95 hectáreas, con la siguiente linderación:

Por el norte: 65 metros. Por el sur: 62 metros.

Por el este: 306,50 metros. Por el oeste: 308,60 metros



Nota: Elaboración propia en base a los planos del proyecto.

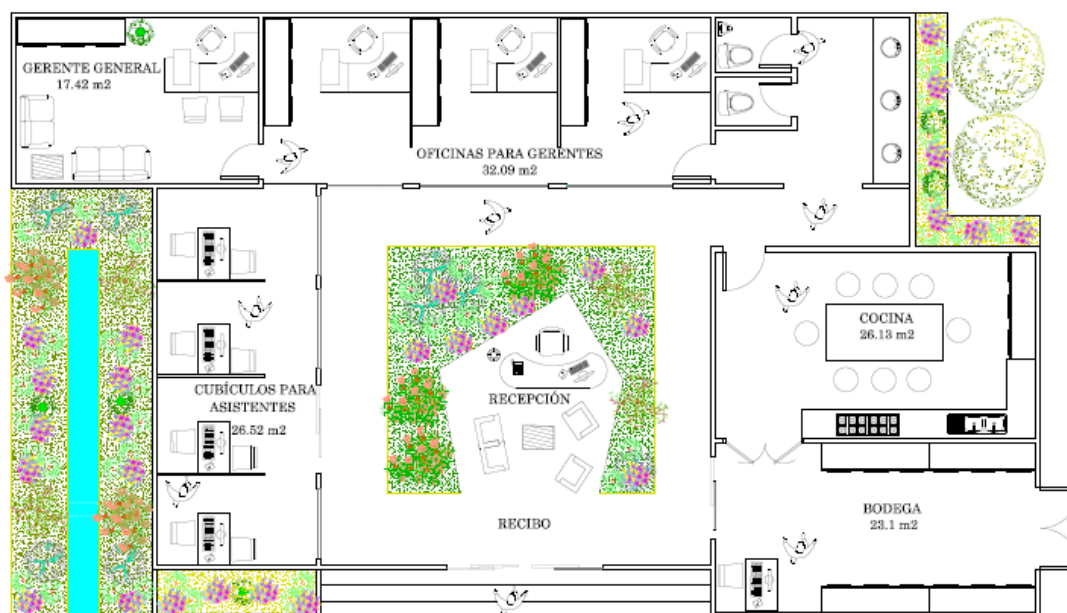
3.1.2 Dimensiones del taller artesanal

La fachada principal del taller artesanal tendrá un ancho de 10 metros, mientras que la profundidad del edificio será de 15 metros, lo cual dará como resultado un área total de construcción de 150 metros cuadrados.

Las instalaciones de la fábrica estarán divididas en 7 secciones:

- Oficina de Gerencia General, contará con medidas de 17.42 m².
- Oficinas para Gerentes departamentales, tendrán un área total de 32.09 m².
- Cubículos para Asistentes departamentales, tendrán un área total de 25.52 m².
- Recepción y sala de espera contará con medidas de 11.58 m².
- Cocina de preparación, contará con medidas de 26.13 m².
- Bodega de productos, contará con medidas de 23.1 m².
- Baños generales tendrán un área total de 13.77 m².

Ilustración 25



Nota: Elaboración propia en base al diseño del taller artesanal del proyecto

3.1.3 Desechos de fabricación

Este proyecto tiene como visión reducir el impacto ambiental, es por esto que hemos decidido vender los desechos de fabricación a la empresa Intercia S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil en vía a Daule km 10,5, lotización Ind. Inmaconsa, calle laureles S/N y 6to. Callejón 20 N.O.

Esta empresa se dedica a la recuperación de desechos inorgánicos para reinsertarlos como materia prima en la producción nacional e internacional, es parte del grupo empresarial Inversancarlos y entre las empresas que conforman este grupo se encuentra Papelera Nacional la cual se encarga de recolectar todos los cartones que Intercia S.A. se dedica a reciclar a nivel nacional. Es importante mencionar que cumple con las certificaciones exigidas por gobierno actual de poseer licencia ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente y la municipalidad de Guayaquil, cumplir con las normas ISO en gestión ambiental (14001:2004) y en la gestión de calidad

(9001) ha obtenido un reconocimiento ambiental como punto verde (Intercia , 2014).

Crystal Forest venderá los desechos de cartón y envases a Intercia S.A, con un valor de 0,10 y 0,70 centavos de dólar, cada kilo, respectivamente.

3.2 Objetivos de la propuesta empresarial

Algunos de los objetivos de la presente propuesta empresarial son:

1. Este proyecto incentivará el cuidado de la piel por medio del consumo de jabones 100 % naturales.
2. Brindará apoyo al desarrollo económico del Ecuador, por medio de la generación de nuevas plazas de empleos a personas de escasos recursos que residen en el cantón Lomas de Sargentillo.
3. La propuesta motivará a los consumidores de la ciudad de Guayaquil a que adquieran productos nacionales.
4. Se realizará una fuerte campaña de marketing por redes sociales y vallas publicitarias para lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Cuidar a las familias ecuatorianas por medio de un producto de calidad que brinde las propiedades que la piel necesita para mantenerse sana. Buscamos innovar constantemente nuestros productos para obtener los mejores resultados que satisfagan a nuestros clientes.

Visión

La visión de la empresa es ganar una mayor participación en el mercado, en las diferentes ciudades del Ecuador y a su vez mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos, mientras se reduce el impacto ambiental en el proceso de producción.

Valores

- **Calidad:** Producir un bien de la mejor manera posible, obteniendo el máximo resultado y optimizar los recursos del taller artesanal.
- **Responsabilidad:** Contar con un equipo comprometido con la misión y visión del taller que se identifique con el proyecto para cumplir las metas planteadas.
- **Pro-actividad:** Contar con colaboradores que se adelanten a los posibles escenarios que podrán presentar durante el proceso de producción.
- **Aprendizaje:** Colaboradores dispuestos a aprender cosas nuevas cada día, enfrentando cada reto planteado dentro de la producción de la jabonería artesanal.

3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Jabones artesanales elaborados con aceites esenciales de la más alta calidad, con propiedades que aporten a la buena salud y 100 % naturales.
- Existen pocos competidores de jabones líquidos artesanales en el mercado ecuatoriano.

- Apertura a proveedores nacionales de materia prima.
- Amplia cadena de distribución en la ciudad de Guayaquil
- Obtener un recurso humano capacitado, eficiente y comprometido con la organización.
- Seguridad en las instalaciones del taller de producción.
- Generación de fuentes de empleo a ciudadanos en la provincia del Guayas.

Oportunidades

- Incentivo gubernamental al desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador, será un apoyo financiero y promocional para el posicionamiento de la marca (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).
- Existe un incremento de la tendencia de consumo de productos de belleza y cuidado personal en los últimos 5 años en el Ecuador, lo cual demuestra la aceptación del producto en el mercado ecuatoriano (Euromonitor International, 2013).
- Establecer puntos de distribución en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Cuenca, Machala y Loja. De esta manera, se buscará posicionar la marca en las ciudades más reconocidas dentro del país.
- Informar a los colaboradores de la empresa sobre los componentes del jabón artesanal, a través de las capacitaciones brindadas por parte de los proveedores.

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado de jabones artesanales.
- No cuenta con producción de materia prima.

- Capital propio limitado.
- Fabricación de jabones artesanales a baja escala, limitará la diferenciación de costos de producción.

Amenazas

- Existen 3 competidores directos en el mercado de Guayaquil: Ninacuro, L'Occitane y Roots. Estas empresas están encargadas de la elaboración y comercialización de jabones líquidos naturales o artesanales.
- Existe un alto índice de delincuencia en Guayaquil (Instituto de Ciencias Matemáticas de la ESPOL, 2014).
- Incremento en la inflación económica del país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Estrategias F- O

Se captará la atención del mercado meta por medio de un producto artesanal ecuatoriano de alta calidad elaborado con materia prima natural, en donde su principal objetivo es cuidar la salud de la piel y controlar detalladamente cada proceso de producción.

Por medio del incentivo financiero del Gobierno hacia el cambio de la matriz productiva, este proyecto espera contratar mano de obra ecuatoriana aprovechando la tendencia de consumir productos nacionales.

Por medio de la amplia cadena de distribución en la ciudad de Guayaquil, este proyecto busca posicionarse en esta importante ciudad del Ecuador, sin descartar la posibilidad de extenderse a más ciudades por los mismos canales de distribución.

Estrategias D – O

Por medio de las relaciones cercanas con los proveedores, este proyecto estima ampliar sus conocimientos sobre la extracción de aceites esenciales que será componente de los jabones artesanales.

Este proyecto estima la apertura de alrededor 6 puntos de distribución en las principales ciudades del Ecuador, lo cual tiene como objetivo incrementar el número de sucursales a nivel nacional y llegar a más mercados.

El incentivo financiero gubernamental a proyectos que aporten al cambio de la matriz productiva por medio de la Corporación Financiera Nacional, contribuirá al incremento de capital de la empresa, el cual se utilizará para la inversión inicial.

Los proveedores de materia prima ofrecerán cursos de capacitación a los colaboradores de este proyecto, de esta manera todos los trabajadores de la empresa conocerán los beneficios de cada componente que se usará para la elaboración de los jabones artesanales. Se obtendrá como resultado una eficiente promoción de los beneficios del producto.

Estrategias F – A

Se producirá jabones artesanales para lo cual se usarán los mejores aceites esenciales del mercado con propiedades que brindan beneficios para la salud como diferenciación de nuestros competidores directos.

El aumento del salario básico ha provocado un incremento de la inflación en Ecuador, el cual le permitirá al mercado generar más ingresos y aumentar las posibilidades de adquisición del producto.

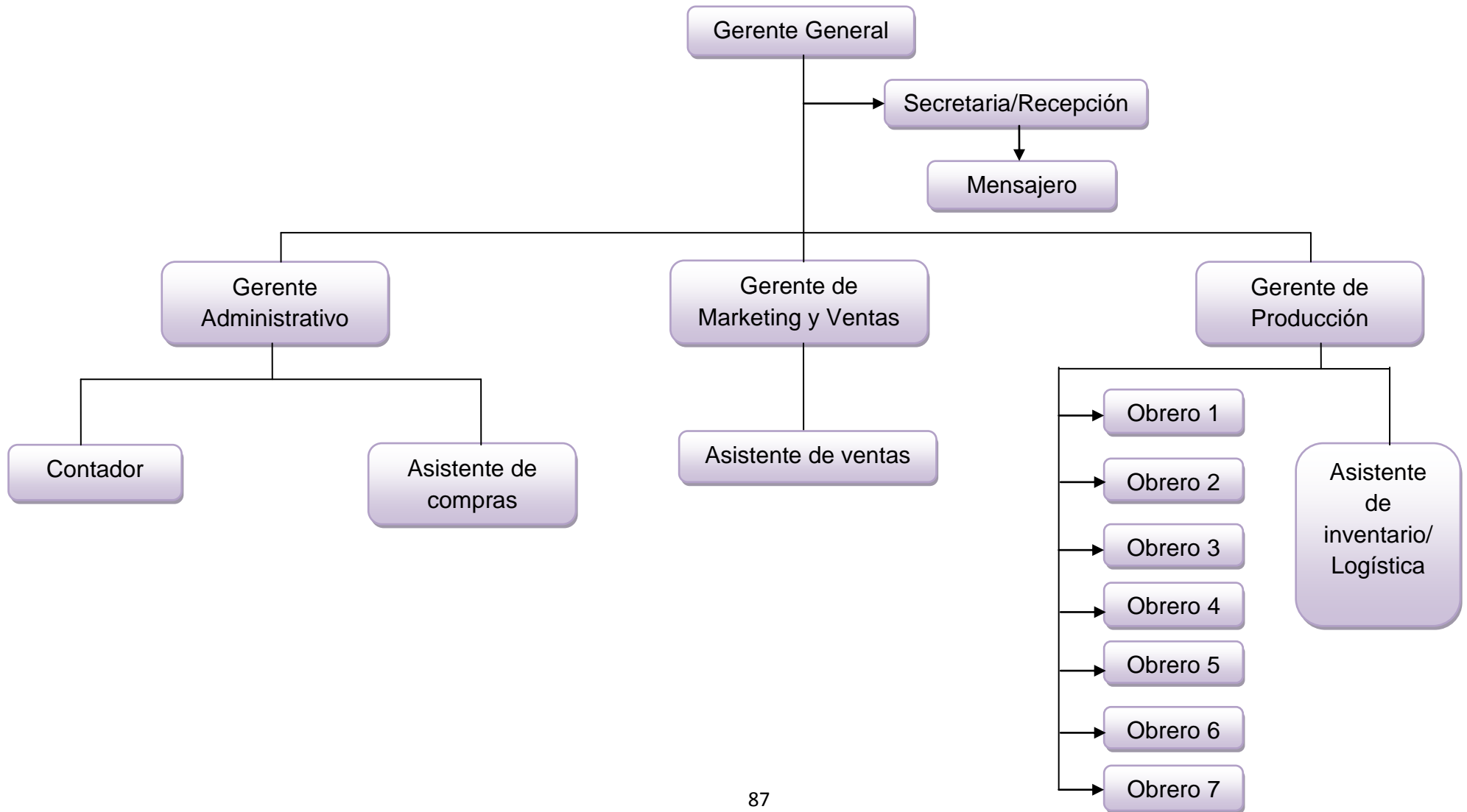
Este proyecto contará con seguridad en la planta de producción, lo cual reducirá el riesgo de ser víctimas de la delincuencia en Guayaquil.

Estrategias D-A

Aunque se posee poca experiencia en la fabricación jabones artesanales, la empresa cuenta con materia prima de excelencia que nos diferencia en la calidad de productos que ofrecemos frente a la competencia, lo que ayudará a aumentar las posibilidades de convertirse en un producto de exportación.

Brindar capacitaciones sobre los beneficios del producto al área de marketing para que puedan desarrollar estrategias de entrada a las diferentes ciudades del Ecuador.

1.5 Organigrama funcional



Perfil de trabajo

- Gerente General: Se requerirá un profesional encargado de supervisar el trabajo de cada departamento de la empresa y sus colaboradores.
- Secretaria/ recepción: Es la persona encargada de trabajar junto al gerente general y colaborar en las diferentes gestiones y actividades que deba realizar. Tiene como rol supervisar el trabajo del mensajero de la empresa, se requerirá un estudiante de administración de empresas.
- Mensajero: Es el encargado de realizar los trámites y entregar la documentación asignada por la empresa, trabaja en conjunto con la secretaria/recepcionista.
- Gerente Administrativo: Se requerirá un profesional en la rama de Administración de Empresas cuya función será supervisar el trabajo en las áreas de compras, contabilidad y recursos humanos. Su objetivo principal es disminuir el precio de compra de materias primas mediante la negociación con los proveedores y así optimizar los recursos de la empresa.
- Asistente de compras: Se requerirá una persona encargada de realizar las compras mensuales de materia prima y llevar el control de compras.
- Contador: Se requerirá un contador público autorizado para realizar los procesos financieros y la declaración de impuestos.
- Gerente de Marketing y ventas: Se requerirá un profesional en la rama de marketing o ventas encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las ventas del producto, mediante un trabajo colectivo con los distribuidores, de esta manera se espera lograr negociaciones efectivas. Tiene como rol controlar el trabajo de la agencia de

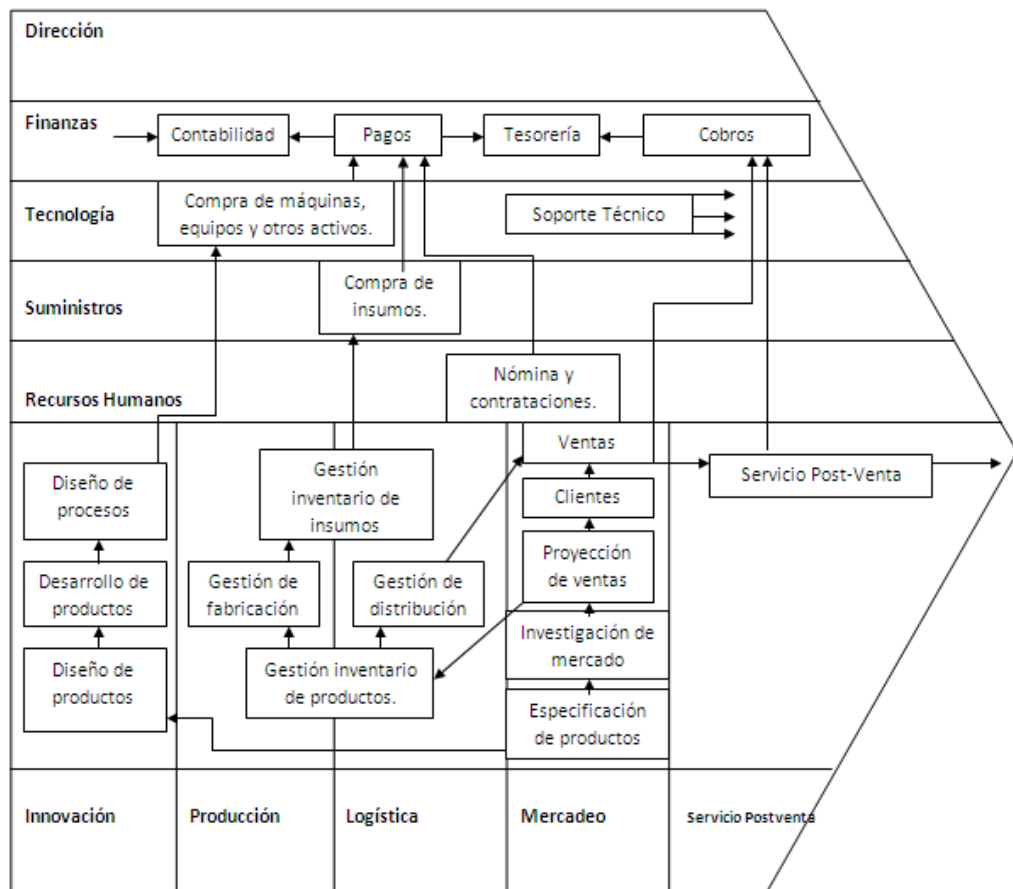
publicidad que manejará las redes sociales de la empresa y la página web.

- **Asistente de ventas:** Se requerirá una persona con experiencia de dos años en ventas y estudios en carreras administrativas como ingeniería en ventas. Trabjará en conjunto con el Gerente de Marketing y Ventas.
- **Gerente de producción:** Se requerirá un profesional en la rama de ingeniería química que supervise la cadena de producción del taller artesanal, la logística de la empresa y el control de inventarios.
- **Obreros:** Se requerirá personas que posean talentos en la creación de jabones y aspiren mejorar su técnica mediante el constante aprendizaje.
- **Asistente de Logística e Inventario:** Controlará la entrada y salida de mercaderías de manera sistematizada y física, con el fin de prevenir desperdicios de la materia prima. Es la persona encargada de realizar una óptima distribución de la producción en los medios de transporte, para llegar en el momento indicado a los puntos de distribución del producto.

2.5 Cadena de valor

Esta empresa deberá usar un modelo de cadena de valor para empresas de manufactura, como por ejemplo el que se muestra a continuación:

Ilustración 26



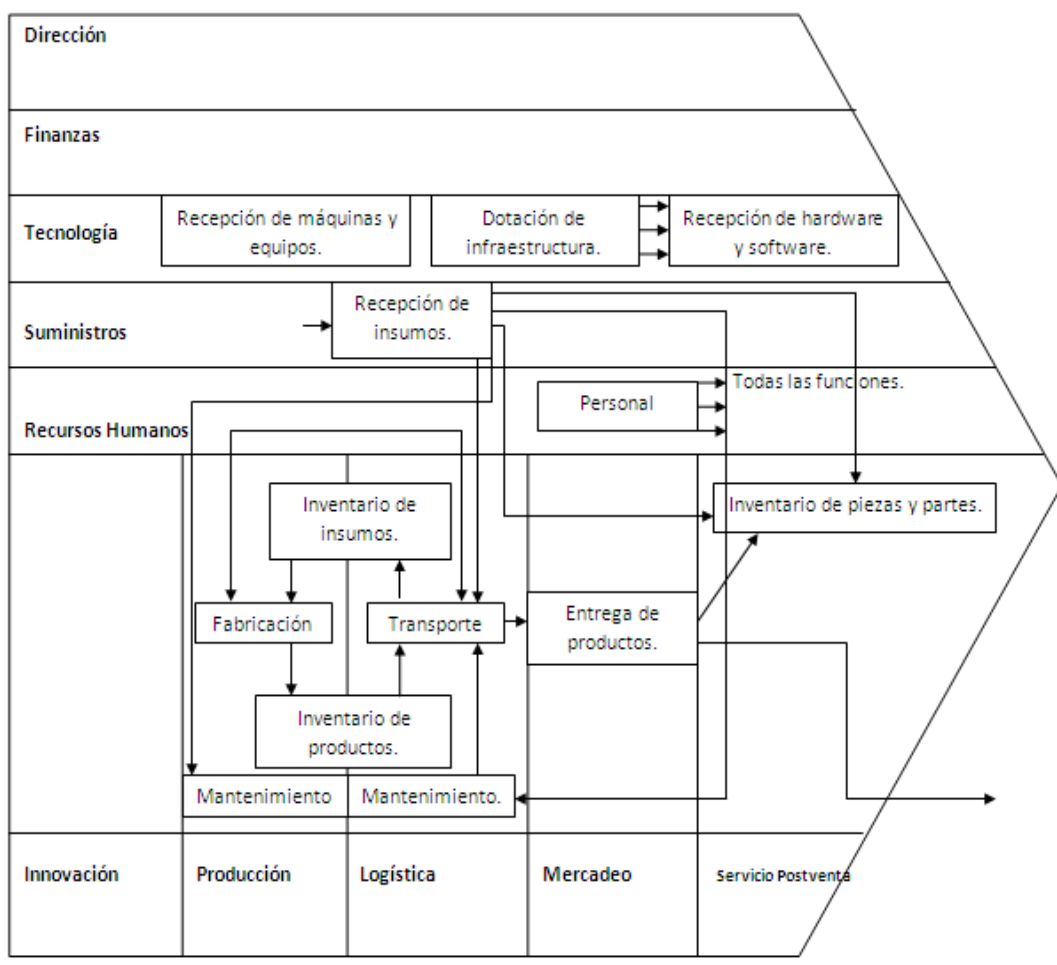
Fuente: Elaboración propia a base del modelo de Michael Porter

Flujos de información

“El proceso comienza con las actividades de investigación de mercados, las cuales alimentan las de protección de ventas y las de especificación de los productos, para determinar las características deseables de acuerdo con las necesidades de los clientes. La especificación de productos se enlaza con el diseño de productos, el desarrollo de productos para su fabricación y el desarrollo de procesos de manufactura, que define la maquinaria y equipos a ser adquiridos para realizar las operaciones de manufactura. La proyección de ventas sirve de insumo a la programación de inventarios de productos manufacturados, la cual determina la programación de las operaciones de

fabricación y esta, la programación de inventarios de insumos, lo que a su vez determina la compra de suministros. La proyección de ventas se utiliza como referencia para programar la gestión de clientes. Publicidad y mercadeo se incluyen en ventas- Las cuentas por pagar (caja) están definidas primordialmente por las compras de insumos, la nómina y las contrataciones de personal. La proyección de ventas determina la programación de servicios posventa y la de cuentas por cobrar (cobranzas). En el gráfico se muestra el flujo grama correspondiente- El volumen o cantidad de actividades directas, como lo son las de manejo de inventarios de productos e insumos, fabricación y compra de insumos sería proporcional a las ventas. La cantidad se debe medir en unidades apropiadas, como eventos, intervenciones o transacciones. La cantidad de actividades indirectas, medida en las unidades apropiadas como eventos o intervenciones, no viene determinada por el volumen de ventas. Entre ellas se destacan investigación de mercados, diseño de procesos y soporte técnico” (Francés, 2006).

Ilustración 27



Fuente: Elaboración propia a base del modelo de Michael Porter

Flujos Físicos

“Los insumos son recibidos, transportados y almacenados para alimentar las operaciones de fabricación. Los productos terminados son almacenados, transportados y distribuidos. Los repuestos de los equipos y maquinaria de manufactura son recibidos, transportados, almacenados y empleados en las actividades de mantenimiento. Los repuestos suministrados a los clientes provienen del proceso de fabricación o son recibidos de proveedores externos. La maquinaria y equipos de fabricación son recibidos por la función tecnología y suministrados a la de producción. La función tecnología realiza

también las actividades de desarrollo de infraestructura y de recepción de hardware y software” (Francés, 2006).

3.7 Estructura del capital

Para financiación del proyecto el 40 % de la inversión será realizada por medio de capital interno, mientras que el 60 % como capital externo. Es un proyecto que constará de dos inversionistas quienes aportarán con el 20 % cada uno, lo cual suma el total del 40 % de capital propio.

3.8 Gestión de recursos humanos

Todos los colaboradores de esta microempresa gozarán de capacitaciones constantes sobre los beneficios del producto y de esta manera lograr un alto conocimiento sobre los jabones líquidos artesanales que producimos y pueda ser promocionado de manera eficiente. Este gran esquema encierra el reclutamiento y el sistema de remuneración que se usará dentro del proyecto para cancelar la mensualidad de los sueldos a los colaboradores.

- Desarrollo de tecnología: Diseño de productos e investigación de mercados.

El diseño de producto de este proyecto tiene como propósito mantener la calidad del producto que se ofrecerá e innovar y ampliar con el transcurso del tiempo la línea de producción y de esta manera captar un mayor mercado y poder llegar a diferentes nichos que los jabones convencionales no han logrado acaparar, por medio de un producto 100 % ecuatoriano de calidad de exportación, elaborado de

manera artesanal que busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

La investigación de mercados se realizará de manera continua, ya que se buscará mantener satisfechos a los clientes y superar sus expectativas sobre el uso de este producto, puesto que este bien es creado con funciones de limpieza pero también de cuidado de salud.

Las compras de la materia prima de la empresa las manejará el Gerente General directamente con su equipo de trabajo, es decir, asistente de compras quien será la persona encargada de las negociaciones de la materia prima, para obtener un precio justo. La publicidad de este proyecto se manejará por medio de una agencia de publicidad, la cual manejará las redes sociales y página web de *Crystal Forest*.

3.9 Proceso de producción

El jabón líquido está elaborado con los siguientes ingredientes (Cavitch, 2003):

- “29,5 gramos de hidróxido de potasio, en copos o bolitas
- 72 gramos de agua destilada
- 110 gramos de aceite de coco de 24,4 grados, no hidrogenado.
- 70 gramos de agua destilada.
- ½ cucharadita (2 ml) de aceite esencial puro”.

Y el el proceso de preparación de manera artesanal es el siguiente (Cavitch, 2003):

1. Disuelva el hidróxido de potasio en 72 gramos de agua y retírelo para que se enfríe a entre 27°C y 38°C.

Ilustración 28



Fuente: (Cavitch, 2003)

2. Cuando la solución de hidróxido de potasio se haya enfriado lo suficiente, caliente el aceite de coco junto con los 70 gramos de agua en un cazo de fondo grueso a 82°C. Los glóbulos de aceite quedarán suspendidos en el agua hasta el siguiente paso.

Ilustración 29



Fuente: (Cavitch, 2003)

3. Con el recipiente apartado del fuego, añada la solución de hidróxido de potasio a la emulsión de aceites y agua y remueva suavemente para que se mezclen bien.

4. Vuelva a calentar el cazo a fuego lento o medio-lento hasta que la mezcla alcance de nuevo los 82° C y remueva continuamente pero con suavidad para crear una mixtura uniforme. Al principio, la mezcla tiene el aspecto de agua brillante con los aceites insaponificados, pero al cabo de unos diez o quince minutos se vuelve gradualmente más espesa y uniforme. No deje que la temperatura del jabón supera los 82° C o disminuya por debajo de los 71° C; si es necesario, retire de vez en cuando el cazo del fuego y luego vuélvalo a colocar.

Ilustración 30



Fuente: (Cavitch, 2003)

5. Al cabo de unos quince minutos, la mezcla todavía es líquida, pero ya empieza a convertirse en un gel más sólido. Antes de que se endurezca demasiado, viértala en un recipiente resistente al calor para que se solidifique y se enfríe. Déjelo reposar durante veinticuatro horas.

Ilustración 31



Fuente: (Cavitch, 2003)

6. Pasadas las veinticuatro horas o en las siguientes ocho o doce horas, la base ya puede convertirse en jabón líquido. Para hacerlo, ponga la mitad del jabón en un cazo de fondo grueso (guarde la otra mitad para cuando necesite hacer más jabón) y añada media taza (125 ml) de agua. Lo que debe hacer es calentar la mixtura a fuego lento mientras remueva el jabón en el agua, hasta que los dos elementos queden bien mezclados y se conviertan en un jabón líquido uniforme.

Ilustración 32



Fuente: (Cavitch, 2003)

7. Bata la mezcla refrigerada cada cinco o diez minutos hasta que esté completamente fría y bien mezclada. La refrigeración ya no es necesaria al batirla y la mezcla de jabón deja de separarse. Viértala en un recipiente y tápela.

8. Al día siguiente, ponga el jabón en un cazo de fondo grueso y añada unas cuantas cucharaditas de agua (la cantidad mínima según la consistencia que desee obtener). Caliente ligeramente el jabón a fuego medio-lento; luego mezcle el jabón y el agua hasta obtener la consistencia deseada. Añada el aceite esencial y viértalo todo en un dispensador de jabón líquido.

Ilustración 33



Fuente: (Cavitch, 2003)

3.10 Capacidad de producción

La empresa buscará satisfacer la demanda del producto de las personas que residen en los siguientes sectores de la ciudad de Guayaquil: Puerto Azul, Los Ceibos, Urdesa y Kennedy.

El producto va dirigido a las personas de clase media alta y alta, debido a su precio. Por esta razón que se ha escogido como mercado meta a las personas que habitan en estos sectores.

La población por sectores es la siguiente:

Tabla 16

Sectores	# de habitantes	Target	Proyección	Consumo mensual
Urdesa	28060	7576	758	2273
Kennedy	12445	3360	336	1008
Ceibos	28629	7730	773	2319
Puerto Azul	4584	1238	124	371
Total	73718	19904	1990	5971

Nota: Elaboración propia en base a

Fuente: (Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM - Espol, 2008)

Dado a que la demanda mensual de los consumidores potenciales no se conoce con exactitud, se estiman fluctuaciones de aproximadamente 5.971 jabones mensuales, teniendo como referencia el porcentaje de participación de mercado de esta nueva empresa, lo cual también se ajusta de manera considerable a la capacidad de producción, la misma que estará estimada de la siguiente manera:

Tabla 17

Año	Cantidad	Anual	Mensual	Diario	Hora	Minuto
1	55891	4658	776	39	5	12
2	60921	5077	846	42	5	11
3	66404	5534	922	46	6	10
4	72380	6032	1005	50	6	10
5	72276	6023	1004	50	6	10

Nota: Elaboración propia en base al estudio de mercado del proyecto

3.11 Control de calidad

3.10.1 Normas de calidad INEN

Según las normas INEN se conoce como jabón líquido tradicional al jabón de tocador en solución acuosa y homogénea, cuyos principios activos están constituidos por mezclas de sales alcalinas (inorgánicas, orgánicas o sus mezclas) de ácidos grasos o de mezclas de aquellas con ácidos grasos libres (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014).

El jabón de *Crystal Forest*, debido a sus componentes, entra en esta categoría como jabón líquido tradicional y algunas de las normas de calidad con las que debe cumplir se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 18

Características	Unidad	Tradicional	Combinado	Sintético	Método de ensayo
Materia grasa total	% m/m	10 mín	3 mín 30 máx	3 máx	INEN 823
Tensoactivos no jabonosos (materia activa valorable, m.a).	% m/m	No contiene	7 mín 30 máx	10 mín	INEN 833
Alcalinidad libre, como NaOH, máx	% m/m	0,10	0,10	0,10	INEN 821
Acidez libre, como ácido oleico, máx	% m/m	10	10	10	INEN 822
Materia insoluble en agua ¹	% m/m	0,5	1,0	1,0	INEN 816

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

Algunas de las otras normas que se deben cumplir son (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014):

“El jabón líquido debe presentarse como una solución acuosa y homogénea.

- El jabón líquido en solución no debe presentar turbidez y ser transparente.
- El jabón líquido mantenido a 5° C durante 24 horas, debe ser fluido y no debe presentar sedimentos ni turbidez.
- Mientras el producto se encuentre en su envase original deberá mantener su estabilidad química y microbiológica.
- Los jabones de tocador en barra y líquido pueden contener perfumes, pigmentos, colorantes y antioxidantes.”

Las normas a cumplirse con respecto al empaque son (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014):

- “Para empaquetar, envasar o embalar el jabón deben utilizarse materiales suficientemente resistentes a la manipulación y que garanticen la conservación del producto.
- Cada unidad de jabón, como empaque mínimo, debe tener la identificación del producto.
- Cada envase o caja de embalaje de jabón debe presentar un rótulo perfectamente legible que incluya la información siguiente:
 - a) Razón social del fabricante y marca comercial
 - b) Denominación del producto
 - c) Identificación del lote respectivo
 - d) Peso neto en gramos o volumen neto al envasar, en centímetros cúbicos
 - e) Norma INEN de referencia
 - f) Número del Registro Sanitario

g) Dirección del fabricante, ciudad y país.

h) Demás especificaciones exigidas por Ley”

Capítulo IV: Análisis Financiero y Económico

4.1. Análisis de las inversiones y financiamiento

La inversión inicial de este proyecto requerirá de \$ 49965,36. Este monto se dividirá en inversión corriente, fija y diferidos, los cuales encierran cuentas como capital de trabajo, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación y gastos de constitución e instalación.

La fuente de financiamiento será interna y externa. La interna es mediante los fondos propios de los socios de la compañía, que abarca el 40 % del financiamiento, es decir \$ 19986,14. Y en el externo con \$ 29979,22 lo cual representa el 60 % y será financiado por Banco Nacional del Fomento (BNF).

Es importante mencionar que los socios de la compañía aportarán 50 % cada uno.

Se ha escogido el financiamiento con el Banco Nacional de Fomento debido a la ayuda por parte del gobierno para la facilidad de crédito en el sector productivo, con una atractiva tasa de interés y otorga un plazo de financiamiento que se acopla a la empresa.

4.2 Análisis de los ingresos por ventas

En el primer año debido al análisis de la capacidad de producción y de la demanda de la industria se estima producir alrededor de 55891 unidades anuales, lo cual da un ingreso promedio mensual por 4658 unidades, esto representará en dinero alrededor mensualmente \$ 23287,92, a su vez esto generará un ingreso anual de \$ 279455.

En el segundo año hasta el cuarto año se espera un crecimiento del 9 % debido a los estudios de mercado que determinaron el incremento del 7 % al 10 % en el sector de cosméticos (El Universo, 2013). En el quinto año el crecimiento decrece a un 4 % basándonos en el supuesto que se cambiara de Gobierno lo cual puede generar cambios positivos o negativos, pero en esta ocasión se está considerando que este cambio gubernamental causará una obstrucción en el crecimiento de la industria de jabones y cosméticos.

4.3 Análisis de costos y gastos

Dentro de los costos, se encontrarán dos tipos: Los costos fijos y los costos variables. Los mencionados en primera instancia son aquellos que todas las empresas deberán cumplir y cubrir mensualmente, indistintamente de su capacidad de producción. En este grupo se encuentran los gastos administrativos como por ejemplo: servicios básicos, alquiler, caja chica y transportación, y gastos de publicidad que la compañía tendrá que incurrir. Estos van desde \$ 1510 y \$ 732, respectivamente.

Por el contrario tenemos a los costos variables, son aquellos que pueden sufrir alteraciones ocasionadas por cambios en el nivel de producción. Dentro de los costos variables se va a tomar en cuenta la materia prima, debido a que no todos los meses se va a producir la misma cantidad. Esta es la razón principal por la cual se estima que en el primer año habrá costos variables alrededor de \$ 128493,49. En el segundo año será de \$ 144259,55. El tercer año serán de \$ 161960. En el cuarto año será de \$ 181832,71. En el quinto año será de \$ 194779,20.

4.4 Costo unitario del producto

El costo unitario encierra el valor de lo que costaría producir cada jabón líquido, es decir, se ha calculado el costo de la materia prima por cada jabón y así se ha llegado a la conclusión de que el costo unitario del producto será alrededor \$ 2,30 en el primer año, el cual presentará un incremento anual del 3 % debido a la inflación, por lo que al quinto año de las proyecciones el costo será de \$ 2,59.

4.5 Flujo de caja

El flujo de caja es la herramienta que usamos para determinar la liquidez de los activos de la compañía, mediante el cual conoceremos los ingresos y egresos que la empresa tendrá en el periodo de 5 años, el tiempo por el cual se han realizado las proyecciones. Este análisis nos ha ayudado a determinar que *Crystal Forest* posee la capacidad de resultados positivos en el flujo de caja desde el primero hasta el último año.

Dentro de las cuentas se ha incluido a la utilidad/pérdida neta del ejercicio, valores que fueron tomados del estado de pérdidas y ganancias, en segundo lugar se ha ubicado el pago de capital anual que se lo obtiene mediante la suma total de la diferencia del pago mensual del préstamo con el interés, que se lo puede visualizar en la tabla de amortización, este resultado se lo resta de la utilidad/pérdida neta del ejercicio y se lo suma con la depreciación y amortización, las cuales se determinan con el total de depreciaciones de muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación y el total de activos diferidos, respectivamente.

Sucede algo diferente en el quinto año, ya que se incluye la recuperación de capital, dinero que fue colocado por la empresa para evitar sufrir percances económicos futuros, pero al pasar los años se espera que la empresa vaya teniendo más estabilidad y rentabilidad económica, es por eso que se estima hacer la recuperación de capital de trabajo en el último año, porque es ahí

cuando debería existir suficiente flujo de caja, entonces por eso se estima aplicar la recuperación del capital de trabajo en el último año de la proyección, mientras que en la recuperación de capital que se ha registrado lógicamente en el inventario inicial, se podrá tener que recuperar en los años siguientes.

Todo activo tiene depreciación, en el balance general se va amortizando la depreciación de estos bienes, por ejemplo: las computadoras pierden su valor cada año y es la que en menor tiempo se deprecia en su totalidad, es decir, tiene tan sólo tres años de vida útil. Antes de pagar utilidades es necesario sumar y recuperar los activos antes de pagarlas para que la empresa pueda continuar sus operaciones. En el balance, se suma la depreciación antes de las utilidades principalmente para acumular dinero y cuando se termine de depreciar, con ese dinero comprar y volver a tener la cantidad de activos con los que comenzó la compañía, porque de lo contrario ya no contaría con activos. La fórmula aplicada se refiere al total de depreciaciones de activos menos la depreciación acumulada hasta el quinto año, el saldo es lo que aún se tiene pendiente por depreciar en los futuros años con los activos que tienen vida útil por alrededor de 10 años.

4.6 Cálculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta que sirve para determinar cuál es el volumen de producción mínimo que debe tener una empresa para cubrir los costos y los gastos que está pueda contraer durante su ejercicio mercantil. En la contabilidad de *Crystal Forest* se ha calculado con la siguiente fórmula: $\text{Costos fijos} / ((\text{Ingresos por venta/Unidades vendidas}) - (\text{costo variable total/unidades vendidas}))$. Mediante esta fórmula hemos determinado el punto de equilibrio en unidades por cada año, el cual muestra un incremento anual.

4.7 Tabla de amortización

El 60% de la inversión inicial se obtendrá por medio de fondos externos y tiene un valor de \$ 29979,22, es decir, se procederá a realizar un préstamo al banco nacional de fomento con una tasa de interés del 11 % a 5 años plazo. En esta tabla de amortización se ha colocado la cuota mensual, generando una suma anual del interés y capital, el cual se calcula mediante la resta de pago con los intereses. Es importante mencionar que la amortización del préstamo bancario que se realizó, se devenga con la devolución mensual.

La tabla de amortización está compuesta por el saldo de capital inicial, que como su palabra lo dice en el año uno este valor será tomado del monto del préstamo, mientras que en el resto de meses se colocará el valor del saldo de capital final del mes anterior, en la sección de pagos tomaremos el valor de cada cuota mensual, la celda de capital se calcula mediante la resta de pago con intereses pero primero se debe calcular los intereses a través de la multiplicación del capital inicial con la tasa de interés mensual y el saldo final se constituirá de la resta del saldo inicial con el capital hasta que llegue a cero. En el último mes de la tabla visualizaremos un pequeño cuadro externo que indica en una celda la suma total de los intereses pagados durante el periodo de un año y en la celda de a lado se coloca la suma total del capital mensual.

4.8 Análisis de sensibilidad

4.8.1 Cálculo del *Payback*, Van y Tir

V.A.N o valor actual neto, es una herramienta que nos permite calcular los flujos de caja futuros en una inversión, en el caso de *Crystal Forest* presenta un escenario atractivo con un de caja de \$ 60693,62, es decir, una cantidad mayor a la inversión inicial.

T.I.R significa la tasa interna de retorno, se refiere al rendimiento futuro que una inversión puede representar y la oportunidad de que si este es atractivo se considere la posibilidad de reinvertir en el negocio. Es necesario que este indicador sea mayor a TMAR para ser un escenario positivo o atractivo y en el caso de este modelo de negocio se ha obtenido un excelente resultado al visualizar 32 % de tasa de retorno que tampoco es irrealista.

Payback, mediante este indicador financiero se podrá conocer el periodo de tiempo que se tomará recuperar la inversión inicial de un proyecto, se lo calcular sumando los flujos de caja de cada año hasta que cubran la inversión inicial, el resultado de esta operación fue que la empresa tardaría 3 años, 11 meses y 8 días en recuperar el dinero invertido al inicio de sus operaciones, el cual atractivo pero hubiese sido mucho más atractivo, si se hubiese recuperado el dinero durante el segundo año.

4.8.2 TMAR

TMAR significa la tasa mínima aceptable de retorno, como su palabra lo dice es el mínimo porcentaje que se debería como retorno de la inversión y se calcula mediante la suma de la tasa de inflación con el premio al riesgo y la multiplicación de estas variables, así dará como resultado el porcentaje de la TMAR.

La tasa de inflación se la calcula con el promedio de las tasas del último año y el premio al riesgo significa la probabilidad de un crecimiento en los intereses aplicados en préstamos bancarios en un periodo determinado, es decir, se puede deducir que es el riesgo de inversión que se puede generar en un país específico, este porcentaje se podrá encontrar en la página de Banco Central del Ecuador y es un elemento importante para el cálculo de la TMAR. El porcentaje mínimo esperado es de 7,87 % de inversión, es decir, menor a este valor, se considera un proyecto no atractivo para los inversionistas.

4.9 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias se lo realiza con el propósito de determinar la rentabilidad del negocio al finalizar un periodo contable que generalmente suele ser al finalizar cada año. Este estado financiero se divide entre ingresos y egresos, cada grupo posee subgrupos, dentro del total de ingresos se contabiliza la suma total de las unidades vendidas, con los ingresos por ventas y los otros ingresos (en caso de que existiesen), *Crystal Forest* posee otros ingresos por conceptos de venta de plásticos pet y cartones a la empresa Intercia S.A.

Dentro del grupo de gastos o ingresos se incluyen los costos de venta, el total de costos variables, la contribución marginal, los sueldos y salarios, otros gastos administrativos, depreciaciones, amortizaciones, y este conjunto de conceptos forman lo que se lo conoce comúnmente como el total de gastos operativos. Estos gastos operativos son todos aquellos egresos que se deben asumir para cumplir el propósito de la compañía, en este caso cubrir la producción del jabón líquido.

Luego se visualizará la utilidad operativa, los gastos financieros, la utilidad, el pago de utilidades a los empleados, utilidad del negocio antes de calcular el impuesto a la renta y finalmente obtener la utilidad/pérdida neta del ejercicio.

De acuerdo a las proyecciones realizadas durante el periodo se espera obtener las siguientes utilidades desde el año 1 hasta el año 5 respectivamente: \$ 5083,54, \$ 10580,03, \$ 27362,17, \$ 39276,47, \$ 49038,07. Se espera que estos resultados se incrementen cada año.

4.10 Balance General

Este estado financiero es sumamente importante de elaborar al hacer el ciclo contable de una compañía, por eso es necesario que se lo realice de forma anual para poder determinar la situación actual de las empresas y conocer la relación entre sus activos y pasivos, que por lo general se espera que el primer grupo mencionado sea mayor que el segundo, ya que esto permitirá analizar los bienes o cuentas por cobrar de la empresa sea mayor que sus obligaciones.

Las cuentas que conforman este dinámico estado financiero son los activos corrientes compuestos por la cuenta caja y bancos, los activos fijos que están conformados por los muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación que la empresa posee, los cuales se deben restar con la depreciación acumulada para determinar el total de activos fijos.

Los activos diferidos se conforman por los gastos pre-operacionales que involucran gastos de constitución y capital de trabajo, los cuales se deberán restar de la amortización acumulada para generar el total de activos diferidos. Finalmente se sumarán el total de activos fijos con activos diferidos para determinar el total de activos.

El segundo grupo del Balance General son los pasivos, en el cual sólo se posee la cuenta de préstamo bancario y esta cuenta generará el total de pasivos de esta empresa.

El tercer grupo de este estado financiero es el patrimonio que involucra el capital social, la utilidad del ejercicio, las utilidades retenidas y la recuperación de activos, todo este conjunto de cuentas determinará el total de patrimonio.

Al final se sumará el total de pasivo con el total de patrimonio, lo cual deberá ser igual que el total de activos, de esta manera quedarán las cuentas cuadradas como se esperaba al inicio del ejercicio contable.

Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado la comercialización de jabones artesanales en la ciudad de Guayaquil resulta factible, debido a que existe una demanda creciente por el consumo de productos hechos a base de componentes naturales como los aceites esenciales, y a su vez existe una limitada cantidad de empresas dispuestas a ofrecer este tipo de producto, lo que genera una excelente oportunidad para esta nueva empresa. El 94 % de las personas que serían parte del mercado meta de la empresa, estarían dispuestas a comprar un jabón hecho en Ecuador a base de aceites esenciales, lo cual es un buen indicador de la aceptación que el producto tendría en el mercado.

Según el estudio de mercado realizado en este proyecto, el mercado de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil en el año 2014, marca una tendencia creciente, debido a que más del 78 % de las personas que fueron encuestadas indicaron que usan productos artesanales, y solo el 22 % indico que nunca consume este tipo de productos.

La empresa para poder dar a conocer el producto e impulsar su comercialización, usara las redes sociales como su principal herramienta para promocionar la marca, además de eso también hará uso de mini vallas publicitarias y visitas a lugares concurridos donde se traten temas del cuidado de la salud como lo son ferias de salud y facultades de medicina de las universidades. Según el estudio de mercado que se realizó, el 84 % de las personas buscan adquirir un jabón en los supermercados y el 13 % en farmacias, mientras que solo el 4 % en una tienda de la empresa, y por esta razón estos lugares serán los canales de distribución del producto, y para motivar su consumo se usaran impulsores que hablen y den a conocer las bondades del producto en los puntos de distribución y además entreguen muestras del mismo.

Finalmente, la elaboración del análisis financiero fue de gran ayuda en la determinación de la rentabilidad de esta empresa y su sostenibilidad en el tiempo, los estados financieros salieron positivos, lo cual generó indicadores financieros que comprobaban una vez más la rentabilidad del negocio. Se considera una inversión atractiva, y su procesamiento tradicional y artesanal da como resultado una inversión inicial baja, ya que no se invierte en maquinarias tan costosas como en una jabonería industrial, lo cual lo convierte en un negocio realista y se mantiene la misma cantidad de personal durante los 5 años de proyección dado que la capacidad de producción que se ha analizado aún lo permite.

Recomendaciones

Es necesario considerar las siguientes recomendaciones si se espera llevar a la realidad este proyecto de tesis. La expansión del negocio a otras ciudades del Ecuador o al mercado internacional trae consigo la necesidad de realizar un profundo estudio de los mercados a los cuales se desea ingresar, para de esta manera conocer el comportamiento de los mismos, los gustos y preferencias de los consumidores, y finalmente adaptar el producto de acuerdo a la cultura. Dado a que no podrá implementarse el mismo plan de marketing que fue elaborado con el propósito de alcanzar al mercado guayaquileño de acuerdo a las necesidades de este mercado en particular se recomienda elaborar un nuevo plan de marketing y estrategias de entrada a nuevos mercados. Por otro lado, al producir un bien de calidad como se espera sea la producción de este jabón artesanal, en un futuro se proyecta en convertirse en un producto de exportación puesto que algunos de los aceites esenciales con los cuales se elabora el jabón se extraen de plantas cultivadas en territorio ecuatoriano y así es una oportunidad para la empresa será la posibilidad de exportar un producto con ingredientes naturales

ecuatorianos que resaltan la calidad de nuestra producción. Es importante considerar la posibilidad de incrementar la capacidad de producción al pasar los años por medio de la expansión de contratación de personal, puesto que la demanda crecerá y se necesitará contratar más mano de obra o en su defecto adquirir maquinarias que agilicen el proceso de producción, aunque se recomienda analizar detalladamente esta posibilidad porque se podría poner en riesgo el valor agregado del producto, el cual es la producción artesanal. A largo plazo será imprescindible la elaboración de un plan de mitigación para disminuir el impacto de ciertos sucesos que podrán presentarse.

Bibliografía

Abud, L. (2004). *El libro de Jabones*. Buenos Aires: Editorial Albatros.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2012). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Registro_Sanitario_prod_higienicos.pdf

Asociación Española Contra el Cáncer. (2011). *Asociación Española Contra el Cáncer*. Obtenido de <https://www.aecc.es/SOBREELCANCER/TRATAMIENTOS/QUIMIOTERAPIA/Paginas/Efectossecundariosmasfrecuentes.aspx>

Baena, E., Sánchez, J., & Suárez, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica (Universidad tecnológica de Pereira)*, 62-65. Obtenido de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Banco Nacional del Fomento. (2014). *Banco Nacional del Fomento*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=24&lang=es

Banco Nacional del Fomento. (2014). *Banco Nacional del Fomento*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=18&lang=es

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Pearson Education.

Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos.

Cavitch, S. (2003). *The Soapmakers's Companion*. Barcelona: Paidotribo.

Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM - Espol. (2008). *Espol (DSpace)*. Obtenido de

https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

CONSEP. (2014). *CONSEP*. Obtenido de <http://www.consep.gob.ec/calificaciones-yo-licencias/>

Corporación Financiera Nacional. (2014). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1722&Itemid=810

Corporación Financiera Nacional. (2014). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=132

Ecuador Ambiental. (2014). *Ecuador Ambiental*. Obtenido de <http://www.ecuadorambiental.com/consultores-ecuador.php?p=33>

Ecured. (2014). *Ecured*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Agua_destilada

El Universo. (16 de Septiembre de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

El Universo. (2014). En perchas se supe lo importado con lo local. *El Universo*.

Enciclopedia Química. (2014). *Enciclopedia Química*. Obtenido de http://www.quimica.es/enciclopedia/Hidr%C3%B3xido_de_sodio.html

Euromonitor International. (2013). *Euromonitor International*. Obtenido de http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_CA_2014.pdf

Exposalud Ecuador. (2014). *Exposalud Ecuador*. Obtenido de <http://www.exposaludecuador.com/exposalud.htm>

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México D.F.: Pearson.

Instituto de Ciencias Matemáticas de la Espol. (2014). *Instituto de Ciencias Matemáticas de la Espol*. Obtenido de http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/Archivos/reportes_mensuales/2014/Inf_Mensual_Mayo_2014.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). Agentes tensoactivos. Jabón de tocador en barra y líquido. *Norma técnica ecuatoriana*. Quito.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/reciclajeReutiliza.html#>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2014/Junio_2014/Informe%20Pobreza%20-%20jun14.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/disposicionResiduos.html#>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=1>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Intercia . (2014). *Intercia* . Obtenido de <http://intercia.com/index.php/es/certificaciones>

L'Occitane. (2014). *L'Occitane*. Obtenido de <http://www.loccitane.com.ec/geles-de-ducha,21,2,9692,0.htm>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>

Ministerio del Ambiente. (2014). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>

Moraleda, I. (1993). Manifestaciones cutáneas de la insuficiencia renal crónica. *Dermatología Venezolana*.

Municipalidad de Lomas de Sargentillo. (2014). *Municipalidad de Lomas de Sargentillo*. Obtenido de <http://www.lomasdesargentillo.gob.ec>

Netquest. (2014). *Netquest*. Obtenido de http://www.netquest.com/es/panel/index.html#calculadora_muestras

Ninacuro. (2014). *Ninacuro* . Obtenido de http://www.ninacuro.com/product_descrip.php?id=73

- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* . México : Pearson Education.
- Presidencia del Ecuador. (2013). Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>
- Ramos Lage, I. (2000). Epidemiología del cáncer de piel no melanoma. *Revista Cubana Oncol* .
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Roots Cosmética Natural. (2014). *Roots Cosmética Natural*. Obtenido de <http://roots-cosmeticanatural.blogspot.com/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: Senplades.
- Secretaria Nacional de Producción y Desarrollo. (2012). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones* . Madrid: Diaz de Santos.
- Trade Map. (2013). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||3401||4|1|1|1|2|1|2|1|1
- Transcaba. (2014). *Transcaba*. Obtenido de <http://www.transcaba.com/servicios>
- U.S. Food and Drug Administration. (2013). *U.S. Food and Drug Administration*. Obtenido de <http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm378522.htm>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2010). *Coordinación de Actualización Docente de la Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Varo Galván, P. J. (1996). *Contribucion al Estudio sobre el Comportamiento Ambiental y Degradación de Jabones*. Alicante. Obtenido de <http://193.145.233.67/dspace/bitstream/10045/10111/1/Var%C3%B3Galva%C3%B1%2c%20Pedro%20Jos%C3%A9.pdf>
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Oviedo: Club Universitario Manuel Villacorta Tilve .
- Young, G. (2013). *Essential Oils desk reference* .

Glosario

- Ácidos grasos: “Son ácidos orgánicos monoenoicos, que se encuentran presentes en las grasas, raramente libres, y casi siempre esterificando al glicerol y eventualmente a otros alcoholes. Son generalmente de cadena lineal y tienen un número par de átomos de carbono. La razón de esto es que en el metabolismo de los eucariotas, las cadenas de ácido graso se sintetizan y se degradan mediante la adición o eliminación de unidades de acetato” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

“No obstante, hay excepciones, ya que se encuentran ácidos grasos de número impar de átomos de carbono en la leche y grasa de los rumiantes, procedentes del metabolismo bacteriano del rumen, y también en algunos lípidos de vegetales, que no son utilizados comúnmente para la obtención de aceites” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

“Los ácidos grasos como tales son poco frecuentes en los alimentos, y además son generalmente producto de la alteración lipolítica. Sin embargo, son constituyentes fundamentales de la gran mayoría de los lípidos, hasta el punto de que su presencia es casi definitoria de esta clase de sustancias” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

“El inicio de la química de las grasas se debe al químico francés Chevreul, que en las primeras décadas del siglo XIX caracterizó la estructura de los triglicéridos y de varios de los ácidos grasos más importantes” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

- Agua destilada: “Agua destilada. Es aquella que como todo tipo de agua está compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno, cuya molécula se representa químicamente por la fórmula H_2O y que mediante el proceso de destilación se le han eliminado las impurezas e iones” (Ecured, 2014).

“La destilación se usa para purificar el agua desde hace mucho tiempo, en este proceso los contaminantes disueltos tales como las sales disueltas se quedan en el tanque donde el agua hierve, mientras que el vapor de agua libre de impurezas se eleva hacia fuera. Puede no funcionar si los contaminantes son volátiles, como el alcohol disuelto, en estos casos los contaminantes también hierven y se recondensan” (Ecured, 2014).

- Gramo: “Unidad de masa del Sistema Métrico Decimal equivalente a la de un centímetro cúbico de agua a la temperatura de su máxima densidad, es decir, cuatro grados centígrados” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Hidróxido cáustico: “El hidróxido de sodio (NaOH) o hidróxido sódico, también conocido como sosa cáustica o soda cáustica, es un hidróxido cáustico usado en la industria (principalmente como una base química) en la fabricación de papel, tejidos, y detergentes. Además es usado en la Industria Petrolera en la elaboración de Lodos de Perforación base Agua” (Enciclopedia Química, 2014).

“A temperatura ambiente, el hidróxido de sodio es un sólido blanco cristalino sin olor que absorbe humedad del aire. Es una sustancia manufacturada. Cuando se disuelve en agua o se neutraliza con un ácido libera una gran cantidad de calor que puede ser suficiente como para encender materiales combustibles. El hidróxido de sodio es muy corrosivo. Generalmente se usa en forma sólida o como una solución de 50 %” (Enciclopedia Química, 2014).

“El hidróxido de sodio se usa para fabricar jabones, rayón, papel, explosivos, pinturas y productos de petróleo. También se usa en el procesamiento de textiles de algodón, lavandería y blanqueado, revestimiento de óxidos, galvanoplastia y extracción electrolítica. Se encuentra comúnmente en limpiadores de desagües y hornos” (Enciclopedia Química, 2014).

“El hidróxido sódico se fabrica por electrólisis de una solución acuosa de cloruro sódico. Es un subproducto de un proceso que se utiliza para producir cloro” (Enciclopedia Química, 2014).

“Se utiliza una solución de una pequeña porción de sosa diluida en agua en el método tradicional para producir una pretzel y también es usado para elaborar el lutefisk, comida tradicional de los países nórdicos a base de pescado” (Enciclopedia Química, 2014).

- Hidróxido de potasio: “El compuesto químico hidróxido de potasio, también conocido como potasa cáustica es un hidróxido cáustico que tiene la siguiente fórmula: (KOH)” (Enciclopedia Química, 2014).
- Inorgánicas: “Dicho de un cuerpo: Sin órganos para la vida, como los minerales” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Litro: “Unidad de capacidad del Sistema Métrico Decimal que equivale al volumen de un decímetro cúbico” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Metro: “Unidad de longitud del Sistema Internacional, que originalmente se estableció como la diezmillonésima parte del cuadrante del meridiano terrestre, y hoy, con más precisión, se define como la longitud del trayecto recorrido en el vacío por la luz durante un tiempo de $1/299\,792\,458$ de segundo” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Metros cuadrados: “Unidad de superficie del Sistema Internacional, que equivale a la superficie de un cuadrado cada uno de cuyos lados mide un metro” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Mililitro: “Milésima parte de un litro, o sea un centímetro cúbico” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

- Orgánicas: “Dicho de una sustancia: Que tiene como componente constante el carbono, en combinación con otros elementos, principalmente hidrógeno, oxígeno y nitrógeno” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Rótulo: “Letrero o inscripción con que se indica o da a conocer el contenido, objeto o destino de algo, o la dirección a que se envía” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Sales alcalinas: “La basicidad o alcalinidad es la capacidad ácido neutralizante de una sustancia química en solución acuosa. Esta alcalinidad de una sustancia se expresa en equivalentes de base por litro o en su equivalente de carbonato cálcico” (Enciclopedia Química, 2014).

“Debido a que la alcalinidad de la mayoría de las aguas naturales está compuesta casi íntegramente de iones de bicarbonato y de carbonato, las determinaciones de alcalinidad pueden dar estimaciones exactas de las concentraciones de estos iones” (Enciclopedia Química, 2014).

“La alcalinidad es la medida de la capacidad tampón de una disolución acuosa, o lo que es lo mismo, la capacidad de ésta para mantener su pH estable frente a la adición de un ácido o una base” (Enciclopedia Química, 2014).

- Saponificación: “La saponificación es una reacción química entre un ácido graso (o un lípido saponificable, portador de residuos de ácidos grasos) y una base o álcali, en la que se obtiene como principal producto la sal de dicho ácido y la base. Estos compuestos tienen la particularidad de ser anfipáticos, es decir tienen una parte polar y otra apolar (o no polar), con lo cual pueden interactuar con sustancias de propiedades dispares. Por ejemplo, los jabones son sales de ácidos grasos y metales alcalinos que se obtienen mediante saponificación” (Enciclopedia Química, 2014).

“El método de saponificación en el aspecto industrial consiste en hervir la grasa en grandes calderas, añadiendo lentamente sosa cáustica (NaOH), agitándose continuamente la mezcla hasta que comienza a ponerse pastosa” (Enciclopedia Química, 2014).

“La reacción que tiene lugar es la saponificación y los productos son el jabón y la lejía residual que contiene glicerina: “Grasa + sosa = jabón + glicerina + lejía (agua y sosa)” (Enciclopedia Química, 2014).

“Un lípido saponificable sería todo aquel que esté compuesto por un alcohol unido a uno o varios ácidos grasos(iguales o distintos). Esta unión se realiza mediante un enlace éster, muy difícil de hidrolizar. Pero puede romperse fácilmente si el lípido se encuentra en un medio básico. En este caso se produce la saponificación alcalina. En los casos en los que para la obtención del jabón se utiliza un glicérido o grasa neutra, se obtiene como subproducto el alcohol llamado glicerina, que puede dar mayor beneficio económico que el producto principal” (Enciclopedia Química, 2014).

“En el ejemplo de arriba una molécula de un lípido es tratada con dos de hidróxido de potasio; se obtienen dos moléculas de palmitato de potasio (un jabón) y una de glicerina” (Enciclopedia Química, 2014).

“La acción limpiadora del jabón se debe a su poder emulsionante, esto es, su habilidad para suspender en agua sustancias que normalmente no se disuelven en agua pura. La cadena hidrocarbonada (parte hidrofóbica) de la sal (el jabón), tiene afinidad por sustancias no polares, tales como las grasas de los alimentos. El grupo carboxilato (parte hidrofílica) de la molécula tiene afinidad por el agua” (Enciclopedia Química, 2014).

“En la solución de jabón, los iones carboxilato rodean a las gotas de grasa: sus partes no polares se ubican (disuelven) hacia adentro, mientras que los grupos carboxilatos se ordenan sobre la superficie externa. Así, reducidas a volúmenes muy pequeños, las gotas pueden asociarse con las moléculas de agua y se facilita la dispersión de la grasa. Estas pequeñas gotas que contienen las partículas no polares rodeadas de aniones carboxilato se denominan micelas. Es la presencia de estos aniones carboxilato la que hace que las superficies de las micelas estén cargadas negativamente y se repelan entre sí, impidiendo la coalescencia y manteniendo la emulsión, es decir la dispersión en gotas muy finas” (Enciclopedia Química, 2014).

- Sedimentos: “Materia que, habiendo estado suspensa en un líquido, se posa en el fondo por su mayor gravedad” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- Solución acuosa: “La actividad acuosa (denominada también como actividad del agua) se define como la relación que existe entre la presión de vapor de un alimento dado en relación con la presión de vapor del agua pura a la misma temperatura. Se denomina por regla general como A_w (del inglés: Activity of Water). La actividad acuosa es un parámetro estrechamente ligado a la humedad del alimento lo que permite determinar su capacidad de conservación, de propagación microbiana, etc. La actividad acuosa de un alimento se puede reducir aumentando la concentración de solutos en la fase acuosa de los alimentos mediante la extracción del agua (liofilización) o mediante la adición de nuevos solutos. La actividad acuosa junto con la temperatura, el pH y el oxígeno son los factores que más influyen en la estabilidad de los productos alimenticios” (Enciclopedia Química, 2014).

Anexos

Anexo A

Cuestionario de la encuesta

Genero:

Edad:

1. ¿Consume una marca de jabones de preferencia al mes?

❖ Sí

❖ No

2. ¿Cuántos jabones consume al mes?

❖ Entre 1 y 3

❖ Entre 3 y 5

❖ Más de 5

3. ¿Con qué frecuencia consume productos artesanales?

❖ Siempre

❖ Muy frecuente

❖ Regular

❖ Nunca

4. ¿Estaría dispuesto a consumir jabones artesanales con aceites esenciales elaborados en Ecuador? Si su respuesta es no, esta encuesta ha terminado.

❖ Sí

❖ No

5. ¿Qué le parecería la idea de la apertura de una empresa dedicada a la comercialización de jabones artesanales con aceites esenciales?

❖ Muy interesante

❖ Interesante

❖ Neutro

❖ Poco interesante

❖ Nada interesante

6. Al momento de adquirir un jabón artesanal, ¿Qué es lo que determina su decisión de compra?

❖ Precio

❖ Diseño

❖ Producto de calidad

❖ Fragancias extravagantes

❖ Otro

7. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

❖ Supermercados

❖ Farmacias

❖ Tienda de la empresa

❖ Internet

❖ Domicilio

❖ 8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

❖ E- Mail

❖ Vallas publicitarias

❖ Folletos

❖ Página web, Facebook, Twitter, Instagram

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un jabón artesanal y de calidad?

❖ \$ 3,00

❖ \$ 5,00

❖ Hasta \$ 10,00

Anexo B

Entrevista

1. ¿Cuál es la importancia de la piel y sus cuidados?

La piel es el órgano más extenso del cuerpo humano, en una persona adulta podría aproximadamente medir 1,5 a 2 metros cuadrados y en un niño alrededor de 1 metro cuadrado, esto depende mucho de la talla y del peso del individuo. Histológicamente la piel se compone de tres capas: La epidermis, la dermis y la hipodermis.

La epidermis es la que está en contacto continuo con los agresores externos como el medio ambiente, el espesor de la piel puede ser tan fino como los párpados o tan grueso como el talón pero a pesar que sea fino o grueso necesita mantener un cuidado.

Dentro de las funciones de la piel, una de las principales es servir de barrera para los organismos patógenos y otra muy importante es para funcionar como un termorregulador de la temperatura corporal mediante la sudoración. La mayoría de personas suponen que no necesitan prestarle atención a la piel pero se olvidan de que este importante órgano está en contacto con el medio ambiente. Es por esta razón que comúnmente usan muchos productos para su cuidado y su limpieza que no son adecuados. Debemos recordar que el pH de la piel es un pH entre neutro y ácido, y la mayor parte de los jabones que los seres humanos usan, por su misma constitución son jabones muy alcalinos y altera el pH de la piel. El pH ácido de la piel es normal ya que por esa misma característica tiene sus propiedades bactericidas, además es preferible siempre mantener humectada la piel, protegerla de los rayos solares, así como también como de equipos o traumatismos si es que pudieran afectar la integridad de la piel como órgano.

2. ¿Cuáles considera usted los beneficios de los aceites esenciales en la piel?

Los aceites esenciales son extraídos directamente de las plantas como la planta de limón, eucalipto por ejemplo, y son usados como coadyuvantes del jabón para lograr efectos de relajación en el individuo, humectación en la piel, regeneración de tejidos, sirve como un antibacterial, así como también anti-fúngicos, y finalmente ayudan a combatir los microbios.

3. ¿Cuáles son los efectos en la piel de las personas que están pasando por tratamiento de quimioterapia o diálisis y que clases de jabones recomendaría usar en estos casos?

En las personas que se encuentran en tratamiento de quimioterapia, el ciclo celular de todo el organismo se encuentra afectado, disminuyendo la renovación celular, puesto que el objetivo de la quimioterapia es matar las células cancerígenas, pero mueren las células no afectadas del organismo, por lo tanto este tipo de personas deberían usar un jabón que conserve la piel con su estructura y así mismo como su pH. Es recomendable usar jabones que protejan la integridad de la piel, ya que esta se ve afectada durante los procedimientos de quimioterapia o diálisis, y es recomendable usar jabones en una presentación de fácil administración sobre la piel y puede ser en forma líquida o semilíquidas, y que su pH sea lo más cercano a neutro para conservar su integridad.

Anexo C

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 31.193,36	62,43%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 31.193,36	62,43%
Muebles y Enseres	\$ 7.095,00	14,20%
Equipos de Oficina	\$ 2.350,00	4,70%
Equipos de Computación	\$ 4.450,00	8,91%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 13.895,00	27,81%
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.877,00	9,76%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4.877,00	9,76%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 49.965,36	100,00%

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 19.986,14	40%
Préstamo (Externa)	\$ 29.979,22	60%
TOTAL	\$ 49.965,36	100%

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
Jennifer Andrea Flor Pintado	\$ 9.993,07	50%
Stefania del Rocio Rojas Bastidas	\$ 9.993,07	50%
TOTAL	\$ 19.986,14	100%

Anexo D

Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 5.083,54	\$ 10.580,03	\$ 27.362,17	\$ 39.276,47	\$ 49.038,07
(-) Pago de Capital	\$ 4.759,34	\$ 5.310,09	\$ 5.924,57	\$ 6.610,15	\$ 7.375,07
(+) Depreciación	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 944,50	\$ 944,50
(+) Amortización	\$ 975,40	\$ 975,40	\$ 975,40	\$ 975,40	\$ 975,40
(+) Recuperación de Activos					\$ 4.722,95
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 31.193,36
Flujo Final	\$ 3.727,28	\$ 8.673,02	\$ 24.840,69	\$ 34.586,22	\$ 79.499,21

Anexo E

Balance general

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 31.193,36	\$ 34.920,64	\$ 43.593,66	\$ 68.434,35	\$ 103.020,57	\$ 182.519,78
Total Activos Corrientes	\$ 31.193,36	\$ 34.920,64	\$ 43.593,66	\$ 68.434,35	\$ 103.020,57	\$ 182.519,78
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 7.095,00	\$ 7.095,00	\$ 7.095,00	\$ 7.095,00	\$ 7.095,00	\$ 7.095,00
Equipos de Oficina	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Equipos de Computacion	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (2.427,69)	\$ (4.855,37)	\$ (7.283,06)	\$ (8.227,56)	\$ (9.172,06)
Total Activos Fijos	\$ 13.895,00	\$ 11.467,32	\$ 9.039,63	\$ 6.611,95	\$ 5.667,45	\$ 4.722,95
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 4.877,00	\$ 4.877,00	\$ 4.877,00	\$ 4.877,00	\$ 4.877,00	\$ 4.877,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (975,40)	\$ (1.950,80)	\$ (2.926,20)	\$ (3.901,60)	\$ (4.877,00)
Total Activos Diferidos	\$ 4.877,00	\$ 3.901,60	\$ 2.926,20	\$ 1.950,80	\$ 975,40	\$ -
Total Activos	\$ 49.965,36	\$ 50.289,55	\$ 55.559,49	\$ 76.997,10	\$ 109.663,41	\$ 187.242,72
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 29.979,22	\$ 25.219,87	\$ 19.909,78	\$ 13.985,22	\$ 7.375,07	\$ -
Total de Pasivos	\$ 29.979,22	\$ 25.219,87	\$ 19.909,78	\$ 13.985,22	\$ 7.375,07	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 19.986,14	\$ 19.986,14	\$ 19.986,14	\$ 19.986,14	\$ 19.986,14	\$ 19.986,14
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 5.083,54	\$ 10.580,03	\$ 27.362,17	\$ 39.276,47	\$ 49.038,07
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 5.083,54	\$ 15.663,57	\$ 43.025,74	\$ 82.302,20
(+) Recuperación de Activos						\$ 35.916,30
Total Patrimonio	\$ 19.986,14	\$ 25.069,68	\$ 35.649,71	\$ 63.011,88	\$ 102.288,35	\$ 187.242,72
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 49.965,36	\$ 50.289,55	\$ 55.559,49	\$ 76.997,10	\$ 109.663,41	\$ 187.242,72

Anexo F

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	55891	60921	66404	72380	75276
Ingresos por ventas	\$ 279.455,00	\$ 319.836,25	\$ 366.052,59	\$ 418.947,18	\$ 457.490,32
Otros Ingresos	\$ 756,40	\$ 824,40	\$ 899,00	\$ 979,50	\$ 1.018,95
Total Ingresos	\$ 280.211,40	\$ 320.660,65	\$ 366.951,59	\$ 419.926,68	\$ 458.509,27
Costo de venta	\$ 128.493,41	\$ 144.259,55	\$ 161.960,20	\$ 181.832,71	\$ 194.779,20
Total Costos Variables	\$ 128.493,41	\$ 144.259,55	\$ 161.960,20	\$ 181.832,71	\$ 194.779,20
Contribución Marginal	\$ 151.717,99	\$ 176.401,10	\$ 204.991,39	\$ 238.093,97	\$ 263.730,07
Sueldos y salarios	\$ 110.680,92	\$ 126.279,24	\$ 128.759,12	\$ 144.577,11	\$ 154.697,50
Otros gastos administrativos	\$ 18.120,00	\$ 19.026,00	\$ 19.977,30	\$ 20.976,17	\$ 22.024,97
Gastos de publicidad	\$ 8.784,00	\$ 9.223,20	\$ 9.684,36	\$ 10.168,58	\$ 10.677,01
Depreciación	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 944,50	\$ 944,50
Amortización	\$ 975,40	\$ 975,40	\$ 975,40	\$ 975,40	\$ 975,40
Total Gastos Operativos	\$ 140.988,01	\$ 157.931,53	\$ 161.823,86	\$ 177.641,75	\$ 189.319,38
Utilidad Operativa	\$ 10.729,99	\$ 18.469,57	\$ 43.167,53	\$ 60.452,22	\$ 74.410,69
Gastos Financieros	\$ 3.062,51	\$ 2.511,76	\$ 1.897,28	\$ 1.211,70	\$ 446,78
Utilidad	\$ 7.667,48	\$ 15.957,81	\$ 41.270,24	\$ 59.240,52	\$ 73.963,91
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.150,12	\$ 2.393,67	\$ 6.190,54	\$ 8.886,08	\$ 11.094,59
Utilidad antes de impuestos	\$ 6.517,36	\$ 13.564,14	\$ 35.079,71	\$ 50.354,44	\$ 62.869,32
Impuesto a la Renta	\$ 1.433,82	\$ 2.984,11	\$ 7.717,54	\$ 11.077,98	\$ 13.831,25
Utilidad / Perdida Neta	\$ 5.083,54	\$ 10.580,03	\$ 27.362,17	\$ 39.276,47	\$ 49.038,07