

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE JABONES A BASE DE
PLANTAS MEDICINALES AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
PARA EL AÑO 2018.

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

AUTOR

Morales Narváez Verónica Alexandra

DIRECTOR

MSc. Lizzie Verónica Pazmiño G.

QUITO– ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Yo, **MORALES NARVÁEZ VERÓNICA ALEXANDRA**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE JABONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2018”**, como requisito para optar al grado de Titulación y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los.... días del mes de..... de 201....., firmo conforme:

Firma:

Autor: Morales Narváez Verónica Alexandra

Número de Cédula: 1716209208

Dirección: Pichincha, Quito, San Antonio de Pichincha, Calle Pululahua y Sheygua

Correo Electrónico: alexaverito@hotmail.com

Teléfono: 0988471358

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE JABONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2018**” presentado por Morales Narváez Verónica Alexandra, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, _____

MSc. Lizzie Verónica Pazmiño G.

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito,.....de.....201..

Morales Narváez Verónica Alexandra
C.I.: 1716209208

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE JABONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2018**, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, _____

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi esposo y mis hijos quiénes me dieron las suficientes fuerzas para superar todos los obstáculos y son quienes me apoyaron incondicionalmente. También agradezco a la universidad quién me abrió sus puertas en la modalidad Semipresencial, y me permitió culminar mi ansiada carrera.

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios: a Dios, a mis queridos hijos y a mi amado esposo Alfonso Cifuentes, por su sacrificio y esfuerzo para darme la profesión para nuestro futuro, quién me impulso a retomar la carrera y fue quién creyó en mi capacidad e inteligencia. Los dos hemos pasado duros momentos, pero con el cariño y el amor hemos superados todos los obstáculos que se nos presente y ahora que tú retomaste la carrera estaré contigo apoyándote hasta el final como tú lo hiciste.

La Autora

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	3
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.	4
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	7
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	9
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.	10
Cuadro de necesidades	16
1.2.2 Demanda Potencial.....	42
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	45
1.3.1 Análisis del micro ambiente	45
1.3.2 Análisis del macro ambiente	49
1.3.3 Proyección de la oferta.	53
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha	54
1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).....	55
1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	56
1.7 Seguimiento de Clientes	58
1.8 Especificar mercados alternativos.	59
CAPÍTULO II	60
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	60
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	60
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	60
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	67
2.1.3 Tecnología a aplicar.	74
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	75
2.2.1 Ritmo de producción.	75
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	76

2.2.3	Número de trabajadores.....	77
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	78
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	78
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION.....	78
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	78
2.5	CALIDAD.....	79
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	79
2.6	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	85
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	85
CAPÍTULO III.....		94
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....		94
3.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	94
3.1.1	Visión de la Empresa.....	94
3.1.2	Misión de la Empresa.....	95
	Políticas.....	95
3.1.3	Análisis FODA.....	96
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	99
3.2.1	Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.....	99
3.2.2	Describe brevemente los cargos del organigrama.....	100
3.3	CONTROL DE GESTIÓN.....	102
3.3.1	Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.....	102
3.4	NECESIDADES DE PERSONAL.....	104
CAPITULO IV.....		105
AREA JURIDICO LEGAL.....		105
4.1.	Determinación de la forma jurídica.....	105
4.2	Patentes y Marcas.....	108
4.3	Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	110
CAPÍTULO V.....		116
ÁREA FINANCIERA.....		116
5.1.	PLAN DE INVERSIONES.....	116
5.2	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	118
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	120
a)	Detalle de Costos.....	120
b)	Proyección de Costos.....	122
c)	Detalle de Gastos.....	125
d)	Proyección de los Gastos.....	127
	COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	129
	Mano de Obra.....	129
	Depreciación.....	130
5.4	Cálculo de Ingresos.....	133

Proyección de Ingresos.....	134
5.5. Flujo de Caja	136
5.6 Punto de Equilibrio.....	138
5.7 Estado de Resultado Proyectado	141
5.8 Evaluación financiera.....	143
a) Indicadores	143
b) Razones	147
c) Líquidez	147
d) Rentabilidad	147
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	150
Bibliografía	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propiedades y Beneficios de las plantas medicinales	6
Tabla 2. Categorización de sujetos	10
Tabla 3. Dimensión Conductual.....	11
Tabla 4. Dimensión Geográfica	12
Tabla 5. Ocupación Parroquia San Antonio de Pichincha.....	13
Tabla 6. Dimensión Demográfica	13
Tabla 7. Descripción de la Fórmula	15
Tabla 8. Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.	16
Tabla 9. Conocer la demanda de jabones que ofertan las empresas y el lugar de compra de los clientes	17
Tabla 10. Analizar los beneficios y efectos a la piel de los jabones industrializados que ofertan las empresas.....	18
Tabla 11. Analizar las propiedades y beneficios de la Ortiga, Romero y Sábila.....	18
Tabla 12. Conocer las Propiedades y Beneficios de la Ortiga, Llantén, Sábila, Lavanda, Avena. ...	24
Tabla 13. Edad.....	27
Tabla 14. Género	28
Tabla 15. ¿Compra jabón de tocador?	29
Tabla 16. ¿Con qué frecuencia y qué cantidad compra jabón de tocador? Seleccione la respuesta que más se asemeje a la realidad.	30
Tabla 17. ¿En dónde compra el jabón?	32
Tabla 18. ¿Cuál es la marca de jabón de su preferencia?	33
Tabla 19. ¿Qué factores influyen a la hora de comprar jabón?	34
Tabla 20. Consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado. Frecuencia Relativa	35
Tabla 21. Consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado. Frecuencia Absoluta.	35
Tabla 22. ¿Qué beneficios desearías en un jabón ?	37
Tabla 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural a base de plantas medicinales?	39
Tabla 24. ¿Por qué medio le gustaría enterarse del producto?	40
Tabla 25. ¿Elija el jabón o jabones naturales que usted compraría?	41
Tabla 26. Demanda	44
Tabla 27. Proyección de la Demanda	45
Tabla 28. Matriz Efe	50
Tabla 29. Matriz Efi.	51
Tabla 30. Matriz Perfil Competitivo.....	52
Tabla 31. Proyección de la Oferta	54
Tabla 32. Demanda Potencial Insatisfecha	55
Tabla 33. Publicidad	56
Tabla 34. Maquinarias	69
Tabla 35. Velocidad Nominal	69
Tabla 36. Equipos y Herramientas.....	69
Tabla 37. Muebles y Enseres	70
Tabla 38. Equipos de Computación	70
Tabla 39. Equipos de Oficina	70
Tabla 40. Personal.....	71
Tabla 41. Tiempo proceso de producción por persona.....	71
Tabla 42. Rol de Pagos	73
Tabla 43. Rol de provisiones	73
Tabla 44. Ritmo de producción.....	76
Tabla 45. Inventario Materia Prima	77
Tabla 46. Inventario Materia prima Indirecta.	77

Tabla 47. Número de Trabajadores.....	77
Tabla 48. Capacidad de Producción Futura.....	78
Tabla 49. Materia Prima Directa.....	79
Tabla 50. Materia Prima Indirecta.....	79
Tabla 51. Colores de seguridad.....	91
Tabla 52. Señales de prohibición.....	92
Tabla 53. Señales de Advertencia.....	92
Tabla 54. Señales de obligación.....	93
Tabla 55. Señales de Información.....	93
Tabla 56. Matriz Daño.....	98
Tabla 57. Descripción de cargo Gerente General.....	100
Tabla 58. Descripción de puesto Departamento Financiero.....	100
Tabla 59. Descripción de Puesto Departamento Comercial.....	101
Tabla 60. Descripción de Puesto Departamento de Producción.....	102
Tabla 61. Indicadores de Gestión.....	103
Tabla 62. Necesidades de Personal.....	104
Tabla 63. Requisitos de la Superintendencia de Compañías.....	105
Tabla 64. Requisitos para el registro de marcas.....	108
Tabla 65. Requisitos para la licencia de funcionamiento.....	113
Tabla 66. Requisitos Patente Municipal.....	114
Tabla 67. Requisitos Obtención LUAE.....	115
Tabla 68. Plan de Inversión.....	117
Tabla 69. Capital de Trabajo.....	118
Tabla 70. Plan de Financiamiento.....	119
Tabla 71. Tabla de amortización.....	120
Tabla 72. Costos.....	120
Tabla 73. Materia Prima Directa.....	121
Tabla 74. Materia Prima Indirecta.....	121
Tabla 75. Materiales de Limpieza.....	121
Tabla 76. Equipos de Protección.....	122
Tabla 77. Servicios Básicos (Producción).....	122
Tabla 78. Proyección Materia Prima.....	123
Tabla 79. Proyección Costos.....	124
Tabla 80. Gastos.....	125
Tabla 81. Servicios Básicos (Administrativo).....	126
Tabla 82. Suministros de Oficina.....	126
Tabla 83. Publicidad.....	126
Tabla 84. Proyección Gastos.....	128
Tabla 85. Costos, Gastos Fijos y Variables.....	129
Tabla 86. Rol de Pagos.....	130
Tabla 87. Rol de Provisiones.....	130
Tabla 88. Detalle depreciaciones.....	131
Tabla 89. Depreciaciones.....	132
Tabla 90. Cálculo de Ingresos.....	133
Tabla 91. Proyección de Ingresos.....	135
Tabla 92. Flujo de Caja.....	137
Tabla 93. Punto de equilibrio.....	140
Tabla 94. Estado de Resultados Proyectoado.....	142
Tabla 95. Riesgos de Inversión.....	144
Tabla 96. Cálculo VAN.....	144
Tabla 97. Relación Beneficio Costo.....	146
Tabla 98. Período de Recuperación.....	147
Tabla 99. Margen de Utilidad.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1. Forma de presentación del jabón</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 2 Logotipo.....</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 3. Empaque.....</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 4 Top de Marcas</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 5 Edad.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 6 Género</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 7¿Compra jabón de tocador?</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 8¿Con qué frecuencia y qué cantidad compra jabón de tocador?.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 9¿En dónde compra el jabón de tocador?.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 10 ¿Cuál es la marca de jabón de su preferencia?</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 11 ¿Qué factores influyen a la hora de comprar un jabón de tocador?</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 12 Consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado.</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 13¿Qué beneficios desearías en un jabón de tocador?</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural a base de plantas medicinales?.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 15¿Por qué medio le gustaría enterarse del producto</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 16¿Elija el jabón o jabones naturales artesanales que usted compraría?</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 17. Canal de distribución Autor</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 18. Canal de distribución Empresa Qhali.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 19. Macroproceso Empresa Qhali.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 20. Diagrama de Flujo Pedido y Compra de MP</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 21. Diagrama de Flujo Recepción, Fabricación, Distribución.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 22. Localización del proyecto.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 23. Plano de la empresa Qhali</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 24. Baño María Eléctrico BM6-05.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 25. Congelador Horizontal 330 L. Blanco Mabe</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 26. Seiri.....</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 27. Seiton.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 28. Seiso.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 29. Seiketsu.....</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 30. Shitsuke</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 31. Hoja de Control 1</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 32. Hoja de Control 2.....</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 33. Organigrama Estructural.....</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 34. Organigrama Funcional.....</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 35 REQUISITOS SRI.....</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 36. Punto de Equilibrio.....</i>	<i>140</i>

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE JABONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2018

AUTOR: Verónica Alexandra Morales Narváez

TUTOR: MSc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara

En el mercado existen un sin número de jabones industrializados, realizados a base de químicos, que en su mayoría no ofrecen beneficios, de ahí surge la idea de negocio, el cuál es la creación de una empresa productora y distribuidora de jabones naturales artesanales de ortiga, llantén y sábila en la parroquia San Antonio de Pichincha, donde el aumento de la polución en este sector hace que se reseque la piel, dándole al cliente una alternativa de producto libre de sustancias químicas, que mejore la protección de la dermis y además cuide el medio ambiente. Al ser un producto a base de plantas medicinales tiene propiedades terapéuticas, antibacteriales, exfoliantes y aromáticas devolviéndole a la piel su humedad natural recuperando su elasticidad gracias a los beneficios de la glicerina. Para conocer el nivel de aceptación del producto se realizó una investigación de tipo cuantitativa, con la encuesta, mediante la herramienta del cuestionario. Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra del mercado poblacional meta es 375 personas. Una vez recopilado los datos se determinó que el 56% adquiriría jabón de sábila, el 26% compraría jabón de llantén y el 18% adquiriría jabón de ortiga, datos que sirvieron para calcular el nivel de producción para cada uno del portafolio de productos. Además, se realizó una investigación para determinar el plan de inversión, y se determinó que para establecer una empresa de jabones naturales artesanales a base de plantas medicinales se necesita una inversión de \$ 43,915.98, el período de recuperación de la inversión, el cuál será en dos años, el VAN es \$ 35 716.10, la TMAR del 28.51%, el 60% de TIR, porcentaje mayor a la TMAR por lo que es aceptable el proyecto y el índice de rentabilidad el cuál es 19,22%.

DESCRIPTORES: inversión, jabones, llantén, mercado, ortiga, producción, químicos, rentabilidad, sábila.

ABSTRACT

TOPIC: BUSINESS PLAN FOR CREATION OF A SOAP PRODUCER AND DISTRIBUTOR COMPANY BASED ON MEDICINAL PLANTS, NORTH OF THE CITY OF QUITO IN 2018

AUTHOR: Verónica Alexandra Morales Narváez

TUTOR: Msc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara

In the market there is a number of industrialized soaps, made with chemicals, which mostly do not offer benefits, hence the business idea, which is the creation of a company producing and distributing natural handmade nettle soaps, plantain and aloe in San Antonio of Pichincha province, where the increase in pollution in this sector causes dried-out skin, giving the client an alternative product free of chemical substances, which improves the protection of the dermis and also takes care of the environment. Being a product based on medicinal plants, it has therapeutic, antibacterial, exfoliating and aromatic properties, returning its natural moisture to the skin, recovering its elasticity thanks to the benefits of glycerin. In order to know the level of acceptance of the product, a quantitative investigation was carried out, using survey, using the questionnaire tool. With a 5% error and a 95% confidence level, the sample size of the target population market is 375 people. Once the data was collected, it was determined that 56% would acquire aloe soap, 26% would buy plantain soap and 18% would purchase nettle soap, data that were used to calculate the level of production for each of the product portfolio. In addition, an investigation was conducted to determine the investment plan, and it was determined that an investment of \$43,915.98, the investment recovery period, will be in two years, the VAN is \$ 35,716.10, the TMAR of 28.51%, 60% of TIR, a percentage higher than the TMAR, so the project is acceptable and the profitability index is 19.22%.

KEYWORDS: *aloe, chemicals, nettle, market, plantain, production, profitability, soaps.*

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde tiempos ancestrales utilizó las plantas como fuente indispensable de alimento, así también identificó a las plantas medicinales que beneficiaban a la salud, estos conocimientos se han ido trasladando de generación en generación, con el pasar de los tiempos el hombre mediante la experiencia ha ido conociendo las propiedades medicinales que tienen las hierbas, hoy por hoy mediante la investigación científica se utiliza los principios activos en fármacos, cremas, jarabes, etc.

Y es así, que sabiendo las bondades que ofrecen las plantas medicinales se creará un plan de negocios para elaborar jabones naturales en base a hierbas que ayuden a la piel con sus propiedades para que la hidraten, exfolien y la nutran. Con estas bondades no solo que el jabón servirá como higiene personal, sino que también al ser un producto natural sin químicos cuidará la piel. El problema de los jabones industrializados que encontramos en los supermercados es que son dañinas para la salud de la piel ya que la resecan e irritan. En cambio, los jabones naturales que básicamente son ecológicos con esencias naturales hacen que la piel luzca radiante y sana.

La producción de jabones a base de plantas medicinales será de ortiga, llantén, y sábila, las mismas que aportan diferentes propiedades y se incluirá a cada jabón la combinación de productos de lavanda y avena, la mezcla de estos artículos hará un jabón con propiedades terapéuticos, antibactericidas, exfoliantes y aromáticos.

En el Capítulo 1, Área de Marketing. -En este capítulo se analiza el producto, el mercado, la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha, la publicidad y el mercado alternativo.

En el Capítulo 2, Área de Producción. - En este capítulo se analiza procesos de producción, descripción de instalaciones, equipos, personas, mano de obra, capacidad de producción.

En el Capítulo 3, Área de Organización y Gestión. - Se elabora la visión, misión, políticas, FODA, estrategias, organigrama estructural y funcional y los indicadores de gestión de la empresa.

En el Capítulo 4, Área Jurídico Legal. - Se analiza los requisitos para la creación de la empresa, permisos de funcionamiento, patentes, marcas, licencias de funcionamiento.

En el Capítulo 5, Área Financiera. - Se analiza el plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio y la rentabilidad.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para el presente proyecto se creará un producto el que será jabones naturales a base de plantas medicinales, pero antes de especificar de qué estarán hechos los jabones es necesario saber que es un producto.

Un producto significa satisfacer las necesidades del cliente, siendo estos tangibles o intangibles con atributos de precios, colores, etiquetados, empaques, precios, etc. Se dice tangibles a los bienes e intangibles a los servicios resultado de lo que creen las empresas complaciendo a los clientes después de conocer su público objetivo.

Definir el producto es la base de marketing, en función de las necesidades de las personas las empresas crear o mejoran un producto o servicio, para esto es necesario que se realice una investigación de mercado para saber si el producto será aceptado en el mercado. A la hora de hacer un producto o servicio las empresas se preguntan los factores que influyen en las decisiones de compra, por qué compran o por qué adquieren una marca. El comportamiento del consumidor es impredecible por eso es importante estudiarlo para determinar el producto o servicio a ofrecer.

Cuando se habla de plantas medicinales se viene a la mente hierbas que curan alguna complicación, la gente reconoce los principios activos que estas tienen, es por este motivo la idea de negocio al emplearlo en jabones a base de estas plantas,

en las especificaciones del producto se detallará más a detalle los beneficios en la piel de las plantas escogidas para el portafolio de la empresa.

En el presente plan de negocios en base a las necesidades que buscan las madres cuidar a la familia, tomando en cuenta que a la hora de decidir son ellas quién influyen en la compra, a la hora de comprar un jabón buscan los beneficios que estos tengan, y en el mercado existe marcas posicionadas pero la mayor parte de ellas solo son únicamente para aseo personal, además que tienen químicos, la necesidad de obtener más beneficios que le mantengan a la piel sana es crear unos jabones a base de plantas medicinales de ortiga, llantén y sábila combinados cada uno con lavanda y avena.

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

El empleo de las plantas medicinales es usado en afecciones antiinflamatorias, antioxidantes y terapéuticas, así mismo se usa en forma dermatológica ya sea en lociones, cremas o jabones. Obtener sus beneficios en un jabón que limpien a profundidad la piel, es una alternativa natural para nuestro cuerpo.

La idea de crear un jabón natural a base de plantas medicinales surge de la necesidad de crear un producto que ayude a la piel a lucir sana. En el mercado existe un sin número de jabones industrializados y por ende tienen químicos que desgastan la salud de la piel. Por tal motivo la importancia de crear este producto natural que será artesanal, donde las personas interesadas que busquen este tipo de producto puedan adquirirlo y beneficiarse de las propiedades que ofrece estos jabones.

Desde el inicio de la humanidad el hombre fue adquiriendo el conocimiento de los beneficios de las plantas medicinales producto de la imitación de otras especies o por la experiencia diaria ya sea de la ingestión accidental o voluntaria. (Cruz, 2007, pág. 19)

Durante los siglos XIX y XX las ciencias de la naturaleza y de la vida iniciaron un cambio importante que les llevó a alcanzar la suficiente madurez como para convertirse en sólidos apoyos para la nueva ciencia médica. Por una parte, el estudio químico de la composición de los productos naturales así como sus sustancias activas, y por el otro análisis fisiológico de los mecanismos de acción, gracias a la fructífera relación entre la química y la medicina; y finalmente la aparición de los antibióticos. (Cruz, 2007, págs. 20,21)

De la misma manera, en el siglo XX y hasta nuestros días, en una sociedad que define por el respeto y la defensa de las libertades individuales, la facilidad del acceso a la información, el ecologismo, los movimientos antiglobalización, y otras ideologías que defienden un retorno a la vida natural y una integración no agresiva del hombre con el medio, la desconfianza ante determinados medicamentos farmacológicos y la búsqueda de alivio por el enfermo para quién la medicina moderna le ha resultado ineficaz. (Cruz, 2007, pág. 21)

Todo ello unido al mejor conocimiento de las plantas medicinales y su mecanismo de acción, el desarrollo de nuevas formas de preparación y uso de las plantas medicinales: en líquidos, shampoo, comprimidos, jabones, etc.; ha derivado en un aumento increíble del consumo de este recurso terapéutico en las últimas décadas, por un consumidor cada vez mejor informado y responsable sabedor de la eficacia y menores efectos secundarios de las plantas medicinales frente a los derivados de síntesis química. (Cruz, 2007, pág. 21)

Por lo anteriormente expuesto por el autor, en base a las nuevas tendencias que vive la gente, en cuidar el medio ambiente y volver a lo natural el producto será un jabón artesanal sin químicos a base de plantas medicinales, que no irrite, ni reseque la piel. Este producto será de glicerina con plantas medicinales de ortiga, llantén y sábila con la mezcla de lavanda y avena en cada uno de los jabones, lo que beneficiará en el cuidado de la piel.

Si bien el empleo de plantas medicinales es usado en otros tratamientos en las personas en el proyecto solamente será necesario especificar las propiedades y medicinal a utilizar en el jabón, y demás componentes a utilizarse en el cuidado de la piel. ver Tabla N° 1

Tabla 1. Propiedades y Beneficios de las plantas medicinales

La Ortiga *Urtica dioica* L

Contiene gran cantidad de principios activos entre los que se incluyen flavonoides, sales minerales (hierro, calcio, sílice, azufre, potasio, manganeso), provitamina A y C, ácido fórmico, acetilcolina, clorofila, taninos, histamina y serotonina. Entre las propiedades de la ortiga comprobadas científicamente se encuentra que sus extractos son ligeramente hipoglucemiantes, tienen propiedades bactericidas y efectos favorables en los tratamientos de afecciones de la piel (Wren, 1994, págs. 233-234).



**Llantén Mayor, *P. major* L.
Llantén Menor, *P. lanceolata* L.**

El llantén en los iridoides en una actividad anti-flamatoria (dicha actividad ha sido reconocida en los derivados del catalpol). Los extractos preparados en frío se han mostrado in vitro como antibacterianos. La hoja de llantén se destina en Francia únicamente para empleo tópico. Tradicionalmente se utiliza en el tratamiento complementario suavizante y antipruriginoso de afecciones dermatológicas, como tónico protector en el tratamiento de grietas, excoraciones, cortaduras, picaduras de insectos, así como en el caso de irritación o molestias oculares debidas a causas diversas (atmósfera con humo, esfuerzo visual continuado, baños de mar o de piscina, etc. (Bruneton, 2001, pág. 111).



Sábila (*Aloe Vera*)

La Aloe vera conocida popularmente como sábila pertenece a la familia de las liláceas, es una importante planta que se utiliza en la medicina tradicional en la cura de algunas enfermedades, como en las de la piel, los daños por irradiación, las afecciones de los ojos, los desórdenes intestinales y en las enfermedades antivirales. Es una de las mayores regeneradoras de células que la naturaleza ha dado al mundo. (Rodríguez, Santana, Orlando, & Fuentes, 2014)

La Aloe Vera es muy utilizada en las lesiones de la piel, fundamentalmente por su poder emoliente suavizante que ejerce. Se ha confirmado que estos cristales contienen vitaminas A, B1, B2, B6, C, E y ácido fólico. Además, contiene minerales, aminoácidos esenciales y polisacáridos que estimulan el crecimiento de los tejidos y la regeneración celular. (Rodríguez, Santana, Orlando, & Fuentes, 2014)



Lavandas, Lavanda spp.

En la actualidad el efecto ansiolítico es muy buscado en la aromaterapia y atribuible a ciertas esencias como la de Lavanda. La angustia y la ansiedad constituyen problemas importantes que afectan la salud mental en el mundo entero. Existen estudios que sugieren que aceites esenciales con propiedades ansiolíticas podrían ejercer un efecto beneficioso sobre estas emociones. (Avello, y otros, 2006)

La literatura científica describe para la esencia de flores de lavanda propiedades ansiolíticas, antiespasmódicas y cicatrizantes, y sugiere su uso en casos de insomnio, espasmos, ansiedad, migrañas, nerviosas, heridas y quemaduras. (Avello, y otros, 2006)



Avena (Sativa L.)

La avena (*Avena sativa* L.) es una gramínea cuyo fruto cariopse se utiliza tanto para la alimentación como para la terapéutica dermatológica. Ha sido empleada con gran efectividad en el cuidado de la piel y en productos cosméticos durante muchos años. Los antiguos egipcios, griegos y romanos la incluían en el baño para tratar diferentes malestares de la piel. En la primera mitad del siglo 20 se empleaba para disminuir los efectos de la sarna y otras dermatopatías. También disminuye las inflamaciones por inhibición de las prostaglandinas, elimina bacterias, células muertas (actividad de saponinas) y humecta la piel. Sus Beta-glucanos estimulan la formación de colágeno y la eliminación de arrugas. (López, M Divo, Pizzorno, Vilella, & Stella, 2006)



Fuente: Varios Autores
Elaborado por: La Autora

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

En el mercado se encuentran un sin número de jabones a base de químicos que irrita y reseca a la piel, el producto que se ofrece es artesanal a base de plantas medicinales con fines terapéuticos, antibactericidas, exfoliantes y aromáticos que cuiden la salud de la dermis, haciendo de este jabón diferente al resto de competidores porque ofrece cuatro beneficios en un solo jabón. Para el proceso del jabón se utilizará la glicerina el cuál se mezclará con plantas medicinales de ortiga, llantén y aloe vera con otros componentes lavanda y avena convirtiéndolo en un jabón que ofrezca los beneficios anteriormente escritos. El precio de venta al público será hasta \$3,00, precio más bajo que la competencia directa.

Las afirmaciones dichas anteriormente se expondrán en el cuadro de necesidades, en el diseño y recolección de datos que fundamente con investigaciones realizadas en libros, artículos científicos, investigaciones de mercado para el presente proyecto.

La forma de presentación del jabón natural artesanal a base de plantas medicinales será en barra de 90 gramos.



Ilustración 1. Forma de presentación del jabón

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

El logotipo siendo una pieza importante en la empresa para la imagen corporativa esta será un diseño que la gente se conecte con la marca con un nombre fácil de recordar y llamativo.



Ilustración 2 Logotipo

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

El diseño del empaque, teniendo en cuenta que nuestros productos son artesanales el empaque será sencillo, con plástico termoencogido y mimbre reciclado.



Ilustración 3. Empaque

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

“Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante de relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8)

Para este proyecto se determinó el mercado al norte de la ciudad de Quito en la parroquia San Antonio de Pichincha. El canal de distribución para llegar al cliente final será a través de Farmacias, Supermercados, Tiendas Naturistas. Puesto que en el último año Corporación Favorita con Akí y Santa María decidieron invertir en la parroquia es un canal de distribución al cliente que vive allí, además que ya existían almacenes como; Tía, Farmacias Sana Sana, Económicas, Cruz Azul, Mylfarma, El calvario, Rumicucho, tiendas naturistas como el Centro Naturista, Centro Naturista Manantial de Vida, Nutri & Health y muy cerca a esa parroquia está Supermaxi en Pomasqui es un mercado donde se puede ofrecer los jabones a través de estos intermediarios.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado que se va a tocar en general son hombre y mujeres mayores de 15 años, de la parroquia de San Antonio de Pichincha. Familias que usan el producto para el aseo personal y los beneficios descritos en los aspectos diferenciadores anteriormente escritos.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Se determina el producto de jabón a base de plantas medicinales quién compra, la que usa, quién decide y quién influye.

Tabla 2. *Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	MADRE Y PADRE
¿Quién usa?	FAMILIA
¿Quién decide?	MADRE
¿Quién influye?	AMISTADES; FAMILIA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Es necesario categorizar a los sujetos que nos interesarán para el propósito de la investigación:

¿Quién compra? Puesto que el padre o la madre son cabezas de familia cualquiera de los dos adquiere el producto a la hora de ir a un punto de venta.

¿Quién usa? Todos los integrantes de una familia usan el producto ya que el jabón se lo utiliza generalmente en el aseo de limpieza.

¿Quién decide? Generalmente quién decide por el bienestar de una familia sin duda es la madre.

¿Quién influye? La influencia está dada por referidos, estos pueden ser familiares o amistades quienes contribuirán en la decisión de compra.

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

A partir de las diferentes variables como conductuales, demográficas, geográficas, preferencias, actitudes de compra, poder de adquisición se debe decidir asociar a los clientes para poder segmentar el mercado y obtener una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

Para el plan de negocios se logrará definir el segmento de mercado en grupos identificables de consumidores con necesidades, deseos y características similares, para ofrecer el producto permitiendo satisfacer sus necesidades.

A continuación, se presentan la variables conductuales, geográficas y demográficas para establecer la población meta y definir la muestra que será objeto de estudio. Primero determinare la dimensión conductual, es decir, tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto.

Tabla 3. *Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	FISIOLÓGICA
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El tipo de necesidad se refiere a las necesidades que tienen las personas según la pirámide de Maslow. En el caso de los jabones se encuentran en las necesidades Fisiológicas porque es primordial la limpieza del ser humano.

En el tipo de compra es un producto de comparación porque el consumidor relaciona calidad, precio, novedad, etc, con la competencia antes de hacer la compra.

Al darle un valor añadido a la marca el consumidor se establecerá una relación de calidad y confianza del producto.

La actitud frente al producto es positiva ya que las personas asumen una postura entusiasta al saber que es diferente al resto de la competencia. Además, como es necesario este producto en el hogar no actúan de forma indiferente.

A continuación, se segmentará la variable geográfica para conocer al mercado potencial del norte la ciudad de Quito específicamente en la parroquia de San Antonio de Pichincha según datos oficiales del INEC.

Tabla 4. *Dimensión Geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAIS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTÓN	QUITO
PARROQUIA	SAN ANTONIO DE PICHINCHA
TAMAÑO	32.357

Elaborado por: Verónica Morales

Fuente: Censo INEC,2010

Según datos oficiales del INEC, censo 2010 el tamaño de la Población de San Antonio de Pichincha es de 32.357. Se consideró a la parroquia San Antonio de Pichincha puesto que es sector que está teniendo gran desarrollo, prueba de esto es la inversión que hizo Corporación Favorita y Supermercados Santa María.

También se segmentará la dimensión demográfica con características de edad y sexo.

“Se considera Población Económicamente Activa, personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana, y personas desempleadas.” (INEC, 2016)

Para asuntos de estudio se clasificó la población tanto por edades como por ocupación considerando la siguiente información:

Tabla 5. Ocupación Parroquia San Antonio de Pichincha

CATEGORÍA DE EDUCACIÓN	CASOS	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno. Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	1,550.00	10.24
Empleado/a u obrero/a privado	7,348.00	48.55
Jornalero/a o peón	1,039.00	6.87
Patrono/a	702.00	4.64
Socio/a	209.00	1.38
Cuenta Propia	2,659.00	17.57
Trabajador/a no remunerado	154.00	1.02
Empleado/a doméstico/a	899.00	5.94
Se ignora	574.00	3.79
TOTAL	15,134.00	100.00

Fuente: Censo INEC,2010
Elaboración: ETP – GADPP

Finalmente se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 6. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	15 – 59	19.998
SEXO	MUJERES/HOMBRES	9.766 / 10.232
OCUPACIÓN	INDISTINTA	15.134

Elaborado por: Verónica Morales
Fuente: Censo INEC 2010

1.2.1.3 Plan de muestreo

El muestreo es una herramienta para la presente investigación, dicha muestra debe tener una representación idónea de la población. “Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad que quiere decir que todos los individuos de una población pueden ser elegidos para formar parte de la muestra. Solo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son por lo tanto, los más recomendables” (Cuesta, 2009, pág. 57)

Dado que el autor recomienda un muestreo probabilístico en donde cualquier elemento de la población tiene la probabilidad de ser elegido se aplicará una fórmula para obtener la muestra a investigar. La muestra para la investigación la obtendremos de 15.134 habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha, mayores de 15 hasta 59 años de edad, de ocupación indistinta que puedan aportar a la viabilidad del presente proyecto.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n$$

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA
Z= NIVEL DE CONFIABILIDAD (95%)
P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA
Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA
N= POBLACION O UNIVERSO
e= ERROR DE LA MUESTRA (5%)

Tabla 7. Descripción de la Fórmula

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
Z	Nivel de confiabilidad	1,96
	95% (0.95/2=0,4750)	
N	Tamaño de la población	15.134
P	Probabilidad de Ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no Ocurrencia	(1 -p)=1-0,5=0,5
E	Error de la Muestra	5%
N	Tamaño de la muestra	?

Elaborado por: La Autora

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(15,134)}{1.96^2(0.5)(0.5) + ((15,134)(0.05^2))}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(15,134)}{3.8416(0.25) + ((15,134)(0.0025))}$$

$$n = \frac{3.8416(3783.5)}{0.9604 + 37,835}$$

$$n = \frac{14,534.69}{38.80}$$

$$n = 375$$

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra de 375 encuestados.

Una vez obtenida la muestra es indispensable conocer las necesidades que se presentan para realizar el proyecto que es la distribución de jabones a base de plantas medicinales al norte de la ciudad de Quito en la parroquia de San Antonio de Pichincha. Se presentan objetivos específicos que surgen de las necesidades de información que se necesitará para la conclusión del plan de negocios.

A continuación, se realizará los cuadros de necesidades y se detallará cada objetivo específico.

Cuadro de necesidades

Es necesario determinar el mercado potencial y objetivo para comercializar el producto, para esto se realizará una encuesta a 375 personas, en donde se podrá conocer edad, género, tipo de consumidor, marca posicionada, precio, publicidad, todo aquello que es necesario preguntar para establecer el target al cual va dirigido el producto.

Además, también se consultará en libros y artículos científicos el jabón artesanal como alternativa empresarial.

Objetivo Específico 1.- Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.

Tabla 8. *Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto.*

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
1 ^a	El jabón Artesanal como alternativa	Secundaria	Libros, Artículos Científicos.	Biblioteca, Internet
1B	Determinar el target al cuál va dirigido	Primario	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta
1C	Determinar las preferencias de los consumidores y conocer el porcentaje de compra del producto propuesto.	Primario	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta
1D	Conocer los factores que influyen a la hora de comprar un jabón	Primario	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta

1E	Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón artesanal	Primario	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta
1F	Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer el producto.	Primario	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Al no contar con datos oficiales de cuántos jabones consumen en la ciudad de Quito, es necesario establecer la demanda mediante la encuesta que se realizará en San Antonio de Pichincha. Se preguntará la frecuencia y la cantidad de compra de jabones que más se asemejen a la realidad de cada persona encuestada y cuál es el lugar de compra.

Objetivo Específico 2.- Conocer la demanda de jabones que ofertan las empresas y el lugar de compra de los clientes.

Tabla 9. *Conocer la demanda de jabones que ofertan las empresas y el lugar de compra de los clientes*

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
2ª	Conocer la frecuencia y la cantidad de compra	Primaria	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta
2C	Conocer el lugar de compra de jabones	Primaria	Hombres/Mujeres (15 -59) de San Antonio de Pichincha	Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Es importante analizar los beneficios o perjuicios de los jabones ya posicionados, para poder ofrecerle al cliente un jabón diferente al resto de competidores. Así mismos, conocer su historia, la química del jabón y algunas aplicaciones y determinar los efectos que causan a la piel.

Objetivo Específico 3.- Analizar los beneficios y efectos a la piel de los jabones industrializados que ofertan las empresas.

Tabla 10. *Analizar los beneficios y efectos a la piel de los jabones industrializados que ofertan las empresas.*

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
3 ^a	Conocer antecedentes históricos de los jabones	Secundaria	Libros, Artículos Científicos	Biblioteca, Internet
3B	La química del jabón y algunas aplicaciones	Secundaria	Libros, Artículos Científicos	Biblioteca, Internet
3C	Determinar los efectos de los jabones	Secundaria	Libros, Artículos Científicos	Biblioteca, Internet

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

También es importante analizar las propiedades de la Ortiga, Llantén y Sábila, en cuanto a la acción dermatológica que presentan estas plantas en sus beneficios, de igual manera también se detallará las propiedades de la lavanda y la avena que son sus componentes. Además, es indispensable conocer los lugares de comercialización de las plantas medicinales en Quito para saber cuál es la mejor forma de obtener las hierbas.

Objetivo Específico 4.- Analizar las propiedades y beneficios de la Ortiga, Romero y Sábila, las plantas medicinales a utilizarse, para la elaboración de la primera línea de productos para el portafolio inicial de negocio.

Tabla 11. *Analizar las propiedades y beneficios de la Ortiga, Romero y Sábila*

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
4 ^a	Conocer la Propiedades y Beneficios de la Ortiga, Llantén, Sábila, Lavanda y Avena	Secundaria	Internet, Libros, Trabajos de Investigación	Biblioteca, Internet

4B	Investigar Comercialización de las plantas medicinales en Quito.	Secundaria	Internet, Libros, Trabajos de Investigación	Biblioteca, Internet
----	---	------------	--	-------------------------

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

La obtención de la información para la investigación y desarrollo de las tablas de necesidades anteriormente detalladas se realizará mediante el diseño de instrumentos de recolección de información, mediante libros, artículos científicos y la encuesta mediante el cuestionario.

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN PRIMARIA

ENCUESTA

Necesidad 1A: Determinar el target al cual va dirigido el producto

Una vez establecida la muestra la metodología a utilizarse en la investigación es el método cuantitativo por medio de la encuesta con preguntas cerradas. Se realizará un cuestionario donde debe constar género, edad (ANEXO1). De esta manera se obtendrá información y se determinará el target al cual va dirigido nuestro producto.

Con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se determinó que la muestra a estudiar es de 375 personas de manera aleatoria entre los que deseen participar voluntariamente en la parroquia de San Antonio de Pichincha de la ciudad de Quito.

Necesidad 1B: Determinar las preferencias de los consumidores y conocer el porcentaje de compra del producto propuesto.

Los jabones que se encuentran en el mercado ecuatoriano existen de dos formas líquidos o sólidos en barras. Algunos jabones como Dove que se encuentra posicionado como humectante o Protex como un jabón antibacterial, son beneficios que en la mente del consumidor se encuentran ya arraigados.

Según la Revista Ekos el ranking de las marcas posicionadas en el 2015 según muestra la imagen N° 4 es Dove, Protex y Palmolive, pero la marca más recordada es Palmolive. (Ekos, 2015)

JABÓN / DE TOCADOR



Ilustración 4 Top de Marcas

FUENTE: Revista Ekos

Aunque ya estén posicionadas esas marcas, se debe tener en cuenta que el mundo actual la tendencia de cuidar el medio ambiente y volver a lo natural está cada vez aumentando en las preferencias de los consumidores. En el cuestionario se pondrán estas marcas además de otras que venden en los Supermercados para establecer el porcentaje de consumo. Además, que se conocerá el porcentaje de aceptación del producto propuesto en el presente plan de negocios.

Necesidad 1C.- Conocer los factores que influyen a la hora de comprar un jabón

Para decidir en comprar o no comprar el producto los consumidores pueden estar influenciados por el precio, la calidad, empaque, cantidad, etc, por eso será necesario conocer mediante el cuestionario cuál es el factor que más predomine al momento de la compra.

Necesidad 1D.-Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón artesanal

Es fundamental determinar el precio que pagaría el cliente, para esto se realizó una investigación propia de los competidores directos que existen en el mercado y se estableció un cuadro de precios que van desde \$1,00 a \$5,00 para determinar qué precio que están dispuestos a pagar las personas según la encuesta que se realizará.

Necesidad 1E.-Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer el producto.

Para el posicionamiento del producto se dará a conocerlo mediante medios de comunicación, si bien hoy en día las redes son las más usadas, será necesario establecer mediante la encuesta el medio que más le gustaría conocer el producto, sea por preferencia o por gusto del cliente.

Necesidad 2A.-Conocer la frecuencia y la cantidad de compra

Mediante la encuesta se determinará la frecuencia y la cantidad que compran los clientes en los puntos de venta. De esta manera se podrá establecer la demanda y para calcular las proyecciones de los siguientes 5 años se lo hará a través del crecimiento poblacional de San Antonio de Pichincha, que se lo obtendrá del INEC.

Necesidad 2B.-Conocer el lugar de compra de jabones

En San Antonio de Pichincha actualmente existen Tiendas Naturistas, Supermercados, Farmacias, etc, donde los compradores adquieren los jabones. Pero es necesario mediante la encuesta conocer los lugares preferidos de compra para determinar la distribución del jabón natural a base de plantas medicinales.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Necesidad 1A: El jabón Artesanal como alternativa

“El jabón pertenece al Sector Cosmético, específicamente se encuentra en la categoría de Higiene Personal. La industria Cosmética en Ecuador movió alrededor de \$594MM en el 2017 anuales.” (Telégrafo E. , 2017)

El mercado del jabón en Ecuador predominan grandes marcas de grupos manufactureros nacionales e internacionales presentes en el país, mientras que la reciente oferta de Jabón Artesanal va ganando una mayor aceptación principalmente a una tendencia del consumidor por utilizar productos más naturales y sostenibles (Vanguardia, 2016).

Este nuevo consumidor exige que los envases procuren ser biodegradables y también que se controle la toxicidad de los ingredientes con una reducción al mínimo.

Necesidad 3A : Conocer antecedentes históricos de los jabones

Las primeras noticias positivas de la antigüedad sobre el uso del jabón se encuentran en Galeno en el siglo II después de Jesucristo. Galeno dice que el jabón se hacía con grasa y lejía de cenizas de cal, que obraba como medicamento emoliente y que quitaba la suciedad de los cuerpos y vestidos. Mientras que el jabón de las Galias, más duro, se fabricaban con cenizas de plantas marítimas que contienen sosa. Ya en el siglo IX se encuentra en Marsella la fabricación de jabón; en el siglo XI se fomentó el desarrollo de esta industria por las cruzadas. En el siglo XV aparecen los

puertos italianos, en particular Savona y Venecia, como centros de producción de jabón, y más tarde, en el siglo XVII, también en Génova. Por el comercio de las ciudades italianas llegaron asimismo estos jabones al norte de Europa. En el siglo XVII revivió la industria del jabón que había decaído bastante, y tomó desde entonces hasta los tiempos actuales un incremento cada vez mayor. (Ullman, 1952, pág. 510)

Necesidad 3B: La química del jabón y algunas aplicaciones

En la vida diaria de las personas el uso de jabón es indispensable para la limpieza del cuerpo y también se usa para eliminar las bacterias. A la hora de comprar los clientes se fijan en su olor, color, si hace espuma, pero no se sabe los compuestos químicos que presentan estos productos. Es por este motivo que será necesario investigar la química del jabón.

“La química de la fabricación de los jabones es muy simple. Los jabones son las sales de sodio o potasio de los ácidos grasos, principalmente saturados, aunque también insaturados, que contienen cadenas de 10 hasta 18 átomos de carbono. La fuente de estos ácidos grasos es siempre una mezcla natural de los triglicéridos que constituyen las grasas de origen animal o los aceites vegetales” (SPITZ, 2010). La mayoría de los fabricantes emplean directamente grasas o aceites. El proceso de fabricación puede ser por neutralización directa de la mezcla de ácidos grasos, o a partir de las grasas o aceites por hidrólisis alcalina, denominada originalmente saponificación.

Necesidad 3C.- Determinar los efectos de los jabones

Al escoger y utilizar los jabones hay que tener precauciones ya que estos barren el manto lípido de la piel, reseándola e irritándola. Los jabones y detergentes son las sustancias que más dañan la piel de todas las que se usan de manera rutinaria sobre ella.

Cada vez que lavamos la piel, producimos en ella cambios profundos, muchos de ellos de manera transitoria. Sin embargo, entre individuos de ocupación como los profesionales de la salud que requieren de frecuente lavado de manos, los cambios a largo plazo en la piel pueden llevar a una lesión crónica, dermatitis por contacto, eccema y cambios concomitantes en la flora. (Tobo, 2013)

Necesidad 4A.- Conocer las Propiedades y Beneficios de las Plantas Medicinales:

Tabla 12. *Conocer las Propiedades y Beneficios de la Ortiga, Llantén, Sábila, Lavanda, Avena.*

PROPIEDADES Y BENEFICIOS	
Ortiga (Urtica dioica)	<p>Esta mala hierba nitrófila, es muy común alrededor de las casas, en las escombreras y fosos. Su tallo cuadrangular posee hojas opuestas, verde oscuro, con dientes recios triangulares. El peciolo, más corto que el limbo, el limbo y el tallo están recubiertos de pelos delgados. (Bruneton, 2001, pág. 748)</p> <p>Conocida como ortiga mayor originaria de Europa y Asia. Es utilizada en la medicina popular para una amplia variedad de dolencias. Las diferentes partes de la planta se preparan de diferente modo con fines terapéuticos:</p> <p>Diurético, cardiotónico, uricosúrico, antidiabético, digestivo, astringente, fortificante capilar y para frotar el cuerpo en las zonas doloridas o de rigidez. La infusión de tallos y raíces desecados se utiliza como depurativo de la sangre, para afecciones respiratorias y para cálculos renales, y el lavado con infusión de raíz es frecuentemente utilizado en lociones para la caspa y la caída del cabello, así como el regular la piel grasa (Molares & Ladio, 2015, pág. 242)</p> <p>La raíz por su sobresaliente propiedad depurativa, se utiliza en las enfermedades de la piel, sola o asociada a la bardana, y en las tisanas antirreumáticas. (Chiereghin, 2000, pág. 265)</p> <p>También el zumo de las ramas y las hojas es empleado en Ecuador para detener hemorragias, en catarros respiratorios, en dolores menstruales así también frotándolo en el cuerpo para el cansancio según Jorge Alonso Tratado de fitomedicina. Bases clínicas y farmacológicas. (Marrassini, Gorzalczany, & Ferraro, 2010, págs. 767-771)</p> <p>Algunas publicaciones científicas informan de su actividad antiinflamatoria, analgésica y antibacteriana en modelos animales y ensayos in vitro (Marrassini, Gorzalczany, & Ferraro, 2010, págs. 767-771)</p> <p>Según la Comisión E alemana. En Francia es utilizada tradicionalmente la Ortiga tópicamente en los estados seborreicos de la piel, utilizada en el tratamiento sintomático de manifestaciones articulares dolorosas menores y en el tratamiento de dolores reumáticos. (Bruneton, 2001, pág. 749)</p>
Llantén , P. major L.	<p>En Alemania en la monografía de la Comisión E que precisa, además, que el lamio blanco se utiliza en inflamaciones ligeras de la garganta, de la cavidad bucal y de la piel. La planta forma parte igualmente de la formulación de productos cosméticos(champús, lociones, jabones, etc.) (Bruneton, 2001, pág. 601)</p> <p>Las hojas frescas o secas del llantén, tiene una reputación mundial como suavizante y supresora de la tos. Esta acción se atribuye al 6% de mucílago, aproximadamente, que se encuentra en el material de la planta; los taninos y los principios amargos también pueden contribuir en ese efecto. La hierba también se emplea en los procesos inflamatorios de la piel. (James & Varro, 1999, pág. 108)</p> <p>La efectividad del llantén en estos últimos procesos se debe en parte a su contenido en mucílago. Cuando se exprime la savia de las hojas frescas, los glicósidos se hidrolizan y los aglicones residuales ejercen un fuerte efecto antibacteriano. En eso se basa el uso popular de las hojas frescas machacadas como agente anti-inflamatorio y como cicatrizante de las heridas. (James & Varro, 1999, pág. 108)</p> <p>La comisión E alemana estimó que el llantén es seguro y eficaz como emulgente menor, suavizante, astrigente y antibacteriano. (James & Varro, 1999, pág. 108)</p> <p>Una hoja fresca de llantén desmenuzada y aplastada para hacer brotar el jugo y aplicada lo más rápidamente posible sobre la picadura de una avispa calma rápidamente el dolor y evita la ampolla. (Chiereghin, 2000, pág. 260)</p>

La planta Aloe vera es la variedad que más utiliza sobre todo por sus propiedades medicinales, de hojas alargadas, ricas en agua y carnosas con un borde espinoso dentado. Lo que más se aprovecha son las hojas, compuestas por tres capas: la interna que consiste en un gel transparentes 99% de agua y el resto está hecho de glucomananos, aminoácidos, lípidos, esteroides y vitaminas; la capa intermedia o látex que es la savia amarillo-amarga, contiene antraquinonas y glucósidos y la capa externa gruesa llamada corteza, que tiene la función de protección y síntesis de carbohidratos y proteínas. (Rodríguez, Santana, Orlando, & Fuentes, 2014)

El gel del aloé tiene propiedades antibacterianas y antifúngicas. (James & Varro, 1999, pág. 198)

En cuanto a sus propiedades posee alto contenido de tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), vitamina C y ácido fólico entre otros

Entre las principales propiedades tenemos:

Sábila (Aloe Vera)

- Antiinflamatorio
- Protector de la mucosa gástrica
- Antibiótica
- Fungicida
- Analgésica
- Regenerativa para la piel
- Hidratante (Conti, 2006, págs. 18-29)

Uno de los preparados herbarias más ampliamente usados para el tratamiento de varios procesos cutáneos superficiales es el gel de aloe. A menudo se llama este producto gel de Aloe Vera. Se trata de un gel obtenido de las células internas de las hojas de aloe. El gel no se debe confundir con el látex amarillo amargo o jugo situados debajo de la piel de las hojas. (James & Varro, 1999, pág. 196)

El gel del aloé se ha usado ampliamente en aplicaciones externas por sus propiedades curativas de las heridas e internamente como tónico general. El gel de aloe se incorpora a una gran variedad de ungüentos, cremas, lociones, champús, jabones y otros productos similares de uso externo. El proceso original de obtener el gel es quitar las capas exteriores de hojas incluidas las células del periciclo, separándolas en tiras con un cuchillo y dejando sólo el centro interno para obtener el gel. (James & Varro, 1999, pág. 196)

La Aromaterapia es una terapia complementaria que utiliza los aceites esenciales contenidos en órganos de las plantas. El efecto ansiolítico es atribuible a ciertas esencias como la de lavanda, una de las más estudiadas a nivel mundial. La aromaterapia moderna comienza a estudiar los efectos de concentrados volátiles, los aceites esenciales. Pueden obtenerse a partir de distintas partes de las plantas que los contengan como flores, semillas, raíces y frutos. Los efectos sobre el organismo pueden clasificarse en terapéuticos dependiendo de la forma de administración del aceite. Los aceites esenciales, en general, comparten ciertas propiedades terapéuticas como la antiséptica, antiinflamatoria y cicatrizante, pero cada esencia destaca por alguna propiedad única y va a depender de la interacción molecular de sus componentes. Dentro de los aceites esenciales, el aceite de lavanda se destaca por ser la más eficaz. (Avello, y otros, 2006)

LAVANDAS, Lavanda spp.

Dos especies se utilizan en el sector de la perfumería y de los productos cosméticos: lavanda verdadera y espliego con estas especies se realiza esencias de lavanda para los mismos, este aceite es moderadamente antibacteriano; ejerce una actividad neurodepresiva. Tradicionalmente utilizada en el tratamiento sintomático de estados neuróticos de adultos y niños, especialmente en casos de trastornos menores del sueño. . En Alemania la lavanda se utiliza, en baños, para trastornos funcionales de la circulación. (Bruneton, 2001, págs. 522,523)

El aceite esencial de la lavanda en dosis elevadas en roedores actúa como neurodepresor, cuyo olor favorece el sueño en el hombre. (Bruneton, 2001, pág. 162)

La composición del aceite esencial varía según numerosos factores, en especial según la forma de cultivo, según los factores ambientales, etc. (Bruneton, 2001, pág. 523).

AVENA (AVENA SATIVA L.)

La avena es el cereal con mayor porcentaje de grasa vegetal: 65% de ácidos grasos insaturados y 35% de ácido linoleico. Posee una gran variedad de minerales, oligoelementos y vitaminas tales como: magnesio, hierro, zinc, cuya función es ayudar a reestructurar la membrana celular: fósforo para la energía celular, sodio, potasio, calcio, cobre, selenio y vitaminas: B1, B2, B3, B6 y E, y trazas de vitamina D. (López, M Divo, Pizzorno, Vilella, & Stella, 2006)

El extracto de Avena sativa L favoreció la eliminación de alérgenos de la superficie cutánea. El efecto anti-inflamatorio del tratamiento aplicado se atribuye principalmente al contenido de la avena en el extracto de avena. El auge actual del empleo de la avena en la práctica cosmética se extiende a la utilización de cremas y jabones sintéticos a los que se les agrega extractos de avena cruda del vegetal. (López, M Divo, Pizzorno, Vilella, & Stella, 2006)

La avena (Avena sativa) tiene propiedades exfoliantes y emolientes, es la que remueve las células muertas y la impureza de la piel, y además da suavidad dejándola brillante e hidratada. (Palacios, y otros, 2012)

Fuente: Varios Autores

Elaborado: La Autora

Necesidad 4B: Investigar comercialización de las plantas medicinales en Quito.

Es importante conocer cómo se obtendrá la materia prima para la elaboración de los jabones, para esto se investiga el comercio de las plantas medicinales en Quito.

Se conoce que las plantas medicinales antiguamente eran la única fuente de principios activos capaz de mejorar la salud de las personas, siendo Ecuador un país rico en su flora cada región se destaca por poseer un sin número de plantas medicinales por el clima tropical - templado y por estar en la Cordillera de los Andes tiene un clima privilegiado.

“En el libro Plantas Medicinales del Ecuador se registra que existen 3.118 plantas que pertenecen a 206 familias con fines medicinales.” (Telégrafo, 2018)

Generalmente las plantas medicinales se comercializan en los mercados, por investigación propia la comercialización de plantas medicinales en la parroquia San Antonio de Pichincha es en su mercado principal que lleva su mismo nombre los días domingos, además se puede encontrar en micro mercados dichas plantas que son obtenidas por intermediarios que comercializan a precios bajos.

Si bien los agricultores de las parroquias rurales como Calacalí, Perucho, Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas puede proveer de las plantas medicinales a utilizarse en los jabones, se debe tomar en cuenta que el transporte tiene un costo para trasladarse a cualquier lugar de estos, es por este motivo que la mejor forma de comprar será a través de un intermediario que facilite a la empresa la entrega de las hierbas como lo hacen los micro mercados de la parroquia, además, que el precio es más bajo que en el mercado.

1.2.1.5. Análisis e Interpretación

De acuerdo al instrumento utilizado para la presente investigación es la encuesta por medio de la herramienta del cuestionario, para el análisis e interpretación que se realizará. La encuesta se realiza tomando en cuenta las características de la segmentación demográfica.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de la encuesta realizada en la parroquia San Antonio de Pichincha.

Tabla 13. *Edad*

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15 - 21	39	10.40%
22 – 28	75	20.00%
29 – 35	42	11.20%
36 – 42	78	20.80%
43 – 49	51	13.60%
50 o más	90	24.00%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

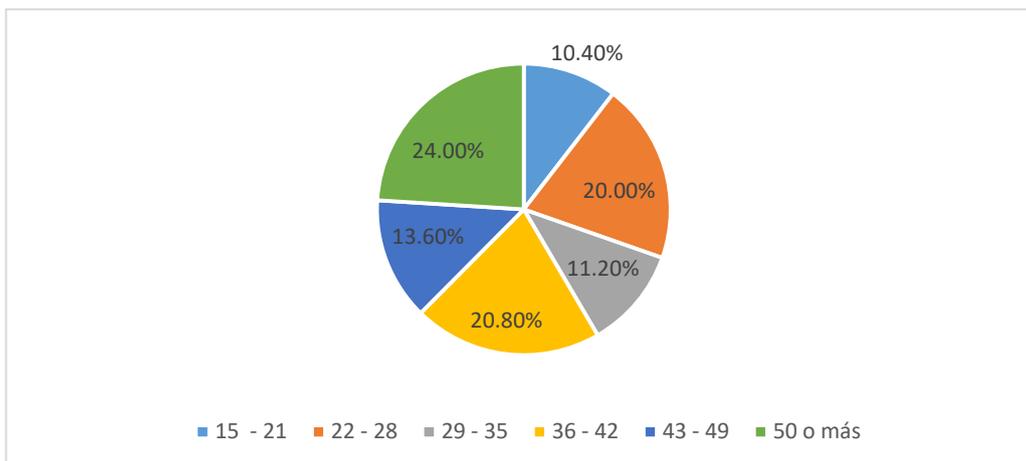


Ilustración 5 Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 10.40% se encuentran en edades comprendidas entre 15 y 21 años, el 20% entre 22 y 28 años, el 11.2% entre 29 y 35, el 20.8% entre 36 y 42 años, el 13.6% entre 43 y 49 años y el 24% entre 50 o más años.

De acuerdo a la segmentación realizada se escogió entre edades comprendidas desde 15 hasta 59 años de edad, la mayor parte de los encuestados son personas entre 50 y más, mientras que los adolescentes entre 15 y 21 años fueron los menos encuestados, pero se trató de tener un equilibrio al escoger a las personas para saber la aceptación del producto.

Tabla 14 .*Género*

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUJER	270	72.00%
HOMBRE	105	28.00%
TOTAL	375	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora



Ilustración 6 Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 72% son mujeres y el 28% hombres.

A la hora de comprar quién decide, influye en la salud e higiene de una familia en la mayoría son las mujeres, es por este motivo que los encuestados que compran el producto son más mujeres.

Tabla 15. *¿Compra jabón de tocador?*

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	369	98.40%
NO	6	1.60%
TOTAL	375	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

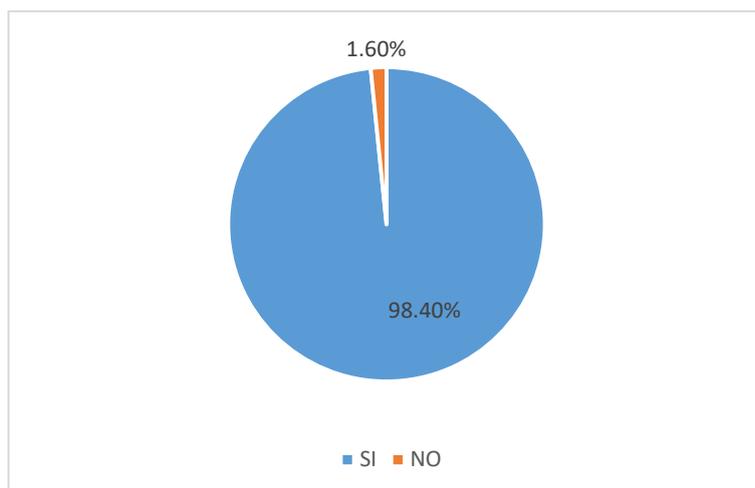


Ilustración 7: ¿Compra jabón de tocador?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Por ser un producto de necesidad fisiológica indispensable para la salud la mayor parte lo compran, solo un pequeño porcentaje no adquiere el jabón de tocador, puede ser esto, porque su opción de compra es un sustituto como el jabón líquido, jabón antialérgico, jabón espumoso, etc. Pudiendo ser por causas médicas o preferencias personales.

Tabla 16. *¿Con qué frecuencia y qué cantidad compra jabón de tocador? Seleccione la respuesta que más se asemeje a la realidad.*

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TIEMPO	CANTIDAD	CANTIDAD AL AÑO 2019
Semanalmente	15	4.0%	52	20	1040
Quincenalmente	69	18.4%	24	240	5760
Mensualmente	222	59.2%	12	852	10224
Trimestralmente	48	12.8%	4	370	1480
Semestralmente	15	4.0%	2	185	370
Nunca	6	1.6%	0	0	0
TOTAL	375	100.0%		1667	18874

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

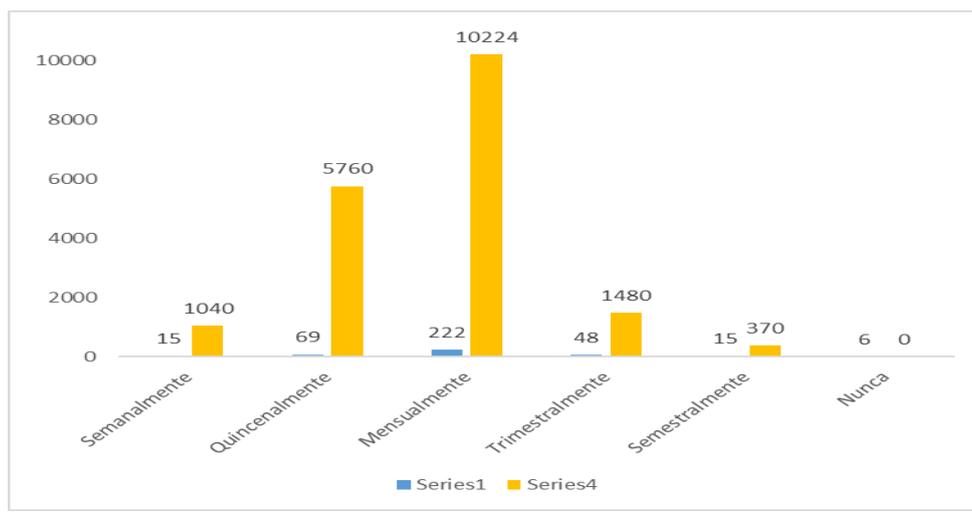


Ilustración 8 ¿Con qué frecuencia y qué cantidad compra jabón de tocador?

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 4% compra semanalmente que representa a 15 personas que compran un total de 20 jabones multiplicado por 52 semanas al año sería 1040; el 18.4% compra quincenalmente que representa 69 personas, que compran un total de 240 jabones multiplicado por 24 quincenas sería 5760; el 59.20% compra mensualmente que representa 222 personas que compran 852 jabones multiplicado por 12 meses sería 10224; el 12.8% compra trimestralmente que representa 48 personas que compran 370 jabones multiplicado por 4 sería 1480; el 4% compra semestralmente que representa 15 personas que compran 185 jabones que multiplicado por 2 semestres al año sería 370 y finalmente el 1.6% no compra jabones que representa a 6 personas.

La mayoría prefiere adquirirlo mensualmente, seguramente como es un producto indispensable en el hogar lo realizan en las compras de fin de mes, cuando las personas cobran el sueldo o salario. Otras prefieren quincenalmente, trimestralmente, semestralmente, y muy pocas semanalmente. De todas las 375 personas encuestadas la demanda de jabones es de 18874. La cuál se extrapola a toda la población de San Antonio de Pichincha y dicha información que se utilizará para la proyección de la demanda de los siguientes años, misma que servirá para determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 17. ¿En dónde compra el jabón?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Farmacias	39	10.4%
Supermercados	315	84.0%
Tiendas naturistas	12	3.2%
Otros	9	2.4%
TOTAL	375	100.0%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora



Ilustración 9 ¿En dónde compra el jabón ?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 84% compra el jabón en supermercados, el 10.4% en las farmacias, el 3.2% en tiendas naturistas y solo el 2.4% en otros lugares de compra.

La mayoría de los encuestados prefiere comprar en los supermercados, seguramente porque no van solo por comprar los jabones sino porque en estos lugares pueden adquirir todo lo que necesitan, siendo un lugar accesible, fácil y más económico de comprar que una tienda u otro lugar. Además, que en los supermercados se puede adquirir por paquetes al por mayor.

También existe un pequeño porcentaje que prefiere adquirirlo en farmacias, tiendas naturistas y que no debe ser desatendido, y aprovecharlo.

Tabla 18. *¿Cuál es la marca de jabón de su preferencia?*

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Palmolive	84	22.40%
Dove	99	26.40%
Protex	111	29.60%
Jonhson & Jonhson	51	13.60%
Otros	30	8.00%
TOTAL	375	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

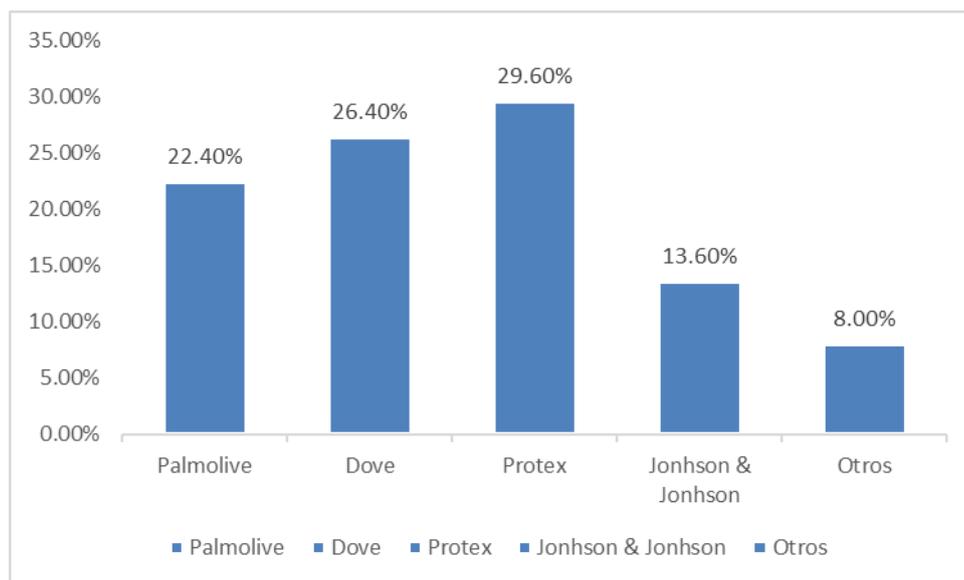


Ilustración 10 *¿Cuál es la marca de jabón de su preferencia?*

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 29.6% su marca de preferencia es Protex, seguido de la marca Dove con 26.4%, el 22.4% prefiere la marca Palmolive, el 13.6% la marca Jonhson & Jonhson, mientras que un 8% prefiere comprar otro tipo de marcas que existen en el mercado.

En la parroquia San Antonio de Pichincha la mayoría de los encuestados la marca de preferencia de compra es el jabón Protex, Dove y Palmolive, muy pocos compran Jonhson & Jonhson y solo un pequeño porcentaje de los encuestados prefiere otra marca. El posicionamiento que tiene la marca Protex en la mente de los consumidores es porque es antibacterial siendo el preferido de los consumidores.

Tabla 19. *¿Qué factores influyen a la hora de comprar jabón?*

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	195	52%
Precio	96	26%
Empaque	18	5%
Cantidad (gramos)	21	6%
Fragancia	42	11%
Otro	3	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

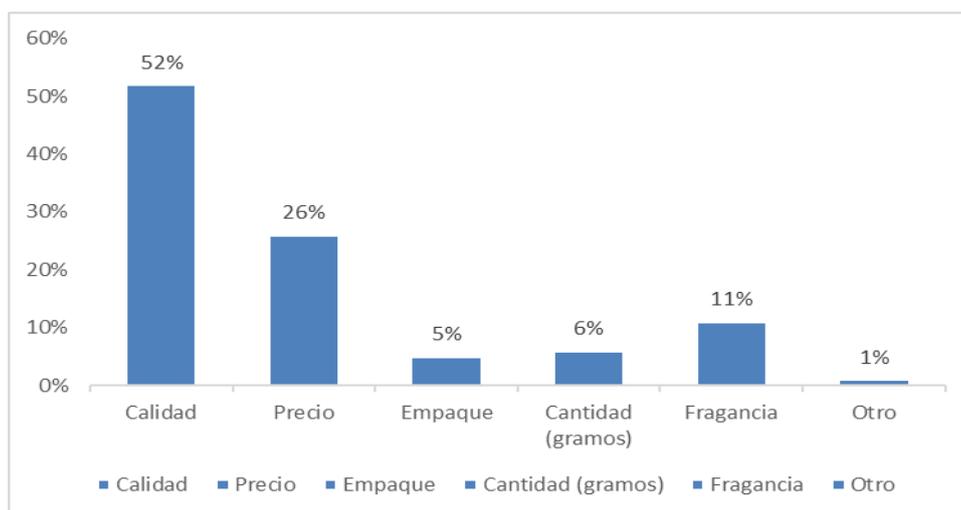


Ilustración 11 *¿Qué factores influyen a la hora de comprar jabón ?*

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados, los factores que influyen a la hora de comprar son, el 52% la calidad, el 26% el precio, el 11% la fragancia, el 6% la cantidad, el 5% el empaque y el 1% otros.

A la hora de comprar lo que más les influye a las personas es la calidad y el precio, los demás factores las personas muy poco se fijan cuando adquieren los jabones de tocador.

Tabla 20. *Consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado. Frecuencia Relativa*

Consecuencias	FRECUENCIA RELATIVA					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Resequedad	24.80%	34.40%	21.60%	16.80%	2.40%	100.00%
Manchas	5.60%	18.40%	36.00%	31.20%	8.80%	100.00%
Irritación	13.60%	31.20%	28.00%	21.60%	5.60%	100.00%
Alergia	8.80%	28.00%	28.00%	29.60%	5.60%	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Tabla 21. *Consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado. Frecuencia Absoluta.*

Consecuencias	FRECUENCIA ABSOLUTA					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Resequedad	93	129	81	63	9	375
Manchas	21	69	135	117	33	375
Irritación	51	117	105	81	21	375
Alergia	33	105	105	111	21	375

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

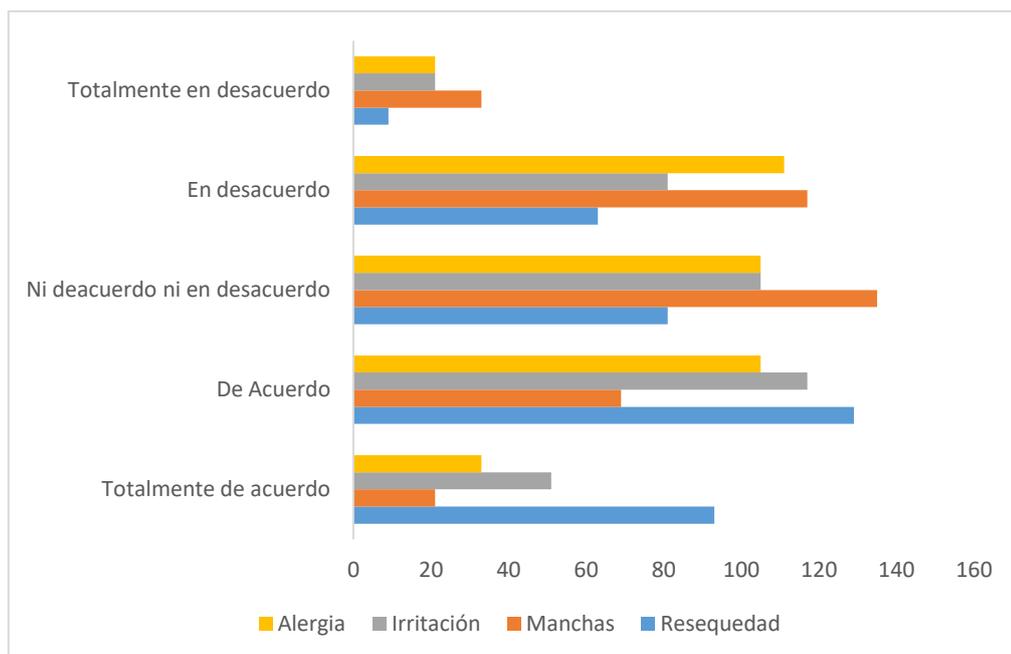


Ilustración 12 Consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 59.2% que representa a 222 personas tienen el mismo sentir en estar totalmente de acuerdo, y de acuerdo en cuanto a la resequedad, el 21.6% que representa a 81 personas ni de acuerdo ni en desacuerdo y 19.2% que representa a 72 personas se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 24% que representan 90 personas coinciden en estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en las manchas en la piel, el 36% que representa a 135 personas ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40% que representa a 150 personas se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 44.8% que representa a 168 personas están totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a la irritación, el 28% que representa a 105 personas ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.2% que representan a 102 personas se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la alergia el 36.8% dice estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, que representan a 138 personas, el 28% que representa a 105 personas ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 35.2% que representa a 132 personas se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Se puede apreciar en la Ilustración N° 12 que la mayoría de las personas encuestadas tienen opiniones divididas, pero la mayor parte coincide estar de acuerdo en la sequedad e irritación de la piel. En cuanto a las manchas la mayoría está en desacuerdo, pero si existe personas que si se encuentran en estar de acuerdo que los jabones producen manchas. Y en la alergia se aprecia que muchas personas están de acuerdo que les produce alergia. En San Antonio de Pichincha la polución es muy alta, por lo que se debe cuidar más la salud de la piel y se puede apreciar mediante esta pregunta que las personas si están de acuerdo con las consecuencias que pueden causar en la piel los jabones que se encuentran en el mercado.

Tabla 22. ¿Qué beneficios desearías en un jabón ?

	FRECUENCIA ABSOLUTO	FECUENCIA RELATIVA
Humectante	117	31%
Exfoliante	57	15%
Antibacterial	66	18%
Curativo	36	10%
Rehabilitador	60	16%
Aromático	39	10%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

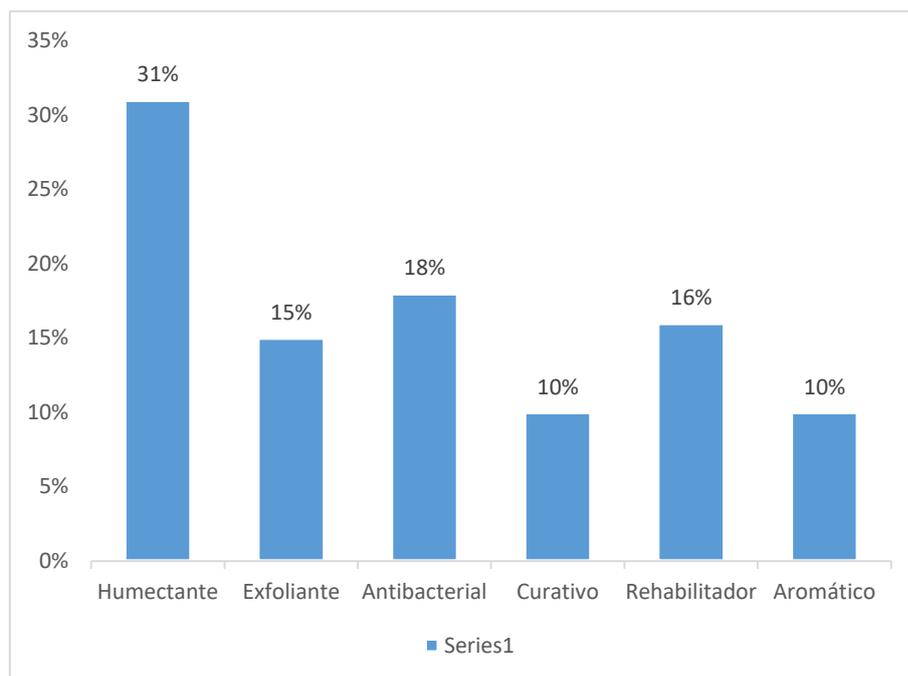


Ilustración 13 ¿Qué beneficios desearías en un jabón ?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 31% desea un jabón humectante, el 18% antibacterial, el 16% rehabilitador, el 15% exfoliante, el 10% curativo y el otro 10% aromático.

La mayoría de los encuestados prefieren un jabón de tocador que sea humectante, que representan a 117 personas el 31%. Pero también se debe tomar en cuenta a las demás personas encuestadas quienes prefieren un jabón exfoliante, antibacterial, curativo, rehabilitador y aromático que son 258 personas, es decir, el 69%.

Tabla 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural a base de plantas medicinales?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$1.00 a \$2.00	164	43.80%
De \$2.01 a \$3.00	150	40.00%
De \$3.01 a \$4.00	50	13.30%
De \$4.01 a \$5.00	11	2.90%
TOTAL	375	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

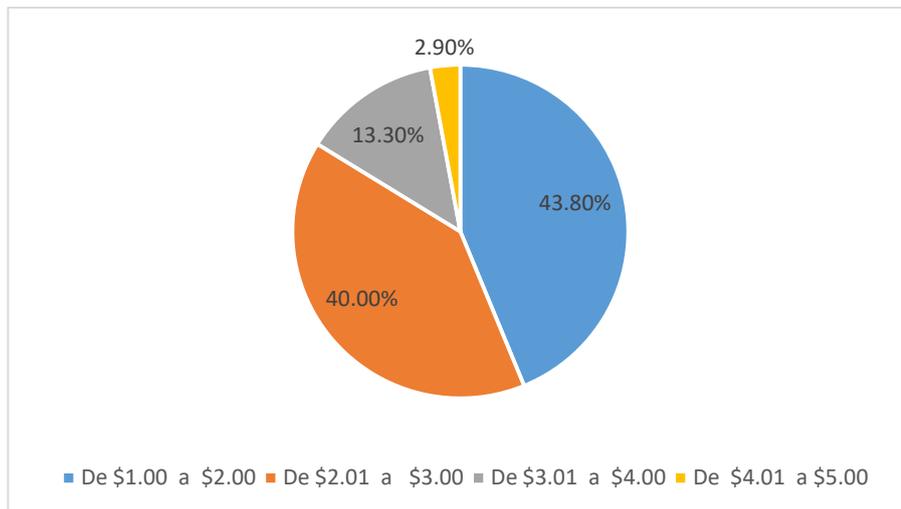


Ilustración 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural a base de plantas medicinales?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 43.8% está dispuesto a pagar entre \$1 a \$2, el 40% de \$2.01 a \$3, el 13.3% de \$3.01 a \$4 y el 2.9% de \$4.01 a \$5.00.

La mayor parte de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$1 a \$2 que son 164 personas que representan el 43.8%, pero también existe un gran porcentaje de personas, es decir, el 40% que representan a 150 personas que pagarían entre \$2.01 a \$3. Este rango de precio de \$2.01 a \$3 se tomará en cuenta para el precio del producto, lo que las personas están dispuestas a pagar.

Tabla 24. ¿Por qué medio le gustaría enterarse del producto?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	108	29%
Radio	24	6%
Youtube	36	10%
Prensa	21	6%
Email	27	7%
Redes Sociales (Instagram,Facebook,whatsapp)	153	41%
Otros	6	2%
TOTAL	375	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

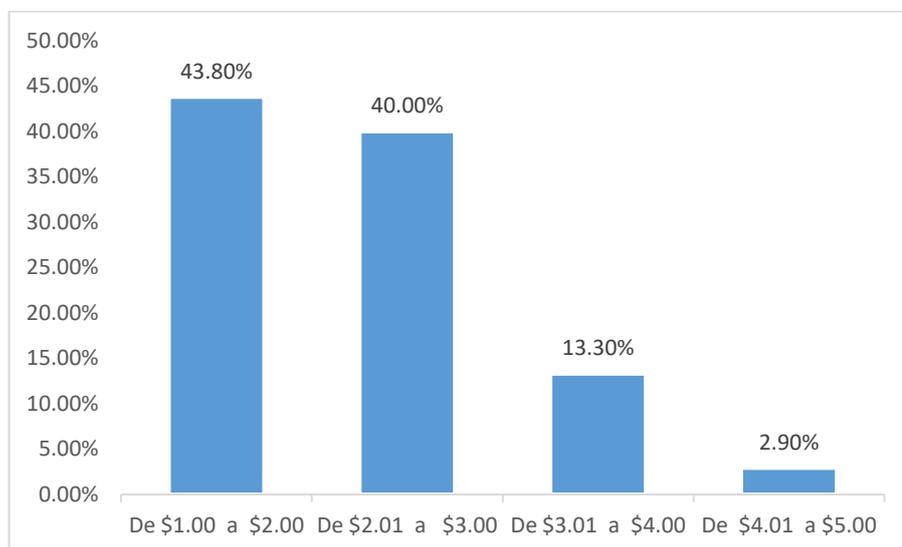


Ilustración 15; ¿Por qué medio le gustaría enterarse del producto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 41% prefiere enterarse del producto por redes sociales, el 29% por televisión, el 10% por YouTube, el 12% por prensa y radio, el 7% por email y el 2% otros medios.

Como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de las personas encuestadas prefieren enterarse del producto a través de las redes sociales, es decir, Instagram, Facebook y WhatsApp.

En la siguiente tabla, se presentará el nivel de aceptación que tiene cada uno de los productos. Antes de realizar esta pregunta a los encuestados; se realizó una prueba piloto a 30 personas de la parroquia San Antonio de Pichincha considerando la segmentación de mercado anteriormente descrita. La pregunta que se les realizó fue ¿Compraría usted un jabón natural artesanal a base de plantas medicinales? El 100% de los encuestados en la prueba piloto dijo que si lo adquiriría. Teniendo en cuenta el porcentaje favorable, se extrapolo a la muestra (375 personas encuestas), y a continuación, se preguntó el nivel de aceptación que tiene cada producto del portafolio de la empresa Qhali.

Tabla 25. *¿Elija el jabón o jabones naturales que usted compraría?*

Jabones naturales	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Jabón de llantén con esencia de lavanda y avena	99	26.00%
Jabón de ortiga con esencia de lavanda y avena	66	18.00%
Jabón de sábila con esencia de lavanda y avena	210	56.00%
TOTAL	375	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

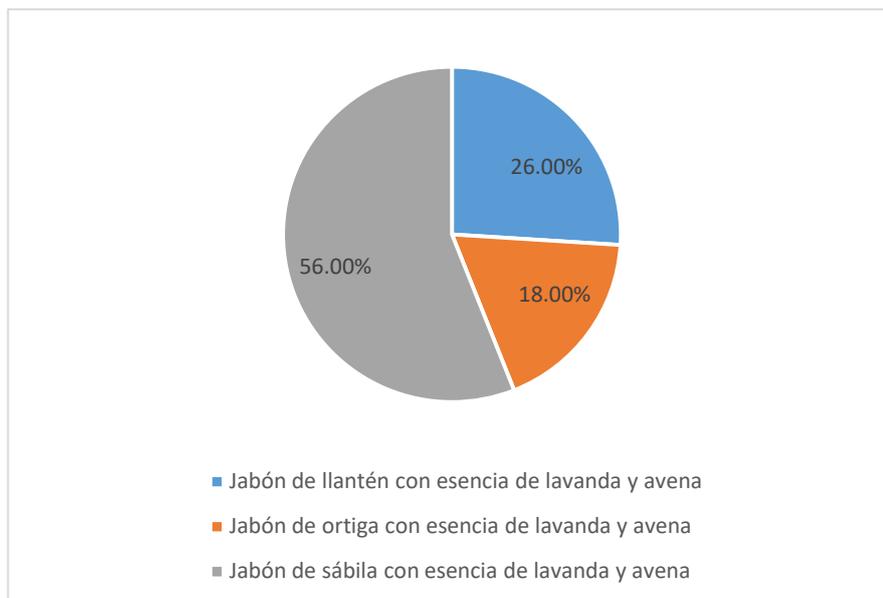


Ilustración 16; Elija el jabón o jabones naturales artesanales que usted compraría?

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los 375 encuestados el 56% que representa a 210 personas compraría el jabón de sábila con esencia de lavanda y avena, el 26% que representa a 99 personas compraría el jabón de llantén con esencia de lavanda y avena y el 18% que representa a 66 personas compraría el jabón de ortiga con esencia de lavanda y avena.

Según los porcentajes de aceptación del producto podemos apreciar en el gráfico que los productos las personas si lo comprarían, en su mayoría adquirirían la sábila, pero también tenemos nicho de mercado en el de llantén y ortiga.

1.2.2 Demanda Potencial

“La demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que pueda adquirir un grupo de compradores en un lugar y períodos de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados.”

(Vasquez, 2002, pág. 135)

Básicamente la demanda son las ventas realizadas de una empresa, pero al no contar con un histórico de ventas de la competencia, la demanda se lo hará partiendo de los datos de la encuesta obtenidos de la parroquia San Antonio de Pichincha. Se establecerá según fórmula de proyección de la poblacional para el año 2019 con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito. (Ver Anexo 6)

“Uno de los métodos más usados para proyectar datos es en base a los métodos de tasas, modelos conocidos como método de tasa aritmética y geométrica” (Terrazas, 2006)

$$V_n = V_0(1 + i)^n$$

donde:

V_n = Valor para el periodo n

V_0 = Valor del periodo base, periodo cero o inicial

i = Tasa de crecimiento aritmética

n = Número de periodos

En donde:

V_n = Valor año 2019

V_0 = 15,134

i = 2%

n = 9

$$V_n = 15,134 (1 + 0.02)^9$$

$$V_n = 18,087$$

Para el año 2019 según la proyección se determina que existe aproximadamente 18,087 habitantes en la parroquia de San Antonio de Pichincha. Luego de obtener la cantidad demanda de jabones mediante la encuesta se extrapolará al número de habitantes de la parroquia en mención y se realizará la proyección de la demanda para los siguientes 5 años mediante la tasa de crecimiento poblacional que según el INEC es del 2%. (Ver Anexo 6)

A continuación, se presenta los datos obtenidos en la encuesta, sobre la frecuencia de compra y la cantidad del producto.

Tabla 26. *Demanda*

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TIEMPO	CANTIDAD	CANTIDAD AL AÑO 2019
Semanalmente	15	4.0%	52	20	1040
Quincenalmente	69	18.4%	24	240	5760
Mensualmente	222	59.2%	12	852	10224
Trimestralmente	48	12.8%	4	370	1480
Semestralmente	15	4.0%	2	185	370
Nunca	6	1.6%	0	0	0
TOTAL	375	100.0%		1667	18874

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Si 375 personas encuestadas compran 18874 jabones, 18,087 siendo la población de San Antonio de Pichincha en el año 2019, compran un total de 910,331 jabones.

$$\begin{array}{cc} 375 & 18.874 \\ 18,087 & X \end{array}$$

$$X = \frac{18,087 \times 18,874}{375}$$

$$X = \frac{341374038}{375}$$

$$X = 910,331$$

La demanda de jabones para el año 2019 es 910,331 si esto dividimos para 18,087 que es el total de la población para el año 2019, son 50 jabones que consumen en el año cada persona y si dividimos para 360 días son 0.14 multiplicado por 7 días las personas consumen 1 jabón a la semana aproximadamente.

Tabla 27. *Proyección de la Demanda*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑO	DEMANDA
2019	910,331
2020	928,538
2021	947,108
2022	966,051
2023	985,372

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente se determinará las 5 fuerzas del mercado, porque se analiza las variables que afectan a la empresa. Es decir, las fuerzas cercanas que afectan la entrada de clientes y por ende esto perjudica a la rentabilidad de la empresa.

FUERZAS DE PORTER

Según (Porter, 1979) es que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La barrera de entrada de nuevos competidores es media porque la inversión es accesible. Pero, ¿cómo evito que se desanimen a ponerse mi negocio?, mediante estrategias para que la barrera sea baja, una táctica que se realizará será en costos, es decir ahorrar en la empresa para que sea difícil de copiar. También el conocimiento, el tiempo y la investigación para realizar jabones naturales artesanales a base de plantas medicinales dificulta el ingreso de este emprendimiento.

Por otro lado, en el mercado abundan jabones ya posicionados que, por supuesto son industrializados como; Dove, Palmolive, Protex, Rexona, entre otros y dada que la tendencia del mercado es comprar productos que no afecten al medio ambiente, estas compañías en un futuro podrían ser la competencia directa de los jabones naturales, lo que ejercería presión sobre precios, costos, para poder competir poniendo límites en la rentabilidad. Entonces ahí la estrategia sería mediante inversión de capital, crecer lo que más pueda a futuro y menos copiones habrá.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Como productos sustitutos existente en el mercado existe: jabón líquido, jabón espumoso, jabón antialérgico, entre otros. Pero la ventaja del jabón natural artesanal es que es libre de químicos que no resecan la piel, antialérgicos, hecho a

base de plantas medicinales para mantener a la piel fresca y saludable, realizado de manera artesanal.

Hay que tomar en cuenta que las personas utilizan el jabón como antibacterial diariamente por lo que el precio debe ser accesible, pero como esto es un jabón artesanal el precio es un poco alto y sí lo compraba por salud, gusto o preferencia puede dejar de comprar y su opción sería sus sustitutos. Buscaría un sustituto que cumpla los mismos beneficios y que tenga un precio igual al que estaba acostumbrado a comprar.

Si bien las personas pueden tener como opciones comprar productos sustitutos la estrategia será, acaparar la atención mediante publicidad indicando los beneficios que presenta un jabón natural artesanal.

Poder de negociación de los compradores

El producto se distribuirá en tiendas naturistas, Supermercados La Favorita, Tía y Santa María y Farmacias. En donde los clientes finales los podrán obtener con facilidad.

Dada la baja competencia que existe al momento con jabones naturales artesanales a base de plantas medicinales, el poder de negociación con los clientes es baja ya que los consumidores no tienen muchas opciones de compra en el mercado. Mediante la estrategia de publicidad se pretende convertir al cliente en Fans del producto, las redes sociales son una buena herramienta de publicidad además que se convierte en una canal de comunicación de directo entre distribuidor y cliente final.

Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración de los jabones a base de plantas medicinales como la ortiga, el llantén y la sábila se proveerá de intermediarios de la zona de San Antonio de Pichincha, que lo entreguen en el local donde se elaborará los jabones. De la misma manera se obtendrá la avena en la molinera de harinas y cereales “La molienda” ubicado en la calle 13 de junio y 21 de marzo. Y el aceite de lavanda se proveerá en la Casa del Químico ubicado en la Av. América N18-17.

El poder de negociación con los intermediarios de las hierbas es bajo porque existen varios que entregan a tiendas del sector y el mercado. Con el propietario de la distribuidora de cereales también la negociación es baja porque se realizará un contrato de SLAS donde existan cláusulas de entrega y precio. Con respecto al aceite de lavanda igual es baja ya que la competencia de venta en el sector de estos aceites son muchos.

Rivalidad entre los competidores existentes

Debido a que todavía no existe en el mercado mucha competencia la rivalidad es baja, a continuación, explicaré la competencia directa que existe al momento:

A nivel nacional existe la empresa ANISA quienes comercializan jabones artesanales a través de distribuidores en Guayaquil, Quito, Cuenca, Quevedo y Machala. En Quito se lo puede encontrar en la Tienda de Cosméticos Olga Fisch y en la tienda Copas Menstruales.

Existe la tienda de cosméticos online Life, se lo pide directamente en su página de Facebook o en su domicilio ubicado en el valle de los chillos en Quito, quienes también son distribuidores.

Qantu tienda de jabones artesanales y terapéuticos ubicado en el Centro Comercial La Esquina de Cumbayá.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Después de analizar el micro ambiente mediante las cinco fuerzas de Porter, también es necesario realizar un análisis del macro ambiente, y así conocer la realidad y el contexto de la empresa. Para ello se evalúan los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades):

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Esta matriz permite evaluar las amenazas que puedan afectar a la empresa, y aprovechar las oportunidades para obtener una ventaja competitiva, permitiendo formular estrategias.

Tabla 28. *Matriz Efe*

Nº	FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIA BLES	PONDE RACIÓN	CALIFICA CIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	En el mercado existe variedad de jabones con químicos afectando la salud de la piel	OPORTU NIDAD	0.12	4	0.48
2	Tendencia del mercado a comprar productos naturales que no afecten al ecosistema	OPORTU NIDAD	0.1	4	0.4
3	La contaminación, aumento de la polución ambiental reseca y daña la piel.	OPORTU NIDAD	0.1	4	0.4
4	Publicidad y promociones mediante redes sociales.	OPORTU NIDAD	0.05	3	0.15
5	Canales de distribución en supermercados y farmacias. El Precio de la competencia está entre \$4.00 a \$8.00,	OPORTU NIDAD	0.12	3	0.36
6	el precio de la empresa será más bajo, siendo competitivo.	OPORTU NIDAD	0.03	3	0.09
SUBTOTAL OPORTUNIDAD					1.79
		AMEN			
1	Producto de la competencia ya posicionado	AZA	0.08	1	0.08
		AMEN			
2	Existe variedad de productos sustitutos para cuidar la salud de la piel	AZA	0.05	1	0.05
		AMEN			
3	Negociación con los proveedores afecten al costo de producción	AZA	0.08	1	0.08
		AMEN			
4	Escasez de materia prima por problemas de cultivo.	AZA	0.12	2	0.24
		AMEN			
5	Medidas económicas afectan el costo de producción	AZA	0.15	2	0.3
SUBTOTAL AMENAZA					0.75
TOTAL			1		2.54
ESCALA DE CALIFICACIÓN: CLASIFICACIÓN DE 1 A 4 PARA INDICAR SI LOS FACTORES PRESENTAN:					
Amenaza mayor=	1	Oportunidad mayor=	4		
Amenaza menor=	2	Oportunidad menor=	3		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior de la matriz de los factores externos se aprecia que es mayor al promedio base que es de 2.5, lo que significa que está aprovechando las oportunidades del entorno y enfrentando el efecto de las amenazas.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

A continuación, analizaré la matriz EFI que permitirá formular estrategias e identificar las fortalezas y debilidades más importantes del proyecto a fin de evaluarlas.

Tabla 29. Matriz Efi.

Nº	FACTOR INTERNO CLAVE	VARIA BLES	PONDERA CIÓN	CALIFICA CIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	El jabón natural artesanal es a base de plantas medicinales para que la piel se mantenga sana.	FORTA LEZA	0.15	4	0.6
2	Personal capacitado para la producción de jabón	FORTA LEZA	0.12	4	0.48
4	Producto de calidad enfocado a la necesidad de cuidar la salud de la piel de toda la familia.	FORTA LEZA	0.1	4	0.4
5	El producto que se ofrece tiene 4 beneficios en un solo jabón.	FORTA LEZA	0.16	4	0.64
6	Desarrollo del producto en base a la tendencia del mercado en cuidar el ecosistema del planeta.	FORTA LEZA	0.12	4	0.48
SUBTOTAL FORTALEZAS					2.6
1	Portofolio de productos reducido.	DEBILI DAD	0.08	1	0.08
2	No se dispone de una página web para publicitar y promocionar.	DEBILI DAD	0.03	2	0.06
3	Limitada capacidad instalada al aumentar volumen en ventas.	DEBILI DAD	0.1	1	0.1
4	Limitada mano de obra al aumentar volumen de ventas.	DEBILI DAD	0.1	1	0.1
5	Poca experiencia en el mercado	DEBILI DAD	0.04	1	0.04
SUBTOTAL DEBILIDADES					0.34
TOTAL			1		2.94
ESCALA DE CALIFICACIÓN: CLASIFICACIÓN DE 1 A 4 PARA INDICAR SI LOS FACTORES PRESENTAN:					
Debilidad mayor = 1		Fortaleza mayor = 4			
Debilidad menor = 2		Fortaleza menor = 3			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La tabla anterior muestra los factores internos lo que demuestra que la empresa tiene un promedio de 2.94 superior al promedio base de 2,5; lo que significa que tiene una situación interna fuerte lo cual podrá fomentar tácticas para medrar las debilidades.

Matriz del Perfil Competitivo

Esta matriz indica los principales competidores, sus debilidades y fortalezas en relación con el emprendimiento a realizarse.

Tabla 30. *Matriz Perfil Competitivo*

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PES O	ANISA		LIFE		QANTU		QHALI	
		Calf.	Pond.	Calf.	Pond.	Calf.	Pond.	Calf.	Pond.
Portafolio de productos	0.12	5	0.6	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Calidad de los jabones	0.18	5	0.9	3	0.54	5	0.9	5	0.9
Competitividad de precio	0.08	3	0.24	5	0.4	3	0.24	5	0.4
Participación en el mercado	0.18	4	0.72	2	0.36	2	0.36	2	0.36
Lealtad del cliente	0.18	5	0.9	2	0.36	3	0.54	4	0.72
Infraestructura(capacidad instalada)	0.08	4	0.32	1	0.08	3	0.24	5	0.4
Publicidad	0.08	5	0.4	1	0.08	3	0.24	3	0.24
Canales de distribución	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1	5	0.5
TOTAL	1	4.28		2.38		3.1		3.76	

ESCALA DE CALIFICACIÓN: DE 1 A 5 PARA INDICAR SI LOS FACTORES PRESENTAN:
 COMPETITIVIDAD ALTA = 5
 COMPETITIVIDAD BAJA = 1

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: La Autora

La tabla anterior muestra el análisis del perfil competitivo; se puede apreciar que el mayor competidor fuerte que tiene la empresa frente a las otras dos es la empresa Anisa con una ponderación de 4.28. Sin embargo, Qhali tiene una ponderación de 3.76 frente a los otros dos competidores, lo cual es bueno considerando que se encuentra en una etapa de introducción está aprovechando sus fortalezas para posicionarse en el mercado.

1.3.3 Proyección de la oferta.

“ La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fischer & Espejo, 2007, pág. 243)

En Quito según investigación propia existen 3 empresas que son reconocidas, Anisa, Life y Qantu, aunque dichas empresas se encuentran posicionadas en la ciudad, aún falta ofertar este tipo de producto que son naturales y más que hoy por hoy la tendencia del mercado es consumir este tipo de producto.

Para conocer la oferta proyectada fue necesaria recolectar información de las empresas que están relacionadas con la elaboración de este tipo de producto, es decir, ¿cuántos jabones venden al mes?, ¿cuál fue su tasa de crecimiento en los últimos años?

La empresa Anisa es una distribuidora de jabones naturales artesanales, produce actualmente 3000 barras mensuales. (El Comercio, 2019) Según investigación propia la empresa Life vende mensualmente 2550 jabones mensuales. Tomando en cuenta estas dos empresas se considerará un promedio de las dos que es 2775 para la proyección de la oferta.

Según Procasméticos, entre las categorías de mayor crecimiento están los productos masculinos como cremas antiedad, protectores solares, cremas para el cabello, champú, jabones y otros. (Líderes, 2019)

Para Raphael Vintimilla, gerente de Marketing de Personal Care de Unilever, el mercado de productos de cuidado e higiene personal creció de forma sostenida, en un 10%, en los últimos tres años. (Líderes, 2019)

Tomando en cuenta el crecimiento económico que ha tenido todo este sector de cuidado e higiene personal en un 10%, se tomará en cuenta esta tasa de crecimiento para la proyección de la oferta

Tabla 31. *Proyección de la Oferta*

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑO	PRODUCCIÓN
2019	43,680
2020	48,048
2021	52,853
2022	58,138
2023	63,952

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha

Si bien es cierto que la demanda de jabones ofertada en la parroquia son aquellos productos industrializados a base de químicos, como se estableció en la encuesta las personas buscan una alternativa diferente que ayuden a solucionar las consecuencias en la piel y las empresas que ofertan una alternativa diferente de jabones todavía no alcanzan a cubrir la demanda del sector de San Antonio de Pichincha, a esto se conoce como demanda potencial insatisfecha. Es decir, todavía no ha sido cubierto en su totalidad, las personas demandan más de lo que ofrecen las empresas. Por eso es necesario saber cuál es la demanda potencial insatisfecha a futuro para abarcar ese mercado desatendido.

Para determinar la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 32. *Demanda Potencial Insatisfecha*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI ANUAL	DPI DIARIA
2019	910,331	43,680	866,651	2374
2020	928,538	48,048	880,490	2412
2021	947,108	52,853	894,256	2450
2022	966,051	58,138	907,912	2487
2023	985,372	63,952	921,420	2524

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Al encontrarse en una etapa de introducción, una de nuestras estrategias será la promoción para atraer a los clientes. Se utilizará diferentes promociones que a continuación se detalla:

- Por la compra de 5 jabones obtendrá 1 cupón del 5% descuento en el Spa “MagiC spa”
- Por más de 5 jabones mascarilla facial gratis en el Spa “MagiC spa”

Este beneficio se lo hará a través del Spa “MagiC spa” ubicado en San Antonio de Pichincha, Hemisferios N1-66 y Av. Equinocial, a través de alianzas estratégicas se podrá obtener las anteriores promociones para el cliente final. Por ejemplo, por cada cliente que haga uso de las promociones anteriormente dichas se le regalará jabones al Spa por el valor descontado o por el precio de la mascarilla facial. El cliente deberá llevar los 5 o más logotipos para hacer uso de los beneficios. Si bien el Spa no es un canal de distribución directo, mediante esta alianza se puede llegar a conocer los productos, además que el Spa usa jabones naturales para sus tratamientos.

La manera más fácil de llegar al cliente es por medio del internet por este motivo la estrategia de publicidad será las redes sociales, hoy por hoy la facilidad de tener internet es mucha más accesible, teniendo en cuenta esto, se pretende llegar al mercado meta mediante el Facebook e Instagram.

Considerando que es un nuevo producto también la estrategia de publicidad como parte introductoria será entregar flayers en la parroquia San Antonio de Pichincha.

También en la parroquia San Antonio de Pichincha se realizan ferias artesanales en el bulevar de la Av. Equinoccial en las fiestas patronales se hará un Stan para dar a conocer el producto.

Tabla 33. *Publicidad*

MEDIO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	CRONOGRAMA
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	Atraer atención del cliente final	Diseño de publicidad para las redes sociales.	\$2,000.00	Todos lo meses en el año, desde que inicie el proyecto.
Flayer	Dar a conocer la marca	Contratar personal x día	\$320	Fines de semana x 2 meses al iniciar el proyecto.
Stan	Marketing de guerrilla	BTL (jabón y logotipo gigante), Performance (bailarines con camisetas de la marca).	\$500.00	Del 7 al 11 de Octubre de 2019

Elaborado por: La Autora

1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

El canal de distribución será por medio de intermediarios en tiendas naturistas, supermercados La Favorita, Santa María, Tía, Farmacias. Según las encuestas las personas prefieren comprar en los Supermercados, pero también hay que considerar ese pequeño porcentaje que le gusta adquirir el producto en

Farmacias y Tiendas Naturistas es por este motivo que será un canal de distribución. A continuación, se presenta un modelo de imagen de distribución.

Diseño del canal de distribución según Kloter & Armstrong (2003, pag, 401)

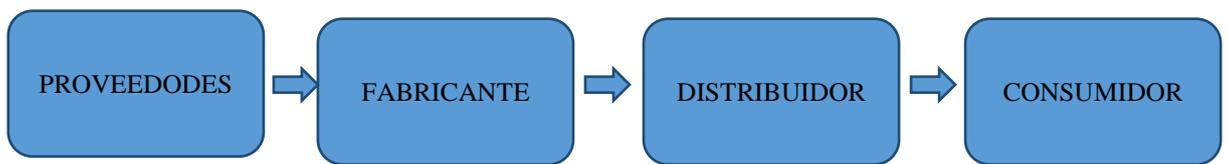


Ilustración 17. Canal de distribución Autor

Fuente: Kloter & Armstrong
Elaborado por: La Autora

Siguiendo la gráfica del autor la distribución sería:

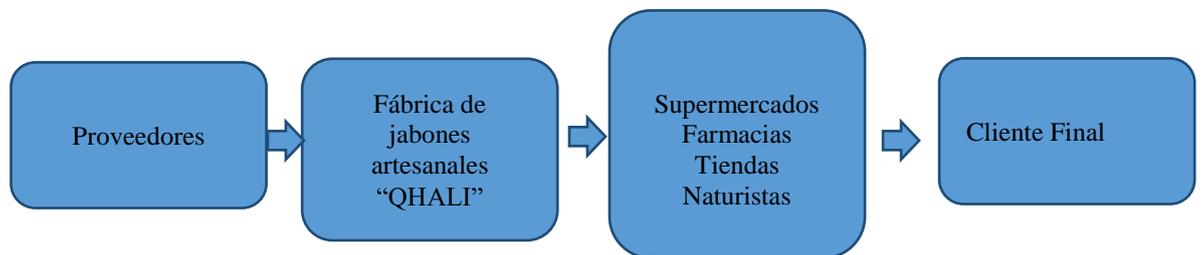


Ilustración 18. Canal de distribución Empresa Qhali

Fuente: Kloter & Armstrong
Elaborado por: La Autora

En San Antonio de Pichincha los puntos de venta a considerar para la distribución serán los siguientes:

- Aki
- Santa María
- Tía
- Supermaxi

- Farmacia Sana Sana
- Farmacia Económica
- Farmacia Cruz Azul
- Farmacia Mylfarma
- Farmacia El Calvario
- Centro Naturista Manantial de Vida
- Centro Naturista Nutri & Health

Se considerará un margen de utilidad del 145% para que el precio de venta al distribuidor sea de \$2.23, (Ver Tabla N°89) teniendo en cuenta que una mayor parte de clientes finales de San Antonio de Pichincha están dispuestos a pagar hasta \$3,00.

1.7 Seguimiento de Clientes

Para tener una fidelización de los clientes es necesario hacer un seguimiento, primero a los intermediarios a los cuáles les haremos llegar mediante correos electrónicos promociones, publicidad, agradecimientos, etc. para que estos a su vez indiquen a los clientes finales. Si bien las cadenas grandes de Supermercados y Farmacias no se manejan de este modo, las tiendas naturistas y las farmacias pequeñas del sector si se logrará realizarlo, además que mediante estos locales se podrá obtener una base de datos para enviarles publicidad y hacer seguimiento.

También estará un cuestionario en las páginas sociales de la empresa para medir la satisfacción del cliente final. Es decir, un buzón de sugerencias online, de esta manera se sabrá sus opiniones, para saber si está satisfecho o inconforme con el producto y así poder mejorar, también se podrá obtener el correo y teléfono del consumidor para realizar seguimiento de satisfacción.

1.8 Especificar mercados alternativos.

Siempre se debe contar con un plan B, si algo no funciona y mucho más si es una empresa, porque se invierte en recursos económicos y lo que se espera es obtener un retorno de la inversión. Para el presente plan de negocios el mercado alternativo es ser distribuidor de todas las tiendas artesanales de la ciudad de Quito, considerando que este mercado está en auge, es una buena opción de entrega.

Además, hoy por hoy en la ciudad de Quito, en los puntos turísticos se ha incrementado las tiendas artesanales ubicadas en sitios estratégicos que visitan los extranjeros sería otra alternativa de distribución. Añadiendo otro sector donde el cliente está dispuesto a pagar un producto natural artesanal es Cumbayá.

Adicionalmente, con el portafolio que cuenta la empresa se añadirá otro tipo de jabones naturales artesanales como el jabón de miel, avena y limón, jabón de miel y maracuyá siendo otras alternativas para que la piel se mantenga sana y radiante.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En este capítulo se verá el proceso productivo, es decir, paso a paso la transformación de la materia prima hasta obtener el producto terminado.

“Proceso productivo se refiere al diseño organizacional basado en la secuencia de actividades a seguir para la obtención de productos o servicios finales”
(Louffat, 2015, pág. 44)

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

En la empresa Qhali se creará jabones naturales artesanales a base de plantas medicinales, por lo que es necesario diseñar un modelo del macroproceso para identificar todos los procesos de la empresa. El cuál permite ubicar cada proceso en la cadena de valor, identificando los estratégicos, operativos y de apoyo.

Además del mapa de procesos también es necesario el diagrama de flujo para detallar la secuencia de pasos que se debe seguir hasta obtener el producto final y de esta manera obtener un producto de calidad en el proceso.

El macroproceso de la empresa Qhali es la siguiente:

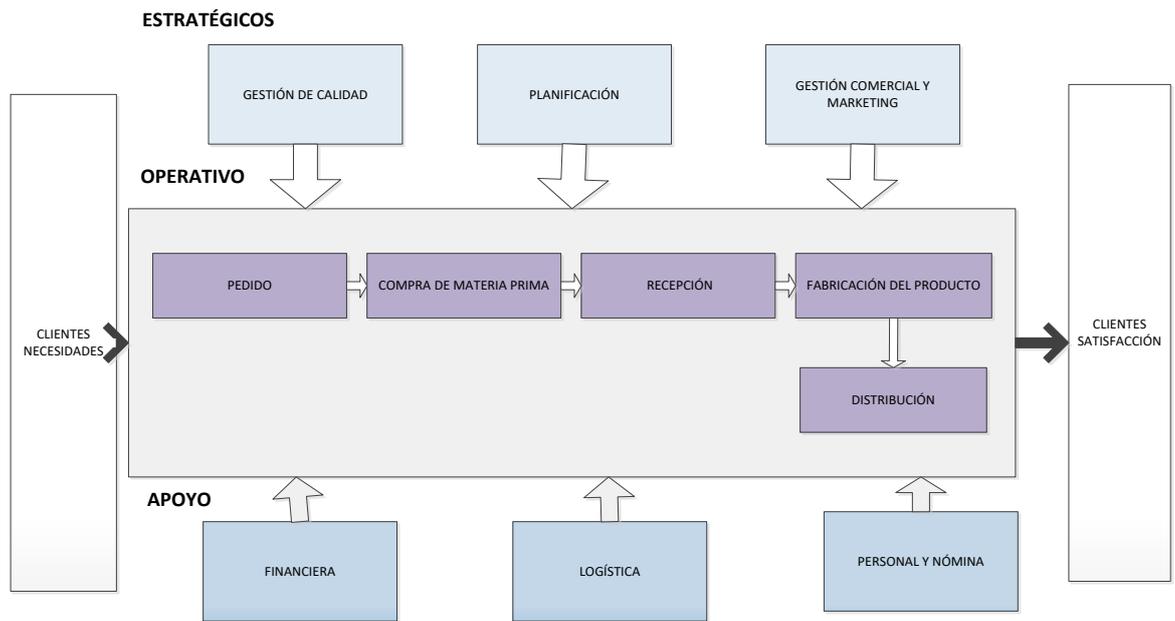


Ilustración 19. Macroproceso Empresa Qhali

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

En los procesos estratégicos en base a las necesidades de la empresa está el área de gestión de calidad, planificación y la gestión comercial y marketing, establecidos por la Gerencia quién está relacionada con la toma de decisiones.

En los operativos están relacionados con los vinculados directamente con la transformación del producto, es decir, el área de Producción.

Y en los de apoyo ayudan a los procesos estratégicos y operativos a cubrir las necesidades y a conseguir los objetivos de la empresa.

Para la empresa los flujogramas de los procesos operativos serán los siguientes:

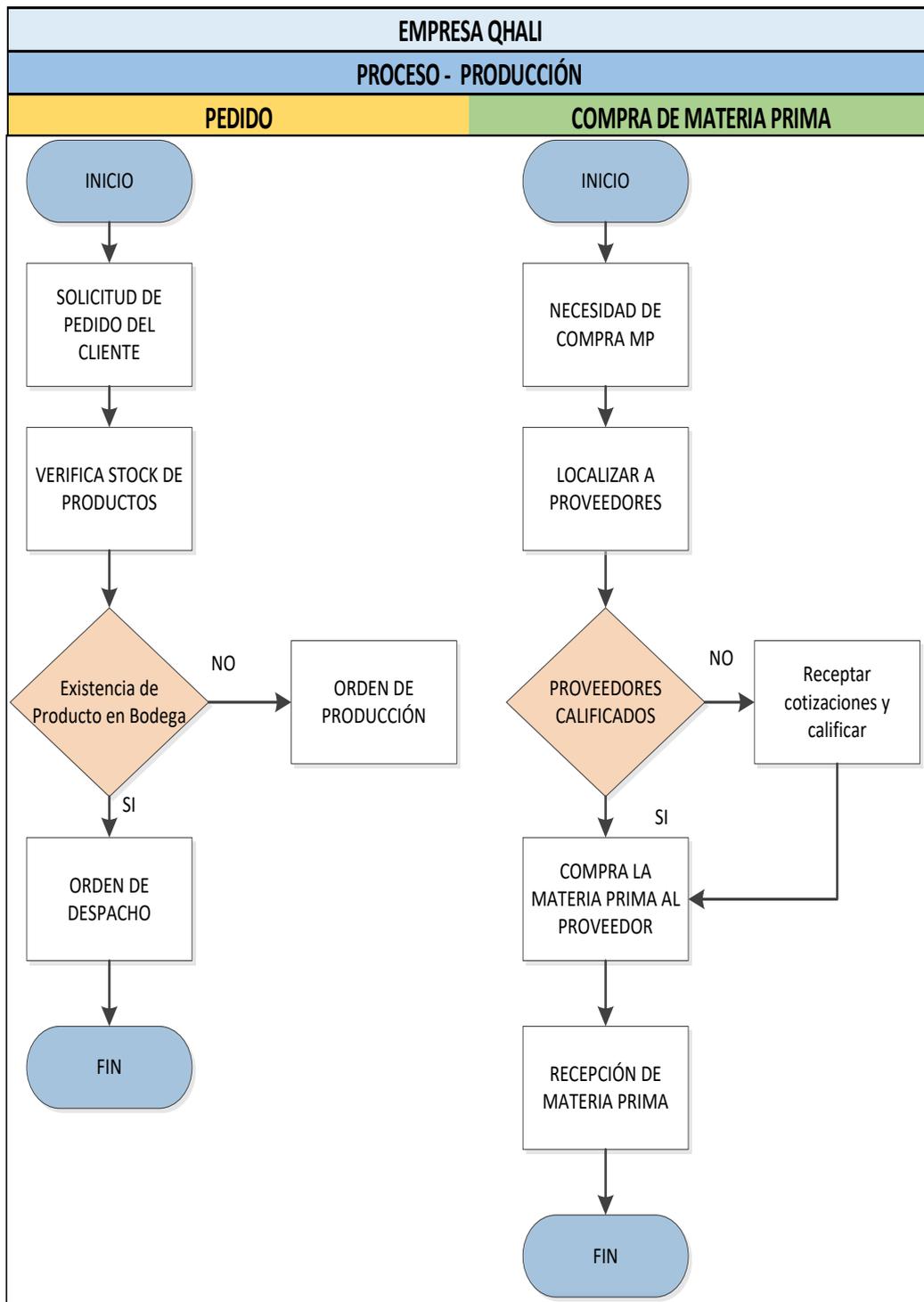


Ilustración 20. Diagrama de Flujo Pedido y Compra de MP

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

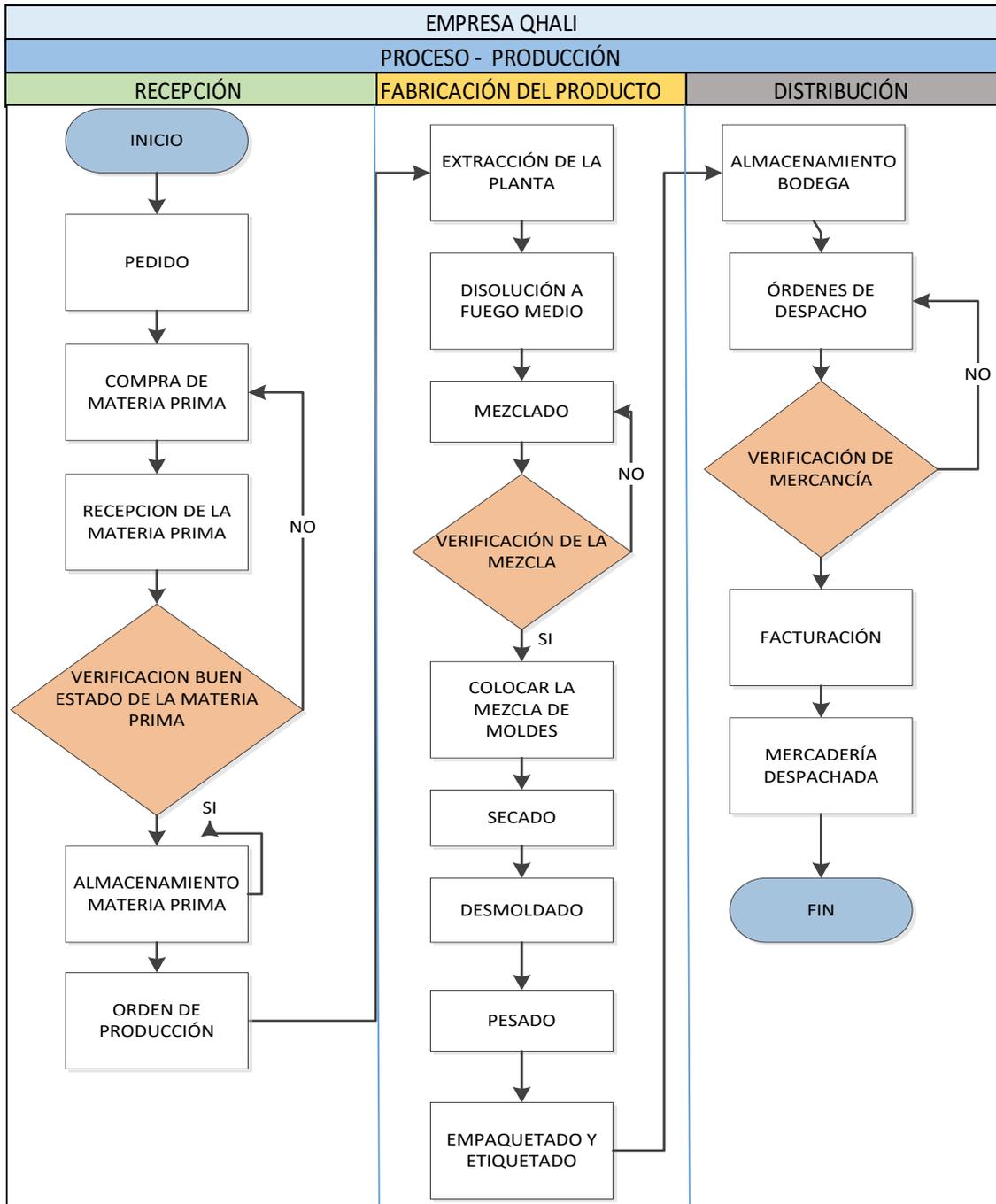


Ilustración 21. Diagrama de Flujo
Recepción, Fabricación, Distribución

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

En el proceso de producción de la empresa Qhali se inicia con:

PEDIDO:

- Solicitud del Pedido del Cliente
- Se verifica si hay en bodega stock del producto
- Si existiera en bodega con una orden de despacho se entrega la mercadería caso contrario con una orden de producción se fabrica los productos.

COMPRA DE MATERIA PRIMA

- Se inicia con la necesidad de compra de materia luego de verificar la existencia de insumos en bodega
- Se localiza a los proveedores
- Si los proveedores están calificados se realiza la compra caso contrario se receptan cotizaciones y se califica.
- Compra la materia prima.
- Recepción de materia prima.

RECEPCIÓN:

- Pedido del cliente,
- En base al stock de inventarios de mercadería se compra,
- Luego receptar la misma,
- Posteriormente es necesario verificar su estado,
- Si está en perfecto estado sigue al almacenamiento caso contrario se devuelve al proveedor,
- Una vez almacenada inicia la transformación de la materia prima.

TRANSFORMACIÓN:

- Primero inicia con la extracción del zumo de las plantas:

EXTRACCIÓN DE LA PLANTA

Es la técnica más empleada para proceder a la separación y purificación de los componentes de una mezcla o para aislar un compuesto orgánico de

sus fuentes naturales. Puede definirse como la separación de un componente de una mezcla por medio de un disolvente orgánico (inmiscible con el agua) en contacto con una fase acuosa. Lo que en realidad se realiza en una extracción es la transferencia de una sustancia de una fase a otra, normalmente de una fase acuosa a una orgánica (Osorio Durango, 2009)

Procedimiento de la extracción de la Ortiga y el Llantén.

Parte que se utiliza de la planta: Solo las hojas

El secado: Totalmente en lugar fresco, seco y que no tenga contacto con la luz por 7 días, para que no pierda sus principios activos.

Maceración: Se ponen aproximadamente 5 gramos de las hojas que se secaron, en un frasco de vidrio color ámbar que tenga tapa, se pone una solución hidroalcoholica que es etanol agua (70ml de etanol y 30ml de agua). Dejar reposar de 24 a 48 horas

Filtración: Con un embudo de vidrio papel filtración se obtiene el zumo de las plantas y todo el contenido que tenga el frasco se utiliza para el producto a mezclar.

Extracción del Gel

El proceso original de obtener el gel es quitar las capas exteriores de hojas incluidas las células del periciclo, separándolas en tiras con un cuchillo y dejando sólo el centro interno para obtener el gel. (James & Varro, 1999, pág. 196)

- Disolución de la glicerina en una olla Industrial de 18 litros a fuego medio se necesita 15 kilos, es decir, 30 barras de 500 gramos.
- En la mezcla:
 - 2000 gramos del zumo de la planta
 - 15 gotas de esencia de lavanda
 - 250 gramos de avena
- Inspección de la mezcla
- Colocar en los moldes

- Secar por 20 minutos a temperatura ambiente
- Desmoldar
- Cada jabón debe pesar 90 gramos
- Finalmente empaquetar y etiquetar

DISTRIBUCIÓN:

- Inicia en el almacenamiento de la bodega del producto.
- Se emite órdenes de despacho
- Se verifica la mercadería si coincide con la orden de despacho.
- Contabilidad entrega la factura
- Envío de mercadería a su destino.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Localizado el proyecto en la parroquia San Antonio de Pichincha del Cantón Quito provincia Pichincha.

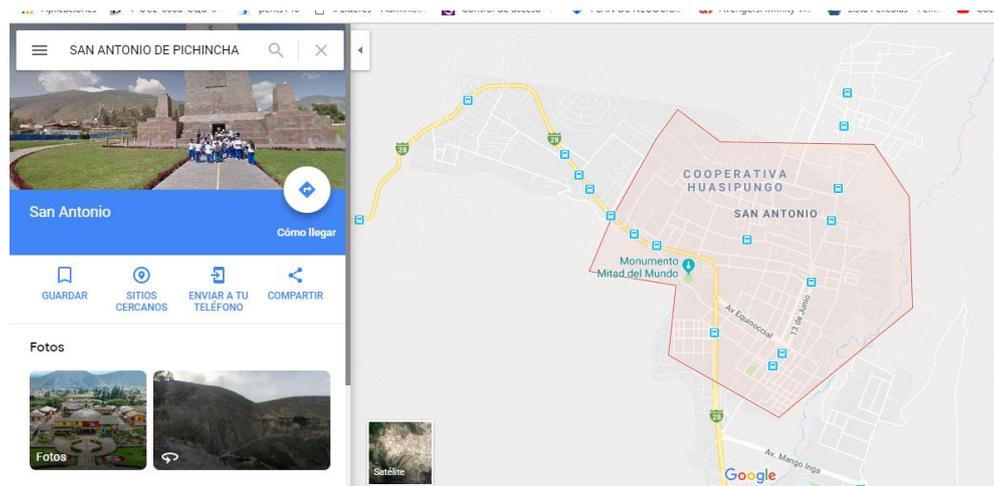


Ilustración 22. Localización del proyecto

Fuente: Google Maps

La planta de producción contará con:

- 2 Oficinas
- 1 Parqueadero
- Baño para hombres y para mujeres
- Almacén para la materia Prima
- Bodega del producto terminado
- Área de empaclado y etiquetado
- Área de desmoldado
- Área de secado
- Área de disolución y mezcla.

La planta será de 12m x 10m, a continuación, se muestra el plano.

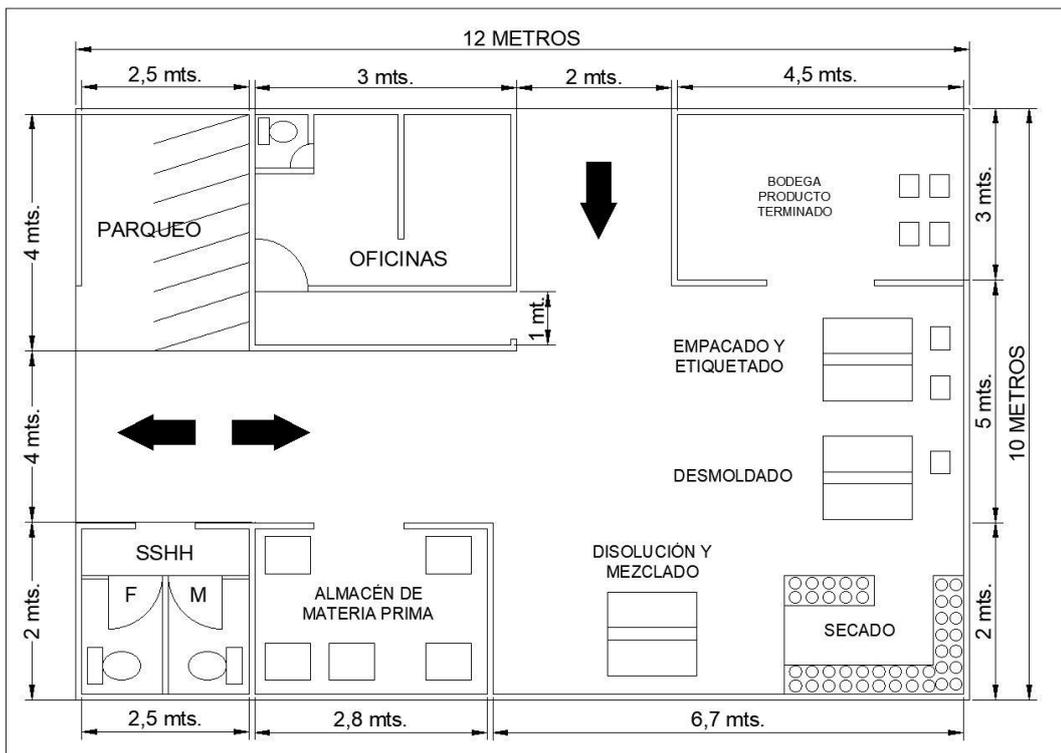


Ilustración 23. Plano de la empresa Qhali

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

MAQUINARIA NECESARIA

En la empresa Qhali se adquirirá herramientas, equipos y muebles necesarios para la producción.

Tabla 34. *Maquinarias*

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
Selladora en L portátil 300LP	2	436.80	873.60
Baño María Eléctrico BM6-05	1	2,300.00	2,300.00
TOTAL	1.00	2,736.80	3,173.60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 35. *Velocidad Nominal*

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	COSTO
DISOLUCIÓN	Baño María Eléctrico BM6-05	1 kl/ 3 '	2,300.00
EMPAQUETADO	Selladora en L portátil 300LP	5 j / 2 '	873.60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 36. *Equipos y Herramientas*

EQUIPOS				
DETALLE		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
Olla (Grande) Acero Inoxidable 18	litros	1.0	45.00	45.00
Recipientes Grandes		8.0	15.00	120.00
Cucharones		4.0	5.00	20.00
Frascos de vidrio		3.0	4.50	13.50
Embudo DE Vidrio		2.0	8.50	17.00
Balanza		1.0	45.00	45.00
Moldes de 4		46.0	3.00	138.00
Congelador vertical		1.0	458.00	458.00
TOTAL		66.0		856.50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 37. *Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
Mesas de trabajo (acero inoxidable)	4	170.00	680.00
Estanterías	4	95.00	380.00
Escritorios	3	130.00	390.00
Sillas	3	63.00	189.00
Archivadores	1	115.00	115.00
TOTAL	15		1,754.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 38. *Equipos de Computación*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
Equipo de cómputo	2	535.00	1,070.00
Impresora Multifunción	1	249.00	249.00
Regulador	2	50.00	100.00
TOTAL			1,419.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 39. *Equipos de Oficina*

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
Sumadora	2	30.00	60.00
Teléfono	2	42.00	84.00
TOTAL	4.00		144.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

TRABAJADORES NECESARIOS (Recursos Humanos)

La empresa de acuerdo a las necesidades de personal contará con el siguiente personal, cabe recalcar que la contadora será una persona externa.

Tabla 40. *Personal*

PERSONAL	CANTIDAD	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	SUELDO/SALARIO MENSUAL
GERENTE GENERAL	1	GERENCIA	Indefinido jornada completa con período de prueba	754.18
VENDEDOR	1	COMERCIAL	Indefinido jornada completa con período de prueba	644.95
CONTADORA	1	FINANCIERA	Servicios Profesionales/Factura	200.00
OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	2	PRODUCCIÓN	Indefinido jornada completa con período de prueba	877.70
TOTAL	5			2476.83

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 41. *Tiempo proceso de producción por persona*

ACTIVIDAD	OBRAERO N° 1	TIEMPO PROMEDIO (minutos)	OBRAERO N° 2	TIEMPO PROMEDIO (minutos)
Recepción de la materia prima	X	60		
Verificación buen estado			X	60
Almacenamiento MP	X	20		
Extracción de la planta	X	60	X	60
Derretir la glicerina(15 kilos)			X	45
Mezclar los ingredientes	X	25		
Poner la mezcla en moldes	X	30	X	30
Secado y Desmoldado	X	30	X	30
Empaquetado y etiquetado	X	60	X	60
Almacenamiento	X	25	X	25
COSTO HORA - HOMBRE	\$	5.49	\$	5.49
TOTAL		310		310

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

Considerando la velocidad nominal de la maquinaria Baño María Eléctrico BM6-05 que es 1 kilo por 3 minutos, la olla industrial es de 18 litros, pero se debe considerar que existirá un proceso de mezclado por lo que se utilizará 15 litros

para la disolución de la glicerina. Cada barra de glicerina pesa 1 kilo, los 15 kilos se derretirán en 45 minutos.

Si cada jabón deberá pesar 90 gramos entonces,

1JABÓN	90 gramos
X	1000 gramos

$$X = \frac{1000 \times 1}{90}$$

$$X = 11 \text{ jabones}$$

Entonces por 15 kilos se obtendrá, cabe recalcar que 1000 gramos = 1 Kilo

1 Kilo	11 jabones
15 Kilos	X

$$X = \frac{15 \times 11}{1}$$

$$X = 165 \text{ jabones}$$

Dos personas se demoran en realizar 165 jabones, 5 horas 17 minutos, los horarios de trabajo son de ocho horas diarias, para el cálculo de producción diaria se debe tomar en cuenta tiempos muertos se restará 1 hora.

5.17 horas	165 jabones
7 horas	X

$$X = \frac{7 \times 165}{5.17} = 223 \text{ jabones}$$

223 jabones diarios, a la semana serán 1115 y al mes se producirán 4460 productos. Cabe aclarar que cada jabón pesará 90 gramos.

En las siguientes tablas se detallará el rol de pagos de los trabajadores mediante nómina, para el cálculo de la mano de obra se lo realizará con el salario de los obreros.

Tabla 42. *Rol de Pagos*

PERSONAL	SALARIO BÁSICO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	SUBTOTAL	INGRESOS	APORTE PERSONAL	IMP. RENTA	TOTAL DESCUENTO	LIQUIDO
OBRERO	394	0	0	394	394.00	37.23	0	37.23	356.77
OBRERO	394	0	0	394	394.00	37.23	0	37.23	356.77
COORDINADOR COMERCIAL	394	0	200	594	594.00	56.13	0	56.13	537.87
GERENTE	700	0	0	700	700.00	66.15	0	66.15	633.85

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 43. *Rol de provisiones*

PERSONAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL REMUNERACIÓN
OBRERO	32.83	32.83	16.42	0	82.08	438.85
OBRERO	32.83	32.83	16.42	0	82.08	438.85
COORDINADOR COMERCIAL	49.50	32.83	24.75	0	107.08	644.95
GERENTE	58.33	32.83	29.17	0	120.33	754.18

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Los obreros laboran 160 horas mensuales, de esas horas 20 son improproductivas normales y 140 horas son productivas. Para el cálculo se considera las productivas e improproductivas.

CALCULO DE COSTO HORA HOMBRE PROMEDIO

COSTO TOTAL MOD	877.70
DIVIDIDO PARA TOTAL DE HORAS	160
COSTO HORA HOMBRE PROMEDIO	5.49

2.1.3 Tecnología a aplicar.

La tecnología que aplicará la empresa será la compra de dos maquinarias y un equipo, los mismos que ayudarán en el desempeño, desarrollo, rentabilidad y optimización de los recursos. A continuación, se detalla las especificaciones técnicas de la tecnología que adquirirá la empresa:

Baño María Eléctrico BM6-05

La maquinaria Baño María BM6-05 de 150 m.m. de profundidad, acero inoxidable, control de temperatura de 30° a 90° C.



Ilustración 24. Baño María Eléctrico BM6-05

Selladora en “L” portátil 300 LP

Los sellados se realizan con resistencias que sellan y cortan a la vez el material de empaque, equipo ideal para aplicaciones en fábricas de producción. (Anexo. 3)

Congelador Horizontal 320 L Blanco Mabe – ALASKAH320B1

Triple función que enfría, congela y mantiene la temperatura ideal para el zumo de las plantas. Con iluminación de luces Led lo que ayudará ahorrar costos en luz eléctrica. Ahorro de energía y mejor conservación gracias a su sistema de enfriamiento R600. (Mabe, 2019)



Ilustración 25. Congelador Horizontal 330 L. Blanco Mabe

Fuente: Mabe, 2019

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción.

Tabla 44. Ritmo de producción

ACTIVIDAD	OBRERO N°	OBRERO N° 2	TIEMPO PROMEDIO (minutos)	TIEMPO NORMAL (minutos)	RITMO DE TRABAJO DIARIAS
Recepción de la materia prima	X		60	60	8 horas
Verificación buen estado		X		60	8 horas
Almacenamiento MP	X		20	20	8 horas
Extracción de la planta	X	X	60	60	8 horas
Derretir la glicerina(15 kilos)		X		45	8 horas
Mezclar los ingredientes	X		25	25	8 horas
Poner la mezcla en moldes	X	X	30	30	8 horas
Secado y Desmoldado	X	X	30	30	8 horas
Empaquetado y etiquetado	X	X	60	60	8 horas
Almacenamiento	X	X	25	25	8 horas
TOTAL			310	310	415
- 2 ACTIVIDADES OBRERO N°1				105	
- 3 ACTIVIDADES OBRERO N°2				105	
TOTAL HORAS			310	310	310

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: La autora

El ritmo de trabajo está en relación al Código Laboral que establece 8 horas diarias y 40 a la semana, pero cabe recalcar que dentro de las 8 horas laborables se restará 1 hora muerta, para calcular la producción diaria.

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

La producción mensual será de 4460 unidades, por lo tanto, se debe considerar el inventario de la materia prima directa e indirecta para cubrir la producción mensual.

Tabla 45. *Inventario Materia Prima*

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL
ORTIGA(kilos)	10
LLANTÉN(kilos)	14
SÁBILA(kilos)	61
GLICERINA (Barras)	405
AVENA(kilos)	14
ESENCIA DE LAVANDA (Frascos 50 gramos)	8
Ethanol Potable Galón	6

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

Tabla 46. *Inventario Materia prima Indirecta.*

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL
Plástico termoadherible(Rollo)	22
Logotipo (Plancha)	45

Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

2.2.3 Número de trabajadores.

Al iniciar una empresa se debe optimizar recursos e iniciar con los necesarios, un recurso importante es el talento humano, por lo que es necesario realizar un análisis del número de trabajadores que cuenta la empresa.

Tabla 47. *Número de Trabajadores*

PERSONAL	CANTIDAD	AREA	TIPO DE CONTRATO	SUELDO/SALARIO MENSUAL
GERENTE GENERAL	1	GERENCIA	Indefinido jornada completa con período de prueba	754.18
CORDINADOR COMERCIAL	1	COMERCIAL	Indefinido jornada completa con período de prueba	644.95
CONTADORA	1	FINANCIERA	Servicios Profesionales/Factura	200.00
OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	2	PRODUCCIÓN	Indefinido jornada completa con período de prueba	877.70
TOTAL	4			2476.83

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Se considera un crecimiento igual al sector de cuidado e higiene personal en un 10%, la producción inicial mensual es de 4460 jabones al año serían 53520. A continuación, se detalla la capacidad de producción futura en los próximos 5 años.

Tabla 48. *Capacidad de Producción Futura*

AÑOS	PRODUCCIÓN MENSUAL	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2019	4460	53520	2.23	119477.19
2020	4906	58872	2.27	133514.56
2021	5397	64759	2.30	149201.19
2022	5936	71235	2.34	166730.83
2023	6530	78359	2.38	186320.04

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Para el producto existe tanto la materia prima directa como la indirecta. La directa es aquella que interviene directamente con la producción como las plantas medicinales, la glicerina, la avena y la esencia de lavanda mientras la indirecta es aquella que se le agrega al producto como el diseño del empaque que se lo va a presentar al cliente final.

Tabla 49. *Materia Prima Directa*

CONCEPTO	COSTO (USD)	% ADQUIRIRIA EL PRODUCTO (encuesta)	CANTIDAD UNIDADES	CANTIDAD MENSUAL MPD	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
ORTIGA(kilos)	0.45	18%	803	10	4.50	120	54.00
LLANTÉN(kilos)	0.45	26%	1,160	14	6.30	168	75.60
SÁBILA(kilos)	0.80	56%	2,498	61	48.80	732	585.60
GLICERINA (1 KILO)	5.55			405	2,247.75	4,860	26,973.00
AVENA(kilos)	1.40			14	19.60	168	235.20
ESENCIA DE LAVANDA (Fracos 50 gr.)	2.24			8	17.92	96	215.04
Ethanol Potable Galón	7.84			6	47.04	72	564.48
TOTAL		100%	4,460	518	2,391.91	6,216	28,702.92

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 50. *Materia Prima Indirecta*

CONCEPTO	COSTO (USD)	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
Plástico termoadherible(Rollo)	2.50	22	55.00	264	660.00
Logotipo (Plancha)	3.00	45	135.00	540	1,620.00
TOTAL		67	190.00	804.00	2,280.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

“Al igual que muchas otras metodologías de planificación y mejora de la calidad, las 5S es una herramienta creada por empresas japonesas a mitad del siglo XX y que más tarde se extendió su uso a EEUU, Europa y el resto del mundo.” (Barbosa & Hernández, 2016)

Se ideó en entornos industriales para eliminar las ineficiencias en los procesos sobre todo en actividades repetitivas o en cadena. La metodología se centra en estudiar qué consumos de materiales y tiempos se pueden reducir, cómo simplificar las actividades de los operarios para evitar errores, reducir riesgos, asegurar la calidad y, en definitiva, aumentar la eficiencia de los procesos reduciendo costes al mismo tiempo. (Barbosa & Hernández, 2016)

El método que se usará en la empresa será las 5 S ideada por los japoneses se refiere a llevar buenas prácticas de disciplina, estandarización, limpieza, organización, orden, esto no solo se aplicará en el área de producción sino en toda la organización para que de esta manera mejorar la calidad y reducir costos.

Las 5 etapas de esta metodología son:

“Seiri: Organizar y Seleccionar.- Se trata de organizar todo, separar lo que sirve de lo que no sirve y clasificar de esto último, eliminar los elementos innecesarios.” (Sacristán, 2005, pág. 19)

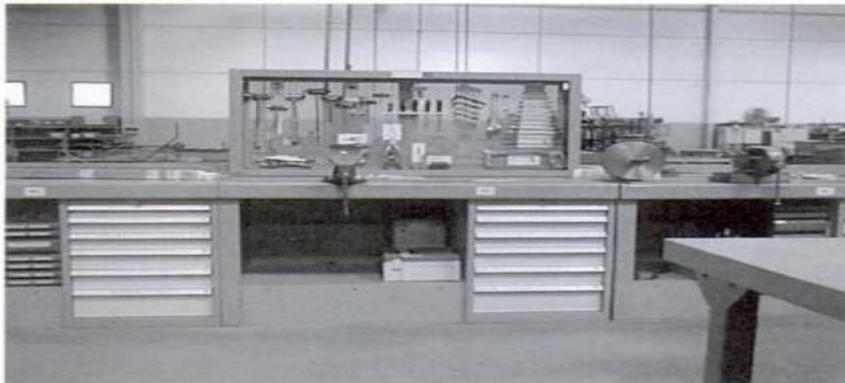


Ilustración 26. Seiri

Fuente: Sacristán

“Seiton: Ordenar.- Tiramos lo que no sirve y establecemos normas de orden para cada cosa.” (Sacristán, 2005, pág. 19)



Ilustración 27. Seiton

Fuente: Sacristán

“Seiso: Limpiar.- Realizar la limpieza inicial con el fin de que el operador o administrativo se identifique con su puesto de trabajo y máquinas o equipos que tenga asignados.” (Sacristán, 2005, pág. 19)



Ilustración 28. Seiso

Fuente: Word Class Manufacturing

“Seiketsu: Estandarización.- Mantener estándares de limpieza, aplicarles y mantener el nivel de referencia alcanzado. (Sacristán, 2005, pág. 20)”

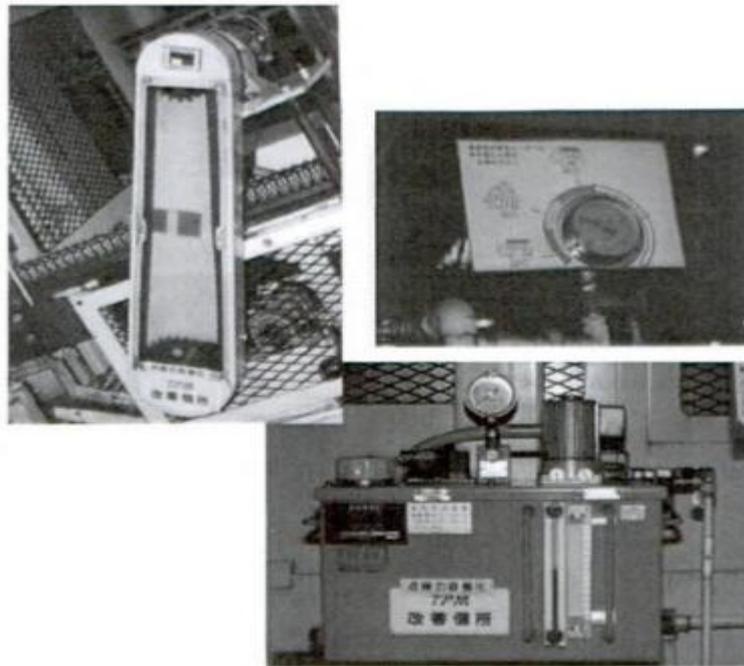


Ilustración 29. Seiketsu

Fuente: Sacristán

Shitsuke: Disciplina.- *“Realizar la autoinspección de manera cotidiana. Establecer hojas de control, mejorar estándares con la finalidad de aumentar el buen funcionamiento de la empresa.”* (Sacristán, 2005, pág. 20)

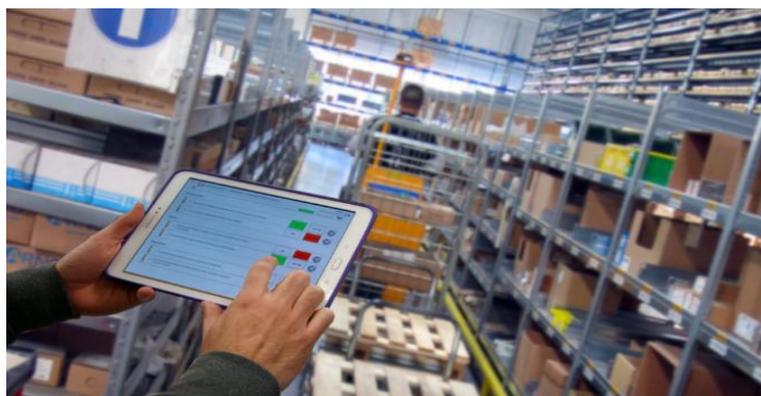


Ilustración 30. Shitsuke

Fuente: Smartlean

Esta metodología busca una mejora en los productos, identifica problemas y da alternativas de solución, lo que al final da resultados eficientes. Permite asegurar

las condiciones apropiadas para garantizar tanto la calidad del producto como la calidad de vida en el ambiente de trabajo.

La aplicación de las 5S se obtiene como ventajas:

- Trabajo en equipo.- Estos se comprometen, valoran su trabajo, aportan con su conocimiento, se traduce en una mejora continua de todos los integrantes del equipo.

- Mayor productividad.- Lo que se traduce en:
 - Reducción de accidentes laborales
 - Reducción de productos con defectos
 - Reducción de desperdicios
 - Mejora espacios
 - Nivel de inventarios óptimos.

- Mejor ambiente laboral.- Se consigue mayor cooperación, compromiso, trabajo en equipo, satisfacción del lugar del trabajo, imagen lo que hace que se obtenga una mayor calidad de los productos. (Sacristán, 2005, pág. 26)

Cabe indicar que cuando se contrate al personal se dará inducción sobre las 5S para que la empresa tenga una cultura organizacional basada en esta metodología. En el área de producción para la aplicación de las 5S es necesario contar con hojas de control donde se registrará el siguiente detalle para poder medir y controlar la calidad del producto.

	HOJA DE CONTROL					
PRODUCTO						
FECHA DE INICIO						
FECHA DE FIN						
SUPERVISOR						
	FRECUENCIA					
DEFECTO	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	TOTAL
Mezcla mal realizada						
Jabones defectuosos						
Empaquetado defectuosos						
Mal etiquetado						
TOTAL						

Ilustración 31. Hoja de Control 1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

	HOJA DE CONTROL					
PRODUCTO						
FECHA DE INICIO						
FECHA DE FIN						
SUPERVISOR						
	FRECUENCIA					
DEFECTO	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	TOTAL
Meta de producción						
Productos Elaborados						
TOTAL PRODUCTOS/DÍA						
Productos Despachados						
Productos Devueltos						

Ilustración 32. Hoja de Control 2

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La empresa debe constar con un Reglamento de Seguridad e Higiene ocupacional que deberá ser aprobada por el Ministerio de Trabajo.

El que debe contar con las consideraciones que el mismo Ministerio de Trabajo exige para su elaboración.

“El punto de partida para elaborar el Reglamento Interno de Seguridad y Salud es la Matriz de Riesgos Laborales MRL”(Ministerio de Trabajo)

El Reglamento Interno de Seguridad y Salud del Trabajo según el modelo que se encuentra en la página del Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf>

A continuación, se detallará algunas consideraciones que debe incluir el Reglamento:

Obligaciones generales del empleador

- a. Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- b. Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas.
- c. Investigar y analizar los accidentes, incidentes y enfermedades de trabajo, con el propósito de identificar las causas que la originaron y adoptar acciones correctivas y preventivas.
- d. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

e. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en el trabajo.

Obligaciones generales y derechos de los trabajadores

Los trabajadores tienen las siguientes obligaciones generales en materia de prevención de riesgos laborales:

a. Cumplir con las normas, reglamentos de los programas de seguridad y salud que se apliquen en el trabajo, así como las instrucciones que se impartan a nivel jerárquico.

b. Cooperar en el cumplimiento de las obligaciones que competen al empleador.

c. Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección individual y colectiva.

d. No operar o manipular maquinarias, equipos o herramientas para los cuales no hayan sido autorizados y, en el caso de ser necesario, tendrán capacitación.

e. Informar a los superiores de nivel jerárquico superior sobre cualquier situación de trabajo que a su juicio entrañe, un peligro para la vida o salud de los trabajadores

f. Asistir a cursos sobre temas en seguridad y salud, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa.

g. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas al trabajo, ni presentarse en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

Todos los trabajadores tienen derecho a:

a. Desarrollar sus labores en ambiente de trabajo adecuado, para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales que garanticen sus salud, seguridad y bienestar.

b. Los trabajadores tiene derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados con sus actividades que realizan.

c. Interrumpir sus actividades, por motivos razonables, consideren que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de los trabajadores.

d. A estar informados y formación continua en materia de prevención y protección de la salud en el trabajo.

Normas de gestión de riesgos laborales propios de la empresa:

Higiene del Trabajo

- a. Identificar y promover la realización de estudios y programas de vigilancia de las condiciones ambientales en los sitios de trabajo, con el fin de obtener y conservar los valores óptimos posibles de ventilación, iluminación, temperatura y humedad.
- b. Realizar análisis y clasificación de puestos de trabajo en conjunto con las áreas y Gerencia para seleccionar al personal, en base a la valoración de los requerimientos de las tareas a desempeñarse, y en relación con los riesgos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- c. Colaborar en el control de la contaminación ambiental en concordancia con la Ley respectiva.

Estado de Salud del Trabajador

- a. Apertura de la ficha médica ocupacional al momento de ingreso de los trabajadores a la empresa, mediante el formulario que al efecto proporcionará el IESS
- b. Examen médico preventivo anual de seguimiento y vigilancia de la salud de todos los trabajadores en función a los riesgos potenciales.
- c. Examen especial en los casos de trabajadores cuyas labores involucren alto riesgo para la salud, en el que se realizará semestralmente o a intervalos más cortos según la necesidad;
- d. Atención médica-quirúrgica de nivel primario y de urgencia.
- e. Mantenimiento de nivel de inmunidad por medio de la vacunación a los trabajadores, con mayor razón al tratarse de epidemias.

Existen riesgos asociados con cualquier actividad, pero no se pueden evaluar hasta no haberlos identificado

a. Identificación de peligros: Proceso de reconocimiento de peligros en el lugar de trabajo, basado en condiciones generales de trabajo, maquinaria, herramientas, instalaciones generales, materias primas y organización del trabajo que puedan generar alguna inestabilidad en las actividades de los trabajadores.

b. Medición de riesgos: La medición de los factores de riesgos se realiza mediante metodologías, herramientas o equipos de medición apropiados dependiendo el factor de riesgo.

La medición y evaluación se la tiene que realizar a todos los riesgos propios de la empresa, entre los factores de riesgo tenemos:

- Factores de riesgo mecánicos
- Factores de riesgo físicos
- Factores de riesgos químicos
- Factores de riesgo biológicos
- Factores de riesgos ergonómicos
- Factores de riesgos psicosociales

c. Evaluación de riesgos: La evaluación de los riesgos laborales es el proceso dirigido a estimar la magnitud de aquellos riesgos que no hayan podido evitarse, obteniendo la información necesaria para que el empresario esté en condiciones de tomar una decisión apropiada.

d. Ejecución: Se ejecutará las medidas de prevención planificadas de acuerdo al cronograma de actividades, tomando en cuenta los riesgos considerados críticos, así mismo se realizará auditorías al sistema de gestión.

De los Riesgos Mecánicos

- a. Las mesas de trabajo y muebles de accesorios deberán quedar ordenadas y recogidas al finalizar la jornada.
- b. Respetar las señales de advertencia de piso mojado.
- c. Guardar los objetos cortantes o punzantes (cuchillos, tijeras, estiletes, otros) tan pronto como se termine de utilizarlos.
- d. No correr por los pasillos y/o áreas de trabajo.
- e. No caminar mientras se habla o escribe mensaje por celular o mientras se lee cualquier documento.
- f. Almacenar o colocar objetos en lugares adecuados, nunca colocar sobre cancelas, estantes donde puedan caerse y ocasionar lesiones a las personas.
- g. Mantener las zonas de paso despejadas; organizado el almacenamiento de cajas, paquetes, etc.
- h. No sobrecargue las estanterías y archivadores.

Riesgos Físicos

- a. Todos los lugares de trabajo y tránsito estarán dotados de suficiente iluminación natural o artificial, para que el trabajador pueda efectuar sus labores con seguridad y sin daño para los ojos.
- b. Se realizará una limpieza periódica y la renovación en caso de ser necesario de las superficies iluminantes para asegurar su constante transparencia.

Riesgos químicos

- a. Los trabajadores serán instruidos teórica y prácticamente de los riesgos inherentes presentes por el uso de productos químicos en su área de trabajo.
- b. Se dotará de elementos de protección adecuado.
- c. No se expondrá límites no permisibles.
- d. Garantizar el almacenamiento de los productos químicos (alcohol, lejías, desinfectantes, etc) en base original o en una de similares características, no

utilizar recipientes que puedan inducir a error (botellas de frasco, agua, etc) y guardarlos en recipientes claramente etiquetados.

e. Se mantendrá buenas prácticas de orden y limpieza al interior de las áreas de almacenamiento de materiales.

Riesgos biológicos

a. Todos los servicios higiénicos se mantendrán limpios y estarán provistos de recipientes especiales y cerrados para depósitos de desechos.

b. El personal que maneja desechos tendrá el equipo de protección individual necesaria, no tendrán contacto directo con los desechos y recibirán tratamiento inmunológico para prevenir enfermedades ocupacionales por su exposición.

c. Mantener el lugar de trabajo en óptimas condiciones de aseo e higiene.

d. No fumar, beber y comer cualquier alimento en el sitio de trabajo.

e. Lavarse cuidadosamente las manos antes y después de cada labor que realice en su área de trabajo, especialmente al consumir alimentos o ir al baño.

d. Los dispensadores de agua deben estar siempre provistos de vasos independientes para cada trabajador y, varias personas no deben beber de un mismo vaso a la vez.

Riesgos ergonómicos

a. Conocer el peso de carga a levantar.

b. Usar las dos manos, evitando movimientos bruscos y forzados del cuerpo.

c. Ayudarse, por medio mecánicos, de ser necesario ningún trabajador podrá levantar cargas mayores a 23 Kg.

d. Para levantar un peso mantener la espalda recta y con los brazos rectos flexionar las rodillas hasta tomar carga.

e. No obstaculizar la visibilidad.

f. Cuando los trabajadores deben permanecer de pie en una sola posición por espacios largos de tiempo deberán realizar pausas con desplazamientos de relajación y movimiento de extremidades por repetidas ocasiones.

g. Cuando un trabajador especialmente en las áreas de oficina y administrativos por razones de trabajo deba estar sentado por mucho tiempo es necesario que realice cambios de posición poniéndose de pie por unos minutos y realizar ejercicios de relajación.

Señalización de seguridad

- a. Indicará las existencias de riesgos y medidas adoptar ante la presencia de los mismos, y determinar el uso de dispositivos, equipos de seguridad y demás medios de protección individual y colectiva.
- b. La señalización de seguridad se empleará de forma tal que el riesgo que indica sea fácilmente advertido o identificado.
- c. Todo el personal será instruido acerca de la existencia, localización y significado de la señalización de seguridad empleada en diferentes áreas y puestos de trabajo.

Clasificación de las señales de seguridad

Colores de seguridad: los colores de seguridad, su significado y ejemplos de aplicación se establece en la siguiente tabla;

Tabla 51. *Colores de seguridad*

COLOR DE SEGURIDAD	SIGNIFICADO
ROJO	PARO PROHIBICIÓN ADVERTENCIA INCENDIO
AMARILLO	ADVERTENCIA DE PELIGRO DELIMITACIÓN DE ÁREAS
VERDE	CONDICIÓN SEGURA
AZUL	OBLIGACIÓN

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A.
Elaborado: La Autora

Tabla 52. *Señales de prohibición*

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
PROHIBIDO FUMAR	 
PROHIBIDO EL PASO	 

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A.
 Elaborado: La Autora

Tabla 53. *Señales de Advertencia*

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
ADVERTENCIA DE PELIGRO DE INCENDIO	

PRECAUCIÓN SUSTANCIA TÓXICA



Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A.
Elaborado: La Autora

Tabla 54. *Señales de obligación*

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
USO OBLIGATORIO DE GANTES	
OBLIGATORIO LAVARSE LAS MANOS	

Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A.
Elaborado: La Autora

Tabla 55. *Señales de Información*

CONTENIDO DE IMAGEN DEL SIMBOLO	IMAGEN
---------------------------------	--------

SALIDA DE EMERGENCIA



PRIMEROS AUXILIOS



Fuente: Reglamento Interno Seguridad y Salud GRUPO TRANSBEL S.A.
Elaborado: La Autora

CAPÍTULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa.

Qhali Cia Ltda. para el año 2023, será reconocida en la Parroquia San Antonio de Pichincha por elaborar y distribuir jabones 100% naturales

fabricados de manera artesanal a base de plantas medicinales de alta calidad.

3.1.2 Misión de la Empresa.

Qhali Cía. Ltda. cuida la salud de tu piel mediante la elaboración y distribución de jabones 100% naturales fabricados de manera artesanal a base de plantas medicinales, con la más alta calidad basándonos en una fórmula natural amigable con el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a precios competitivos.

Políticas

Como políticas que adoptará la empresa Qhali Cía Ltda serán:

- El Gerente se reunirá de forma mensual con el área financiera y comercial para medir los indicadores de gestión y evaluar la situación de la empresa.
- Se llevará un control exhaustivo de la aplicación de las 5S a cada una de las áreas quién estará a cargo el Gerente.
- Se aplicará el Reglamento de Seguridad de Higiene y Salud Ocupacional, que será vigilado por el Gerente.

- El Gerente será el encargado de revisar, verificar y aprobar las hojas de control del área de producción con la finalidad de que los inventarios cuadren.

3.1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>El jabón natural artesanal es a base de plantas medicinales para que la piel se mantenga sana.</p> <p>Personal capacitado para la producción de jabón.</p> <p>Producto de calidad enfocado a la necesidad de cuidar la salud de la piel de toda la familia.</p> <p>El producto que se ofrece tiene 4 beneficios en un solo jabón.</p> <p>Desarrollo del producto en base a la tendencia del mercado en cuidar el ecosistema del planeta.</p>	<p>Portofolio de productos reducido.</p> <p>No se dispone de una página web para publicitar y promocionar.</p> <p>Limitada capacidad instalada al aumentar volumen en ventas.</p> <p>Limitada mano de obra al aumentar volumen de ventas.</p> <p>Poca experiencia en el mercado</p>
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<p>En el mercado existe variedad de jabones con químicos afectando la salud de la piel.</p> <p>Tendencia del mercado a comprar productos naturales que no afecten al ecosistema.</p>	<p>Producto de la competencia ya posicionado</p> <p>Existe variedad de productos sustitutos para cuidar la salud de la piel</p>

<p>La contaminación, aumento de la polución ambiental reseca y daña la piel.</p>	<p>Negociación con los proveedores afectan al costo de producción</p>
<p>Publicidad y promociones mediante redes sociales.</p>	<p>Escasez de materia prima por problemas de cultivo.</p>
<p>Canales de distribución en supermercados y farmacias.</p>	<p>Medidas económicas afectan el costo de producción</p>
<p>El precio de la competencia está entre \$4.00 a \$8.00, el precio de la empresa será más bajo, siendo competitivo.</p>	

Tabla 56. Matriz Dafo

MATRIZ DAFO	El jabón natural artesanal es a base de plantas medicinales para Personal capacitado para la producción de jabón. de la piel de toda la familia. El producto que se ofrece tiene 4 beneficios en un solo jabón. Desarrollo del producto en base a la tendencia del mercado en cuidar el ecosistema del planeta.	Portofolio de productos reducido. No se dispone de una página web para publicitar y promocionar. Limitada capacidad instalada al aumentar volumen en ventas. Limitada mano de obra al aumentar volumen de ventas. Poca experiencia en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>En el mercado existe variedad de jabones con químicos afectando la salud de la piel. Tendencia del mercado a comprar productos naturales que no afecten al ecosistema. La contaminación, aumento de la polución ambiental resaca y daña la piel. Publicidad y promociones mediante redes sociales. Canales de distribución en supermercados y farmacias. El precio de la competencia está entre \$4.00 a \$8.00, el precio de la empresa será más bajo, siendo competitivo.</p>	<p>Asistir a ferias y eventos de emprendimientos para que el cliente conozca el producto Realizar campañas agresivas para posicionar como un producto natural sin químicos. Ofrecer el producto a precios competitivos acorde con lo que el cliente está dispuesto a pagar</p>	<p>Se creará una página en facebook, instagram para que el cliente conozca los beneficios de los productos. Se fidelizará a los clientes mediante promociones con alianzas estratégicas Se capacitará al personal de ventas mensualmente para lograr la cuota establecida</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Producto de la competencia ya posicionado Existe variedad de productos sustitutos para cuidar la salud de la piel Negociación con los proveedores afectan al costo de producción Escasez de materia prima por problemas de cultivo. Medidas económicas afectan el costo de producción</p>	<p>Capacitación al área de producción trimestralmente en calidad. Capacitación trimestral al área comercial y financiera sobre negociación con proveedores Controlar los desperdicios en la producción para que no afecte el costo de producción.</p>	<p>Investigar a la competencia para un futuro aumentar el portafolio de productos. Realizar un préstamo en el caso de que aumenten las ventas. Realizar encuestas de satisfacción del producto, para saber en qué mejorar</p>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

Es fundamental especificar las áreas con las que contara la empresa “Qhali” para esto se realizó el organigrama estructural, de la misma manera también es necesario visualizar el organigrama funcional detallando las funciones de cada departamento.

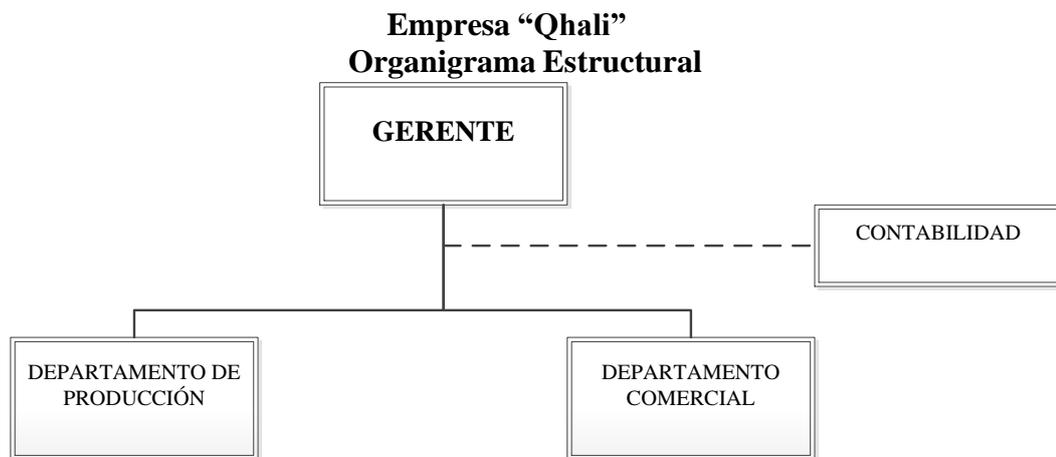


Ilustración 33. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

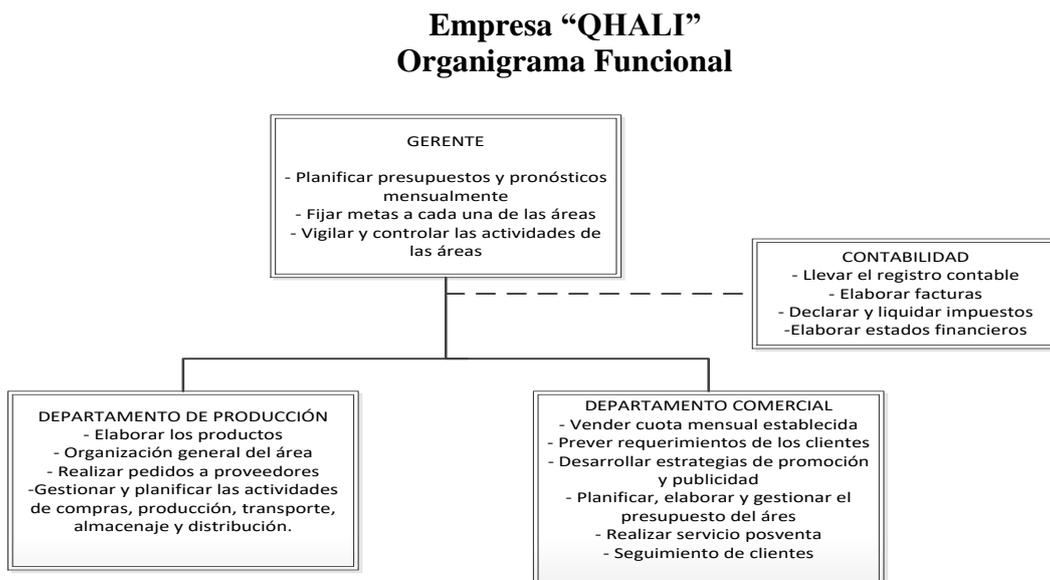


Ilustración 34. Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Tabla 57. Descripción de cargo Gerente General

I. INFORMACIÓN	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
SUPERVISA A	Contabilidad, Comercial y de Producción
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Toma decisiones estrategias de la empresa Es el representante legal de la empresa	
III	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa • Vigilar y controlar el desempeño de cada área. • Control de calidad del producto. • Planificar presupuestos y pronósticos mensualmente • Fijar metas a cada una de las áreas • Reclutamiento, selección, ingreso e inducción de nuevo personal. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniería Comercial. Ing. Adm de Empresas
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Competencias técnicas, humanas y conceptuales.
FORMACION	Título de tercer nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 58. Descripción de puesto Departamento Financiero

I INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Contabilidad (Servicios Profesionales)
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Llevar las finanzas de la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el registro contable • Declarar y liquidar impuestos • Elaborar estados financieros • Planificar las actividades de compras y abastecimientos 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	CBA
EXPERIENCIA	2 años

HABILIDADES	Capacidad de síntesis, Disciplina, Numéricas, Honradez
FORMACIÓN	Título Bachiller Contadora

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 59. Descripción de Puesto Departamento Comercial

I INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Departamento Comercial
JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A	Gerente General
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Vender el portafolio de la empresa Qhali, atender requerimientos de los distribuidores, reportes diarios de venta. realizar otras tareas relacionadas con las funciones del departamento.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender cuota mensual establecida • Prever requerimientos de los distribuidores. • Desarrollar estrategias de promoción y publicidad • Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del área. • Realizar servicio posventa • Elaborar Facturas 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Comercial
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Comunicación, Proactivo, Compromiso, Honradez
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 60. Descripción de Puesto Departamento de Producción

I INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Departamento de Producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A	Gerente General
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planifica, organiza, elabora los productos de la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los productos • Organización general del área • Realizar recepción de pedidos • Gestionar y planificar las actividades de producción, transporte, almacenaje y distribución. 	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	6 meses
HABILIDADES	Orden, Pensamiento Creativo, Proactivo, Paciencia
FORMACIÓN	Bachiller o Institutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla 61. *Indicadores de Gestión*

NOMBRE	FÓRMULA	FRECUENCIA	TIPO	HERRAMIENTA DE CONTROL	RESPONSABLE
EFICIENCIA MANEJO DE MANO DE OBRA	$\frac{\text{Unidades producidas por hora hombre}}{\text{Unidades programadas de producción por hora hombre}}$	Mensual	EFICIENCIA	HOJA DE CONTROL	GERENTE
CUOTA DE VENTA	$\frac{\text{Ventas alcanzadas}}{\text{Cuota de Venta}}$	Mensual	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO COMERCIAL
REQUERIMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES	$\frac{\# \text{ de requerimientos atendidos}}{\text{Total de requerimientos reportados}}$	Mensual	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO COMERCIAL
Meta de Producción	$\frac{\# \text{ de productos elaborados}}{\text{Meta de producción}}$	Diario	EFICIENCIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Costo de Producción	$\frac{\text{Costo de producción total}}{\text{Cantidad de unidades producidas}}$	Mensual	EFICIENCIA	ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	DEPARTAMENTO FINANCIERO
Porcentaje de productos defectuosos	$\frac{\# \text{ de productos defectuosos}}{\text{Total de productos elaborados}}$	Diario	EFICIENCIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Producto conforme	$\frac{\text{Productos recibidos} - \text{Productos devueltos}}{\text{Productos suministrados}}$	Semanal	EFICACIA	HOJA DE CONTROL	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	Anual	Rentabilidad	ESTADOS FINANCIEROS	DEPARTAMENTO FINANCIERO

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

La empresa Qhali al inicio de sus operaciones contará con el recurso humano necesario. En la siguiente tabla muestra el personal requerido para los primeros cinco años de actividades de la empresa, incluyendo a una persona externa quien facturará por servicios profesionales quién se encargará de la contabilidad.

Tabla 62. *Necesidades de Personal*

	Gerencia	Departamento Comercial	Departamento de Producción	Contadora (Servicios Profesionales)
Año 1	1	1	2	1
Año 2	1	1	2	1
Año 3	1	1	2	1
Año 4	1	1	2	1
Año 5	1	1	2	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Durante los cinco primeros años la empresa Qhali contará con el mismo personal, teniendo en cuenta que la nómina del personal es alta, no se puede incrementar el personal hasta que las ventas a futuro se incrementen, para que los gastos administrativos no se vean afectados en la utilidad.

CAPITULO IV
AREA JURIDICO LEGAL

4.1. Determinación de la forma jurídica

Para el presente plan de negocios, creación de una empresa para la producción y distribución de jabones naturales a base de plantas medicinales la forma jurídica que se propone es una Compañía de Responsabilidad Limitada, conforme a la Ley de Compañías que garantice su funcionamiento.

Obtenido de la página de la Superintendencia de Compañías a continuación en la tabla N° 62 los requisitos son:

Tabla 63. *Requisitos de la Superintendencia de Compañías*

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
DISPOSICIONES GENERALES	
Art. 92.-	La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
Art. 93.-	La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de
Art. 94.-	comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.
Art. 95.-	La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
Art. 96.-	El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
Art. 97.-	Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

- Art. 98.-** Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.
- Art. 99.-** No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
- Art. 100.-** Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías

DEL CAPITAL

- Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.
Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.
- Art. 103.-** Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.
- Art. 104.-** Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.
- Art. 110.-** Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Unico de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil, puede solicitarse por los administradores designados en el contrato constitutivo, o por la persona por ellos autorizada, dentro de los treinta días de otorgada la escritura. Si éstos no lo hicieren dentro del plazo indicado

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: La Autora

4.2 Patentes y Marcas

“Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.” (SENADI, 2019)

“Previo a la presentación de la solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa de la búsqueda fonética es de \$ 16.00.” (SENADI, 2019)

Proceso para el registro de marca tomado de la página del SENADI.

Tabla 64. *Requisitos para el registro de marcas*

1 Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelctuales.gob.ec
2 Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3 Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4 llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5 Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6 Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7 Ingrese con su usuario y contraseña
8 Ingrese a la opción PAGOS
9 Opción TRAMITES NO EN LINEA
10 Opción GENERAR COMPROBANTE

-
- 11 Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código **1.1.10.**)
 - 12 Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
 - 13 Imprima el comprobante
 - 14 Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
 - 15 Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
 - 16 Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
 - 17 Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

- 18 Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 - 19 Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - 20 Opción REGISTRO
 - 21 Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
 - 22 Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - 23 Después de haber ingresado los datos
 - 24 Botón GUARDAR
 - 25 Botón VISTA PREVIA
 - 26 Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 - 27 Cancele en el Banco del Pacífico
 - 28 Icono INICIO DE PROCESO.
-

Fuente: SENADI

Elaborado por: La Autora

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Los siguientes documentos legales serán necesarios para el funcionamiento de la empresa:

 FICHA DE REQUISITOS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses.
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.

REQUISITOS GENERALES PARA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el contribuyente debe informar y/o presentar cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de doce (12) meses desde la fecha de emisión) para verificar su dirección:

Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito
Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)	Informar el código	Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico.
Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono	Presentación del original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia simple	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas.
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia simple	
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras.
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia simple	El contrato de arrendamiento cuyo cánon de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.
Contrato de Concesión Comercial	Copia simple	
Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificio, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma.
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia simple	
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia simple	
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado.
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia simple	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad.

Fuente: SRI

“Art.-4 La Licencia Metropolitana de Funcionamiento.- es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Municipio de Quito, de acuerdo a los requisitos exigidos y las inspecciones del Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.” (Municipio de Quito)

Para obtener la licencia metropolitana se requiere los siguientes requisitos:

Tabla 65. Requisitos para la licencia de funcionamiento

REQUISITOS DEL TRÁMITE	<p>Formulario de Solicitud LUAE Copia de RUC Copia de cedula Copia de papeleta de votación vigente Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo. Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal. Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.</p> <p>Tercera persona:</p> <p>Carta de autorización del titular o representante legal Copia de cédula y papeleta de votación vigente del titular o representante legal Cédula original del autorizado Copia de cédula y papeleta de votación vigente del autorizado</p>
PARA EL OTORGAMIENTO DEL LUAE - PÁGINA WEB	<p>Ingresar al pam.quito.gob.ec / servicios en línea / LUAE en Línea Digitar el RUC y la clave de la patente Registrar la información solicitada en la pantalla Imprimir el Formulario de Solicitud LUAE y validar la información registrada Aplicar al link para la declaración de reglas técnicas del cuerpo de bomberos Lea y realice las indicaciones descritas en la parte inferior del formulario de solicitud de LUAE</p>

FUENTE: MUNICIPIO DE QUITO
ELABORADO POR: La Autora

Requisitos para la patente municipal obtenido de la página del municipio:

Tabla 66. *Requisitos Patente Municipal*

Patente Persona jurídica, requisito previo a constituir una empresa	<p>Escritura de Constitución de la compañía original y copia</p> <p>Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías</p> <p>Copia de la cedula de identidad y certificado de votación, del presidente o representante legal de la compañía</p> <p>Acta del representante legal de ser persona jurídica</p>
--	---

FUENTE: MUNICIPIO DE QUITO

ELABORADO POR: La Autora

“La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.” (CUERPO DE BOMBEROS QUITO, 2018)

La LUAE integra en una sola especie, las siguientes autorizaciones o permisos administrativos:

- Uso y ocupación del suelo
- Sanidad
- Prevención de incendios
- Rotulación (identificación de la razón social o actividad económica)
- Ambiente
- Turismo
- Permiso Anual de funcionamiento de la Intendencia General de Policía, con el convenio de cooperación con el Ministerio del Interior.
(MUNICIPIO DE QUITO, 2016)

Requisitos para la obtención de la LUAE tomado de la página del cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 67. *Requisitos Obtención LUAE*

1	Formulario de Solicitud LUAE
2	Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
3	Copia de RUC
4	Copia de cédula del representante legal
5	Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
6	Copia del nombramiento del representante legal
7	Autorización del dueño si el local es arrendado
8	Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
9	Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Quito

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

Se debe tomar en cuenta que, para el inicio de las actividades del negocio, se incurre en inversiones y gastos fundamentales, para el correcto funcionamiento de la empresa. Es importante indicar que se debe considerar los costos y gastos de tres meses, este valor es el capital de trabajo.

El plan de inversiones con la que iniciará la empresa Qhali se detallará a continuación en el siguiente detalle, tomando en cuenta con cuanto se planea iniciar el proyecto, para determinar y garantizar la rentabilidad de la empresa.

Tabla 68. *Plan de Inversión*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL (USD)	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS					\$ 22,147.10
Instalaciones y Remodelaciones					
Vehículos					
	1	Minifurgoneta	9,800.00	9,800.00	\$ 9,800.00
Muebles y Enseres					
	4	Mesas de trabajo (acero inoxidable)	170.00	680.00	\$ 1,754.00
	4	Estanterías	95.00	380.00	
	3	Escritorios	130.00	390.00	
	3	Sillas Giratorias	63.00	189.00	
	1	Archivadores	115.00	115.00	
Maquinaria y Equipos					
	2	Selladora en L portátil 300LP	436.80	873.60	\$ 4,030.10
	1	Baño María Eléctrico BM6-05	2,300.00	2,300.00	
	1	Olla (Grande) Acero Inoxidable 18 litros	45.00	45.00	
	8	Recipientes Grandes	15.00	120.00	
	4	Utensillos	5.00	20.00	
	3	Frascos de vidrio	4.50	13.50	
	2	Embudo de vidrio	8.50	17.00	
	1	Balanza	45.00	45.00	
	46	Moldes de 4	3.00	138.00	
	1	Congelador vertical	458.00	458.00	\$ 1,419.00
Equipos de Computación					
	2	Computadoras	535.00	1,070.00	
	1	Impresora Multifunción	249.00	249.00	
	2	Regulador	50.00	100.00	\$ 144.00
Equipos de Oficina					
	2	Sumadora	30.00	60.00	
	2	Teléfono	42.00	84.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$ 22,147.10
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución					
	1	Responsabilidad Limitada	400.00	400.00	\$ 400.00
	1	Gastos notariales	200.00	200.00	\$ 200.00
	1	Publicación del extracto	30.00	30.00	\$ 30.00
	1	SENADI	224.00	224.00	\$ 224.00
TOTAL DIFERIDOS					\$ 854.00
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 20,914.88
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN					\$ 43,915.98

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 69. *Capital de Trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$ 2,391.91	\$ 7,175.73
Mano de Obra Directa	\$ 1,041.87	\$ 3,125.60
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	\$ 190.00	\$ 570.00
Materiales de Limpieza	\$ 14.90	\$ 44.70
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 22.00	\$ 66.00
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción	\$ 241.00	\$ 723.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$ 69.10	\$ 207.30
Sueldos y Salarios	\$ 1,626.55	\$ 4,879.65
Servicios Profesionales	\$ 200.00	\$ 600.00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 58.80	\$ 176.40
Servicios Internet	\$ 40.00	\$ 120.00
Plan Celular	\$ 30.00	\$ 90.00
Gasto arriendo	\$ 400.00	\$ 1,200.00
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 986.67	\$ 1,320.00
Combustible	\$ 50.00	\$ 150.00
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	\$ 155.50	\$ 466.50
TOTAL	\$ 7,518.29	\$ 20,914.88

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Después de haber definido el plan de inversión, se deberá buscar fuentes de financiamiento, este será de la aportación de socios y mediante un préstamo bancario, para poder cubrir el plan de inversión que se necesita para el inicio del negocio.

Se contará con 4 socios, los mismos que aportarán el 59% del monto total, y el 41% se financiará con un préstamo bancario con una tasa de interés activa del 9.33% según el Banco Central del Ecuador. (Anexo 2)

Tabla 70. *Plan de Financiamiento*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD	%
Recursos Propios				
Aportación de Socios			23,915.98	54%
Socio 1	9,000.00	38%		
Socio 2	9,000.00	38%		
Socio 3	5,915.98	25%		
Recursos de terceros				
Préstamo Bancario			20,000.00	46%
TOTAL		100%	43,915.98	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Para el préstamo, se utilizará que el tipo de amortización se realizará mediante el sistema alemana, la cual la cuota de amortización periódica es constante, y las cuotas totales a largo plazo decrecen.

$$Cuota\ Capital = \frac{Capital}{Tiempo}$$

Tabla 71. *Tabla de amortización*

PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS ANUAL	CUOTA TOTAL
0	20,000.00	-	-	-
1	20,000.00	4,000.00	1,866.00	5,866.00
2	16,000.00	4,000.00	1,492.80	5,492.80
3	12,000.00	4,000.00	1,119.60	5,119.60
4	8,000.00	4,000.00	746.40	4,746.40
5	4,000.00	4,000.00	373.20	4,373.20

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Los costos son los están relacionados directamente con la operación de la empresa, es decir, con el área de fabricación, como son las materias primas que intervienen en el proceso de transformación, la mano de obra que interviene directamente en la producción y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 72. *Costos*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	2,391.91	28,702.92
Mano de Obra Directa	1,041.87	12,502.41
TOTAL	3,433.78	41,205.33
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta	190.00	2,280.00
Materiales de Limpieza	14.90	145.80
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	22.00	60.00
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción	241.00	2,892.00
TOTAL	467.90	5,377.80
TOTAL COSTOS	3,901.68	46,583.13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 73. *Materia Prima Directa*

CONCEPTO	COSTO (USD)	% ADQUIRIRIA EL PRODUCTO (encuesta)	CANTIDAD UNIDADES	CANTIDAD MENSUAL MPD	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
ORTIGA(kilos)	0.45	18%	803	10	4.50	120	54.00
LLANTÉN(kilos)	0.45	26%	1,160	14	6.30	168	75.60
SÁBILA(kilos)	0.80	56%	2,498	61	48.80	732	585.60
GLICERINA (1 KILO)	5.55			405	2,247.75	4,860	26,973.00
AVENA(kilos)	1.40			14	19.60	168	235.20
ESENCIA DE LAVANDA (Frascos 50 gr.)	2.24			8	17.92	96	215.04
Ethanol Potable Galón	7.84			6	47.04	72	564.48
TOTAL		100%	4,460	518	2,391.91	6,216	28,702.92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 74. *Materia Prima Indirecta*

CONCEPTO	COSTO (USD)	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
Plástico termoaderible(Rollo)	2.50	22	55.00	264	660.00
Logotipo (Plancha)	3.00	45	135.00	540	1,620.00
TOTAL		67	190.00	804.00	2,280.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 75. *Materiales de Limpieza*

MATERIALES DE LIMPIEZA					
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
ESCOBAS	2.00	1	2.00	3	6.00
TRAPEADORES	2.50	1	2.50	6	15.00
GUANTES	1.15	2	2.30	24	27.60
DESINFECTANTES	1.90	3	5.70	36	68.40
COLORO	0.80	3	2.40	36	28.80
TOTAL			14.90		145.80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 76. *Equipos de Protección*

EQUIPOS DE PROTECCIÓN						
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)	
GUANTES	2.00	4	8.00	12	24.00	
MASCARILLAS	2.00	2	4.00	8	16.00	
MANDILES	5.00	2	10.00	4	20.00	
TOTAL			22.00		60.00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 77. *Servicios Básicos (Producción)*

SERVICIOS BÁSICOS (Producción)						
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
LUZ	0.08	KW	2,000.00	160	24,000.00	1,920.00
AGUA	0.54	M ³	150.00	81.00	1,800.00	972.00
TOTAL				241.00		2,892.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

La proyección de Costos estará dada por el promedio de la inflación de los últimos 5 años (1.59%), este valor se considerará en todos los costos que intervengan este indicador, para sueldos se tomará en cuenta el promedio de porcentaje de incremento del SBU en los últimos 5 años (2.99%). (Ver Anexo N° 4) Cabe recalcar que los primeros cinco años la empresa se mantendrá con los mismos trabajadores.

Finalmente, según “*Eduardo Lozano, ingeniero eléctrico, el principal problema del sistema ecuatoriano es que los costos de operación en todas las fases (generación, transmisión y distribución) se han mantenido casi en los mismos niveles durante los últimos 10 años.*” (Hora, 2019)

Tomando en cuenta que la energía eléctrica se ha mantenido estable durante los últimos años no se considerará una subida en el kilovatio hora, pero si para la proyección en el área operativa del 10% por aumento de la capacidad de producción.

Otro factor que también hay que considerar para la proyección es el aumento de la cantidad de materia prima que se necesita para producir jabones, en la siguiente tabla se visualizará el costo unitario de materia prima de dividir el costo anual para la cantidad anual, mismo que aumentará de acuerdo a la inflación y el incremento de la cantidad está dado por el crecimiento del sector de cuidado e higiene.

Tabla 78. *Proyección Materia Prima*

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)	COSTO UNIT. MATERIA PRIMA
Materia Prima Directa Año 1	6,216	28,702.92	4.62
Materia Prima Directa Año 2	6,838	32,075.23	4.69
Materia Prima Directa Año 3	7,521	35,843.74	4.77
Materia Prima Directa Año 4	8,273	40,055.03	4.84
Materia Prima Directa Año 5	9,101	44,761.09	4.92
Materia Prima Indirecta Año 1	804	2,280.00	2.84
Materia Prima Indirecta Año 2	884	2,547.88	2.88
Materia Prima Indirecta Año 3	973	2,847.23	2.93
Materia Prima Indirecta Año 4	1,070	3,181.75	2.97
Materia Prima Indirecta Año 5	1,177	3,555.57	3.02

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 79. Proyección Costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa	2,391.91	28,702.92	32,075.23	35,843.74	40,055.03	44,761.09
Mano de Obra Directa	1,041.87	12,502.41	12,876.23	13,261.23	13,657.74	14,066.11
TOTAL	3,433.78	41,205.33	44,951.46	49,104.97	53,712.77	58,827.20
COSTOS INDIRECTOS						
Materia Prima Indirecta	190.00	2,280.00	2,547.88	2,847.23	3,181.75	3,555.57
Materiales de Limpieza	14.90	145.80	148.12	150.47	152.87	155.30
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	22.00	60.00	60.95	61.92	62.91	63.91
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción	241.00	2,892.00	3,181.20	3,499.32	3,849.25	4,234.18
TOTAL	467.90	5,377.80	5,938.15	6,558.94	7,246.77	8,008.95
TOTAL COSTOS	3,901.68	46,583.13	50,889.61	55,663.92	60,959.54	66,836.15

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: La Autora

c) Detalle de Gastos

Los gastos son aquellos que no intervienen directamente en la producción, pero si son necesarios para el funcionamiento de la empresa, los cuáles son desembolsos de dinero para asegurar la marcha del negocio. Las empresas incurren en Gastos administrativos, de ventas y financieros que a continuación detallaremos:

Tabla 80. *Gastos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	69.10	653.20
Sueldos y Salarios	1,626.55	19,518.60
Servicios Profesionales	200.00	2,400.00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	58.80	705.60
Servicios Internet	40.00	480.00
Plan Celular	30.00	360.00
Depreciación muebles y enseres	13.16	157.86
Depreciación equipos de oficina	1.08	12.96
Depreciación equipos de computo	35.12	421.44
Gasto arriendo	400.00	4,800.00
TOTAL	2,473.81	29,509.67
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	986.67	2,820.00
Combustible	50.00	600.00
Depreciación Vehículo	130.67	1,568.00
Depreciación Maquinaria y Equipo	30.23	362.71
TOTAL	1,036.67	5,350.71
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses Préstamo	155.50	1,866.00
TOTAL	155.50	1,866.00
TOTAL GASTOS	3,665.97	36,726.38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 81. *Servicios Básicos (Administrativo)*

SERVICIOS BÁSICOS (Administrativo)						
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
LUZ	0.08	KW	600.00	48	7,200.00	576.00
AGUA	0.54	M 3	20.00	10.80	240.00	129.60
TOTAL				58.80		705.60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 82. *Suministros de Oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA						
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL	
Resma papel Bond	4.50	5	22.50	60	270.00	
Esferos	0.35	10	3.50	120	42.00	
Lápices	0.25	6	1.50	72	18.00	
Corrector	0.80	2	1.60	24	19.20	
Borradores	0.25	5	1.25	60	15.00	
Carpetas Ven	3.00	6	18.00	72	216.00	
Carpetas de Cartón	0.50	20	10.00	100	50.00	
Grapadora	5.00	1	5.00	2	10.00	
Perforadora	5.00	1	5.00	2	10.00	
Tijeras	0.75	1	0.75	4	3.00	
TOTAL			69.10		653.20	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 83. *Publicidad*

MEDIO	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIÓN	VALOR TRIMESTRAL
Redes Sociales(Facebook, Instagram)	166.67	2,000.00		500.00
Flayer	320.00	320.00	Solo al iniciar el proyecto	320.00
Stan	500.00	500.00	Solo al iniciar el proyecto	500.00
TOTAL	986.67	2,820.00		1,320.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

d) Proyección de los Gastos

Para la proyección de los gastos de igual manera que los costos se tomarán en cuenta el promedio de la tasa de inflación anual 1.59% y el promedio del incremento de sueldos de los últimos 5 años (2.99%). También se contará con los mismos colaboradores para el área administrativa. Además, hay que tomar en cuenta que, en la publicidad para el segundo año, solo se tomará en cuenta el gasto en redes sociales ya que los flayers y el stan solo se considerarán al iniciar el proyecto.

Tabla 84. Proyección Gastos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Suministros de Oficina	69.10	653.20	663.59	674.14	684.86	695.74
Sueldos y Salarios	1,626.55	19,518.60	20,102.21	20,703.27	21,322.29	21,959.83
Servicios Profesionales	200.00	2,400.00	2,438.16	2,476.93	2,516.31	2,556.32
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	58.80	705.60	705.60	705.60	705.60	705.60
Servicios Internet	40.00	480.00	487.63	495.39	503.26	511.26
Plan Celular	30.00	360.00	365.72	371.54	377.45	383.45
Depreciación muebles y enseres	13.16	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86
Depreciación equipos de oficina	1.08	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96
Depreciación equipos de computo	35.12	421.44	421.44	421.44	-	-
Gasto arriendo	400.00	4,800.00	4,876.32	4,953.85	5,032.62	5,112.64
TOTAL	2,473.81	29,509.67	30,231.50	30,972.97	31,313.21	32,095.66
GASTOS DE VENTA						
Publicidad	986.67	2,820.00	2,031.80	2,064.11	2,096.92	2,130.27
Combustible	50.00	600.00	609.54	619.23	629.08	639.08
Depreciación Vehículo	130.67	1,568.00	1,568.00	1,568.00	1,568.00	1,568.00
Depreciación Maquinaria y Equipo	30.23	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71
TOTAL	1,036.67	5,350.71	4,572.05	4,614.05	4,656.71	4,700.05
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Préstamo	155.50	1,866.00	1,492.80	1,119.60	746.40	373.20
TOTAL	155.50	1,866.00	1,492.80	1,119.60	746.40	373.20
TOTAL GASTOS	3,665.97	36,726.38	36,296.34	36,706.62	36,716.32	37,168.92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado

por:

La

Autora

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos aquellos que se mantiene constantes y no varían en función del volumen de producción, lo que, si sucede con los costos variables, como la palabra lo indica estos costos varían de acuerdo al nivel de producción. Aunque el nivel de producción aumente o disminuya siempre se tendrá que pagar como el arriendo, agua, luz, sueldos, en cambio entre mayor producción más costos variables se tiene que desembolsar.

En la siguiente tabla se clasifican los costos y gastos fijos y variables de la empresa Qhali Cia Ltda.

Tabla 85. *Costos, Gastos Fijos y Variables*

DESCRIPCIÓN	FIJO MENSUAL	FIJO ANUAL	VARIABLE MENSUAL	VARIABLE ANUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	-	-	2,391.91	28,702.92	2,391.91	28,702.92
MANO DE OBRA DIRECTA	-	-	1,041.87	12,502.41	1,041.87	12,502.41
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	-	-	467.90	5,614.80	467.90	5,377.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,473.81	29,509.67	200.00	-	2,673.81	29,509.67
GASTOS DE VENTA	1,036.67	5,350.71	-	-	1,036.67	5,350.71
GASTOS FINANCIEROS	155.50	1,866.00	-	-	155.50	1,866.00
TOTAL	3,665.97	43,991.67	4,101.68	46,820.13	7,767.65	83,309.50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Mano de Obra

El recurso humano es importante para el giro del negocio, la empresa Qhali contará con 5 colaboradores, 2 administrativos y 2 en el área de producción, y un externo para el área de contabilidad, el cual se le facturará por servicios profesionales, por lo que en el rol de pagos no consta. A continuación, se detalla el rol de pagos con todos los beneficios sociales que la empresa debe cumplir.

Tabla 86. *Rol de Pagos*

PERSONAL	SALARIO BÁSICO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	SUBTOTAL	INGRESOS	APORTE PERSONAL	IMP. RENTA	TOTAL DESCUENTO	LIQUIDO
OBRERO	394	0	0	394	394.00	37.23	0	37.23	356.77
OBRERO	394	0	0	394	394.00	37.23	0	37.23	356.77
COORDINADOR COMERCIAL	394	0	200	594	594.00	56.13	0	56.13	537.87
GERENTE	700	0	0	700	700.00	66.15	0	66.15	633.85

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 87. *Rol de Provisiones*

PERSONAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL REMUNERACIÓN
OBRERO	32.83	32.83	16.42	0	82.08	438.85
OBRERO	32.83	32.83	16.42	0	82.08	438.85
COORDINADOR COMERCIAL	49.50	32.83	24.75	0	107.08	644.95
GERENTE	58.33	32.83	29.17	0	120.33	754.18

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Depreciación

Para el cálculo de depreciación se utilizará el método de línea recta. “Este método se considera que el activo fijo se desgasta por igual en cada período fiscal, los valores de la depreciación son iguales en función de la vida útil del activo.” (Velasteguí, 2015, pág. 153)

$$DA = \frac{\text{Costo de adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

A continuación, se detallará el porcentaje y la vida útil de depreciación de los activos fijos.

Tabla 88. *Detalle depreciaciones*

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil
Equipos de Oficina	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Vehículos	20%	5
Maquinaria y Equipo	10%	10
Edificios	5%	20
Equipo de Computo	33.33%	3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla se detalla las depreciaciones de los activos fijos de la empresa, con los años de vida útil.

Tabla 89. *Depreciaciones*

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
			DEP. AÑO 1°	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3°	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5	DEP. AÑO 6	DEP. AÑO 7	DEP. AÑO 8	DEP. AÑO 9	DEP. AÑO 10
VEHÍCULOS	\$ 9,800.00	20%	1568.00	1568	1568	1568	1568					
MUEBLES Y ENSERES	1,754.00	10%	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86	157.86
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4,030.10	10%	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71	362.71
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1,419.00	33.3%	421.44	421.44	421.44							
EQUIPO DE OFICINA	144.00	10%	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96	12.96
TOTAL DEPRECIACIONES			2,522.97	2,522.97	2,522.97	2,101.53	2,101.53	533.53	533.53	533.53	533.53	533.53

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: La Autora

5.4 Cálculo de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se multiplicará el precio de venta por las cantidades producidas en el mes, tomando en cuenta la capacidad instalada como se lo explicó en el capítulo 2, área de producción.

Se considerará un margen de utilidad del 145% para que el precio de venta al distribuidor sea de 2.23, teniendo en cuenta que una mayor parte de clientes finales de San Antonio de Pichincha están dispuestos a pagar hasta \$3,00.

“Para determinar el costo de producción se procede a sumar los tres elementos del costo, para determinar cuál fue el costo de producción total, basta dividirlo para determinar el costo unitario de fabricación.” (Vallejo, Soto, & Merchán, 2015, págs. 10-11)

Costo total de Producción = Materiales Directos + Mano de Obra Directa + Costos Indirectos de Fabricación.

$$\text{Costo unitario de fabricación} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Unidades fabricadas}}$$

Tabla 90. Cálculo de Ingresos

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	% DE PRODUCTO A REALIZAR	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	% MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
JABÓN NATURAL DE ORTIGA	0.87	18.0%	803	9,634	145%	2.23	1,789.03	21,468.31
JABÓN NATURAL DE LLANTÉN	0.87	26.0%	1,160	13,915	145%	2.23	2,584.15	31,009.78
JABÓN NATURAL DE SÁBILA	0.87	56.0%	2,498	29,971	145%	2.23	5,565.86	66,790.30
TOTAL		100.0%	4,460	53,520		2.23	9,939.03	119,268.39

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Proyección de Ingresos

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento de este sector cuidado e higiene personal del 10%, tasa en la cual se trabajó anteriormente en la oferta, y el promedio de inflación de los últimos cinco años del 1.59% para el precio de venta, se considerarán estos dos porcentajes para la proyección de Ingresos.

Tabla 91. Proyección de Ingresos

	PRODUCTO	% DE PRODUCTO A REALIZAR	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	JABÓN NATURAL DE ORTIGA	18%	803	9634	2.23	1789.03	21468.31
	JABÓN NATURAL DE LLANTÉN	26%	1160	13915	2.23	2584.15	31009.78
	JABÓN NATURAL DE SÁBILA	56%	2498	29971	2.23	5565.86	66790.30
	TOTAL	100%	4460	53520	2.23	9939.03	119268.39
AÑO 2	JABÓN NATURAL DE ORTIGA	18%	883	10597	2.26	1999.22	23990.62
	JABÓN NATURAL DE LLANTÉN	26%	1276	15307	2.26	2887.76	34653.12
	JABÓN NATURAL DE SÁBILA	56%	2747	32968	2.26	6219.79	74637.49
	TOTAL	100%	4906	58872	2.26	11106.77	133281.23
AÑO 3	JABÓN NATURAL DE ORTIGA	18%	971	11657	2.30	2234.11	26809.28
	JABÓN NATURAL DE LLANTÉN	26%	1403	16837	2.30	3227.04	38724.51
	JABÓN NATURAL DE SÁBILA	56%	3022	36265	2.30	6950.55	83406.65
	TOTAL	100%	5397	64759	2.30	12411.70	148940.44
AÑO 4	JABÓN NATURAL DE ORTIGA	18%	1069	12822	2.34	2496.59	29959.10
	JABÓN NATURAL DE LLANTÉN	26%	1543	18521	2.34	3606.19	43274.26
	JABÓN NATURAL DE SÁBILA	56%	3324	39892	2.34	7767.17	93206.09
	TOTAL	100%	5936	71235	2.34	13869.95	166439.45
AÑO 5	JABÓN NATURAL DE ORTIGA	18%	1175	14105	2.37	2789.92	33479.00
	JABÓN NATURAL DE LLANTÉN	26%	1698	20373	2.37	4029.88	48358.55
	JABÓN NATURAL DE SÁBILA	56%	3657	43881	2.37	8679.74	104156.88
	TOTAL	100%	6530	78359	2.37	15499.54	185994.42

Fuente: Investigación Propia
Elaborado

por:

La

Autora

5.5. Flujo de Caja

“El resultado de todas las entradas y salidas de dinero durante un tiempo considerable para medir la bondad financiera del proyecto conforma el Flujo de Caja, elemento básico para la evaluación financiera del proyecto. De tal forma una buena formulación conduce a adecuados y confiables flujos de caja, a los que se aplicará criterios de evaluación orientados a plantear recomendaciones o rechazos de un proyecto. “ (Orozco, 2005, pág. 24)

Refleja los movimientos de dinero que tan líquido va hacer en 5 años, para comparar lo que se invirtió y conocer cuándo se va a recuperar el dinero.

En el flujo de caja no se toman en cuenta las depreciaciones ya que estas no reflejan las entradas y salidas de dinero, por lo que debe añadirse nuevamente al flujo general para obtener un flujo neto de caja que provienen de las operaciones de la empresa Qhali.

Tabla 92. Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
A	INGRESOS OPERACIONALES	43,915.98	119,268.39	133,281.23	148,940.44	166,439.45	185,994.42
	Recursos propios	23,915.98					
	Recursos de terceros	20,000.00					
	Ingresos por venta		119,268.39	133,281.23	148,940.44	166,439.45	185,994.42
B	EGRESOS OPERACIONALES		81,443.50	85,693.15	91,250.93	96,929.46	103,631.87
	Materia prima directa		28,702.92	32,075.23	35,843.74	40,055.03	44,761.09
	Mano de Obra Directa		12,502.41	12,876.23	13,261.23	13,657.74	14,066.11
	CIF		5,377.80	5,938.15	6,558.94	7,246.77	8,008.95
	Gastos de Administración		29,509.67	30,231.50	30,972.97	31,313.21	32,095.66
	Gastos de Ventas		5,350.71	4,572.05	4,614.05	4,656.71	4,700.05
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	43,915.98	37,824.88	47,588.08	57,689.51	69,509.99	82,362.55
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	20,000.00	18,901.09	22,202.34	25,626.19	29,673.20	34,094.34
	Pago Capital de Préstamo	20,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
	Pago de Intereses de Préstamos		1,866.00	1,492.80	1,119.60	746.40	373.20
	Pago de participación de utilidades		5,393.83	6,914.29	8,485.49	10,314.54	12,298.40
	Pago 25% Impuesto a la Renta		7,641.26	9,795.25	12,021.10	14,612.26	17,422.74
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)		-18,901.09	-22,202.34	-25,626.19	-29,673.20	-34,094.34
G	FLUJO NETO GENERAL (C-F)	43,915.98	18,923.79	25,385.74	32,063.31	39,836.79	48,268.21
	(+) DEPRECIACIONES		2,522.97	2,522.97	2,522.97	2,101.53	2,101.53
J	FLUJO NETO DE CAJA		21,446.76	27,908.71	34,586.29	41,938.32	50,369.74

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Como podemos apreciar en la Tabla N°91 el flujo de caja del primer año es de \$21, 446.76 mientras que en el quinto año aumenta considerablemente en \$50, 369.74.

5.6 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.” (Negocios, 2012)

a) Fórmula Punto de Equilibrio (dólares)

$$P.E. = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

Fuente: (Negocios, 2012)

b) Datos:

Costos fijos =	3,665.97
Costos variables=	4,101.68
Ventas=	9,939.03

c) Cálculo:

$$P.E. = \frac{3,665.97}{1 - \frac{4,101.68}{9,939.03}}$$

$$P.E. = \frac{3,665.97}{1 - 0.41}$$

$$P.E. = 6,241.91$$

Fórmula Punto de Equilibrio (unidades)

$$PEQ = \frac{COSTOS FIJOS}{PVQ - CVU}$$

Fuente: (Negocios, 2012)

a) Datos:

Costos Fijos = 3,665.97

Costo Variable Unitario= Costo Variable Total / unidades producidas = 0.92

Precio Vta. Unitario = 2.23

b) Cálculo del PEQ (unidades)

$$PEQ = \frac{3,665.97}{2.23 - 0.92}$$

$$PEQ = \frac{3,986.91}{1.31}$$

PEQ = 2,797.72 unidades

Tabla 93. Punto de equilibrio

UNIDADES	I. TOTALES	C.VARIABLE	CVU	C.FIJO	C.TOTAL
0	0	0		3,665.97	3665.97
400	900	367.86	0.92	3,665.97	4033.84
800	1800	737.88	0.92	3,665.97	4403.85
1200	2700	1106.82	0.92	3,665.97	4772.79
1600	3600	1475.76	0.92	3,665.97	5141.73
2000	4500	1844.70	0.92	3,665.97	5510.67
2400	5400	2213.64	0.92	3,665.97	5879.61
2800	6300	2582.58	0.92	3,665.97	6248.55
3200	7200	2951.52	0.92	3,665.97	6617.49
3600	8100	3320.46	0.92	3,665.97	6986.43
4000	9000	3689.40	0.92	3,665.97	7355.37
4400	9900	4058.34	0.92	3,665.97	7724.31

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

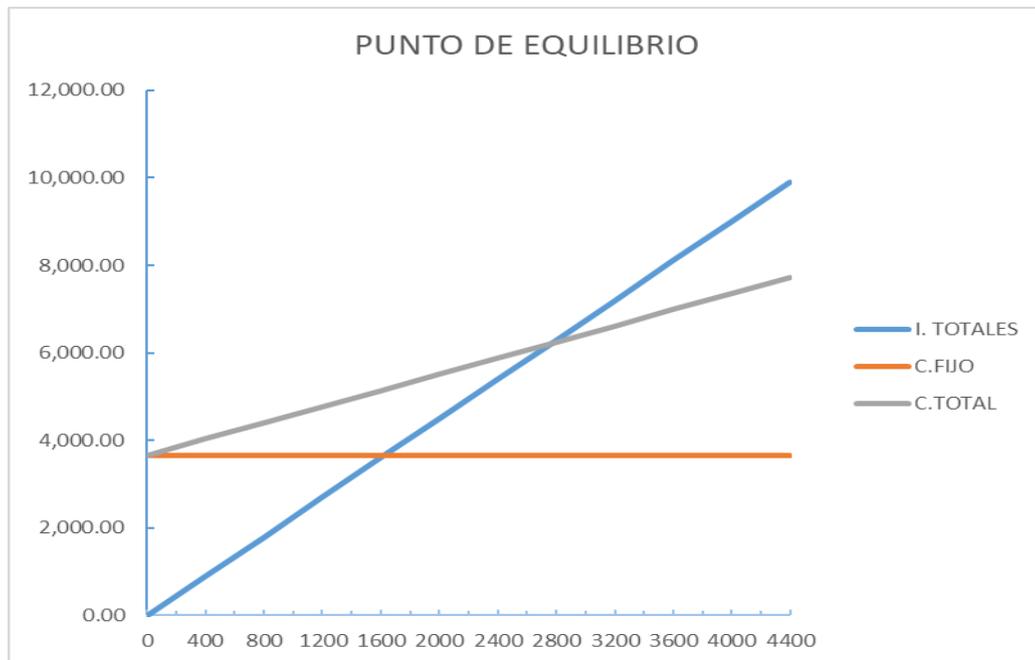


Ilustración 36. Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Como resultado de determinar el punto de equilibrio se obtuvo que la empresa Qhali no perderá ni ganará cuando venda 2,797.72 unidades y sus ingresos sean de \$ 6,241.91.

5.7 Estado de Resultado Proyectado

Es uno de los estados financieros donde se determina la situación de la empresa la que puede arrojar una utilidad o pérdida, a partir de los ingresos obtenidos por la empresa se restan los gastos y costos que incurre en las operaciones, el 15% de participación de los trabajadores y el 25% de Impuesto a la Renta.

Tabla 94. Estado de Resultados Proyectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS	119,268.39	133,281.23	148,940.44	166,439.45	185,994.42
(-)	COSTO DE VENTAS	46,583.13	50,889.61	55,663.92	60,959.54	66,836.15
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72,685.26	82,391.62	93,276.52	105,479.91	119,158.27
(-)	GASTOS OPERACIONALES	36,726.38	36,296.34	36,706.62	36,716.32	37,168.92
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	29,509.67	30,231.50	30,972.97	31,313.21	32,095.66
	GASTOS DE VENTAS	5,350.71	4,572.05	4,614.05	4,656.71	4,700.05
	GASTOS FINANCIEROS	1,866.00	1,492.80	1,119.60	746.40	373.20
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	35,958.88	46,095.28	56,569.91	68,763.59	81,989.35
(-)	15% Participación trabajadores	5,393.83	6,914.29	8,485.49	10,314.54	12,298.40
(=)	UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES	30,565.05	39,180.99	48,084.42	58,449.05	69,690.95
(-)	25% Impuesto a la Renta	7,641.26	9,795.25	12,021.10	14,612.26	17,422.74
(=)	UTILIDAD NETA	22,923.79	29,385.74	36,063.31	43,836.79	52,268.21

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

5.8 Evaluación financiera

Es necesario realizar una evaluación financiera del proyecto, determinando los riesgos del inversionista para valorar si tendrá un rendimiento a futuro. Previa al desembolso de dinero de los socios primero se realiza un análisis de factores como el tiempo de recuperación de la inversión, los gastos, ingresos y si se existirá un ganancia o pérdida, para así tomar la mejor decisión.

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

“El VAN es la suma de los flujos futuros de una inversión actualizados (deflactados) por una tasa de rendimiento” (Téllez, 2016)

Este indicador toma en cuenta los valores del dinero futuro, y los lleva a valores de dinero presentes, a través de una tasa mínima de rendimiento, estos valores tienen que ser positivos para que sea rentable. Es decir, muestra la ganancia que genera el proyecto luego de cubrir todos los gastos.

Cabe recalcar que cuando el VAN es mayor a 1 se acepta el proyecto. Para el cálculo del VAN hay que tomar en cuenta la TMAR (porcentaje que me permite traer esos flujos de dinero a valor presente)

En la siguiente tabla se visualiza como se estableció la TMAR, como referencia para determinar si el proyecto es aceptable o no. Para realizar el cálculo se sumó la tasa pasiva según el Banco Central (Ver Anexo 5) + el promedio de inflación de los últimos cinco años + un premio al riesgo para los inversionistas. El porcentaje del riesgo de los socios está dado según el nivel de inversión de cada uno de ellos, en función de su capital.

Tabla 95. *Riesgos de Inversión*

DETALLE	APORTACIÓN DE SOCIOS	RIESGO SOCIOS	RIESGO INVERSIÓN
TASA PASIVA			5.92%
INFLACIÓN PROMEDIO			1.59%
RIESGO DE INVERSIONISTAS			21.00%
SOCIO 1	38%	8%	
SOCIO 2	38%	8%	
SOCIO 3	25%	5%	
TOTAL TMAR			28.51%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La siguiente fórmula servirá para el cálculo del VAN:

$$VPN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^t}$$

I_0 = Inversión Inicial
 FC = Flujo de caja anual
 i = Tasa de corte/ rendimiento requerido/ costo de capital
 $t = 1, 2, \dots, n$: número de periodos de vida útil del proyecto

Fuente: (Salinas, 2015)

Tabla 96. *Cálculo VAN*

N°	FNE	(1+i) _n	FNE/(1+i) _n
0	- 43,915.98	-	43,915.98
1	21,446.76	1.29	16,688.79
2	27,908.71	1.65	16,899.19
3	34,586.29	2.12	16,296.46
4	41,938.32	2.73	15,376.71
5	50,369.74	3.50	14,370.94
VAN			35,716.10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por la Autora

Siendo el VAN igual a 35,716.10, dicho valor es mayor a 0 se puede concluir que se acepta el proyecto.

a.2) Tasa Interna de Retorno

“Constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivos generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.” (Salinas, 2015)

Es la tasa en la cual el VAN se hace 0, si la TIR es mayor a la Tasa de descuento se acepta el proyecto, caso contrario se rechaza. A continuación, se presenta el cálculo de la TIR utilizando la siguiente formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Fuente: Economipedia (2016) TIR

F_t= es el flujo de caja en cada período t

n= es el número de períodos

I₀= es el valor de la inversión inicial

$$0 = -43,915.98 + \frac{21,446.76}{(1+TIR)^1} + \frac{27,908.71}{(1+TIR)^2} + \frac{34,586.29}{(1+TIR)^3} + \frac{41,938.32}{(1+TIR)^4} + \frac{50,369.74}{(1+TIR)^5}$$

$$0 = 60\%$$

Siendo 60% de TIR mayor a 28,51% de la TMAR se acepta el proyecto, dado que la TIR es más alto que la TMAR.

a.3) Beneficio Costo

“Es la relación del valor actual de los flujos de tesorería previstos divididos entre la inversión inicial.” (Richard & Stewart, 1990)

Por lo tanto, se compara la inversión realizada con los flujos netos a valor presente, de acuerdo a la siguiente fórmula: $R = B/C$. Se aceptará el proyecto cuando la relación beneficio costo sea mayor que 1.

Tabla 97. *Relación Beneficio Costo*

$\Sigma FNE/(1+i)^n$	79,632.08
INVERSIÓN	43,915.98
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1.81

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la Autora

El proyecto es aceptable porque es mayor a 1, lo que significa que por cada dólar que se invierte en la empresa Qhali se tendrá una ganancia de 0.81 centavos.

Los flujos efectivos de dinero a valor presente son mayores que la inversión inicial, resultado beneficioso para invertir en el proyecto.

a.4) Período de Recuperación

Después de determinar si el proyecto es aceptable también los inversionistas necesitarán conocer en qué tiempo recuperarán su inversión total.

Tabla 98. *Período de Recuperación*

	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 1	- 43,915.98	21,446.76	- 22,469.22
AÑO 2	- 22,469.22	27,908.71	5,439.49
AÑO 3	5,439.49	34,586.29	40,025.78
AÑO 4	40,025.78	41,938.32	81,964.10
AÑO 5	81,964.10	50,369.74	132,333.84

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la Autora

Según la tabla N° 97 el período de recuperación será en dos años, es decir, que los socios que invirtieron, podrán obtener su dinero desde que empiece a operar la empresa en dos años.

b) Razones

c) Líquidez

No se considera porque el negocio no está en marcha. Ya que indica el número de unidades monetarias disponibles para pagar las deudas a corto plazo. Al no estar en marcha la empresa no tiene deudas a corto plazo.

d) Rentabilidad

Es la relación entre los resultados de las operaciones que arroja el estado de resultados, y los recursos disponibles para la empresa, por lo que esto depende mucho de la eficiencia y eficacia de la empresa.

A continuación, se analizará los índices de rentabilidad para conocer cuál será el porcentaje de rentabilidad.

Tabla 99. *Margen de Utilidad*

DETALLE		CALCULO	TOTAL %
MARGEN DE UTILIDAD	$\frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Ventas}} \times 100$	$\frac{22,923.79}{119,268.39} \times 100$	19.22

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la Autora

Después de dividir la Utilidad de Ejercicio con las Ventas se obtuvo un nivel de rentabilidad del 19,22%, lo que es aceptable para invertir en el proyecto.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la muestra encuestada 375 personas en una edad entre 15 a 59 años de la parroquia de San Antonio de Pichincha se determinó, que el 56% adquiriría jabón natural de sábila, el 26% compraría jabón natural de llantén, y el 18% adquiriría jabón natural de ortiga, porcentajes extrapolados para determinar el nivel de producción.
- Se determinó según la capacidad instalada y por el tiempo de producción la cantidad de jabones a producirse mensualmente 4640 unidades, de los cuales se estableció según la encuesta el porcentaje a fabricar de cada uno del portafolio de productos.
- Se contará con el personal adecuado para iniciar el negocio el cual constará de 4 colaboradores, 1 Gerente, 1 Vendedor y 2 Operarios, adicionalmente se contratará un asesor contable externo para el área financiera.
- Para establecer una empresa de jabones naturales artesanales a base de plantas medicinales se necesita una inversión de \$ 43, 915.98, el cual se financiará con \$20, 000.00 de un préstamo bancario y \$ 23,915.98 de recurso de la aportación de tres socios.
- Como resultado se obtiene que el VAN del proyecto es de \$ 35 716.10, la TIR se determinó en un 60%, porcentaje mayor a la TMAR 28.51%, por lo que es aceptable el proyecto, y en nivel de rentabilidad 19.22%.

RECOMENDACIONES

- Siendo la tasa de crecimiento de este sector de cuidado e higiene en un 10% se recomienda, que a futuro se invierta en más maquinaria para que la cantidad de producción aumente y se extienda su portafolio de productos naturales artesanales, para que abarque más mercado.
- Para que los gastos administrativos no se incrementen, recomiendo que se mantenga con el mismo personal para los próximos cuatro años hasta que la empresa tenga un nivel de rentabilidad más alto.
- Teniendo en cuenta el nivel de ventas a futuro, se recomienda que se realice una mayor inversión en la empresa Qhali, lo que hará que la empresa crezca y para la competencia será difícil de competir.
- Finalmente, luego de haber realizado el estudio de mercado, el nivel de inversión que se necesita para la puesta en marcha del negocio obteniendo el nivel de rentabilidad aceptable dentro de este sector, se pone en consideración el presente proyecto para futuras Mipymes.

Bibliografía

- Avello, M., Pastene, E., Fernández, P., Vargas, P., Rioseco, M., Libante, P., . . . Inzunza, P. (2006). Efectos de la Aromaterapia en el Servicio Medicina del Hospital las Higueras, Talcahuano Chile. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 84-91. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/856/85650406/>
- Barbosa, V. J., & Hernández, M. J. (2016). Aplicación de herramientas y técnicas de mejora en la productividad, mediante la aplicación del método Japonés de las 5S del Albergue Hilda Ceballos de Moreno. *Instituto Tecnológico de Colima*. Obtenido de <http://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/1018/residencia%20CORRECTO%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruneton, J. (2001). *Farmacognosia Fitoquímica Plantas Medicinales*. Zaragoza (España): Acribia,S.A.
- Buitrón, X. (1991). *Ecuador: Uso y comercio de las plantas medicinales. situación actual y aspectos importantes para su conservación*. TRAFFIC International.
- Chiereghin, P. (2000). *Farmacia verde. Manual Práctico de Herboristería*. Madrid: Edit. Madrid Vicente.
- Conti, P. (2006). *El poder curativo del Aloe Vera*. Buenos Aires, Argentina: Pluma y Papel.
- Cruz, J. S. (2007). *Más de 100 Plantas Medicinales*. Las Canarias.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- Ekos, R. (2015). Marcas más recordadas por categorías. *Ekos*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6570>
- El Comercio. (2019). Revista Líderes. *Los ingredientes vegetales dan forma a los jabones de Anisa*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ingredientes-vegetales-dan-forma-jabones.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- Gutierrez. (2004). *Economía*. Madrid: Anormi.
- Hora, L. (24 de Abril de 2019). Ecuador entre los cinco países con las tarifas eléctricas más bajas de la región. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102238518/ecuador-esta-entre-los-cinco-paises-con-las-tarifas-electricas-mas-bajas-de-la-region>
- INEC. (2016). Ecuador en Cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- James, R., & Varro, T. (1999). *Las hierbas medicinales de Tyler. Uso terapéutico de las fitomedicinas*. Zaragoza: Edit. Acribia,S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Líderes. (Marzo de 2019). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- López, A., M Divo, d. S., Pizzorno, L., Vilella, F., & Stella, M. (2006). Utilización de extractos de avena sativa l. en dermatitis. *Revista Argentina de Dermatología*, 87(2). Recuperado el 13 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-300X2006000200003
- Louffat, E. (2015). *Fundamentos del proceso administrativo* (4 edición ed.). Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Mabe. (09 de Julio de 2019). *Mabe Internacional*. Obtenido de Mabe: <http://www.mabe.com.ec/congeladores/detail/congelador>
- Marrassini, C., Gorzalczany, S., & Ferraro, G. (2010). Actividad analgésica de dos especies de Urtica con usos etnomédicos. *Dominguezia*, 767-771. Recuperado el 1 de Enero de 2019, de <http://www.dominguezia.org/volumen/articulos/2613.pdf>
- Molares, S., & Ladio, A. (2015). Complejos vegetales comestibles y medicinales en la Patagonia Argentina:. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, vol. 14, núm. 3. Recuperado el 1 de Enero de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/856/85638535007.pdf>
- Negocios, C. (2012). Punto de Equilibrio. *Crece*.
- Orozco, J. (2005). *Evaluación financiera de proyectos*. Universidad Popular del Cesar.

- Palacios, L., Karol, V., Salvatierra, A., Antelo, M., Liseya, A., & Caballero, O. (2012). SET FACIAL: NUTRIFACE. *UCEBOL. Universidad Cristiana de Bolivia*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/ucs/n8/n8_a03.pdf
- Pérez, O. (1988). *Hierbas Medicinales Quito Urbano*. Instituto Nacional Nutricionales y Médico Sociales. Ministerio de Salud Pública.
- Richard, B., & Stewart, M. (1990). *Principio de Finanzas Corporativas*. España: McGraw Hill. 2ª Edición.
- Rodríguez, Santana, I., Orlando, O., & Fuentes, M. (2014). Beneficios del Aloe Vera l. (sábila) en las afecciones de la piel. *SCielo Revista Cubana de Enfermería*. Recuperado el 1 de Enero de 2019, de http://bvs.sld.cu/revistas/enf/vol22_3_06/enf04306.html
- Sacristán, F. (2005). Las 5S: orden y limpieza del puesto de trabajo. En F. Sacristán, *Las 5S: orden y limpieza del puesto de trabajo* (págs. 19-20). Fc editorial. Obtenido de https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=las+5+s+m%3%A9todo+de+control+de+calidad+de+los+japoneses&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AGpaEvmNsqE0J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D7%26hl%3Des
- Salinas, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 101-117.
- Telégrafo. (31 de mayo de 2018). *Plantas medicinales, la "farmacia" de los pueblos ancestrales*. Recuperado el 05 de 03 de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/plantas-medicinales-riobamba>
- Telégrafo, E. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *La inversión extranjera genera expectativa en el país*. Recuperado el 1 de Enero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Téllez, R. (2016). *Programa de Evaluación y Financiera de Proyectos*. México: Ed. Fac. Economía. UNAM.
- Terrazas, R. (2006). LA LINEALIZACIÓN DE CURVAS PARA LA PROYECCIÓN. *Perspectivas*, 81.
- Tobo, N. (2013). La enfermera y la visión de seguridad del paciente en el quirófano en aspectos relacionados con la asepsia y la técnica estéril. *Avances en Enfermería*, 31(1). Recuperado el 14 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-45002013000100015&script=sci_arttext&tlng=pt#n_1
- Ullman, F. (1952). *Enciclopedia de Química Industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Vallejo, V., Soto, V., & Merchán, N. (2015). *El costo de producción y la fijación de precios en las microempresas*. Quito: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Vanguardia, L. (1 de Julio de 2016). Los consumidores valoran un 15 % más los cosméticos de etiqueta "sostenible". Recuperado el 1 de Enero de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20160701/402896094987/los-consumidores-valoran-un-15--mas-los-cosmeticos-de-etiqueta-sostenible.html>
- Vasquez. (2002). *Prácticas de Marketing*. Madrid: Esic.
- Velasteguí. (2015). *Contabilidad General*. Riobamba.
- Ventorin. (1999). ERP – Enterprise Resource Planning Una abordagem aos sistemas de gestão integrada. *UNIVEN Faculdade de Nova Venecia*, 12.
- Wren, R. (1994). *Enciclopedia de Medicina Herbolaria y Preparados Botánicos*. México: Grijalbo.

ANEXO 1



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CUESTIONARIO

Objetivo. Recopilar información sobre el mercado potencial, la demanda, en el cual se comercializará el producto, precio, publicidad y la aceptación del jabón natural artesanal a base de plantas medicinales.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda lo que usted crea conveniente. Recuerde que es anónimo por lo que se solicita responder con mayor objetividad posible. Gracias por su colaboración.

Fecha:
Edad:
Género:
Ocupación:

1). ¿Compra jabón de tocador?

SI

2). ¿Con qué frecuencia y qué cantidad compra jabón de tocador? Seleccione la opción que más se asemeje a la realidad.

- | | | Cantidad (en unidades) |
|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| • Semanalmente | <input type="radio"/> | ----- |
| • Quincenalmente | <input type="radio"/> | ----- |
| • Mensualmente | <input type="radio"/> | ----- |
| • Trimestralmente | <input type="radio"/> | ----- |
| • Semestralmente | <input type="radio"/> | ----- |
| • Nunca | <input type="radio"/> | ----- |

3). ¿En dónde compra el jabón?

- Tiendas naturistas
- Supermercados
- Farmacias
- Otros ¿Cuál?.....

4.) ¿Cuál es la marca de jabón de su preferencia?

- Palmolive
- Dove
- Protex
- Jonhson & Jonhson
- Otro ¿Cuál?.....

5.) ¿Qué factores influyen a la hora de comprar jabón?

- Calidad
- Precio
- Empaque
- Cantidad (gramos)
- Fragancia
- Otro ¿Cuál?.....

6.) En la siguiente tabla se encuentran diferentes consecuencias que pueden causar en su piel los jabones que se encuentran en el mercado. Seleccione utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente desacuerdo

N°	Consecuencias en la piel	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	Ressequedad					
2	Manchas					
3	Irritación					
4	Alergia					

7.) ¿Qué beneficios desearías en un jabón ?

- **Humectante**
- **Exfoliante**
- **Antibacterial**
- **Curativo**
- **Rehabilitador**
- **Aromático**

8.) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón natural artesanal a base de plantas medicinales?

De \$1.00 a \$2.00	
De \$2.01 a \$3.00	
De \$3.01 a \$4.00	
De \$4.01 a \$5.00	

9.) ¿Por qué medio le gustaría enterarse del producto?

- **Televisión**
- **Radio**
- **Youtube**
- **Prensa**
- **Email**
- **Redes Sociales**
(Facebook,Instagram,Whatsapp)
- **Otros** ¿Cuál?.....

10.) ¿Elija el jabón o jabones naturales artesanales que usted compraría?

Jabones naturales	SI	NO
Jabón de llantén con esencia de lavanda y avena		
Jabón de ortiga con esencia de lavanda y avena		
Jabón de sábila con esencia de lavanda y avena		

ANEXO 2

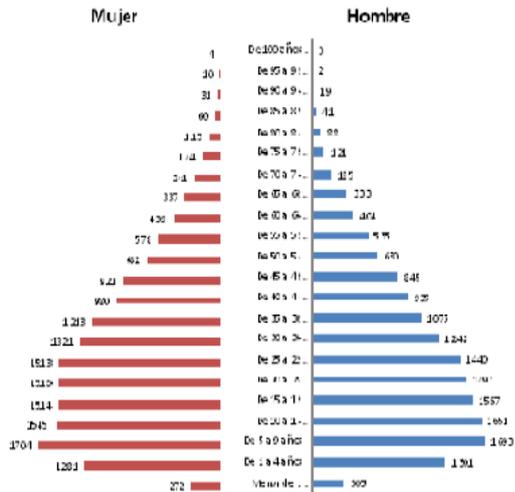
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO			
GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
Menor de 1 año	305	272	577
De 1 a 4 años	1301	1281	2582
De 5 a 9 años	1693	1704	3397
De 10 a 14 años	1651	1545	3196
De 15 a 19 años	1567	1514	3081
De 20 a 24 años	1497	1510	3007
De 25 a 29 años	1440	1513	2953
De 30 a 34 años	1242	1321	2563
De 35 a 39 años	1075	1213	2288
De 40 a 44 años	935	980	1915
De 45 a 49 años	845	921	1766
De 50 a 54 años	630	682	1312
De 55 a 59 años	535	578	1113
De 60 a 64 años	404	439	843
De 65 a 69 años	333	337	670
De 70 a 74 años	185	241	426
De 75 a 79 años	121	174	295
De 80 a 84 años	88	115	203
De 85 a 89 años	41	60	101
De 90 a 94 años	19	31	50
De 95 a 99 años	2	10	12
De 100 años y más	3	4	7
TOTAL	15912	16445	32357

GRÁFICO 1

Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: ETP - GPP

Parroquia San Antonio de Pichincha

Pirámide de población



• Población según censos

CUADRO 1

Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: ETP - GADPP

Parroquia San Antonio de Pichincha

	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
POMASQUI	2.540	3.085	5.634	8.059	13.735	19.803	28.910
CALACALÍ	3.247	3.456	3.308	3.478	3.505	3.626	3.895
SAN ANTONIO DE PICHINCHA	2.609	3.003	5.350	8.248	12.479	19.816	32.357

ANEXO 3

Selladora en "L" portátil 300LP

\$ 390 + IVA.



Modelo: ME-300LP



CARACTERÍSTICAS

- ✓ Máquina económica para sellado en "L", acoplable a túnel de calor para termoencogido.
- ✓ Los sellados se realizan con resistencias que sellan y cortan a la vez el material de empaque.
- ✓ Recubre cualquier tipo de productos, con film de polietileno, PVC o polipropileno.
- ✓ Previene de la oxidación a componentes electrónicos y accesorios de ferretería.
- ✓ Prolonga el tiempo de durabilidad de los productos antes de la venta.
- ✓ Incluye un soporte para apoyo del rollo del material de empaque.

APLICACIÓN

Equipo ideal para aplicaciones en fábricas de producción, departamentos de investigación, laboratorios u otros sitios en los que se requiere realizar una envoltura y sellado manual para productos como frutas, carnes, mariscos, vegetales, hierbas, granos, productos de panadería, comida preparada, embudidos, quesos, revistas, libros, paquetes, etc.

También es útil para empaquetar partes electrónicas, artículos de ferretería, instrumentos médicos, medicinas, prendas de vestir, documentos, etc.



ESPECIFICACIONES

Modelo:	ME-300 LP
Dimensiones de la máquina:	500 mm. ancho x 500 mm. de fondo x 150 mm. de alto.
Dimensiones para sellado:	300 x 300 mm.
Materiales de sellado:	Polietileno, PVC, Polipropileno. Máx. espesor 0,05 mm.
Tipo de sellado:	Dos sellados simultáneos en "L".
Temporizador:	1 a 4 segundos
Material estructura:	Acero al carbono pintado.
Tensión requerida:	110 VAC, 60 Hz. Consumo aprox. 500 W.
Peso del equipo:	Aprox. 8 Kg. (neto)

Accesorios ESTANDAR

- Regulador de temperatura
- Soporte para rollo de plástico

Accesorios OPCIONALES

- Codificadora térmica
- Pistola de calor para termoencogido

Sede: Calle Del-33 y Machala Colombia | Teléfono: (593) 2 298917 - 2 294014 QUITO - ECUADOR

www.sealandpacking.ec info@sealandpacking.ec

ANEXO 4

INFLACIÓN ANUAL	
dic-14	3.67%
dic-15	3.08%
dic-16	1.12%
dic-17	-0.20%
dic-18	0.27%
	7.94%
	1.59%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

PORCENTAJE SUBIDA DE SUELDOS		
ene-14	340	
ene-15	354	4.12%
ene-16	366	3.39%
ene-17	375	2.46%
ene-18	386	2.93%
ene-19	394	2.07%
		14.97%
		2.99%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

ANEXO 5

Tasa Pasiva Referencial

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO			
Tasas Referenciales		% anual	
Depósitos a plazo		5.92	
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.92	Tasa Legal	8.74
Tasa Activa Referencial	8.74	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa Activa Referencial

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE QUITO

AÑO	POBLACIÓN	CP
2010	2,319,671	2%
2011	2,365,973	2%
2012	2,412,427	2%



**BANCO CENTRAL
DEL ECUADOR**

[Regresar](#)

Tasas de interés Activas Efectivas Anuales por Subsistema
Por Entidad Financiera y Segmentación de la Cartera
Promedio Ponderado por monto total de las operaciones activas
Operaciones efectuadas durante la semana del 25 al 31 de julio de 2019
* Corresponde al monto total de las operaciones activas remitidas al Banco Central

ENTIDAD	Productivo Corporativo (1)
AMAZONAS	-
AUSTRO	-
BANCODESARROLLO	-
BOLIVARIANO	9.17
CAPITAL	-
CITIBANK	-
COMERCIAL DE MANABÍ	-
COOPNACIONAL	-
DELBANK	-
DINERS CLUB	-
D-MIRO S.A.	-

Fuente: Banco Central del Ecuador

2013	2,458,900	2%
2014	2,505,344	2%
2015	2,551,721	2%
2016	2,597,989	2%
2017	2,644,145	2%
2018	2,690,150	2%
2019	2,735,987	2%

Fuente: INEC (2018)

Fuente: INEC (2018)
Elaborado: La Autora

ANEXO 6

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR CANTÓN, 2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014
101	CUENCA	524,563	535,624	546,864	558,127	569,387
102	GIRON	13,192	13,196	13,197	13,195	13,193
103	GUALACEO	44,487	44,994	45,501	45,997	46,493
104	NABON	16,593	16,686	16,777	16,863	16,949
105	PAUTE	26,559	26,853	27,146	27,432	27,718
106	PUCARA	10,510	10,533	10,554	10,572	10,590
107	SAN FERNANDO	4,177	4,181	4,185	4,187	4,189
108	SANTA ISABEL	19,167	19,365	19,563	19,755	19,947
1509	CARLOS JULIO AROSEMENA	3,788	3,856	3,926	3,996	4,066
1601	PASTAZA	63,887	65,804	67,765	69,746	71,727
1602	IMERA	12,175	12,650	13,142	13,644	14,146
1603	SANTA CLARA	3,697	3,747	3,796	3,844	3,893
1604	ARAJUNO	6,711	6,852	6,996	7,139	7,282
1701	QUITO	2,319,671	2,365,973	2,412,427	2,458,900	2,505,344