



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TAREA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS - ARTESANALES DE ASEO Y CUIDADO PERSONAL, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

Autor(a)

Ferrin Franco Lourdes Elizabeth

Tutor(a)

MBA. Palacio Fierro Andrés Alejandro

Quito – Ecuador

2021

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

Yo, Lourdes Elizabeth Ferrin Franco, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Productos Orgánicos-Artesanales de Aseo y Cuidado Personal, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios 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 ocho días del mes de febrero de 2021, firmo conforme:

Autor: Lourdes Elizabeth Ferrin Franco

Firma: 

Número de Cédula: 0802353631

Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas, La Concordia, calle Eloy Alfaro y Amazonas

Correo Electrónico: lour_ferrin@hotmail.es

Teléfono: 0997364652

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS-ARTESANALES DE ASEO Y CUIDADO PERSONAL, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, presentado por Lourdes Elizabeth Ferrin Franco, para optar por el Título de Ingeniera 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, 8 de febrero del 2021.



Autorizado Empastado

.....
MBA. Palacio Fierro Andrés Alejandro

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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 08 de febrero de 2021



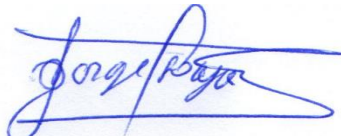
.....
Lourdes Elizabeth Ferrin Franco

0802353631

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS-ARTESANALES DE ASEO Y CUIDADO PERSONAL, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en 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.

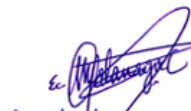
Quito, 08 de febrero de 2021



Aprobado para empastar
08 de febrero de 2021

Ing. Jorge Loya

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Aprobado para empastar
08-02-21

Eco. Mercedes Galarraga

VOCAL



08-02-21
8.02.21
Edwin Arteaga

Mg. Edwin Arteaga

VOCAL

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada con todo mi corazón a mi madre, mis hijos y mi esposo, por haber tenido la paciencia de entenderme por haberlos dejado solos todos los fines de semana, sin el apoyo de ellos no lo hubiese logrado. Sus bendiciones y el ánimo que me brindaron en toda esta etapa fueron muy importantes para mí y de esta manera poder culminar mi tesis, los amo.

Lourdes Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento muy importante.

A mis familiares, docentes, compañeros, amigos y personas que he conocido en el transcurso de mi vida universitaria, ya que todos han aportado iniciativa y motivación para lograr culminar mi tesis. No ha sido fácil pero siempre digo que todo se puede mientras allá vida y fuerza de voluntad, muchas gracias a todos.

Lourdes Elizabeth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General.	2
Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. ÁREA DE MARKETING	4
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	4
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.2.1. Especificación del Producto.	4
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	5
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	6
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.	6
1.3.2. Demanda potencial.	28
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	31
1.4.1. Análisis del Micro Ambiente.	31
1.4.2. Análisis del Macro Ambiente.....	32
1.4.3. Plan de Contingencia.....	36

1.4.4.	Proyección de la Oferta.	37
1.5.	Demanda Potencial Insatisfecha.	39
1.6.	Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación). ...	39
1.6.1.	Las promociones.....	39
1.6.2.	Publicidad.	40
1.6.3.	Presupuesto de Marketing.	43
1.7.	Sistemas de distribución a utilizar.	43
1.8.	Seguimiento a los clientes.....	44
1.9.	Especificar mercados alternativos.	44
CAPÍTULO II		46
2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	46
2.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	46
2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	46
2.2.1.	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	46
2.2.2.	Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.....	53
2.3.	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	60
2.3.1.	Ritmo de Producción.	60
2.3.2.	Nivel de Inventario Promedio.	61
2.3.3.	Número de Trabajadores.	61
2.4.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	62
2.4.1.	Capacidad de Producción Futura.....	62
2.4.2.	Descripción de Costos de Materia Prima.	63
2.5.	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	64
2.5.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	64
2.6.	CALIDAD	65
2.6.1.	Método de Control de Calidad.	65
2.7.	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	68

2.7.1.	Seguridad e Higiene Ocupacional.	70
CAPÍTULO III.....		72
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....		72
3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	72
3.2.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	72
3.2.1.	Visión de la Empresa.....	72
3.2.2.	Misión de la Empresa.	72
3.2.3.	Análisis FODA.	73
3.2.4.	Objetivos y Estrategias	74
3.3.	ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA	74
3.3.1.	Organización Interna.	75
3.3.2.	Descripción de puestos.	77
3.4.	CONTROL DE GESTIÓN	82
3.4.1.	Indicadores de Gestión.	82
3.5.	NECESIDADES DE PERSONAL	83
CAPÍTULO IV.....		85
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL		85
4.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	85
4.2.	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	85
4.3.	PATENTES Y MARCAS.....	87
4.4.	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.).	88
CAPÍTULO V		90
ÁREA FINANCIERA.....		90
5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO.....	90
5.2.	PLAN DE INVERSIONES	90
5.3.	PLAN DE FINANCIAMIENTO	92
5.4.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	93
5.4.1.	Detalle de Costos.....	93
5.4.2.	Detalle de Gastos.....	95

5.4.3.	Proyección de Gastos.	97
5.4.4.	Mano de Obra.	101
5.5.	CÁLCULO DE INGRESOS.....	103
5.6.	FLUJO DE CAJA	104
5.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
5.8.	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	108
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA	109
BIBLIOGRAFÍA		115
ANEXOS		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de sujetos.....	7
Tabla 2 Dimensión conductual.....	8
Tabla 3 dimensión geográfica	8
Tabla 4 objetivo específico 1	10
Tabla 5 objetivo específico 2	10
Tabla 6 objetivo específico 3	11
Tabla 7 frecuencia de compra	14
Tabla 8 tipo de jabón de tocador que utiliza	15
Tabla 9 cantidad de barras que compra mensualmente.....	16
Tabla 10 Número de miembros de la familia.....	17
Tabla 11 Lugar donde adquiere el jabón de tocador para la familia.....	18
Tabla 12 Características observadas al adquirir un jabón de aseo personal	19
Tabla 13 Jabón utilizado con mayor frecuencia.....	20
Tabla 14 Disposición a cambiar de jabón de uso diario a un jabón artesanal orgánico/natural.....	21
Tabla 15 Principal motivo para cambiar de jabón habitual.....	22
Tabla 16 Características adicionales para optar por un nuevo jabón artesanal orgánico/natural.....	23
Tabla 17 Fragancia de preferencia de un jabón orgánico natural	24
Tabla 18 Presentación preferida del jabón artesanal orgánico/natural.....	25
Tabla 19 Precio dispuesto a pagar el cliente	26
Tabla 20 Medios de información preferidos para difundir el producto	27
Tabla 21 Factores	29
Tabla 22 Población que consume producto orgánico-natural (jabón)	29
Tabla 23 Cálculo del número de familias	30
Tabla 24 Demanda anual de producto orgánico.....	30
Tabla 25 Matriz EFI.....	32
Tabla 26 Matriz EFI Mejorada.....	33
Tabla 27 Matriz EFE.....	34

Tabla 28 Matriz EFE Mejorada.....	34
Tabla 29 Matriz de Perfil Competitivo	35
Tabla 30 Plan de contingencia I. D. Marketing	36
Tabla 31 Plan de Contingencia ÁREA de Producción.....	37
Tabla 32 Producción Anual Producto Orgánico Natural (jabón).....	37
Tabla 33 Oferta	38
Tabla 34 Oferta Proyectada.....	38
Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha	39
Tabla 36 Presupuesto de Marketing.....	43
Tabla 37 seguimiento a clientes	44
Tabla 38 Proceso de Producción de Jabón Natural Orgánico	47
Tabla 39 Dosificación de Materia Prima	48
Tabla 40 Simbología Representativos de Procesos.....	51
Tabla 41 Flujo de Procesos	53
Tabla 42 Localización del Proyecto	54
Tabla 43 Equipo de Producción	57
Tabla 44 Características de la Máquina Extrusora.....	57
Tabla 45 Características de la Máquina Mezcladora	58
Tabla 46 Características Máquina Cortadora y selladora	59
Tabla 47 personas (recursos humanos)	59
Tabla 48 Ritmo de Producción.....	60
Tabla 49 Talento Humano.....	62
Tabla 50 Proyección capacidad de producción futura	63
Tabla 51 Identificación de Elementos de la Materia Prima	64
Tabla 52 Especificación de las Materias Primas.....	64
Tabla 53 Método de Control de Calidad.....	65
Tabla 54 Método de Control de Calidad del Producto.....	66
Tabla 55 Hoja de Control.....	66
Tabla 56 Diagrama de Pareto	67
Tabla 57 Control de Calidad	68
Tabla 58 Requisitos Microbiológicos para los Productos Cosméticos	69
Tabla 59 Condición y Límite	69

Tabla 60 Requisitos.....	70
Tabla 61 FODA.....	73
Tabla 62 Mapa Estratégico.....	74
Tabla 63 Cargo Gerente General.....	77
Tabla 64 Cargo Encargado de Producción.....	78
Tabla 65 Cargo Encargado de Ventas.....	79
Tabla 66 Cargo Operador.....	80
Tabla 67 Cargo Bodeguero	81
Tabla 68 Cargo Auxiliar.....	82
Tabla 69 Lista de Indicadores de Gestión	83
Tabla 70 Necesidades de Personal	83
Tabla 71 Registro de patentes y marcas	87
Tabla 72 Requisitos para obtención del RUC	88
Tabla 73 Requisitos para obtención de Patente Municipal	88
Tabla 74 Requisitos para obtener el Certificado del Cuerpo de Bomberos	88
Tabla 75 Certificado de Uso de Suelo.....	89
Tabla 76 Requisitos para obtener Calificación Patronal.....	89
Tabla 77 Requisitos para obtención de Permiso Funcionamiento	89
Tabla 78 Plan de Inversión.....	91
Tabla 79 Capital de Trabajo.....	92
Tabla 80 Forma de Financiamiento.....	93
Tabla 81 Detalle de Costos	94
Tabla 82 Proyección de Costos	95
Tabla 83 Detalle de Gastos Administrativos.....	96
Tabla 84 Gastos de Ventas.....	97
Tabla 85 Proyección de Gastos Administrativos	98
Tabla 86 Proyección de Gastos de Ventas	100
Tabla 87 Mano de Obra.....	101
Tabla 88 Depreciación	102
Tabla 89 Proyección de Depreciación.....	103
Tabla 90 Cálculo de Ingresos.....	103
Tabla 91 Proyección de Ingresos	104

Tabla 92 Flujo de Caja	105
Tabla 93 Punto de Equilibrio	107
Tabla 94 Estado de Resultados Proyectado	108
Tabla 95 cálculo de la TMAR.....	109
Tabla 96 Valor Actual Neto	110
Tabla 97 Tasa Interna de Retorno	110
Tabla 98 Tasa Interna de Retorno	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia de compra	15
Gráfico 2 Tipo de jabón que utiliza.....	16
Gráfico 3 Barras o frascos que compra al mes.....	17
Gráfico 4 Miembros de la familia	18
Gráfico 5 Lugar de compra del jabón de tocador.....	19
Gráfico 6 Características consideradas al adquirir un jabón de aseo personal	20
Gráfico 7 Jabón de tocador utilizado con mayor frecuencia.....	21
Gráfico 8 Disposición a cambiar por jabón artesanal orgánico/natural	22
Gráfico 9 Principal motivo para cambiar de jabón habitual	23
Gráfico 10 Características adicionales para optar por un nuevo jabón artesanal orgánico/natural.....	24
Gráfico 11 Fragancia preferida en jabón artesanal orgánico/natural	25
Gráfico 12 Presentación preferida en el jabón artesanal orgánico/natural.....	26
Gráfico 13 Precio dispuesto a pagar el cliente	27
Gráfico 14 Medio de información preferido para el producto	28
Gráfico 15 Muestra gratis jabón orgánico natural.....	40
Gráfico 16 Facebook Jabón Bio Orgánico Natural	41
Gráfico 17 Instagram.com.....	42
Gráfico 18 Twitter.com.....	42
Gráfico 19 hotmail.com	42
Gráfico 20 Canal de distribución	44
Gráfico 21 Presentación gigante de 100 gramos.....	45
Gráfico 22 Investigación propia.....	50
Gráfico 23 Diagrama de Flujo de Producción.....	52
Gráfico 24 Google Maps.....	55
Gráfico 25 Google Maps.....	55
Gráfico 26 Plano del Área Productiva	56
Gráfico 27 Máquina Extrusora.....	57
Gráfico 28 Mezclador de fabricación de jabón	58
Gráfico 29 Máquina cortadora y selladora.....	58

Gráfico 30 Diagrama de Pareto.....	67
Gráfico 31 Investigación propia.....	73
Gráfico 32 Organigrama estructural.....	75
Gráfico 33 Organigrama Funcional	76
Gráfico 34 Fórmula Punto de Equilibrio.....	106
Gráfico 35 Punto de Equilibrio	107

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS -
ARTESANALES DE ASEO Y CUIDADO PERSONAL, PROVINCIA
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

AUTOR: Lourdes Elizabeth Ferrin Franco

TUTOR: MBA. Palacio Fierro Andrés Alejandro

RESUMEN EJECUTIVO

La población de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con la oferta permanente de productos industriales (jabón y afines) para el cuidado y aseo personal diario, sin embargo, en la actualidad cuentan con nuevos productos como el jabón artesanal con ingredientes naturales y características particulares de tipo orgánico, por lo que son ofertados a un segmento específico de mercado que valora y prefiere este tipo de productos. Este cambio de comportamiento ha permitido ofertar jabón con ingredientes como esencias de avena y miel, manzanilla y maracuyá, vitamina E, miel de abeja, aceites esenciales, aromas y colorantes naturales que evitan enfermedades, bacterias y dan suavidad y humectación a la piel, además permiten conservar la salud y cuidado de la piel, y son amigables con la conservación ambiental al utilizar productos ecológicos que no generan efectos sobre el entorno. Se realizó una investigación cuantitativa, para ello se elaboró un cuestionario con preguntas debidamente estructuradas que en conjunto conforman la encuesta aplicada a hombres y mujeres vía online que compran artículos cosméticos para el aseo y cuidado personal en el hogar, estratificando a quienes prefieren este tipo de producto y toman la decisión efectiva de compra en el mercado de consumidores. Se determinó que el producto tiene una importante aceptación, por lo que se continuo con el desarrollo del plan de negocios. La inversión financiera requerida será asumida por el inversionista, los resultados obtenidos en la evaluación financiera permitieron establecer que el VAN es \$82.764,01, la TIR es del 92% y por cada dólar de inversión se obtendrá una ganancia neta de 28 centavos, por lo que la propuesta de negocio es viable, ante ello se recomienda la ejecución del proyecto en favor de los potenciales consumidores de los cantones Santo Domingo y La Concordia.

Descriptores: artesanal, jabón, negocio, precio, producción.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND
COMMERCIALIZATION OF GROOMING AND PERSONAL CARE
ORGANIC - HANDCRAFTED PRODUCTS, SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS PROVINCE.**

Author: Lourdes Elizabeth Ferrin Franco

Tutor: MBA. Palacio Fierro Andrés Alejandro

ABSTRACT

The population of Santo Domingo de los Tsáchilas has a permanent supply of industrial products (soap and the like) for daily personal care and hygiene, however, currently they have new products such as handmade soap with natural ingredients and particular characteristics of organic type, so they are offered to a specific market segment that values and prefers this type of product. This change in behavior has made it possible to offer soap with ingredients such as oat and honey essences, chamomile and passion fruit, vitamin E, honey, essential oils, aromas and natural colorants that prevent diseases, bacteria and give softness and moisture to the skin, in addition they allow talking about health and skin care, and are friendly to environmental conservation by using organic products that do not generate effects on the environment. A quantitative research was carried out, for this a questionnaire was elaborated with properly structured questions that together make up the survey applied to men and women online who buy cosmetic items for personal hygiene and care at home, stratifying those who prefer this type of product and make the effective purchase decision in the consumer market. It was determined that the product has a significant acceptance, so the development of the business plan continued. The financial investment required will be assumed by the investor, the results obtained in the financial evaluation allowed to establish that the VPN is \$ 82,764.01, the TIR is 92% and for each dollar of investment a net profit of 28 cents will be obtained, therefore that the business proposal is viable, taken into consideration this, it is recommended that the project will be carried out in favor of potential consumers in “Santo Domingo” and “La Concordia” cantons.

KEYWORDS: handcrafted, soap, deal, price, production.

REVIEWED BY: MSc. Roilys Jorje Suárez Abrahante



INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios constituye una idea pormenorizada de la producción y comercialización de productos orgánico-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón), destinado al mercado de consumidores de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia que gusten utilizar productos artesanales, con características particulares en beneficio de la salud e higiene diaria.

El jabón es un producto utilizado a lo largo de la historia de la humanidad y, hoy en día constituye un producto básico en los hogares del país. El consumo registra un crecimiento importante, efecto de ello tenemos una gran variedad de producto en el mercado, lo que permite al consumidor optar por la presentación de su preferencia. Por esta razón, se genera la oportunidad de desarrollar un producto con valor agregado, con componentes naturales de frutas y otros elementos, ofreciendo beneficios para el cuidado y conservación de la piel, creados por la forma de elaboración, lo que genera una gran diferencia con respecto a otros jabones.

En la provincia Tsáchila encontramos un mercado adecuado para ofertar jabón artesanal gracias a la importancia que la brindan los hogares al cuidado de la piel, es por ello que el plan de negocios constituye una oportunidad de inversión detalla a lo largo de su contenido, identificando los elementos que permiten el desarrollo de la microempresa dedicada a la producción de jabón artesanal, sin dejar de lado los niveles de competencia que limitan la iniciativa planteada.

Este proyecto integra cinco capítulos en los cuales se detalla toda la información referente de cada subtema a desarrollarse. Cada capítulo incluye el desarrollo de los contenidos generales y específicos del plan de negocio, que permitan la creación de la empresa, como son el estudio del mercado, la estructura organizacional, el equipo de trabajo a contratar, los costos y gastos y, la proyección financiera respectiva.

En el primer capítulo se ejecuta el estudio de mercado, determinando el segmento de clientes y potenciales consumidores, se realiza una investigación de mercado

mediante el uso de la herramienta encuesta, análisis de datos, la mezcla de marketing a emplear, análisis de la demanda y la oferta, el sistema de distribución más adecuado al proyecto y, los mercados alternativos de la región.

En el segundo capítulo se detalla el proceso para la elaboración del producto orgánico-natural de cuidado y aseo personal (jabón) incluyendo las especificaciones técnicas y las características del producto, elaboración del diagrama de operación, la determinación de la capacidad de producción de la planta, los equipos requeridos y el número de personas indispensables para el proceso. Además, se determina la calidad del producto y los sistemas de control de calidad a implementar, considerando las normas de seguridad e higiene industrial pertinentes.

En el capítulo tres se detalla el diseño organizacional del plan de negocios describiendo la visión y misión. Se establece la organización funcional de la empresa, se realiza la descripción de puestos y, se propone el control de gestión.

En el capítulo cuarto concierne elaborar el acta de constitución de la empresa, con la respectiva minuta de la escritura pública y la normativa legal del caso que permita que el negocio inicie sus operaciones de producción y comercialización sin impedimento jurídico, facilitando la salida al mercado dentro del marco normativo.

El capítulo quinto detalla el área financiera y los recursos materiales que se necesitan para la producción, forma de financiamiento, se establecen los costos y gastos en que incurre el plan de negocios, se calculan las depreciaciones generadas, se determinan los ingresos, las proyecciones de estados contables, se detalla el análisis financiero realizado con las razones financieras de liquidez y rentabilidad.

Objetivo General.

Diseñar un plan de negocios para producción y comercialización de productos orgánico-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón) en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivos Específicos.

- Determinar el mercado potencial y objetivo al que se va ser ofertado el producto orgánico-artesanal (jabón).
- Realizar el estudio del proceso de producción, realizando el cálculo de los parámetros a realizar en cada área.
- Proponer el diseño organizacional del plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánico-artesanales de aseo y cuidado personal.
- Establecer la estructura jurídica legal para la producción y comercialización de productos orgánico-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón).
- Elaborar un plan financiero para la determinación la viabilidad del proyecto de productos orgánico-artesanales (jabón).

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Delinear un plan de mercadeo para la comercialización de productos orgánico-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón) en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, etc., más necesidades y deseos satisfagan un producto, este será requerido y apreciado por los consumidores (Vallejo, 2016, pág. 22).

1.2.1. Especificación del Producto.

El jabón elaborado de manera artesanal a base de aceite de coco y aceites esenciales, componentes que aportan diversos beneficios para la salud de la piel, debido a sus propiedades y características (León, 2004, pág. 4).

El jabón es un artículo básico y de uso cotidiano, utilizado en la higiene personal diaria, pueden tener variados aromas, formas y colores. Las propiedades higiénicas y profilácticas del jabón fueron reconocidas mucho después y la gran mayoría de jabones de hoy en día son elaborados industrialmente a gran escala mediante procedimientos que abaratan costos y obtienen los mayores beneficios de las materias primas utilizadas y los subproductos extraídos.

Una de las cosas más atractivas de la elaboración de jabones artesanales es contar con variedades, tema que sin duda refleja una mayor preocupación tanto de quienes los fabrican como de los clientes que buscan algo saludable para su cuerpo. La

elaboración incluye productos suavizantes, hidratantes y emolientes, tales como aceites naturales, de coco, oliva, vitaminas, proteínas, leche y miel, así también diferentes hierbas que aportaran distintas propiedades (León, 2004, pág. 6).

Aporta nutrientes y cualidades beneficiosas para la piel de las personas tales como el efecto bactericida y vitamínico de la miel, el antioxidante del chocolate, lo suavizante de la leche, lo exfoliante del afrecho, el germen de trigo y la avena, generando una clara sensación de hidratación, limpieza y frescura naturales. Gracias al uso de estos productos nuestra piel lentamente comenzará a recobrar su estado natural, secretando los aceites que ayudan a hidratarla.

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Eficazmente a la piel contribuye a humectarla, nutrirla y evitar reacciones alérgicas e irritaciones. Es por esta razón que en la actualidad se está implementando la elaboración del jabón artesanal, con productos naturales que adecuadamente seleccionados y dosificados, mejoran las propiedades del jabón y conservando el aroma de sus ingredientes, que contribuyen al cuidado y conservación de la piel.

Los jabones a base de productos naturales como la avena y miel, el arroz y maracuyá constituyen una alternativa que favorecen el cuidado y conservación de la piel, al mismo tiempo que permiten el aseo e higiene personal, mientras se disfruta del aroma y frescura de los ingredientes naturales. El factor de diferenciación más destacado es la calidad del producto orgánico y artesanal del jabón, el servicio y el precio económico al que se ofrecerá al mercado de productos de limpieza y cuidado personal en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Dichos factores serán desarrollados en base a las condiciones y características de los consumidores.

Característica diferenciadora	La competencia
Orgánico: aceite de coco, glicerina, miel y esencias de frutas.	Generalmente tiene químicos.
Artesanal	La mayoría es de producción masiva.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según Bonta (2004), autores del libro "199 Preguntas sobre marketing y publicidad", mercado es: *"Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto"*.

Para (Kotler, 2015), mercado es: *"conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"*.

El mercado es el conjunto de personas con inquietudes o necesidades semejantes que poseen recursos para adquirir productos y / o servicios. Es decir, el mercado para este proyecto lo constituyen todas las personas que prefieren consumir productos artesanales-orgánicos para el cuidado e higiene personal diaria, conformado por el segmento de personas que tienen capacidad de consumo de clase media y alta de toda la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. En el cual se deben considerar las características demográficas de los potenciales consumidores, esto es, estilo de vida, tipo de jabones utilizados en el aseo e higiene diaria, presentaciones favoritas, lugares donde adquirir sus productos preferidos y otros factores que inciden en la toma de la decisión efectiva de compra.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado a considerar está conformado por las personas que prefieren productos artesanales y orgánicos para el cuidado e higiene personal, los cuales prefieren productos con componentes naturales y, de fabricación local en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en los cantones Santo Domingo y La Concordia. Este lugar se caracteriza por la comercialización de diferentes emprendimientos y la variedad de productos que se exhiben en oferta en los diferentes supermercados, tiendas, farmacias y otros.

El segmento de consumidores de jabones naturales y orgánicos son personas con estilos de vida exclusivos, que buscan la calidad en los productos que consumen, ya que la conservación de su piel y la buena imagen que esto les permite reflejar, ya que su piel alcanza cualidades únicas y exclusivas. Los valores y principios de los consumidores responden a clientes exigentes a la hora de preferir un producto.

1.3.1.1. Categorización de sujetos.

Los clientes con los cuales la empresa unipersonal se relacionará serán de forma directa son los consumidores que cuentan con capacidad de consumo y, que prefieren productos amigos con el ambiente, el cuidado de la piel y, la garantía que consumir productos de calidad. De manera indirecta se relacionará con clientes de las zonas de influencia de la provincia Tsáchila.

Los clientes serán categorizados de la siguiente manera:

Tabla 1 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Todas las personas que utilizan productos de limpieza y aseo personal orgánicos de calidad y precio competitivo.
¿Quién usa?	Todos los miembros de la familia.
¿Quién decide?	La persona que tenga presupuesto para la compra del producto.
¿Qué influye?	Hijos.

Fuente: Observación propia

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se muestra por qué la gente decide adquirir un producto orgánico artesanal, motivado por el cuidado y aseo personal o las ofertas que inciden en la decisión de compra. Lo cual permite tomar ventaja sobre la competencia conociendo aspectos decisivos del consumidor final.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación.

El segmento de mercado geográfico al cual se va a destinar o atender con los productos orgánicos-artesanales se detallan a continuación:

Tabla 2 Dimensión conductual

CATEGORÍA	SUJETO
Tipo de necesidad:	Social, Fisiológica.
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Sí
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Análisis de este estudio

Elaborado por: Autora

Tabla 3 dimensión geográfica

CATEGORÍA	SUJETO	No. Habitantes Consumidores
País	Ecuador	
Región	Costa	
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas	113.418
Ciudad Urbana	La Concordia	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

1.3.1.3. Plan de muestreo.

El universo a investigar es una población finita y está constituida por las personas que prefieren consumir productos orgánicos-artesanales de limpieza y aseo personal, cuya nomina total asciende a 113.418.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia 50%

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Tamaño de la población o universo

e = Error de la muestra (5%)

N = Tamaño de población	113418
n = Tamaño de la muestra	383
Z = Referencia estandarizado dado un nivel de confianza del 95%	1,96
E = Error máximo permisible	5%
p = Es igual al 50%	50%
q = (1 - p) = (1 - 0,50) = 50%	50%
	1

$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} =$	108926,65	383	Total Encuestas
	284,5029		

n =	$\frac{(C5) \cdot (C5) \cdot (C3) \cdot (C7) \cdot (C8)}{284,5029}$
-----	---

El tamaño de la muestra representativa para la población objetivo, se consideró un margen de error del 5% y, un nivel de confianza del 95%, lo cual nos dio como resultado 383 encuestas que se aplicaron a las personas líderes de hogar con capacidad de consumo con ingresos superiores al salario básico unificado, en edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, segmento del cual se determinó los gustos, preferencias, presentación y precio de los jabones naturales para el cuidado e higiene personal diaria.

Cuadro de necesidades de información.

Objetivo específico 1.- Determinar el mercado potencial y objetivo al que se va ser ofertado el producto orgánico-artesanales (jabón).

Tabla 4 objetivo específico 1

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Clasificar el mercado al que va dirigido el producto.	Primaria.	Libros de Marketing	Análisis de la información.
¿Determinar los gustos y preferencias de los consumidores?	Primaria.	Consumidor final.	Encuesta.
¿Determinar los precios que el mercado está dispuesto a pagar?	Primaria.	Consumidor final.	Análisis de la información.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Objetivo específico 2.- Realizar el estudio del proceso de producción, realizando el cálculo de los parámetros a realizar en cada área.

Tabla 5 objetivo específico 2

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Conocer los insumos y materias primas utilizadas en la elaboración del producto orgánico-artesanal (jabón).	Secundaria.	Proveedores.	Cotización Observación Entrevista de cómo es el proceso
Establecer el proceso de producción de producto orgánico-artesanal (jabón).	Secundaria.	Proveedores.	Entrevista de cómo es el proceso de producción
Detallar la maquinaria a emplear en producción de jabón orgánico-artesanal.	Secundaria.	Proveedores.	Cotización Observación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Objetivo específico 3.- Elaborar un plan financiero para la determinación de la viabilidad del proyecto de productos orgánico-artesanales (jabón).

Tabla 6 objetivo específico 3

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Inversión inicial.	Secundaria.	Plan de negocios.	Análisis de cada capítulo.
Indagar qué es la evaluación financiera.	Secundaria.	Libros académicos.	Análisis de cada capítulo.
Definir qué es el Estado de Resultados.	Secundaria.	Libros académicos.	Análisis de cada capítulo.
Definir que son los Índices Financieros.	Secundaria.	Libros académicos.	Análisis de cada capítulo.

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Autora

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información.

Desarrollo de instrumentación.

Información secundaria.

Necesidad 1

Recabar datos de las personas que tengan ingresos superiores al salario básico unificado (\$ 400,00 mensuales) que residen permanentemente en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya edad oscile entre los 18 y 65 años.

Necesidad 2

Procedemos a recabar información y datos de insumos y materias primas para la producción y elaboración de productos orgánico-artesanales (jabón).

Necesidad 3

Obtenemos proformas de maquinaria y equipos con los detalles de económicos de cada uno para elaborar el plan financiero de la inversión.

Planificación financiera.

Necesidad 3

Plan de inversión.

El plan de inversión recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Incluye el listado exhaustivo de todos los elementos materiales necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa. Las inversiones contemplan: la ubicación e instalaciones, la inversión e innovación (Ministerio de Industria, 2014).

Plan de financiamiento.

Es la herramienta que permitirá describir cuáles serán las fuentes de financiación del negocio. Cuando tenemos claro cuánto dinero necesitamos para crear una empresa, debemos estudiar de dónde vamos a sacar el dinero (Caurin, 2017).

Evaluación financiera.

La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión, que permitan maximizar el valor de la compañía, aumentar su valor implica que el flujo de efectivo libre sea incremental y los costos del capital sean inferiores al retorno del capital invertido (Meza, 2017).

Índices financieros.

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; sirven para analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa (Alcántara, 2013).

Estado de Resultados.

Estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran de manera detallada y minuciosa todos los ingresos, gastos, así como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa durante un período de tiempo determinado (ejemplo un trimestre o año) (Ñuño, 2017).

- **Sistema de información.**

- **Fuentes primarias:**

- **Encuesta.**

Es el instrumento utilizado para recabar la información requerida y aplicada a las personas que tienen capacidad de consumo de Santo Domingo de los Tsáchilas que están dispuestas adquirir el producto orgánico natural (jabón).

- **Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias de las cuales se obtuvieron datos para el desarrollo del proyecto se detallan a continuación:

- INEC.
 - Estadísticas de consumo de jabones de tocador en el mercado.

En el presente trabajo, la herramienta utilizada para el levantamiento de la información es la encuesta que está dirigida a las personas que realizan compras de productos para el cuidado e higiene personal en la provincia.

Las estadísticas de población permitieron determinar las personas con capacidad de consumo que residen en los cantones Santo Domingo y La Concordia, quienes son el mercado objetivo para el proyecto.

1.3.1.5. Análisis de interpretación.

La encuesta aplicada está conformada por 14 preguntas de tipo selección múltiple, permitió recabar los datos requeridos para el desarrollo del proyecto. Dentro de ellas logramos establecer los potenciales consumidores, la presentación del producto, los precios y lugares donde prefieren adquirirlo.

Las encuestas fueron aplicadas de manera estratificada en las ciudades de Santo Domingo de los Colorados y La Concordia, a las personas que habitan o transitan por sectores estratégicos, a fin de llegar a los potenciales consumidores de productos de limpieza e higiene personal de tipo artesanal. Las preguntas se tabularon e interpretaron con la herramienta informática Excel.

Tabulación de la Encuesta.

Número de encuestados: 383 personas de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. ¿Con qué frecuencia su familia compra jabón de tocador?

Tabla 7 frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia Porcentaje		Mercado Objetivo
Semanal	195	51%	57.843
Quincenal	120	31%	35.160
Mensual	68	18%	20.415
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

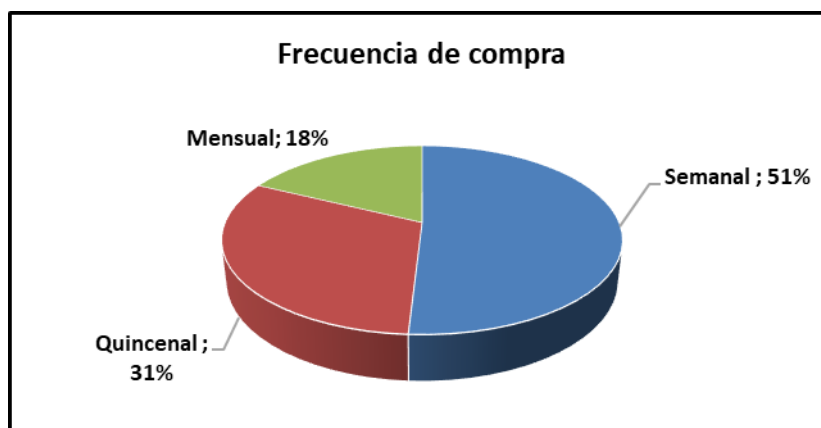


Gráfico 1 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: La frecuencia de compra de jabón de tocador en los hogares de las familias de Santo Domingo de los Tsáchilas lo hacen cada semana 51% de casos, cada quincena 31% y cada mes 18%.

Análisis: En los cantones de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, la preferencia de compra es semanal para el 51% de los potenciales consumidores de productos para el cuidado y aseo personal, quincenal 31% y, en menor proporción 18%.

2. ¿Qué tipo de jabón utiliza su familia, para su aseo personal?

Tabla 8 tipo de jabón de tocador que utiliza

Opciones	Frecuencia Porcentaje		Mercado Objetivo
En barra	304	79%	90.024
Líquido	72	19%	21.321
Otros (especifique)	7	2%	2.073
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

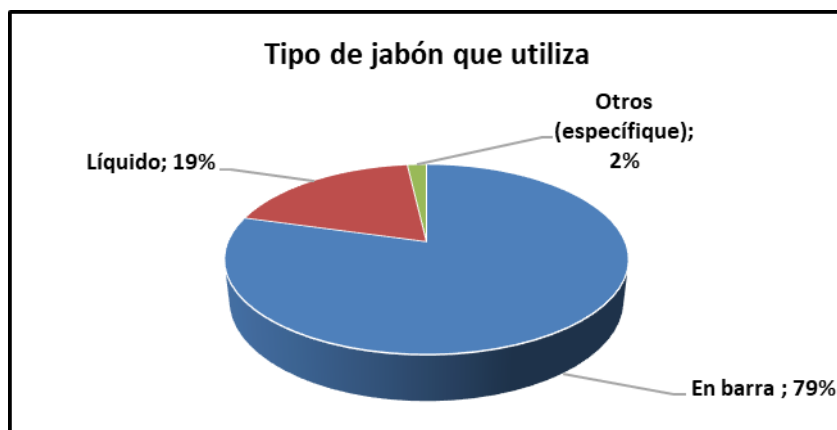


Gráfico 2 Tipo de jabón que utiliza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Las preferencias de uso de jabón de tocador para el aseo personal de las familias son: en barra el 79% y, en líquido el 19%, y otras presentaciones 2%.

Análisis: Las familias de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas prefieren consumir el jabón en barra para el aseo personal de cada uno de sus miembros, lo cual demuestra que esta es la tendencia de consumo de los potenciales clientes del producto.

3. ¿Cuántas barras o frascos de jabones suele comprar a la semana?

Tabla 9 cantidad de barras que compra semanalmente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
De 1 a 2	99	26%	29.317
De 3 a 4	166	43%	49.158
De 5 a 6	87	23%	25.763
7 o más (especifique)	31	8%	9.180
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

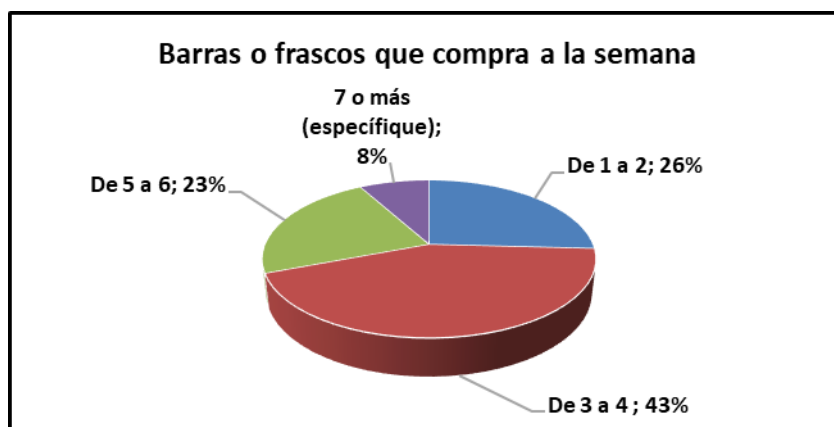


Gráfico 3 Barras o frascos que compra al mes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: El nivel de compra de jabones en frasco barra para el aseo personal semanalmente oscila de 1 a 2 el 26% de casos, de 3 a 4 el 43%, de 5 a 6 el 23% y, 7 o más el 8% de los encuestados.

Análisis: Los niveles de consumo de jabón en frasco o barra en las familias de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas oscilan entre los 3 a 4 presentaciones por semana, lo cual responde al componente de los integrantes promedio por familia que es de 4 de acuerdo a datos del INEC.

4. ¿Cuántas personas o miembros existen en su familia?

Tabla 10 Número de miembros de la familia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Una	16	4%	4.738
Dos	38	10%	11.253
Tres	75	20%	22.210
Cuatro	124	32%	36.720
Cinco	83	22%	24.579
Seis	18	5%	5.330
Siete	17	4%	5.034
Ocho o más especifique	12	3%	3.554
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

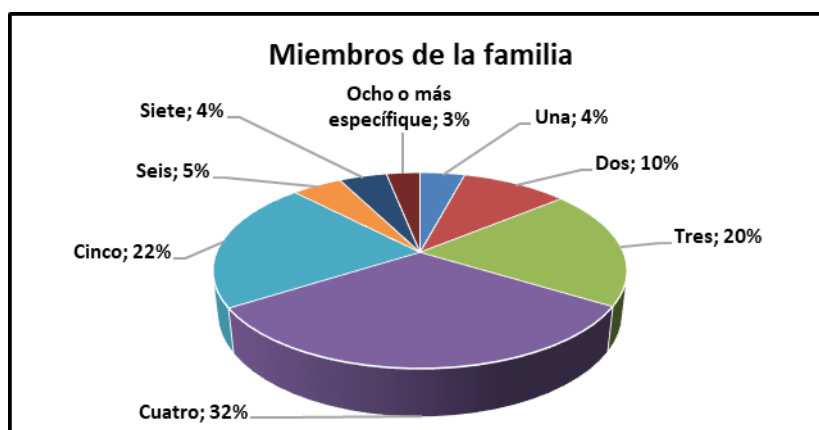


Gráfico 4 Miembros de la familia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: El número de integrantes de cada familia en la región de Santo Domingo de los Tsáchilas es: 1 el 4%, 2 el 10%, 3 el 20%, 4 el 32%, 5 el 22%, 6 el 5%, 7 el 4% y, 8 o más el 3%.

Análisis: Las personas que conforman las familias que habitan en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas están conformadas principalmente por 3, 4 y 5 miembros, lo cual representa el 74% del mercado de potenciales consumidores de productos para el aseo personal.

5. ¿Dónde adquiere el jabón de tocador para su familia?

Tabla 11 Lugar donde adquiere el jabón de tocador para la familia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Distribuidor	24	6%	7.107
Supermercado	249	65%	73.737
Mercado informal	7	2%	2.073
Farmacias	33	9%	9.772
Tiendas	68	18%	20.137
Otros (especifique)	2	1%	592
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

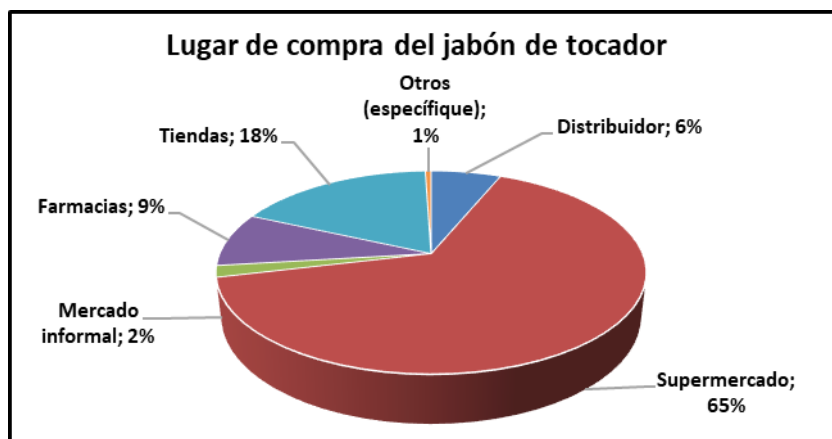


Gráfico 5 Lugar de compra del jabón de tocador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Las personas que adquieren los productos para el aseo personal de los miembros de la familia prefieren comprar el jabón de tocador en distribuidoras 6%, supermercado 65%, mercado informal 2%, farmacias 9%, tiendas 18% y otros 1%.

Análisis: Las preferencias de compra de jabón de tocador para el aseo de los miembros de las familias las realizan principalmente en supermercados, tiendas de barrio y farmacias.

6. ¿Qué características considera Usted, al adquirir un jabón de aseo personal?

Tabla 12 Características observadas al adquirir un jabón de aseo personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Aroma	106	28%	31.390
Precio	43	11%	12.734
Ingredientes naturales	72	19%	21.321
Color	8	2%	2.369
Beneficios	151	39%	44.716
Otros (especifique)	3	1%	888
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

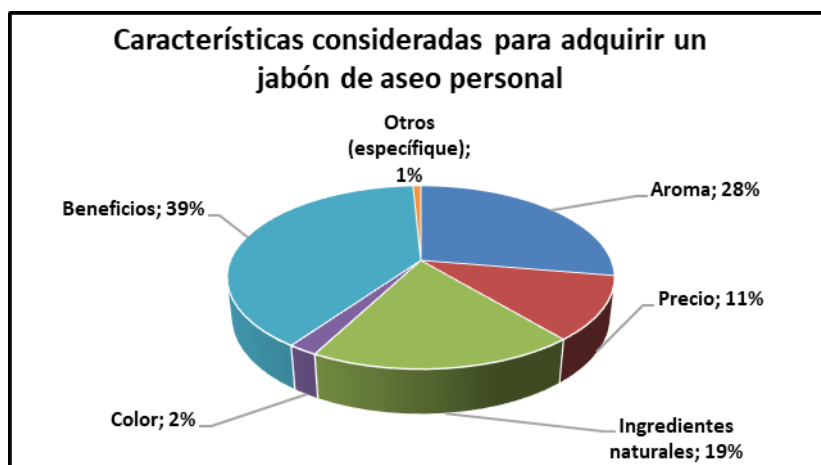


Gráfico 6 Características consideradas al adquirir un jabón de aseo personal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Las características consideradas para tomar la decisión efectiva de compra de jabón de aseo personal son: aroma 28%, precio 11%, ingredientes naturales 19%, color 2%, beneficios 39% y, otros 1%.

Análisis: El jabón de tocador es preferido por los beneficios para la piel, el aroma, los ingredientes naturales y, el precio de producto, constituyen los factores determinantes para tomar la decisión de compra de productos de aseo personal en la población objetivo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

7. El jabón que utiliza con mayor frecuencia, actualmente es

Tabla 13 Jabón utilizado con mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Comercial	336	88%	99.500
Artesanal orgánico/natural	39	10%	11.549
Otros (especifique)	8	2%	2.369
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

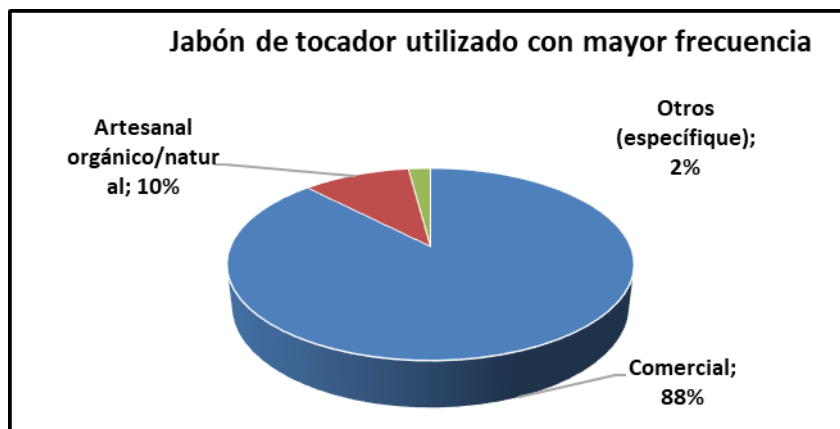


Gráfico 7 Jabón de tocador utilizado con mayor frecuencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Los jabones de tocador consumidos por las familias de la región Tsáchila son de tipo comercial 88% principalmente, artesanal orgánico/natural 10% y, otros el 2%.

Análisis: En el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas se posicionado el jabón de tocador de tipo comercial, por lo que para posicionar el jabón orgánico/artesanal se debe implementar una campaña publicitaria para difundir sus beneficios y bondades obtenidas por el consumo de dicho tipo de productos.

8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de jabón de uso diario a un jabón artesanal orgánico/natural?

Tabla 14 Disposición a cambiar de jabón de uso diario a un jabón artesanal orgánico/natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Sí	245	64%	72.552
No	15	4%	4.442
Tal vez	123	32%	36.424
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

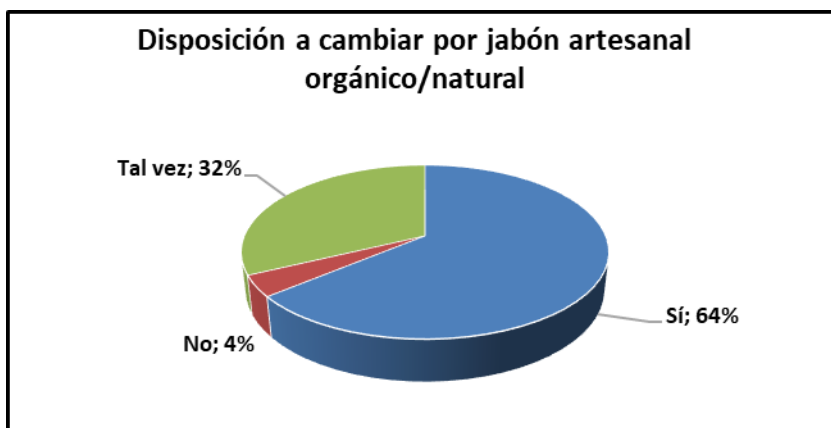


Gráfico 8 Disposición a cambiar por jabón artesanal orgánico/natural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Dentro del análisis del cambio en la intención de compra de jabón de tocador por jabón artesanal orgánico/natural es afirmativa para el 64% de encuestados, tal vez el 32% y, negativa 4%.

Análisis: Los resultados permiten determinar que el cuidado y aseo personal de los miembros de las familias de la provincia Tsáchila si están prestos a cambiar de tipo de jabón de tocador, lo cual permite observar que esta tendencia ya cuenta con una importante demanda de dicho tipo de productos.

9. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar su jabón habitual a uno artesanal orgánico/natural?

Tabla 15 Principal motivo para cambiar de jabón habitual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Ingredientes naturales	83	22%	24.579
Beneficios para piel	254	66%	75.217
Aroma natural	18	5%	5.330
Precios	25	7%	7.403
Otros (especifique)	3	1%	888
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

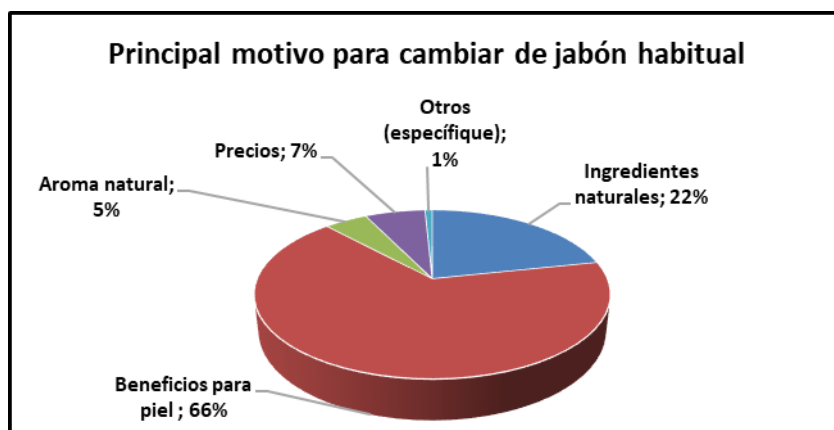


Gráfico 9 Principal motivo para cambiar de jabón habitual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: El principal motivo que los lleve a cambiar el jabón habitual por el jabón orgánico/natural constituyen: ingredientes naturales 22%, beneficios para la piel 66%, aroma natural 5%, precio 7% y, otros 1%.

Análisis: En la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, los potenciales consumidores de jabones para el aseo y cuidado de la piel cambiarían de opción de compra si la nueva oferta incluye beneficios para el cuidado de la piel e ingredientes naturales.

10. ¿Qué tipo de características adicionales le gustaría tener en un jabón artesanal orgánico/natural?

Tabla 16 Características adicionales para optar por un nuevo jabón artesanal orgánico/natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Diseño innovador	18	5%	5.330
Esencias aromáticas y de frutas	50	13%	14.807
Propiedades humectantes y regenerativas	303	79%	89.728
Otros (especifique)	12	3%	3.554
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

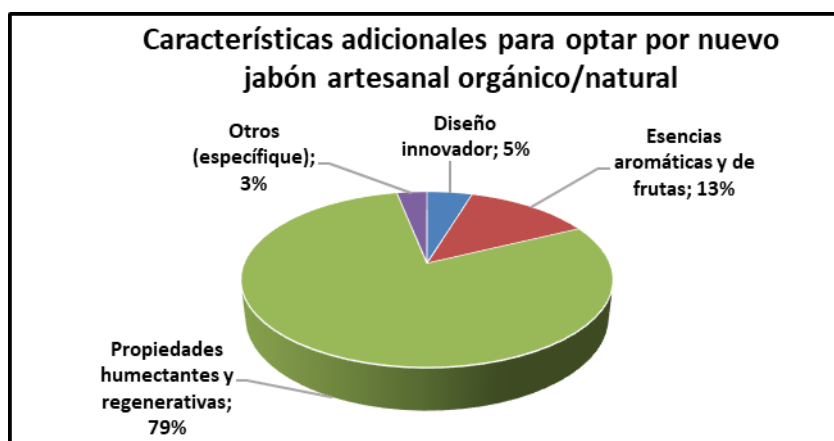


Gráfico 10 Características adicionales para optar por un nuevo jabón artesanal orgánico/natural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Las características adicionales que los potenciales consumidores buscan en el nuevo jabón artesanal orgánico/natural son: propiedades humectantes y regenerativas 79%, esencias aromáticas y de frutas 13%, diseño innovador 5%.

Análisis: Los potenciales consumidores buscan en la nueva oferta de jabón artesanal propiedades humectantes, regenerativas, esencias aromáticas y de frutas.

11. ¿Qué fragancia de su preferencia le gustaría en un jabón artesanal orgánico/natural?

Tabla 17 Fragancia de preferencia de un jabón orgánico natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Café	28	7%	8.292
Maracuyá	68	18%	20.137
Naranja	22	6%	6.515
Limón	28	7%	8.292
Arroz	13	3%	3.850
Avena/miel	139	36%	41.162
Manzanilla	74	19%	21.914
Romero	11	3%	3.257
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora

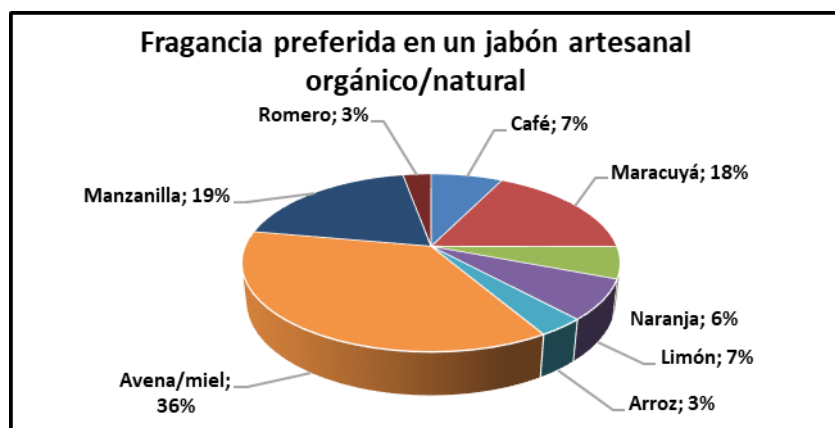


Gráfico 11 Fragancia preferida en jabón artesanal orgánico/natural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Las fragancias preferidas por los potenciales consumidores son: café el 7%, maracuyá 18%, naranja 6%, limón 7%, arroz 3%, avena/miel 36%, manzanilla 19% y, romero 3%.

Análisis: El mercado objetivo de jabones artesanales orgánico/naturales prefiere principalmente la avena/miel, manzanilla y maracuyá. Componentes que se producen y aportan al cuidado y conservación de la piel de quienes los consumen en el cuidado y aseo diario.

12. ¿En qué presentación prefiere adquirir el jabón artesanal orgánico/natural?

Tabla 18 Presentación preferida del jabón artesanal orgánico/natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
100 gr.	105	27%	31.094
120 gr.	173	45%	51.231
150 gr.	101	26%	29.909
Otros (especifique)	4	1%	1.185
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora



Gráfico 12 Presentación preferida en el jabón artesanal orgánico/natural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Las presentaciones tradicionales preferidas de prestación de jabón artesanal orgánico/natural son: 100 gr el 27%, 120 gr el 45%, 150 gr el 26% y, otros el 1%.

Análisis: La producción y comercialización de jabón artesanal orgánico/natural se deberá centrar en la presentación de 120 gramos, contenido que es parte de las preferencias de los consumidores potenciales a la hora de tomar la decisión efectiva de compra.

13. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un jabón artesanal orgánico/natural?

Tabla 19 Precio dispuesto a pagar el cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
De 2 a 3 dólares	318	83%	94.170
De 3,1 a 4 dólares	42	11%	12.437
De 4,1 a 5 dólares	13	3%	3.850
Más de 5 dólares (especifique)	10	3%	2.961
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora



Gráfico 13 Precio dispuesto a pagar el cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Los rangos de precios de las presentaciones de preferencia de los clientes oscilan entre: 2 a 3 dólares el 83%, de 3,1 a 4 dólares 11%, de 4,1 a 5 dólares y, más de 5 dólares el 3%.

Análisis: La economía de precios que impera en el país ha hecho que el precio de preferencia sea el más económico, lo cual exige ajustar el contenido del producto y sus ingredientes para llegar al mercado objetivo que se aspira captar con el jabón artesanal orgánico/natural en los cantones de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

14. ¿A través de que medio (s) te gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 20 Medios de información preferidos para difundir el producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Objetivo
Redes sociales	349	91%	103.350
Radios locales	19	5%	5.626
Volanteo	9	2%	2.665
Otras redes (especifique)	6	2%	1.777
Total	383	100%	113.418

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Autora



Gráfico 14 Medio de información preferido para el producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Los consumidores de jabón artesanal orgánico/natural prefieren recibir información a través de redes sociales 91%, radios locales 5%, volanteo 2% y otras redes 2%.

Análisis: La tendencia actual es utilizar el marketing digital para el posicionamiento y oferta de productos para el cuidado y aseo personal de los miembros de las familias de la provincia Tsáchila.

1.3.2. Demanda potencial.

Demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Nivelo, 2011, pág. 70). En el presente caso se toman los datos de demanda de jabón artesanal que corresponde al consumo específico en el mercado de la provincia Tsáchila.

Cálculo de la demanda.

Para determinar la demanda actual del producto orgánico artesanal (jabón) se tomarán los siguientes datos:

Tabla 21 Factores

Población	113.418
Muestra	383
Pregunta clave (ocho)	92%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

El número de compras de producto orgánico artesanal en la población de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas es de 113.418, y la pregunta clave en la cual los encuestados dijeron que estarían dispuestos a comprar el jabón artesanal orgánico natural es el 92%.

Tabla 22 Población que consume producto orgánico-natural (jabón)

Población	113.418
Población que estaría dispuesta a adquirir el producto (92%)	92%
Población que consume jabón artesanal orgánico natural (92%)	103.960

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

De las preguntas realizadas en la encuesta hay que tomar en cuenta que las personas que consumen producto orgánico artesanal (jabón), ya que estas respondieron sí, y serán las que compren el nuevo producto orgánico que se lanzará al mercado, las cuales suman 103.960 personas, cifra que constituye el número de compradores al cual está dirigida la nueva oferta.

De la Pregunta 7 se establece lo siguiente:

- 11.549 personas actualmente utilizan jabón artesanal.
- 72.552 personas es el mercado potencial que si se cambian al jabón artesanal (información establecida en la pregunta 8).
- 11.549 se espera que el mercado vaya cambiando según la pregunta 7 a jabón artesanal por los ingredientes naturales si hay un incremento anual del 10%, lo que llegaría a 72.552 en 10 años.

Según tabla 23, las compras las realiza la madre de familia, y la pregunta 4 de la encuesta establece que el promedio de integrantes es de 4 personas por familia, cuyo número de familias que conforman la demanda potencial se detalla a continuación.

Tabla 23 Cálculo del número de familias

Familias	Incremento	Crecimiento de familias consumidoras
2750	1.1	3025
3.025	1.1	3.328
3.328	1.1	3.660
3.660	1.1	4.027
4.027	1.1	4.429

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

En promedio las familias compran semanalmente entre 3 a 4 barras.

n = número de períodos 5 años.

La demanda anual de barras de jabón orgánico es calculada de acuerdo al detalla de la tabla siguiente.

Tabla 24 Demanda anual de producto orgánico

Años	Familias	Semanalmente	No. Barras promedio compra	Precio	Demanda anual
1	2.750	52 semanas / año	3.5 por semana	\$3,00	\$ 1'501.500
2	3.025	52 semanas / año	3.5 por semana	\$3,00	\$ 1'651.650
3	3.328	52 semanas / año	3.5 por semana	\$3,00	\$ 1'801.800
4	3.660	52 semanas / año	3.5 por semana	\$3,00	\$ 1'842.750
5	4.027	52 semanas / año	3.5 por semana	\$3,00	\$ 2'102.100

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del Micro Ambiente.

El análisis del micro ambiente se realizó tanto en el contexto interno como externo de la microempresa, con la finalidad de ejercer control sobre las fuerzas que abarca dicho mercado. Para comprender el presente análisis, procedemos a definir las cinco fuerzas de mercado.

Fuerzas de Porter.

El Diccionario de Marketing de (Porter, 2016) detalla la creación de las cinco fuerzas de mercado, modelo de gestión empresarial, que buscan esencialmente el maximizar los recursos y superar a la competencia.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter. Analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera.

Rivalidad entre competidores existentes.

En la provincia varias empresas ofertan jabón artesanal, y debido a la alta rivalidad entre competidores, el jabón artesanal será ofertado como una alternativa para los clientes que consideran de vital importancia el cuidado y conservación de la piel.

Ingreso potencial de nuevos competidores.

La empresa se enfrenta a ciertas barreras que van a dificultar el fácil ingreso al mercado como es el tema financiero, debido a que es un negocio que recién inicia sus operaciones comerciales, a lo que debemos sumar los pocos recursos económicos con que cuenta para iniciar su negocio.

Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos constituyen el jabón en gel, el jabón natural de las marcas Ninacuro, Germi-3, Fioré y Baúl de la Abu.

Poder de negociación de los clientes.

Los consumidores pueden elegir fácilmente el tipo de producto orgánico natural (jabón) que ellos deseen utilizar, ya sea por la marca o precio, debido a la variedad que oferta el mercado.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son parte clave en el éxito del negocio, y serán de Quito en el tema de la vitamina E; Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos las frutas tropicales.

1.4.2. Análisis del Macro Ambiente.

Tabla 25 Matriz EFI

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Producto orgánico / artesanal	0,15	4	0,6
Beneficios y cuidado en el aseo personal	0,15	4	0,6
Facilidad de llevar con agradable presentación	0,10	3	0,3
Calidad garantizada	0,10	3	0,3
Agradable aroma natural	0,10	3	0,3
Subtotal Fortalezas			2,10
DEBILIDADES			
Falta de equipos para incrementar la producción	0,15	1	0,15
Procesos inadecuados para la elaboración del producto	0,15	2	0,3
Falta de publicidad de la empresa	0,1	1	0,1
Poco acceso a la información científica	0,1	1	0,1
Mano de obra escasa	0,1	2	0,2
Subtotal Debilidades			0,85
TOTAL			2,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 26 Matriz EFI Mejorada

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Producto orgánico / artesanal	0,20	4	0,80
Beneficios y cuidado en el aseo personal	0,15	4	0,60
Facilidad de llevar con agradable presentación	0,10	3	0,30
Calidad garantizada	0,15	3	0,45
Agradable aroma natural	0,10	3	0,30
Subtotal Fortalezas			2,45
DEBILIDADES			
Falta de equipos para incrementar la producción	0,15	1	0,15
Procesos inadecuados para la elaboración del producto	0,15	1	0,15
Falta de publicidad de la empresa	0,10	1	0,10
Poco acceso a la información científica	0,10	1	0,10
Mano de obra escasa	0,15	2	0,30
Subtotal Debilidades			0,8
TOTAL			3,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estrategia EFI Mejorada.

El ser un producto artesanal orgánico/natural permite llegar a un segmento de mercado exclusivo que gusta utilizar de productos de cuidado y aseo personal exclusivos y, que aprovechan las bondades de ingredientes naturales (frutas) de la región. Al tiempo que se disfruta de un agradable aroma en el ambiente familiar.

Tabla 27 Matriz EFE

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mayor aceptación para productos orgánicos	0,15	4	0,60
Amplio mercado de comercialización de productos naturales	0,10	4	0,40
Canales de distribución abiertos al jabón orgánico	0,10	3	0,30
Innovación de producto a base de esencias naturales y frutas	0,10	3	0,30
Fácil acceso a materias primas	0,10	3	0,30
Subtotal Oportunidades			1,90
AMENAZAS			
Inestabilidad económica	0,15	1	0,15
Desconfianza del consumidor en producto nuevo	0,10	2	0,20
Bajo poder de negociación con el cliente	0,10	2	0,20
Desconocimiento de la marca del producto	0,10	1	0,10
Incorporación permanente de competidores	0,10	2	0,20
Subtotal Amenazas			0,85
TOTAL			2,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 28 Matriz EFE Mejorada

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Más aceptación para productos orgánicos	0,15	4	0,6
Mercado no explorado y accesible	0,15	3	0,45
Canales de distribución abiertos al jabón orgánico	0,15	3	0,45
Materias primas de fácil adquisición	0,15	4	0,6
Subtotal Oportunidades			2,1
AMENAZAS			
Inestabilidad económica	0,15	2	0,3
Desconfianza del consumidor en producto nuevo	0,1	1	0,1
La no aceptación del producto dentro del mercado	0,1	1	0,1
Incorporación permanente de competidores	0,15	2	0,3
Subtotal Amenazas			0,8
TOTAL			2,9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estrategia EFE Mejorada.

La crisis económica global que hoy en día vive el país efecto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, sin embargo el cuidado y aseo personal del cuerpo humano es parte de las necesidades elementales para llevar un estilo de vida adecuado y acorde al buen vivir que toda persona se merece; al mismo, a fin de posicionar los productos artesanales orgánico/naturales se desarrollarán alianzas estratégicas que permitan desarrollar cadenas de comercialización a través de tiendas, supermercados y farmacias de la provincia que faciliten llegar al consumidor final del producto.

Además, se debe contar con una base de proveedores de materia prima que facilite la elaboración del producto, a fin de disminuir el riesgo de reducir la producción que demanda el mercado objetivo, siendo prioridad para la administración del nuevo emprendimiento. Para diseñar la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), se tomó las tres empresas mejor posicionadas en Santo Domingo de los Tsáchilas, por la trayectoria y calidad de sus productos, como se detalla a continuación:

Tabla 29 Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	EMPRESAS					
		LOU ORGANIC FER		KG KARINA GARCÍA		FIORE COSMETICA NATURAL	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO ESPERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Mano de obra calificada	0,25	4	1,00	4	1,00	4	1,00
Equipos de producción de alta tecnología	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Instalaciones acordes a la producción de jabón artesanal	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Ubicación geográfica de la microempresa	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
TOTAL	1,00		4,00		3,25		3,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Donde:

0,0 = sin importancia. 1,0 = muy importante. 1 = amenaza importante.
 2 = amenaza menor. 3= oportunidad menor. 4= oportunidad importante.

Análisis.

La ponderación es superior al promedio ponderado que es de 2,5, es decir la organización responde de manera efectiva a los factores críticos de éxito; El producto orgánico natural (jabón) responde eficazmente frente a la competencia impuesta por KG KARINA GARCÍA y FIORÉ COSMETICA NATURAL, las cuales se ubican en posiciones inferiores al promedio alcanzado por la nueva microempresa.

1.4.3. Plan de Contingencia.

Encargado Área de Marketing.

Tabla 30 Plan de contingencia I. D. Marketing

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Plazo	Responsable
Implementar Marketing Digital en la Empresa	Capacitación al recurso humano responsable del diseño de	Determinar el costo de capacitación al recurso humano	Humano	Del 1 al 30 de enero de 2021	Encargado del Área de Marketing
	publicidad de marketing digital	Establecer el número de personas que participan en la capacitación	Tecnología		
			Financiero		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Área de Producción.

Tabla 31 Plan de Contingencia ÁREA de Producción

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Plazo	Responsable
Crear un nuevo producto orgánico-natural (jabón) a base de esencias naturales y frutas tropicales	Capacitar al personal del área de producción	Establecer el número de colaboradores a capacitar	Humano	Del 1 al 10 de febrero de 2021.	Encargado del Área de Producción.
	para la elaboración del nuevo producto orgánico-natural	Determinar los insumos y equipos requeridos	Tecnología		
		Determinar el costo de la capacitación	Financiero		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

1.4.4. Proyección de la Oferta.

La oferta.

La oferta es la producción de jabones orgánicos naturales de la microempresa KG KARINA GARCIA y FIORÉ COSMETICA NATURAL, que actualmente se encuentra de mercado de la provincia Tsáchila.

Tabla 32 Producción Anual Producto Orgánico Natural (jabón)

Año	Producción de producto orgánico natural (jabón)	Porcentaje	Total (unidad)
2020	Provincia	10%	11.549

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La tabla 32 muestra la producción de jabón orgánico natural, con el 10% en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Fórmula para proyectar.

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Dónde:

Cn = Valor Futuro

i = consumo jabón orgánico natural (0%)

Co = Valor Inicial

n = Número de periodo

Tabla 33 Oferta

	Año	Unidades	I	1+I	Proyección
0	2020	366.713	0%	1	366.713
1	2021				366.713
2	2022				366.713
3	2023				366.713
4	2024				366.713
5	2025				366.713

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Para la proyección de la oferta se consideró que el crecimiento del consumo jabón orgánico natural se mantiene constante, información obtenida de la encuesta aplicada a quienes prefieren este tipo de producto para el cuidado y aseo personal.

Proyección de la Oferta.

Para la proyección de la oferta se estimó que la producción de jabón orgánico natural se mantendrá el crecimiento anual constante.

Tabla 34 Oferta Proyectada

Años	Oferta	Precio unidad (\$)	Oferta (\$)
2020	11549	\$2,00	\$23.098,00
2021	11549	\$2,00	\$23.098,00
2022	11549	\$2,00	\$23.098,00
2023	11549	\$2,00	\$23.098,00
2024	11549	\$2,00	\$23.098,00
2025	11549	\$2,00	\$23.098,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

1.5. Demanda Potencial Insatisfecha.

Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se calculó. Diferencia entre la demanda potencial insatisfecha y oferta potencial insatisfecha (Tarapuez, 2011). Para determinar la demanda insatisfecha se calcula la diferencia entre la demanda y la oferta, y para obtener demanda insatisfecha la oferta debe ser menor que la demanda de jabón orgánico natural.

Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda (unidad)	Oferta (unidad)	Demanda Insatisfecha
2021	\$1.651.650	\$23.098	\$1.628.552
2022	\$1.801.800	\$23.098	\$1.778.702
2023	\$1.842.750	\$23.098	\$1.819.652
2024	\$2.102.100	\$23.098	\$2.079.002
2025	\$2.418.234	\$23.098	\$2.395.136

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

1.6. Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación).

LOU ORGANIC FER es una empresa que se diferenciará por las promociones que ofertarán los meses más importantes del año, cuya finalidad es captar la atención de sus clientes y estarán disponibles hasta agotar stock en cada temporada.

1.6.1. Las promociones.

Objetivo.

El objetivo es hacer que utilicen el jabón orgánico natural en la limpieza y aseo personal diario, al tiempo que aprovechen las promociones de introducción que se oferten a nuestros clientes en los meses más importantes del año.

Target.

El objetivo promocional de LOU ORGANIC FER es ofrecer al cliente incentivos por cada compra del producto jabón orgánico natural.

Estrategia.

Realizar promociones por el número de unidades que compre el cliente, lo cual genere beneficios a los clientes, al tiempo que conocen nuestros productos.

- Por la compra de 2 unidades, le obsequiamos una muestra gratis.
- Por la compra de 4 unidades, dos muestras gratis.



Gráfico 15 Muestra gratis jabón orgánico natural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

1.6.2. Publicidad.

Objetivo.

Realizar una campaña de lanzamiento del producto. a fin de que los clientes conozcan nuestro producto y sus promociones de temporada.

Estrategia.

LOU ORGANIC FER creará páginas en las diferentes redes sociales, a través de las cuales se difundirá la información de los beneficios del jabón artesanal orgánico/natural para el cuidado y aseo personal, así como los productos que se ofertan y las promociones que el cliente pueda acceder en cada temporada.

Target.

La información publicitaria que se observará en las redes sociales será para todo público, ya que es producto que es consumido por todo tipo de cliente.

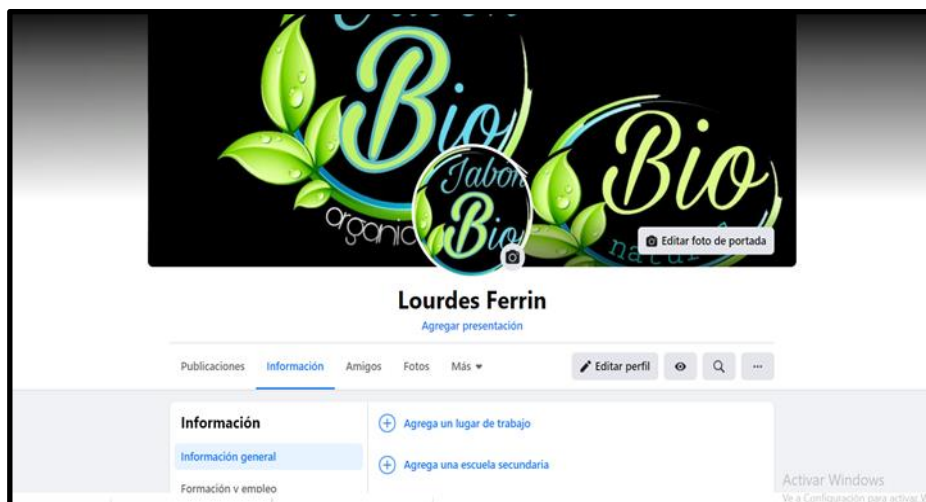


Gráfico 16 Facebook Jabón Bio Orgánico Natural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

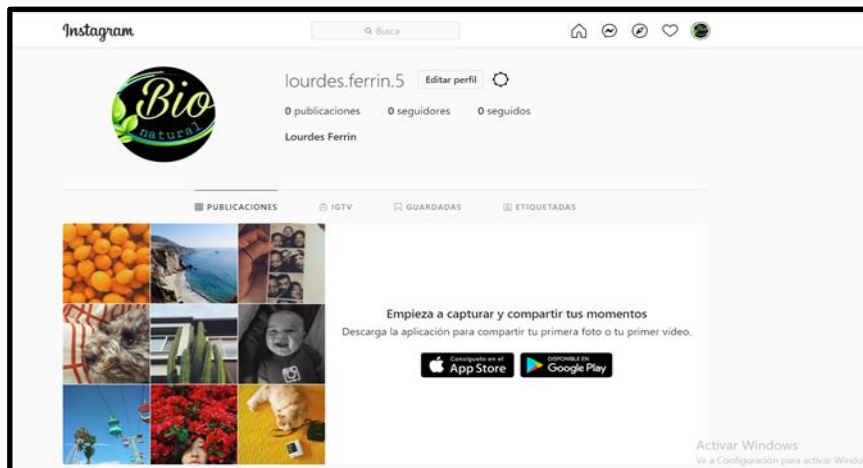


Gráfico 17 Instagram.com

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

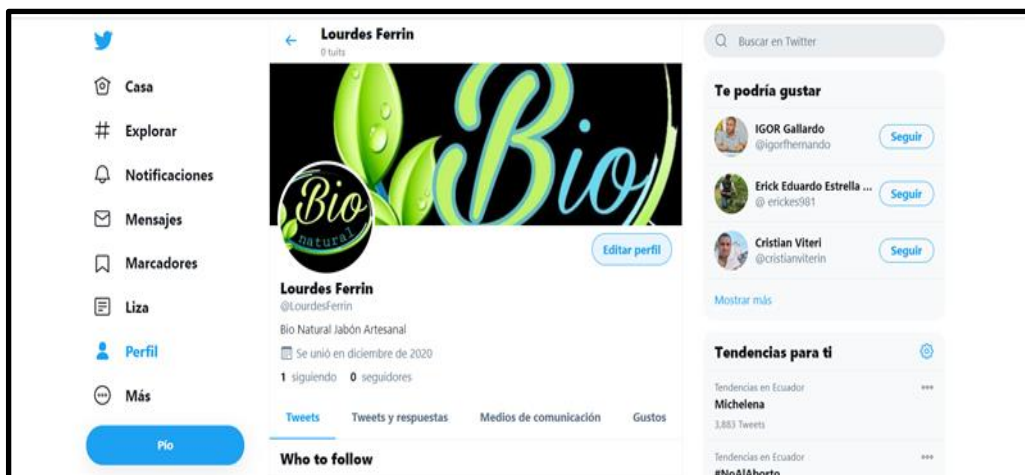


Gráfico 18 Twitter.com

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora



Gráfico 19 hotmail.com

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

1.6.3. Presupuesto de Marketing.

Tabla 36 Presupuesto de Marketing

Descripción	Cantidad mes	Cantidad anual	Valor Unitario	Valor total (\$)	Fecha	Responsable
Hojas volantes (10X10)	300	3600	0,05	\$180,00	Inicio de mes	Gerente
Banners	1	2	90	\$180,00	Semestral	Gerente
Cuña radial	8	96	12,50	\$1.200,00	Inicio de mes	Gerente
Muestras promoción	100	1200	0,35	\$420,00	Inicio de mes	Gerente
Facebook	1	1	250,00	\$250,00	Todos los meses	Gerente
Twitter	1	12	8,00	\$96,00	Todos los meses	Gerente
Instagram	1	12	8,00	\$96,00	Todos los meses	Gerente
Total				\$2.422,00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

El presupuesto de marketing contempla hojas volantes para ser repartidas cada mes para promocionar el producto a los potenciales clientes de la provincia Tsáchila; se harán fabricar dos banners para utilizarlos en áreas o lugares donde promocionar el producto; la cuña radial será contratada en Radio Flama Plus en el programa de mayor sintonía de dicha emisora de la provincia; las muestras serán repartidas a los potenciales clientes en fechas especiales o de temporada como El Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, fiestas de la Provincia Tsáchila, fiestas del cantón La Concordia y Santo Domingo, entre otras ocasiones particulares; la página web de Facebook será contratada por un año y la innovación se realizará de manera mensual, de igual manera Twitter e Instagram.

1.7. Sistemas de distribución a utilizar.

Los canales de distribución a utilizar serán:

- Venta directa al consumidor final.

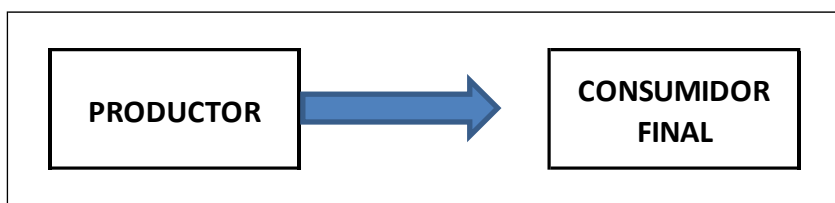


Gráfico 20 Canal de distribución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

1.8. Seguimiento a los clientes.

Para realizar el seguimiento a los clientes se realizará una encuesta virtual a través de las redes sociales de la empresa, a fin de recabar las sugerencias del producto, ya que la opinión de los clientes es fundamental para visualizar los niveles de preferencias entre los productos de la empresa y la competencia y, el grado de satisfacción del cliente.

Tabla 37 seguimiento a clientes

	Muy deficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excelente
Información sobre el producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	
Descuentos y promociones	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Facilidad de pago	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	
Rapidez del envío	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	
Calidad del producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

1.9. Especificar mercados alternativos.

El mercado alternativo para Jabón Bio ante el hecho de no alcanzar a cubrir las expectativas de los clientes, será la presentación más grande (240 gramos), la cual permite al cliente degustar de una mayor frescura, más fragancia y aroma y, por ende, mayor cuidado de la piel.



Gráfico 21 Presentación gigante de 100 gramos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

- Describir el proceso de transformación de la materia prima frutas naturales hasta convertirlas en jabón orgánico natural que será utilizado por las familias de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial (Herrero, 2009).

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

En el presente capítulo se describirá el proceso de transformación de la materia prima que en este caso son las esencias de frutas tropicales, para convertirse en jabón natural orgánico en barra que será destinado atender la demanda del mercado de consumidores de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

De acuerdo con (Sánchez, 2013) destaca que la transformación “se realiza con los equipos industriales correspondientes para obtener un producto elaborado. Una vez elegido cual va a ser el proceso de transformación a seguir” (pág. 197). Dentro de ello se integraran todos equipos, instrumentos y herramientas que faciliten la transformación de la materia prima en producto terminado.

Según (McDaniel, 2012) en su libro Jabones Esenciales, expresa que “hoy en día es mucho más fácil hacer jabón siguiendo cuatro procedimientos: derretido y vertido, recalentado, procesos en frio y proceso tradicional en caliente o de hervido” (pág. 19). En proceso de elaboración escogido para fabricar el jabón natural orgánico de esencias y frutas tropicales es el proceso tradicional en caliente,

aplicado a la forma industrial de elaborarlo, para ello se seguirán los pasos siguientes.

Tabla 38 Proceso de Producción de Jabón Natural Orgánico

No.	Subprocesos	Actividades
1	Recepción materia prima	Recepción de materia prima
		Pesado y control de materia prima
		Infusión de aceites esenciales y esencias de frutas tropicales
2	Mezclado	Premezclado con otros ingredientes
		Concentración de la mezcla
		Verificación de la mezcla
3	Conformación	Conformado
		Cortado
4	Empacado y almacenado	Empacado y etiquetado del producto
		Almacenamiento producto terminado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Flujograma de Procesos.

Recepción de materia prima. - En conjunto con los proveedores de materia prima se coordina el día y hora de recepción de los diferentes materiales y, se almacenan de manera ordena y clasificada de acuerdo a la distribución de las áreas al interior de la empresa, para ello se consideración la contratación de un bodeguero quién se encargará de registrar el ingreso de cada pedido de materia prima.

Pesado y control de materia prima. - Al momento de recibir las diferentes materias primas, se realiza el pesado de cada una (en kilogramos), al igual que el control técnico de acuerdo a las especificaciones establecidas que van en función del tipo de jabón a elaborar.

Mezclado con otros ingredientes. - Luego de haber dosificado todos los ingredientes, se procede a mezclarlos en un recipiente adecuado y con la capacidad suficiente para la cantidad de jabones a elaborar por cada hora de trabajo. Para esta actividad se contará con un operario de producción.

Tabla 39 Dosificación de Materia Prima

Ingredientes	Unidades de Medida	Cantidad
Esencias de frutas tropicales	Gramos	18
Lanolina	Gramos	1,32
Cetiol	Gramos	2,24
COM Perlan	Gramos	3
Glicerina Sólida	Gramos	60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Concentración de la mezcla. - A fin de lograr una adecuada concentración de la mezcla se considera prudente esperar de 5 a 10 minutos de reposo antes de realizar la verificación respectiva.

Verificación de la mezcla. - Debemos verificar exhaustivamente que la mezcla se encuentre en el punto exacto, antes de proceder a colocarla en los moldes respectivos.

Colocación en los moldes. - Terminada la verificación respectiva, se procede a colocar en los moldes de acuerdo a la presentación que se a utilizar, cuyos contenidos son de 120 gramos, 100 gramos y 150 gramos.

Conformación. - La conformación del jabón lo da la maquina conformadora mediante la presión considera para cada lote de producción.

Empacado y etiquetado del jabón natural orgánico. – Terminado el proceso de elaboración del jabón orgánico artesanal en la presentación en barra (de acuerdo a cada peso), se procede a empacar el producto y al etiquetado de acuerdo a cada

presentación. Actividad que será ejecutada por el Operario de Producción y Bodeguero.

Almacenamiento. - El producto terminado se almacenará en la bodega tomando en cuenta cada etiquetado, actividad que será realizada por el Bodeguero. Se contará con un stock de 5 días de producción, para ello se requiere un área de 135 metros cuadrados. Se aplicará el plan FIFO (First In, First Out), para garantizar la correcta rotación del inventario de producto terminado y reducir los días piso.

Comercialización. - La distribución del jabón anti-bacterial en barra, lo realizará con dos vendedores quien serán los encargados de llegar a todos los puntos de venta, entregar el producto y cobrar lo que corresponda, tendrán a cargo zonas de venta las cuales estarán distribuidas por días en los sectores centro de las ciudades.

Mapa de proceso. – “Un mapa de procesos es un diagrama de valor que representa, a manera de inventario gráfico, los procesos de una organización en forma interrelacionada” (Gil, 2008, pág. 6). Además, se deben identificar los tres tipos de procesos existentes y aplicadas en el presente plan como son: estratégicos, operativos y de apoyo.

- Procesos estratégicos: son aquellos establecidos por la alta dirección para definir cómo opera el negocio y cómo se crea valor. Constituyen el soporte de la toma de decisiones relacionadas con la planificación, las estrategias y las mejoras en la organización.
- Procesos operativos: son aquellos directamente vinculados a los bienes producidos o a los servicios que se prestan y, en consecuencia, orientados al cliente/usuario. Centrados en aportar valor, su resultado es percibido directamente por el cliente o usuario.
- Procesos de apoyo: son aquellos que sirven de soporte a los procesos claves y a los procesos estratégicos. En muchos casos, estos procesos son determinantes para conseguir los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios (Gil, 2008, pág. 1).

Mapeo de Procesos para la elaboración de jabón natural orgánico

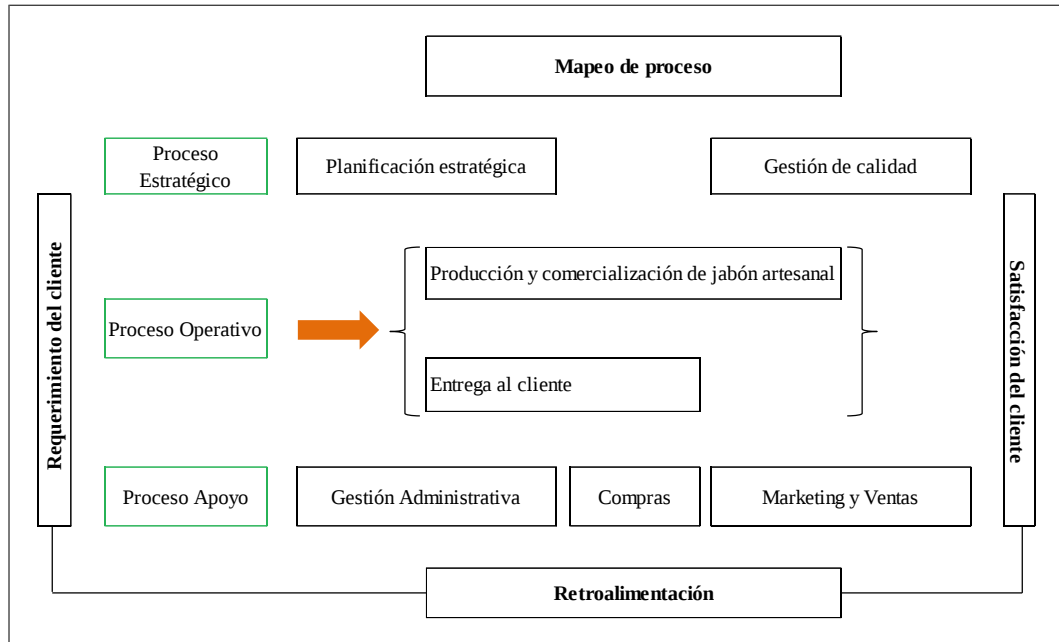


Gráfico 22 Investigación propia

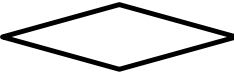
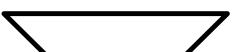
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Diagrama de flujo.

Es una gráfica que representa el flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene como ventaja que indica la secuencia del proceso, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución. En relación a su importancia, el propio autor alude a que permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo está equilibrada entre los recursos humanos de la organización (Chiavenato, 1993). A continuación, se presenta el diagrama de flujo para la elaboración de jabón natural orgánico artesanal. La simbología utilizada en la construcción del diagrama de flujo es bajo la Norma ANSI, así tenemos:

Tabla 40 Simbología Representativos de Procesos

Simbología	Representa
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar. Además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarda el documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Diagrama de flujo del proceso de producción.

Mediante el diagrama de flujo procedemos a representar gráficamente las actividades en forma ordenada y sistemática a cumplir en el proceso de elaboración del jabón artesanal, con presentación en barra, iniciando con la obtención de la materia prima hasta la distribución del producto terminado en el mercado de la provincia Tsáchila. Las características más destacadas del diagrama de flujo para el presente caso son:

- Presentar información clara, precisa, ordenada y concisa del proceso.

- Comprende una serie de símbolos unidos por flechas.
- Cada símbolo representa la acción específica que contiene.
- Las flechas de los símbolos representan los pasos realizados de las acciones que se va hacer.

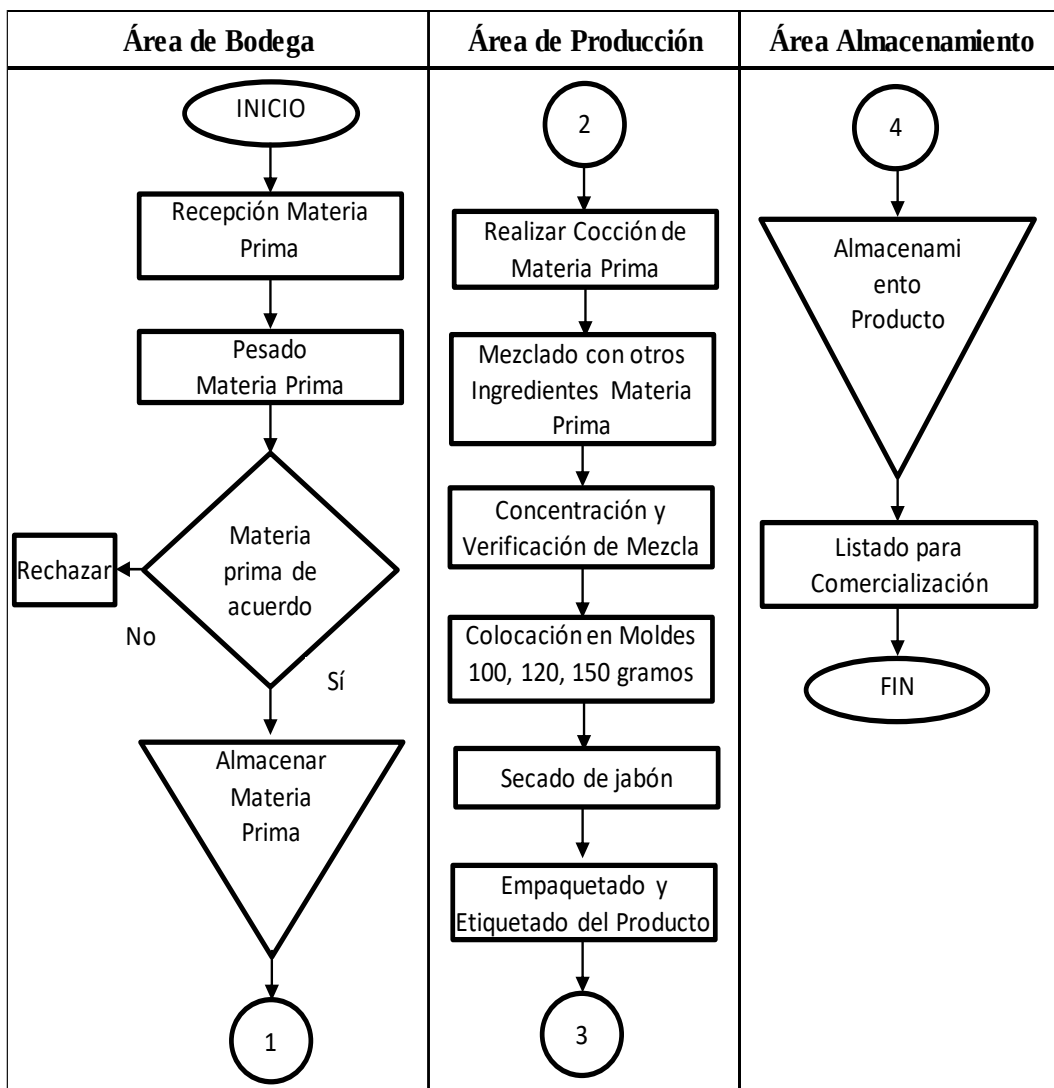


Gráfico 23 Diagrama de Flujo de Producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis: el diagrama de flujo detalla los diferentes procesos que se realizan en el área de bodega, área de producción y área de almacenamiento.

Tabla 41 Flujo de Procesos

Operario / material / equipo										
Diagrama No.:			Hoja No.:		RESUMEN					
Objeto: Jabón orgánico artesanal en barra.					Actividad		Actual			
					Operación		1			
					Transporte		1			
Actividad: Producir jabón natural orgánico con esencias de frutas tropicales.					Espera					
					Inspección		1			
					Almacena		1			
Método: Propuesto					Distancia					
Lugar: Planta de Producción y Ventas.					Tiempo					
Operario:			No.		Costo					
					M.O.D.					
Compuesto por:			Fecha:		Material					
Aprobado por:			Fecha:		Total					
Descripción			D	T						Observación
Recepción de Materia Prima										Almacenamiento
Llevar al lugar de pesado										Transporte
Pesado y Control de Materia Prima										Operación
Mezclado de Materia Prima										Operación
Verificación de Mezcla										Inspección
Conformación de Producto										Inspección
Cortado										Operación
Empaquetado y Etiquetado										Operación
Almacenamiento										Inspección
Producto Terminado para la Venta										Almacenamiento

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.2.2. Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.

Tamaño de localización.

La determinación de la localización de la empresa se detalla a continuación:

Tabla 42 Localización del Proyecto

No.	Factores a tomar en cuenta	Ponderación	Parroquia La Concordia		Parroquia Chiguilpe		Parroquia Santo Domingo	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1	Fácil acceso a materia prima	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
2	Disponibilidad de terreno	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
3	Servicios básicos	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
4	Acceso a vías	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
5	Disponibilidad de mano de obra	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9
TOTAL		1,0	3,4		3,1		3,2	

Calificación de Peso		
No.	Detalle	Peso
1	Fortaleza Alta	4
2	Fortaleza Menor	3
3	Debilidad Menor	2
4	Debilidad Alta	1
Total		10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis: la matriz de localización nos ha permitido establecer que el 3.4% corresponde a la Parroquia La Concordia del cantón La Concordia con el mayor puntaje, seguidamente tenemos a la Parroquia Santo Domingo con el 3.2% perteneciente al cantón Santo Domingo y, el 3.1% alcanza la Parroquia Chiguilpe perteneciente al Cantón Santo Domingo alcanzando la menor puntuación.

Por lo tanto, la ubicación de la planta productora de jabón orgánico artesanal de esencias de frutas tropicales es la Parroquia La Concordia, ya que cuenta con los factores necesarios para la instalación de la planta de fabricación.

Localización del proyecto.

La localización del proyecto en la parroquia La Concordia establece es dentro del cantón del mismo nombre, el cual se encuentra a un minuto de la vía de primer

orden que conecta con el cantón Santo Domingo y demás zonas de influencia, lo cual se establece a través del Google Maps. El sitio es calificado de estratégico por la cercanía a los principales sectores de la urbe, proveedores de insumos y materias primas de la región tropical.

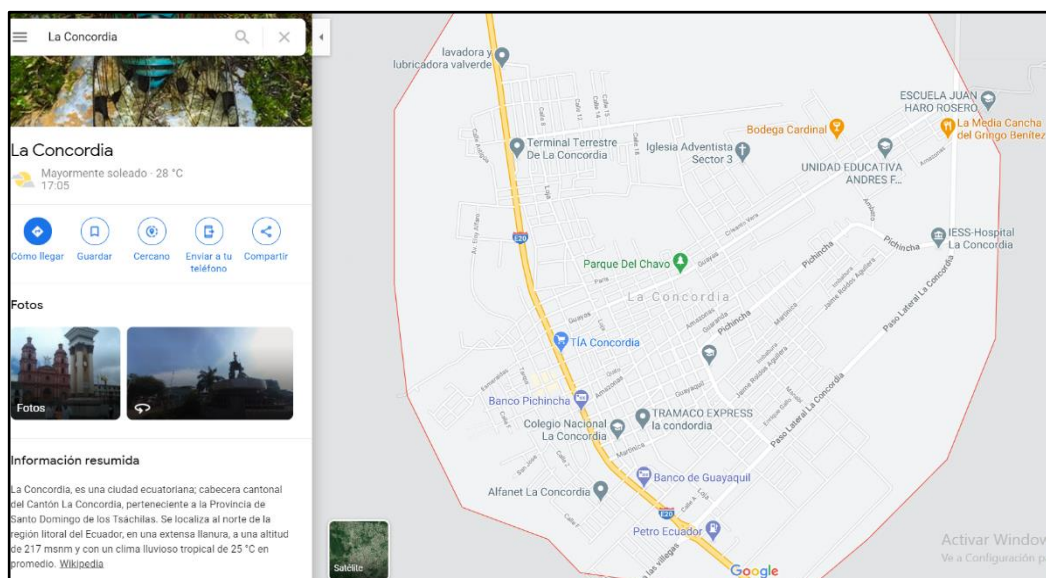


Gráfico 24 Google Maps.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autora



Gráfico 25 Google Maps.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autora

Análisis: la edificación donde se instalará la planta productora de jabón orgánico artesanal se ha localizado con la ayuda del Google Maps, la misma que estará situada en la Avenida Eloy Alfaro y Amazonas en la ciudad La Concordia, a dos cuadras del Banco Pichincha.

Instalaciones.

Dentro de las instalaciones se detallan las principales áreas de la empresa: Administración, Logística, Producción y Ventas. Además, se incorpora el equipamiento y la distribución del área de producción y oficinas, cuya área total es de 100 metros cuadrados de construcción.

ZONA CONTROL DE CALIDAD		ZONA DE EMPAQUETADO DE PRODUCTO TERMINADO	ZONA ALMACENAMIENTO PRODUCTO TERMINADO
ZONA PLANTA DE PRODUCCIÓN			ZONA RECEPCIÓN MATERIAS PRIMAS
DUCHAS Y BAÑOS		ZONA DE MANTENIMIENTO	CAFETERÍA
		ADMINISTRACIÓN	

Gráfico 26 Plano del Área Productiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Equipos de Producción.

Los equipos de producción requeridos son los recipientes de elaboración del producto, maquinaria, contenedores para materia prima.

Tabla 43 Equipo de Producción

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal	Costo
Para elaborar jabón en barra	Máquina extrusora para elaboración de jabón	125 Kg/h.	3.600,00
Mezclador estético en línea	Máquina mezcladora	130 t/h.	960,00
Cortadora y selladora	Máquina cortadora y selladora	1 a 10 pcs/minuto	2.000,00
Total			6.560,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora



Gráfico 27 Máquina Extrusora

Fuente: Jagdish Exports

Elaborado por: Autora

Tabla 44 Características de la Máquina Extrusora

Equipo	Características
Máquina extrusora para elaboración de jabón	Capacidad 125 a 1500 Kg
Potencia del motor 16 kw	Tamaño 2.5 largo, ancho 1,8 y; alto 1,6.
Consumo de energía de 30 - 35 KW	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora



Gráfico 28 Mezclador de fabricación de jabón

Fuente: Jagdish Exports

Elaborado por: Autora

Tabla 45 Características de la Máquina Mezcladora

Equipo	Características
Mezclador de fabricación de jabón	Capacidad entre 25 y 100 Kg.
Potencia del motor 16 kw	Tamaño 1.5 largo, ancho 1.2 y; alto 1.2.
Consumo de energía de 30 - 35 KW	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora



Gráfico 29 Máquina cortadora y selladora

Fuente: Jagdish Exports

Elaborado por: Autora

Tabla 46 Características Máquina Cortadora y selladora

Equipo	Características
Empacadora señadora semiautomática	Capacidad 55 X 40 cm.
Potencia del motor 16 kw	Largo 138 cm., ancho 69 cm., alto 106 cm.
Consumo de energía de 30 - 35 KW	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Personas (Recursos Humanos).

Según (Chiavenato, 2009), la administración del talento humano es un conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las personas o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño. En el afán de optimizar los recursos se ha calculado la cantidad de mano de obra requerida para el normal funcionamiento de la empresa, detallando las diferentes actividades y el número de colaboradores internos para el área de elaboración del producto.

Tabla 47 personas (recursos humanos)

No.	Actividad	Tiempo (min)	No. Personas	Ritmo de Trabajo
1	Recepción materia prima	20	1	7%
2	Pesado y control de materia prima	15	1	5%
3	Mezclado de materias primas	15	1	5%
4	Concentración de la mezcla	20	1	7%
5	Verificación de la mezcla	30	1	10%
6	Colocación en moldes	40	1	14%
7	Secado	60	1	20%
8	Empacado, Etiquetado del producto	60	1	20%
9	Almacenamiento del producto terminado	40	1	14%
Total, Horas de Trabajo Diario				8 Horas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tecnología a Aplicar.

La tecnología a utilizar en la fabricación de jabón orgánico natural de esencias de frutas tropicales con la presentación en barra, tendrá como característica el evitar la utilización de materias primas que ocasionen irritación de la piel, que humecte, suavice la piel, para ello se utilizarán equipos modernos y la adicción de esencias naturales de productos como avena/miel, manzanilla y maracuyá, que poseen propiedades medicinales que reducen los niveles de irritabilidad, y el equilibrio entre materias primas naturales e industriales que conforman el producto orgánico.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de Producción.

Se estima alcanzar una producción inicial en el primer año de 108.976 Jabones artesanales, lo que significa una fabricación mensual aproximada de 9.082 jabones, para ello será necesario de acuerdo a los resultados de la investigación de campo de la capacidad Máquina que se detalla en (Anexo 1).

Tabla 48 Ritmo de Producción

No.	Actividad	No. Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
1	Recepción materia prima	1	20	7%	2271 unidad/semanal
2	Pesado y control de materia prima	1	15	5%	2271 unidad/semanal
3	Mezclado de materias primas	1	15	5%	2271 unidad/semanal
4	Concentración de la mezcla	1	20	7%	2271 unidad/semanal
5	Verificación de la mezcla	1	30	10%	2271 unidad/semanal
6	Colocación en moldes	1	40	14%	2271 unidad/semanal
7	Secado	1	60	20%	2271 unidad/semanal
8	Empacado, Etiquetado del producto	1	60	20%	2271 unidad/semanal
9	Almacenamiento del producto terminado	1	40	14%	2271 unidad/semanal
Total, Horas de Trabajo Diario			300	100%	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis: de acuerdo a la tabla anterior se planifica producir 2.271 jabones artesanales semanales, con una producción diaria de 455 unidades, equivalente a 8 horas día.

2.3.2. Nivel de Inventario Promedio.

En el tema rotación de inventario se definirá de acuerdo a la ecuación de rotación y del inventario promedio mensual, tomando como referencia para el valor de la fórmula el 5% de producción total mes.

$$Inv. Promedio = \frac{Inv. Inicial + Inv. Final}{2}$$

Promedio de inventario final con 5% de unidades totales mes ($9.082 * 5\% = 454$)

$$Inv. Promedio = \frac{9.082 + 454}{2} = 4.768$$

Inventario promedio al día = 238.

2.3.3. Número de Trabajadores.

Para el normal funcionamiento de la empresa contaremos con un total de 6 personas, cuyos cargos y salarios de acuerdo a la ley se detallan en la siguiente tabla.

Para la empresa contaremos con un total de 7 personas.

Encargadas del área administrativa (2)

Logística (1).

Producción (2).

Ventas (2).

Tabla 49 Talento Humano

Talento Humano	Número	Salario mes	Salario anual
Gerente	1	950,00	11.400,00
Área de producción	1	750,00	9.000,00
Operario	1	600,00	7.200,00
Bodeguero	1	550,00	6.600,00
Área de ventas	1	600,00	7.200,00
Auxiliar	1	500,00	6.000,00
Total	6	3.950,00	47.400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Análisis: de acuerdo a la información detallada en la tabla anterior, determinamos que se establece en función de los sueldos de cada área, iniciando las actividades con 2 trabajadores en parte administrativa (gerente y contador), en el área operativa (1 encargado de área de producción y, 1 operario), 1 bodeguero y en el área de ventas 2 (1 encargado del área de ventas y 1 auxiliar que apoyar a todas áreas ante cualquier eventualidad que presente con el personal de la empresa), lo cual suma un total de 7 trabajadores dentro de la empresa, con un presupuesto mensual de \$ 4.051,20 y, anual de \$ 48.614,40.

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

El cálculo de la capacidad de producción constituye un hecho primordial en la satisfacción de la demanda futura, para ello la futura empresa se enfocará en incrementar la demanda insatisfecha, en base al crecimiento poblacional del 3%.

Fórmula para proyectar:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde:

Cn = Valor futuro

i = Crecimiento poblacional (0%)

Co = Producción anual 366.713 unidades de jabón orgánico artesanal

n = Número de periodos

Tabla 50 Proyección capacidad de producción futura

	Año	Unidades	I	1+I	Proyección
0	2020	366.713	0%	1,00	366.713
1	2021				366.713
2	2022				366.713
3	2023				366.713
4	2024				366.713
5	2025				366.713

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.4.2. Descripción de Costos de Materia Prima.

Para elaborar el jabón orgánico natural se ha tomado como base las esencias naturales de frutas como el maracuyá y, se adicionan productos complementarios como lanolina, gluten de avena, cetilo, vitamina E, aceite esencial, comperlan, glicerina vegetal, miel natural, esencia natural y colorante natural que permiten darle las características específicas al producto.

Tabla 51 Identificación de Elementos de la Materia Prima

Detalle	Cd	Unidad de Medida	Costo Unitario	Rendimiento por Kg	Costo Unitario
Lanolina	1	Kg	65	908	0,07
Glicerina vegetal	1	Kg	4,8	60	0,08
Gluten de avena	1	Kg	2,5	30	0,08
Miel natural	1	Kg	15	908	0,02
Vitamina E	1	Kg	36	908	0,04
Aceite esencial	1	Kg	110	908	0,12
Cetilo	1	Kg	18,5	908	0,02
Comperlan	1	Kg	12,1	908	0,01
Esencia natural manzanilla y maracuyá	1	Kg	13,2	908	0,01
Colorante natural	1	Kg	96	908	0,11
Total			373,1		0,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

La materia prima sirve para fabricar o producir un producto, siendo necesario, por lo general que sean refinadas para poder ser usadas en el proceso de elaboración de un producto (Ruiz, 2013). La materia prima que se utilizará en la fabricación del jabón orgánico artesanal se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 52 Especificación de las Materias Primas

Materia prima	Importancia	Sustitución	Proveedor
Esencias aromáticas y de frutas con aroma natural	Ingredientes naturales principales del jabón artesanal, avena miel, manzanilla y maracuyá, con propiedades humectantes y regenerativas.	No tienen productos sustitutos ya que son los ingredientes elementales para lograr la característica orgánica natural.	Laboratorios Luque
Lanolina, Cetiol, Comperlan, Glicerina sólida	Ingredientes complementarios del jabón que se utilizan en proporciones menores, para el proceso de fabricación final.	Cuenta con productos sustitutos ya que es el ingrediente activo para la elaboración de producto final.	ECOSMÉTICA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.6. CALIDAD

2.6.1. Método de Control de Calidad.

El control de calidad en una empresa abarca cada uno de los procedimientos y métodos que se llevan a cabo antes, durante y después del lanzamiento de un producto. La finalidad es minimizar los impactos económicos y de imagen sufridos por la empresa como consecuencia de la distribución de productos de calidad inaceptables. Así, es posible describir tres tipos de control de calidad (Benejam, A., 2018). En el presente caso se utilizarán dos herramientas simples y sencillas pero efectivas como son la hoja de verificación y control y, el diagrama de Pareto.

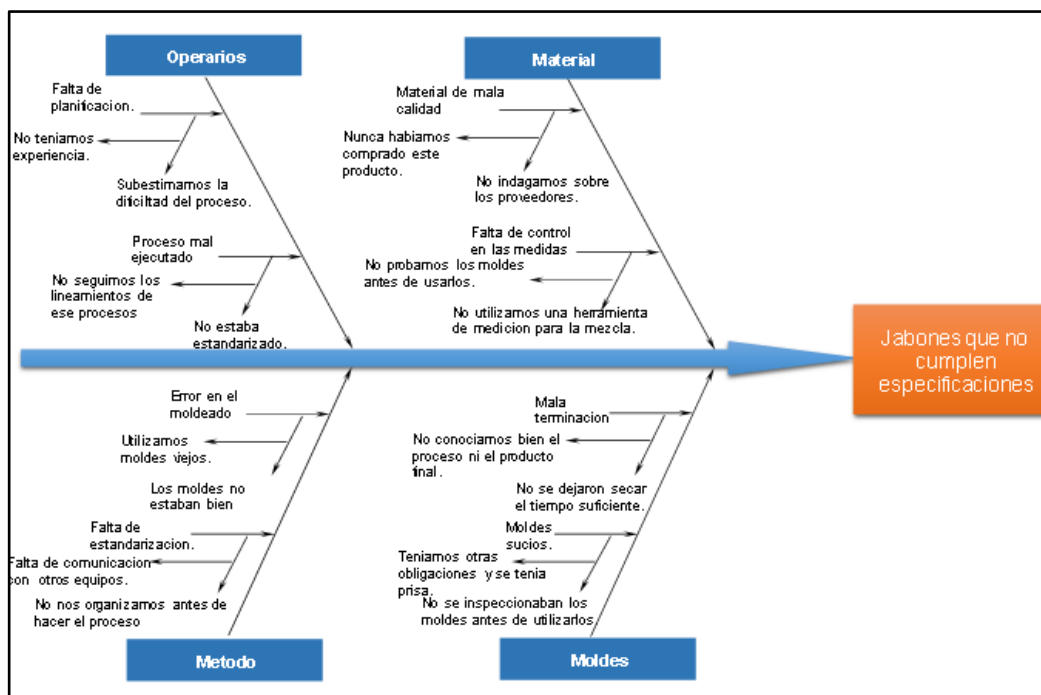
Tabla 53 Método de Control de Calidad

JABONERÍA LOU ORGANIC FER				
HOJA DE VERIFICACIÓN				
Producto: Jabón natural orgánico artesanal				
Fecha:				
Inspector:				
Tipo de Quejas	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana
Avena miel / Manzanilla / Maracuyá dañadas				
Inconformidad en pesos				
Esencias de frutas con impurezas				
Glicerina con impurezas				
Color amarillo en la glicerina				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 54 Método de Control de Calidad del Producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 55 Hoja de Control

HOJA DE CONTROL							
Hoja de control No.		Producto a controlar:					
Fecha:		Sector de donde proviene la muestra:					
Medida especificada	Medición 0	Medición 1	Medición 2	Medición 3	Operario		Instrumento Utilizado
					Firma	Aclaración	
Firma Jefe Control de Calidad Firma Jefe de Planta Firma Responsable Sector Proviniente							

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 56 Diagrama de Pareto

DIAGRAMA DE PARETO						
Producto A						
Controlar:						
Fecha:						
Frecuencia			Frecuencia Acumulada			
Causas	Frecuencia	Frec. normaliza	Causas	Frecuencia	Frec. normaliza	Frec. Acumulada

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora



Gráfico 30 Diagrama de Pareto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Control de Calidad.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989). La calidad constituyen todas aquellas características del producto que se desarrollan en función de los requerimientos del cliente y que por ello brindan satisfacción en el producto o servicio al cliente en un segmento de mercado dado.

Tabla 57 Control de Calidad

Características	Materia Prima
Prevención de enfermedades cutáneas como: irritación, manchas de la piel, resequedad.	Avena miel / Manzanilla / Maracuyá.
Desinfección y conservante.	Lanolina, Cetiol, Comperlam, Glicerina sólida.
Herramientas e instrumentos.	Esterilización, salubridad y acespsia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

El reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los agentes de tensión superficial destinados al uso, con la finalidad de prevenir riesgos para la seguridad y salud de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios finales (NTE INEN 841, 2016). A fin de cumplir con los requisitos de calidad del producto jabón artesanal orgánico natural se deberán observar y cumplir de manera específica con las normas establecidas por el INEN que se aplican para productos cosméticos y jabón de tocador en barra.

Tabla 58 Requisitos Microbiológicos para los Productos Cosméticos

Área de Aplicación y Fase Etaria	Límites de Aceptabilidad
Productos para uso en infantes (hasta 3 años).	a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios torales. Límite máximo (5X10) ² UF/g o ml.
Producto para uso en área de ojos.	b. Ausencia de pseudomonas aeruginosa en 1 g. o ml.
Productos que entran en contacto con las membranas mucosas.	c. Ausencia de Staphylococcus en 1 g. o ml. d. Ausencia de Escherichia coli en 1 g. o ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica.	a. Recuento de microorganismos mesófilos aerobios torales. Límite máximo (5X10) ² UF/g o ml. b. Ausencia de pseudomonas aeruginosa en 1 g. o ml. c. Ausencia de Staphylococcus en 1 g. o ml. d. Ausencia de Escherichia coli en 1 g. o ml.
Producto a ser utilizado en los organismos genitales externos.	a. Ausencia de Candida albicans.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Los requisitos microbiológicos para productos cosméticos tienen como finalidad regular los niveles de aceptabilidad del producto jabón orgánico para uso en el cuidado y aseo personal que deben ser observados al momento de la fabricación, a fin de incorporar dentro del proceso estratégico, operativo y de apoyo, con la observación de tales normativas establecidas por el INEN.

Tabla 59 Condición y Límite

Condición	Límite
pH ácido	<= 3,0
pH alcalino	>= 10,0
Soluciones hidroalcohólicas	>= 20%
Temperatura de llenado	>= 65,0 °C
Actividad de agua (aw)	<= 0,75
Productos de base solvente	Sin límite
Productos Oxidantes	Sin límites
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15 % al 25 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 60 Requisitos

Requisitos	Tradicional		Combinado		Sintético		Método de ensayo
	mín.	máx.	mín.	máx.	mín.	máx.	
Materia grasa total, % ^a	60	--	15	--	--	--	NTE INEN 823
Materia activa valorable, % ^a	--	--	--	60	10	--	NTE INEN 833
Contenido de humedad y materia volátil, % ^a	--	30	--	60	--	40	NTE INEN 818
pH ^b	--	10,5	--	10,5	--	7,5	NTE INEN-ISO 4316
NOTA. En el caso de que sean usados métodos de ensayo alternativos a los señalados en la tabla, estos deben ser oficiales. En el caso de no ser un método oficial, este debe ser validado. ^a % corresponde a la fracción de masa expresada en porcentaje. ^b Solución al 1%.							

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.7.1. Seguridad e Higiene Ocupacional.

Normas de salud.

- Exámenes pre-ocupacionales, Exámenes periódicos, Exámenes pos ocupacionales (Decreto Ejecutivo 2393, 2003).

Normas de seguridad.

- Inspección de implementos de seguridad, maquinas en buen estado para evitar accidentes e incidentes.
- Reportar accidentes de riesgo de trabajo.
- Realizar un reglamento interno de seguridad y salud ocupacional para tener normado en cuanto a obligaciones y derechos del empleador y trabajador.
- Capacitaciones de diferentes temas de seguridad ocupacional.
- Capacitaciones sobre la manipulación de la maquinaria, instrumentos o equipos de seguridad y en caso de accidentes como reaccionar. En caso de algún movimiento telúrico, explosión volcánica o mal tiempo.
- Brigada entre los trabajadores del área de producción y del resto de áreas en caso de accidentes, incendios o algún tipo de eventualidades (Decreto Ejecutivo 2393, 2003).

El tipo de equipo que deberá utilizar cada trabajador (uniforme).

- Mandil.
- Botas de caucho para industrias de cosméticos.
- Mascarillas.
- Guantes.
- Linchas.
- Gafas.
- Orejeras (Decreto Ejecutivo 2393, 2003).

Normas de Seguridad Industrial.

- Contar con una matriz de riesgo para identificar los peligros y riesgos que se puede tener.
- Una vez realizada la matriz de riesgo se les capacita según el riesgo y se les entrega el equipo necesario a los trabajadores o se toma medidas de seguridad en la maquinaria.
- Tener equipo de protección a los empleados de acuerdo a su actividad en cada puesto de trabajo.
- Afiliar a todos los trabajadores al IESS desde el primer día de trabajo (Decreto Ejecutivo 2393, 2003).

Normas de Seguridad e Higiene.

- Medición de ruido, vibración y de iluminación para que los trabajadores no
- tengan accidentes ni enfermedades profesionales.
- Mantener el lugar de trabajo limpio para que no generen daños a la salud de los trabajadores.
- Mantener una buena ergonomía en cada área de la empresa, para que los trabajadores laboren correctamente (Decreto Ejecutivo 2393, 2003).

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Objetivo general.

- Crear una empresa productora y comercializadora de productos orgánicos- artesanales de aseo y cuidado personal (jabón artesanal) en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2021.

Objetivos específicos.

- Desarrollar un producto orgánico natural (jabón) de acuerdo a las exigencias del mercado en el cuidado y aseo personal.
- Estructurar el proceso de producción del producto orgánico natural (jabón).
- Establecer la estructura organizacional de la empresa que se dedicará a la producción y comercialización de producto orgánico natural (jabón).

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa.

En el año 2023 posicionar a LOU ORGANIC FER a nivel regional como el jabón artesanal 100% natural orgánico.

3.2.2. Misión de la Empresa.

Producir y comercializar jabones artesanales elaborados a base de aceites esenciales de glicerina vegetal, con aditivos naturales de fragancias de frutas que brindan bienestar, higiene y cuidado a nuestro cuerpo y protección del ambiente y el equilibrio ecológico.



Gráfico 31 Investigación propia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

3.2.3. Análisis FODA.

Tabla 61 FODA

Fortalezas	Debilidades
Producto artesanal orgánico/natural para todo uso	Materias primas costosas
Beneficios para el cuidado y aseo de la piel delicada y maltratada	Escasa experiencia en la elaboración de jabón artesanal orgánico
Fácil de llevar y agradable presentación que aromatiza los ambientes	Mano de obra escasa
Agradable aroma en comparación a los existentes	
Oportunidades	Amenazas
Más aceptación para productos orgánicos	Inestabilidad económica
Mercado no explorado y accesible	Desconfianza del consumidor en producto nuevo
Canales de distribución abiertos al jabón orgánico	La no aceptación del producto dentro del mercado
Materias primas de fácil adquisición	Incorporación permanente de competidores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

3.2.4. Objetivos y Estrategias

Tabla 62 Mapa Estratégico

Misión: Producir y comercializar jabones artesanales elaborados a base de aceites esenciales de glicerina vegetal, con aditivos naturales de fragancias de frutas que brindan bienestar, higiene y cuidado a nuestro cuerpo y protección del ambiente y el equilibrio ecológico.					
Objetivo Estratégico 1 año. Implementar la planta de producción de jabón orgánico artesanal de esencias y frutas naturales. Cumplimiento de la normativa legal del INEN.	Objetivo Estratégico 2 año. Seleccionar y reclutar personal competente en cada área cumpliendo con el 100% de los procesos de talento humano.	Objetivo Estratégico 3 año. Posicionar la marca BIO jabón orgánico natural llegando a ocupar en la mente del consumidor el 50% del mercado objetivo.	Objetivo Estratégico 4 año. Fidelizar a los clientes, innovando los productos con mayor calidad, llegando hacer catalogado como novedoso, logrando el 100% de aceptación.	Objetivo Estratégico 5 año. Incrementar el volumen de ventas que alcance la expectativa del 100% de la demanda insatisfecha.	Visión. En el año 2023 posicionar a LOU ORGANIC FER a nivel regional como el jabón artesanal 100% natural orgánico.
Políticas. Cumplimiento de normas y políticas gubernamentales como permisos emitidos por el GAD e instituciones de control.	Políticas. Cumplimiento de normas y políticas empresariales, manuales de función y reglamento establecido.	Políticas. Cumplimiento de normas y políticas de registro de marca en el SENADI.	Políticas. Cumplimiento de normas y protocolos del INEN para nuevo producto orgánico natural.	Políticas. Cumplimiento de normas y políticas de ventas como fecha de caducidad.	
Estrategia. Realizar el plan estratégico mediante el proyecto de emprendimiento de jabón artesanal.	Estrategia. Contratar personal con experiencia y títulos afines a cada vacante.	Estrategia. Realizar la búsqueda del nombre de la marca y proceder a realizar el trámite de registro.	Estrategia. Ejecutar el plan de publicidad para el lanzamiento de nuevo producto al mercado objetivo, con promociones de temporada.	Estrategia. Capacitar al talento humano en la elaboración del producto natural orgánico (jabón).	

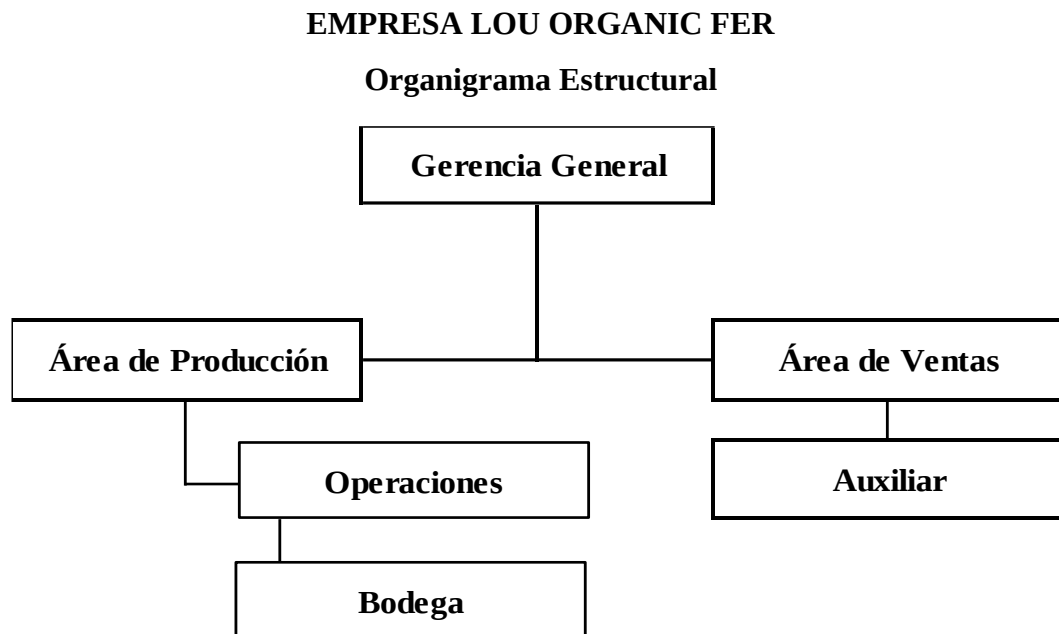
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

3.3. ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Organización proceso mediante el cual, partiendo de la especialización y división del trabajo, agrupa y asigna funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía para contribuir al logro de objetivos comunes a un grupo de personas (Franklín, 2013, pág. 239).

3.3.1. Organización Interna.



REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

Gráfico 32 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

EMPRESA LOU ORGANIC FER

Organigrama Funcional

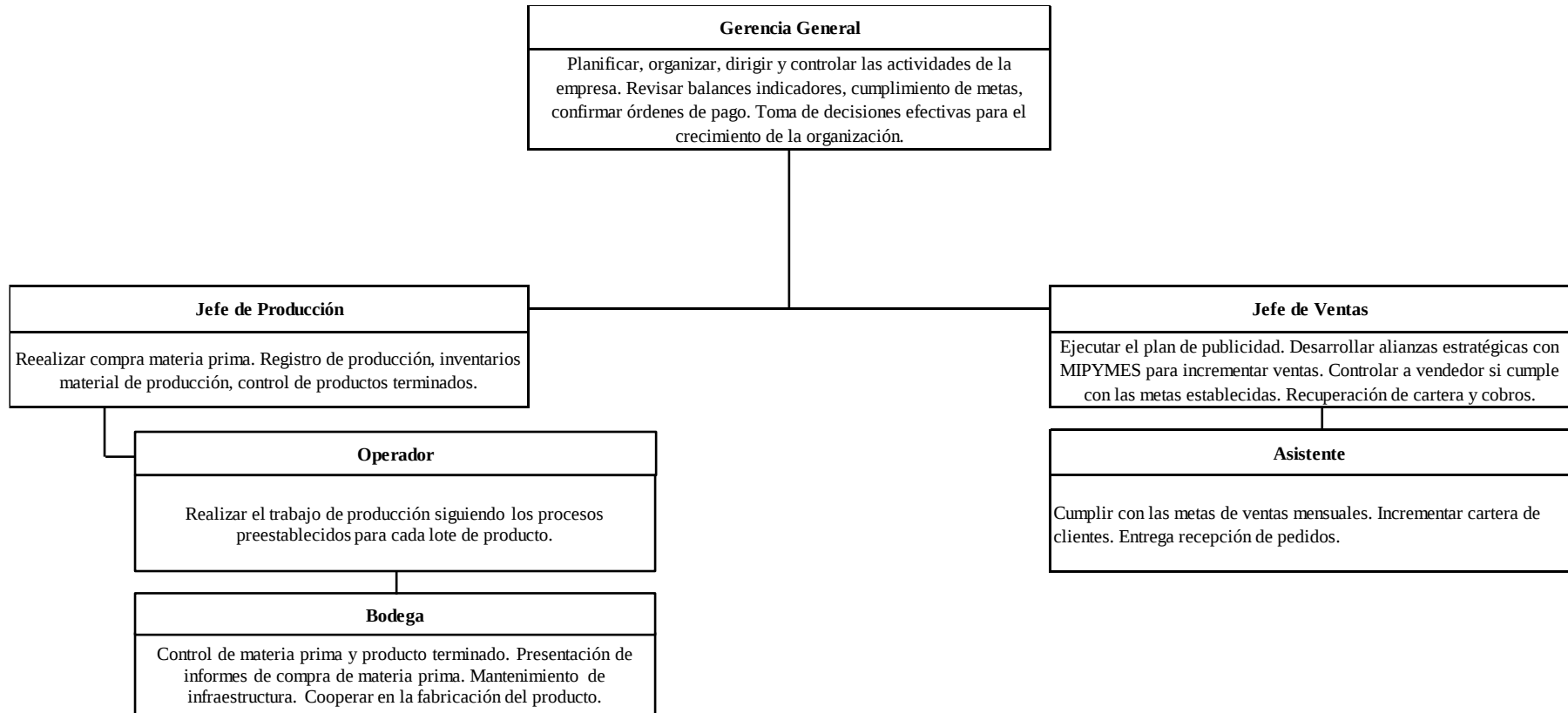


Gráfico 33 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

3.3.2. Descripción de puestos.

Describir un puesto de trabajo consiste en elaborar la lista de tareas, responsabilidades de ejecución, relaciones e informes, condiciones de trabajo y responsabilidades de supervisión sobre otros empleados, de un puesto determinado. Debe contener los requerimientos de un puesto, esto es educación, capacidades, experiencia previa, personalidad, etc., que una persona debe tener para cubrir el puesto (Arnoletto, 2017).

Tabla 63 Cargo Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Gerente General.
JEFE INMEDIATO:	Ninguno.
SUPERVISA A:	Contador, Área de Producción, Área de Ventas.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
La persona que ocupe el cargo debe tener iniciativa, creatividad, liderazgo y persistencia. Toma de decisiones para el mejoramiento de la empresa.	
III. FUNCIONES	
Responsable de la administración integral de la empresa.	
Planear los objetivos de la empresa.	
Organizar las actividades y responsabilidades del personal.	
Dirigir y liderar el equipo de trabajo.	
Seguimiento de procesos y actividades de todos los departamentos.	
Realizar la promoción y publicidad de los diferentes medios de comunicación.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Ingeniero Administración de Empresas y Negocios y afines.
EXPERIENCIA:	3 años de experiencia en el área de Gerencia de Negocios.
HABILIDADES:	Liderazgo, toma de decisiones, técnicas de producción y mercadeo, dominio de la expresión oral y escrita.
FORMACIÓN:	Cursos de Ventas, Marketing, Contabilidad, Neurolingüística, Liderazgo y Trabajo en Equipo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Tabla 64 Cargo Encargado de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Encargado de Producción.
JEFE INMEDIATO:	Gerente General.
SUPERVISA A:	Operario, Bodeguero.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planear y llevar a cabo el proceso de producción y ventas, con especificaciones de calidad y costos; llevar el control de inventarios y cumplimiento de productos.	
III. FUNCIONES	
Controlar cada proceso de producción por producto.	
Coordinar los planes de trabajo con las diferentes áreas.	
Proporcionar apoyo de capacitación al personal del área de producción.	
Reuniones con Gerencia para analizar y mejorar procesos de producción y ventas.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Tecnólogo Industrial.
EXPERIENCIA:	2 años de experiencia en procesos de producción industrial y manejo de bodega de productos y materia prima.
HABILIDADES:	Conocimiento en procesos de producción y manejo de maquinaria, equipos y herramienta de uso industrial y bodega.
FORMACIÓN:	Cursos de ventas, Marketing, Contabilidad, Neurolingüística, Liderazgo y Trabajo en Equipo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Tabla 65 Cargo Encargado de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Encargado de Ventas.
JEFE INMEDIATO:	Gerente General.
SUPERVISA A:	Asistente de Ventas.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Realizar ventas de producto, impulsar la búsqueda permanente de nuevos clientes y mercados, fidelizar al cliente actual, realizar cierre de ventas a clientes nuevos y, cumplir con las metas de ventas mensuales.	
III. FUNCIONES	
Elaborar presupuesto de ventas.	
Ejecutar plan de visitas mensuales a clientes potenciales y evaluar el impacto en la empresa.	
Brindar información de productos que comercializa la empresa.	
Asesorar al cliente de como el producto satisface las necesidades y requerimientos al momento de utilizarlo.	
Incrementar el volumen de ventas.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Tecnólogo en Marketing.
EXPERIENCIA:	1 año de experiencia en el área de Gerencia de Mercadeo y Administración.
HABILIDADES:	Dinámico, Liderazgo, Manejo de Relaciones Humanas.
FORMACIÓN:	Cursos de ventas, Marketing, Contabilidad, Neurolingüística, Liderazgo y Trabajo en Equipo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Tabla 66 Cargo Operador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Operador.
JEFE INMEDIATO:	Encargado de Producción y Gerente General.
SUPERVISA A:	Ninguno.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado de las actividades de producción contempladas en el plan estratégico. Manejo de maquinaria, equipos, herramientas e instalaciones.	
III. FUNCIONES	
Responsable del buen funcionamiento de las instalaciones, maquinaria, equipos y herramientas. Manejar el inventario de producción en forma adecuada. Realizar el mantenimiento respectivo a la maquinaria, equipos y herramientas. Empaquetar el producto terminado.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL: Tecnólogo Industrial o Electromecánica.	
EXPERIENCIA:	3 años de experiencia en procesos de producción industrial y mantenimiento técnico.
HABILIDADES:	Trabajo en equipo, Comunicación.
FORMACIÓN:	Certificación en Mantenimiento y Operación Industrial.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Tabla 67 Cargo Bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Bodeguero.
JEFE INMEDIATO:	Gerente General.
SUPERVISA A:	Ninguno.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Control de materia prima y producto terminado. Presentación de informes de compra de materia prima. Mantenimiento de infraestructura.	
III. FUNCIONES	
Recepción y almacenamiento de materia prima. Verificación y análisis de materia prima. Inventarios actualizados. Presentar informes de materia prima defectuosa. Realizar mantenimiento del área de producción.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Bachillar Contable o Informático.
EXPERIENCIA:	2 años de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES:	Trabajo en Equipo, Comunicación, Organización, Proactivo.
FORMACIÓN:	TIC's, Word, Excel, Utilitarios Contables.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Tabla 68 Cargo Auxiliar

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Auxiliar
JEFE INMEDIATO:	Gerente.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado de controlar la calidad de la publicidad y el cumplimiento de las rutas del Repartidor. Entrega recepción de pedidos.	
III. FUNCIONES	
Responsable de elaborar promociones de productos de acuerdo a cada temporada.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL:	Tecnólogo en Marketing.
EXPERIENCIA:	1 año de experiencia en el área de Gerencia de Mercadeo y Administración.
HABILIDADES:	Toma de decisiones, estrategias de ventas y promoción y publicidad, dominio de la expresión oral y escrita.
FORMACIÓN:	Administración de Empresas y Negocios.
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Lourdes Ferrin	

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de Gestión.

Los indicadores de gestión a aplicarse se detallan a continuación.

Tabla 69 Lista de Indicadores de Gestión

Área	Indicador	Interpretación
Gerencia	Objetivo estratégico alcanzado / Objetivo estratégico planteado.	A través de una buena gestión se puede alcanzar el 100% del cumplimiento de objetivos planteados.
	Actividades ejecutadas / Actividades programadas.	A través de una buena planificación se puede cumplir con el 100% de actividades programadas.
	Inversión ejecutada / Inversión planeada.	A través de un buen proceso se puede cumplir con el 100% de la inversión planeada.
Producción	Costo mantenimiento / Costo producción.	A través de una buena gestión se puede minimizar el 100% del costo de producción.
	Unidades producidas / Unidades incompletas.	A través de un buen proceso se puede alcanzar un 100% de cumplimiento de producción por unidades.
	Mantenimiento maquinaria realizado / Maquinaria Dañada.	A través de un buen mantenimiento adecuado se puede maximizar al 100% el rendimiento de la maquinaria.
	Productos terminados / Productos defectuosos.	A través de un buen proceso se puede producir un 99% de productos de buena calidad.
Ventas	Ventas actuales / Ventas Programadas.	A través de una buena capacitación al personal de ventas se puede alcanzar el 100% del volumen de ventas.
	Porcentaje incremento ventas / Porcentaje cartera.	A través de una buena gestión de marketing se puede alcanzar un 100% de mayor facturación en ventas.
	Nivel de satisfacción de cliente / Nivel devolución y reclamos.	A través de un servicio personalizado se puede alcanzar un 100% de satisfacción del cliente.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

3.5. NECESIDADES DE PERSONAL

La administración de recursos humanos es el conjunto integral de actividades de especialistas y administradores como integrar, organizar, recompensar, desarrollar, retener y evaluar a las personas que tiene por objeto proporcionar habilidades y competitividad a la organización (Chiavenato, 2009).

Tabla 70 Necesidades de Personal

Años	Personal			
	Gerente	Producción	Ventas	Bodeguero
Año 1	1	2	2	1
Año 2	1	2	2	1
Año 3	1	2	2	1
Año 4	1	2	2	1
Año 5	1	2	2	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: En virtud de la demanda y la capacidad instalada de las maquinas, equipos y herramientas, cubriendo el nivel de ventas planificado se trabajará durante tres años, para cubrir el aumento de la demanda durante los 4 y 5 años, considerando el incremento de personal más en área de producción de jabón orgánico natural.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Diseñar la estructura jurídico legal que permita el normal funcionamiento de la empresa comercializadora de productos orgánicos-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón artesanal).

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La sociedad LOU ORGANIC FER se constituirá jurídicamente como una empresa “Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

De la Fundación de la Compañía.

Art. 146.-La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren 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.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público. En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social.

Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto, esto es, constitución simultánea, por convenio entre los que otorguen la escritura; en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones; o mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores (Registro Oficial 312, 2014).

4.3. PATENTES Y MARCAS

Para registrar la marca se seguirán los pasos:

Tabla 71 Registro de patentes y marcas

Registro de Marcas de Productos y Servicios Único.
Solicitar asesoría en las ventanillas.
Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico de \$ 208,00.
Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
Retirar el título concedido.

Fuente: (SENADI, 2020).

Elaborado por: Lourdes Ferrin

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.).

1) Requisitos para la obtención del RUC:

Tabla 72 Requisitos para obtención del RUC

Copia de la cédula y papeleta de votación a color del representante legal de la empresa.
Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
Llenar el Documento 01 Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: Lourdes Ferrin

2) Requisitos para la obtención de la patente municipal:

Tabla 73 Requisitos para obtención de Patente Municipal

RUC.
Copia de cédula y papeleta de votación.
Formulario de declaración inicial de la actividad económica.

Fuente: www.laconcordia.gob.ec

Elaborado por: Lourdes Ferrin

3) Requisitos para la obtención del certificado del Cuerpo de Bomberos:

Tabla 74 Requisitos para obtener el Certificado del Cuerpo de Bomberos

Copia RUC.
Copia de cédula de identidad y papeleta de votación a color.
Permiso de funcionamiento del año anterior.
Copia impuesto predial.
Copia contribución de bomberos.
Informe de inspección (Cuerpo de Bomberos La Concordia, 2020).

Fuente: www.bomberoslaconcordia.gob.ec

Elaborado por: Lourdes Ferrin

4) **Certificado de uso de suelo:**

Tabla 75 Certificado de Uso de Suelo

Solicitud dirigida al señor alcalde.

Copia del RUC.

Fuente: www.laconcordia.gob.ec

Elaborado por: Lourdes Ferrin

5) **Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):**

Tabla 76 Requisitos para obtener Calificación Patronal

Copia del RUC.

Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a color del representante legal.

Copia de la cédula de identidad de los trabajadores (a color).

Llenar el formulario en línea de la cédula de Inscripción Patronal del IESS.

Fuente: www.iess.gob.ec

Elaborado por: Lourdes Ferrin

6) **Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública**

Tabla 77 Requisitos para obtención de Permiso Funcionamiento

Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Director Distrital de Salud de La Concordia.

Aprobada la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.

Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).

Solicitud para permiso de funcionamiento.

Planilla de Inspección.

Copia RUC del establecimiento.

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por el Distrito del Ministerio de Salud.

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Lourdes Ferrin

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Calcular la inversión financiera requerida para la implementación de la empresa comercializadora de productos orgánicos-artesanales de aseo y cuidado personal (jabón orgánico artesanal).

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El concepto de plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas. Esto significa, que cuando te planteas iniciar un proyecto que requiere inversión, previamente debes reflexionar sobre qué necesitas realmente para iniciar dicho proyecto, qué acciones debes llevar a cabo y en qué plazos debes realizarlas (Seco, 2017).

Tabla 78 Plan de Inversión

Cantidad	Descripción	V. Unit. (\$)	V. Total (\$)
Instalaciones y remodelaciones			<u>8.160,00</u>
1	Adecuación local	8.160,00	8.160,00
Muebles y Enseres			<u>2.408,00</u>
2	Escritorios de madera	280,00	560,00
8	Sillas de oficina	44,00	352,00
2	Mesas de trabajo	195,00	390,00
2	Vitrinas	240,00	480,00
2	Canceles	164,00	328,00
1	Archivador	298,00	298,00
Herramientas			<u>900,20</u>
4	Ollas para mezcla de la materia prima	180,00	720,00
5	Baldes para agua	12,00	60,00
10	Basureros	8,30	83,00
100	Moldes de silicona	1,50	150,00
4	Utensillos Cucharones	9,30	37,20
Maquinaria y Equipo			<u>6.560,00</u>
1	Máquina Mezcladora de materia prima	960,00	960,00
1	Máquina extrusora para elaborar jabón	3.600,00	3.600,00
1	Máquina cortadora y selladora	2.000,00	2.000,00
Equipo de Computación			<u>864,00</u>
1	Computadora completa	864,00	864,00
Equipo de Oficina			<u>250,50</u>
2	Grampadoras Industriales	65,00	130,00
5	Perforadoras	8,50	42,50
1	Dispensador de Agua	78,00	78,00
Costos de Constitución			<u>1.093,20</u>
1	Legalización de la empresa	100,00	100,00
1	Permiso Cuerpo de Bomberos	53,60	53,60
1	Permiso de Funcionamiento Municipal	53,60	53,60
1	RUC	6,00	6,00
1	Legalización de logo corporativo	880,00	880,00
Inversión Inicial			<u>20.235,90</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis. - La inversión inicial asciende a \$ 20.235,90.

Capital de Trabajo.

Tabla 79 Capital de Trabajo

Cantidad Mensual	Detalle	Unidad de Medida	V. Unit. (\$)	V. Total Mensual (\$)	Proyección 2 meses
Materia prima				5.132,80	\$10.265,60
10	Lanolina	Kg	\$65,00	\$650,00	\$1.300,00
151	Glicerina vegetal	Kg	\$4,80	\$724,80	\$1.449,60
300	Gluten de avena	Kg	\$2,50	\$750,00	\$1.500,00
10	Miel natural	Kg	\$15,00	\$150,00	\$300,00
10	Vitamina E	Kg	\$36,00	\$360,00	\$720,00
10	Aceite esencial	Kg	\$110,00	\$1.100,00	\$2.200,00
10	Cetilo (galón)	Kg	\$18,50	\$185,00	\$370,00
10	Comperlam (Kg)	Kg	\$12,10	\$121,00	\$242,00
10	Esencia natural (Kg) manzanilla y maracuyá	Kg	\$13,20	\$132,00	\$264,00
10	Colorante natural (Kg)	Kg	\$96,00	\$960,00	\$1.920,00
Mano de Obra Directa				1.565,00	3130
1	Encargado área de producción			\$955,00	\$1.910,00
1	Operario			\$610,00	\$1.220,00
Costos Indirectos Fabricación				2.713,58	5.427,16
9.082	Cartones de empaque		\$0,15	\$1.362,30	\$2.724,60
9.082	Adhesivos de empaque		\$0,05	\$454,10	\$908,20
9.082	Plásticos		\$0,05	\$454,10	\$908,20
1	Agua (70%)	mts3.		\$24,00	\$48,00
1	Teléfono (70%)	Plan		\$33,60	\$67,20
1	Energía eléctrica (70%)	Kw		\$38,00	\$76,00
1	Mantenimiento	N		\$54,67	\$109,34
1	Depreciación	N		\$292,81	\$585,62
COSTO TOTAL				9.411,38	18.822,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

El capital de trabajo se proyecta a dos meses, por un monto total de \$ 18.822,76, lo cual permite estimar un valor adecuado acorde al giro del negocio de jabón orgánico artesanal.

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de financiamiento.

El financiamiento del proyecto cuenta con el respaldado del inversionista, que asumen con el 100% de la inversión requerida.

Tabla 80 Forma de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL USD	PARCIAL	TOTAL
RECURSOS PROPIOS	39.058,66	100%	100%
Bienes	20.235,90	52%	52%
Efectivo	18.822,76	48%	48%
RECURSOS DE TERCEROS			
Préstamo privado	0	0	0
Préstamo bancario	0	0	0
TOTAL	39.058,66		100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

El financiamiento del proyecto será cubierto el 100% por inversión directa del accionista, la misma que está fragmentada en bienes 53% y, efectivo 47%, lo cual permite al propietario tener un control completo de la empresa y las operaciones comerciales y el giro del negocio de jabón orgánico natural artesanal.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.4.1. Detalle de Costos.

a) Detalle de Costos.

Costo es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable (Vallejos, 2017, pág. 8). Los costos en que se incurre para la producción jabón orgánico natural artesanal se detallan en la table No. 70.

Tabla 81 Detalle de Costos

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	No. Unid Producida Mensual	Costo Unitario P.F.
Materia prima				5.132,80	\$61.593,60		\$0,57
Lanolina	Kg	10	\$65,00	\$650,00	\$7.800,00	9082	\$0,0716
Glicerina vegetal	Kg	151	\$4,80	\$724,80	\$8.697,60	9082	\$0,08
Gluten de avena	Kg	300	\$2,50	\$750,00	\$9.000,00	9082	\$0,083
Miel natural	Kg	10	\$15,00	\$150,00	\$1.800,00	9082	\$0,017
Vitamina E	Kg	10	\$36,00	\$360,00	\$4.320,00	9082	\$0,04
Aceite esencial	Kg	10	\$110,00	\$1.100,00	\$13.200,00	9082	\$0,12
Cetilo (galón)	Kg	10	\$18,50	\$185,00	\$2.220,00	9082	\$0,020
Comperlam (Kg)	Kg	10	\$12,10	\$121,00	\$1.452,00	9082	\$0,013
Esencia natural (Kg) manzanilla y maracuyá	Kg	10	\$13,20	\$132,00	\$1.584,00	9082	\$0,01
Colorante natural (Kg)	Kg	10	\$96,00	\$960,00	\$11.520,00	9082	\$0,11
Mano de Obra Directa				1.735,00	20.820,00		\$0,19
Encargado área de producción		1		\$955,00	\$11.460,00	9082	\$0,11
Operario		1		\$780,00	\$9.360,00	9082	\$0,09
Costos Indirectos Fabricación				2.713,58	32.562,96		0,30
Cartones de empaque		9.082	\$0,15	\$1.362,30	\$16.347,60	9082	0,15
Adhesivos de empaque		9.082	\$0,05	\$454,10	\$5.449,20	9082	0,05
Plásticos		9.082	\$0,05	\$454,10	\$5.449,20	9082	0,05
Agua (70%)	mts3.	1		\$24,00	\$288,00	9082	0,003
Teléfono (70%)	Plan	1		\$33,60	\$403,20	9082	0,004
Energía eléctrica (70%)	Kw	1		\$38,00	\$456,00	9082	0,004
Mantenimiento	N	1		\$54,67	\$656,04	9082	0,01
Depreciación	N	1		\$292,81	\$3.513,72	9082	0,03
COSTO TOTAL				9.581,38	114.976,56		\$1,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: al tratarse de una empresa de transformación de subproductos, el detalle de costos de la producción en jabón orgánico natural en barra con presentación de 100, 120 y 150 gramos a base de avena y miel, manzanilla y maracuyá, y para mantener sus características se incluirán productos como lanolina, glicerina, gluten de avena, miel natural, vitamina E, aceite esencial, esencia natural de manzanilla y maracuyá, colorante natural, cetiol, comperlan, glicerina sólida, MOD. y CIF. Los costos mensuales son \$ 9.581,38, anuales \$ 114.976,56 y, costo unitario \$ 1.05.

b) Proyección de Costos.

A continuación, se detalla la proyección de costos fijos y variables de los próximos cinco años.

Tabla 82 Proyección de Costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total, año 1	Costos		Total, año 2
		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Materia prima	\$5.132,80		\$5.132,80	\$61.593,60		\$5.144,61	\$61.735,27
Mano Obra Directa	\$1.735,00	\$1.735,00		\$20.820,00	\$1.738,99		\$20.867,89
Costos Indirectos Fabricación	\$2.713,58		\$2.713,58	\$32.562,96		\$2.719,82	\$32.637,85
TOTALES	\$9.581,38	\$1.735,00	\$7.846,38	\$114.976,56	\$1.738,99	\$7.864,43	\$115.241,01

Descripción	Costos		Total, año 3	Costos		Total, año 4	Costos		Total, año 5
	Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Materia prima		5.156,44	61.877,26		5.168,30	62.019,57		5.180,18	62.162,22
Mano Obra Directa	1.742,99		20.915,88	1.747,00		20.963,99	1.751,02		21.012,21
Costos Indirectos Fabricación		2.726,08	32.712,92		2.732,35	32.788,16		2.738,63	32.863,57
TOTALES	1.742,99	7.882,51	115.506,06	1.747,00	7.900,64	115.771,72	1.751,02	7.918,82	116.038,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: El horizonte del proyecto se estima a cinco años, dentro de los cuales se calculan los costos fijos (mano de obra directa) y variables (materia prima y costos indirectos de fabricación) que se tendrán en cada periodo económico, ajustado al incremento de la inflación promedio del 0.23% anual.

5.4.2. Detalle de Gastos.

Un gasto es una partida que disminuye el beneficio de la empresa o, en su defecto, aumenta la deuda o pérdida. El gasto siempre implicará el desembolso de una cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por otro medio de pago, y llevará asociada una contraprestación (Team System Company, 2020).

Gastos Administrativos.

Los gastos de administración registran los aumentos y las disminuciones relativos a los pagos que la empresa realiza con la finalidad de lograr los objetivos para los que fue establecida, es decir, son los gastos relacionados con las personas y oficinas encargadas de la dirección o administración del negocio (Hernández, 2020).

Tabla 83 Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia de compra	Valor Mensual	Valor Anual
Útiles de Aseo y Limpieza				92,45	1.109,40
Escobas	Unidad	1,50	4,00	6,00	72,00
Palas	Unidad	8,00	0,50	4,00	48,00
Líquido de limpieza	Litro	6,00	4,00	24,00	288,00
Trapeadores	Unidad	2,10	2,00	4,20	50,40
Baldes	Unidad	3,60	2,00	7,20	86,40
Papel higiénico	Unidad	0,60	4,00	2,40	28,80
Jabón líquido	Litro	4,20	1,00	4,20	50,40
Desinfectante de manos	Litro	4,00	1,00	4,00	48,00
Detergente	Kg	8,50	1,00	8,50	102,00
Estropajos	Unidad	0,90	4,00	3,60	43,20
Energía eléctrica (30%)	Kw/H	0,15	4,00	0,60	7,20
Esponjas de lavar	Unidad	0,50	4,00	2,00	24,00
Fundas de basura	Unidad	0,15	25,00	3,75	45,00
Guantes	Unidad	2,10	4,00	8,40	100,80
Cloro	Litro	2,40	4,00	9,60	115,20
Sueldos y Beneficios Personal				1.910,00	22.920,00
Gerente	Dólar			1.200,00	14.400,00
Bodeguero	Dólar			710,00	8.520,00
Depreciación área administrativa				26,22	150,50
Escritorios de madera	Dólar			20,63	44,00
Sillas de oficina	Dólar			2,13	25,60
Mesas de trabajo	Dólar			1,75	21,00
Canceles	Dólar			1,53	18,40
Vitrinas	Dólar			2,17	26,00
Archivador	Dólar			1,29	15,50
Útiles de Oficina				37,34	448,06
Cajas de grapas	Unidad	4,60	2	9,20	110,40
Esferos	Unidad	0,40	3	1,20	14,40
Resma de papel A4	Unidad	4,50	2	9,00	108,00
Folders	Unidad	1,00	5	5,00	60,00
Carpetas	Unidad	0,35	10	3,50	42,00
Perforadora	Unidad	8,20	0	0,66	7,87
Grapadora	Unidad	3,90	0	0,31	3,74
Lápices	Unidad	0,95	3	2,85	34,20
Corrector	Unidad	3,60	1	1,80	21,60
Memory Flash	Unidad	16,00	0	2,72	32,64
Borrador	Unidad	1,10	1	1,10	13,20
TOTAL GASTOS				2.066,00	24.792,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: el detalle de Gastos Administrativos tiene como finalidad apoyar a la gestión de la organización, el mayor rubro financiero lo conforman los sueldos y beneficios de ley del personal administrativo con \$18.000,00, productos de aseo y limpieza \$1.109,40, útiles de oficina \$448,06 y, depreciación del área administrativa \$ 150,50.

Gastos de Ventas.

Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de ventas (Fullana, 2008).

Tabla 84 Gastos de Ventas

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia de compra	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad				<u>682,00</u>	<u>2.422,00</u>
Hojas volantes (10X10)	Millar	0,05	300	15,00	180,00
Banners	Unidad	90,00	1	90,00	180,00
Cuña Radial	Dólar	12,50	8	100,00	1.200,00
Muestras promoción	Unidad	0,35	100	35,00	420,00
Facebook	Dólar	250,00	1	250,00	250,00
Twitter	Dólar	8,00	12	96,00	96,00
Instagram	Dólar	8,00	12	96,00	96,00
Sueldos y Beneficios Personal de Ventas				<u>1.410,00</u>	<u>16.920,00</u>
Encargado Área de Ventas	Dólar			800,00	9.600,00
Auxiliar	Dólar			610,00	7.320,00
TOTALES				<u>2.092,00</u>	<u>19.342,00</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: los gastos de venta de la comercialización del jabón orgánico natural en el primer año de operaciones alcanzarán los \$ 19.342,00 distribuidos de la siguiente manera publicidad \$ 2.422,00, sueldos y beneficios del personal \$ 16.920,00.

5.4.3. Proyección de Gastos.

Los gastos que se generan o incurren en una empresa son de tres tipos: fijos y variables. Para hacer un plan simple que no requiera una bola de cristal, le recomiendo que intente convertir todos los tipos en gastos fijos por mes o trimestre. La lógica es presupuestar los gastos y normalizar la variación fija y variable para poder planificar las operaciones en el tiempo.

Tabla 85 Proyección de Gastos Administrativos

Descripción	Gasto Mes		Gastos		Total,	Gastos		Total,	Gastos		Total,	Gastos		Total,	Gastos		Total,
			Fijo	Variable	Año 1	Fijo	Variable	Año 2	Fijo	Variable	Año 3	Fijo	Variable	Año 4	Fijo	Variable	Año 5
Útiles de Aseo y Limpieza				<u>1.109,40</u>	<u>1.109,40</u>		<u>1.111,95</u>	<u>1.111,95</u>		<u>1.114,51</u>	<u>1.114,51</u>		<u>1.117,07</u>	<u>1.117,07</u>		<u>1.119,64</u>	<u>1.119,64</u>
Escobas	U	6,00		72,00	72,00		72,17	72,17		72,33	72,33		72,50	72,50		72,66	72,66
Palas	U	4,00		48,00	48,00		48,11	48,11		48,22	48,22		48,33	48,33		48,44	48,44
Líquido de limpieza	L	24,00		288,00	288,00		288,66	288,66		289,33	289,33		289,99	289,99		290,66	290,66
Trapeadores	U	4,20		50,40	50,40		50,52	50,52		50,63	50,63		50,75	50,75		50,87	50,87
Baldes	U	7,20		86,40	86,40		86,60	86,60		86,80	86,80		87,00	87,00		87,20	87,20
Papel higiénico	U	2,40		28,80	28,80		28,87	28,87		28,93	28,93		29,00	29,00		29,07	29,07
Jabón líquido	L	4,20		50,40	50,40		50,52	50,52		50,63	50,63		50,75	50,75		50,87	50,87
Desinfectante de manos	L	4,00		48,00	48,00		48,11	48,11		48,22	48,22		48,33	48,33		48,44	48,44
Detergente	Kg	8,50		102,00	102,00		102,23	102,23		102,47	102,47		102,71	102,71		102,94	102,94
Estropajos	U	3,60		43,20	43,20		43,30	43,30		43,40	43,40		43,50	43,50		43,60	43,60
Energía eléctrica (30%)	Kw/H	0,60		7,20	7,20		7,22	7,22		7,23	7,23		7,25	7,25		7,27	7,27
Esponjas de lavar	U	2,00		24,00	24,00		24,06	24,06		24,11	24,11		24,17	24,17		24,22	24,22
Fundas de basura	U	3,75		45,00	45,00		45,10	45,10		45,21	45,21		45,31	45,31		45,42	45,42
Guantes	U	8,40		100,80	100,80		101,03	101,03		101,26	101,26		101,50	101,50		101,73	101,73
Cloro	L	9,60		115,20	115,20		115,46	115,46		115,73	115,73		116,00	116,00		116,26	116,26
Sueldos y Beneficios P.			<u>22.920,00</u>		<u>22.920,00</u>	<u>22.972,72</u>		<u>22.972,72</u>	<u>23.025,55</u>		<u>23.025,55</u>	<u>23.078,51</u>		<u>23.078,51</u>	<u>23.131,59</u>		<u>23.131,59</u>
Gerente	D	1.200,00	14.400,00		14.400,00	14.433,12		14.433,12	14.466,32		14.466,32	14.499,59		14.499,59	14.532,94		14.532,94
Bodeguero	D	710,00	8.520,00		8.520,00	8.539,60		8.539,60	8.559,24		8.559,24	8.578,92		8.578,92	8.598,65		8.598,65

Depreciación área																	
administrativa		314,6		314,60		314,60		314,6		314,60		314,6		314,60		314,60	
Escritorios de madera	D	20,63	247,5	247,50	247,50	247,50	247,5	247,50	247,5	247,50	247,5	247,5	247,50	247,5	247,50	247,50	247,50
Sillas de oficina	D	2,13	25,6	25,60	25,6000	25,60	25,6	25,60	25,6	25,60	25,6	25,6	25,60	25,6	25,60	25,60	25,60
Mesas de trabajo	D	1,75	21,00	21,00	21,0000	21,00	21	21,00	21	21,00	21	21,00	21	21,00	21	21,00	21,00
Canceles	D	1,53	18,40	18,40	18,4000	18,40	18,4	18,40	18,4	18,40	18,4	18,40	18,4	18,40	18,4	18,40	18,40
Vitrinas	D	2,17	26	26,00	26,00	26,00	26	26,00	26	26,00	26	26,00	26	26,00	26	26,00	26,00
Archivador	D	1,29	15,5	15,50	15,50	15,50	15,5	15,50	15,5	15,50	15,5	15,50	15,5	15,50	15,5	15,50	15,50
Útiles de Oficina		448,06		448,06		449,09	449,09	450,12	450,12	451,15	451,15	451,15	451,15	598,37	598,37	598,37	598,37
Cajas de grapas	U	9,20		110,40	110,40	110,65	110,65	110,91	110,91	111,16	111,16	111,16	111,16	111,42	111,42	111,42	111,42
Esferos	U	1,20		14,40	14,40	14,43	14,43	14,47	14,47	14,50	14,50	14,50	14,50	14,53	14,53	14,53	14,53
Resma de papel A4	U	9,00		108,00	108,00	108,25	108,25	108,50	108,50	108,75	108,75	108,75	108,75	109,00	109,00	109,00	109,00
Folders	U	5,00		60,00	60,00	60,14	60,14	60,28	60,28	60,41	60,41	60,41	60,41	60,55	60,55	60,55	60,55
Carpetas	U	3,50		42,00	42,00	42,10	42,10	42,19	42,19	42,29	42,29	42,29	42,29	42,39	42,39	42,39	42,39
Perforadora	U	0,66		7,87	7,87	7,89	7,89	7,91	7,91	7,93	7,93	7,93	7,93	7,94	7,94	7,94	7,94
Grapadora	U	0,31		3,74	3,74	3,75	3,75	3,76	3,76	3,77	3,77	3,77	3,77	3,78	3,78	3,78	3,78
Lápices	U	2,85		34,20	34,20	34,28	34,28	34,36	34,36	34,44	34,44	34,44	34,44	34,52	34,52	34,52	34,52
Corrector	U	1,80		21,60	21,60	21,65	21,65	21,70	21,70	21,75	21,75	21,75	21,75	21,80	21,80	21,80	21,80
Memory Flash	U	2,72		32,64	32,64	32,72	32,72	32,79	32,79	32,87	32,87	32,87	32,87	32,94	32,94	32,94	32,94
Borrador	U	1,10		13,20	13,20	13,23	13,23	13,26	13,26	13,29	13,29	13,29	13,29	159,50	159,50	159,50	159,50
TOTAL GASTOS		23.234,60	1.557,46	24.792,06	23.287,32	1.561,04	24.848,35	23.340,15	1.564,63	24.904,78	23.393,11	1.568,23	24.961,34	23.446,19	1.718,01	25.164,20	25.164,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lourdes Ferrin

Tabla 86 Proyección de Gastos de Ventas

Detalle	Unidad de Medida	Gasto Mensual	Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos		
			Fijo	Variable	Total, Año 1	Fijo	Variable	Total, Año 2	Fijo	Variable	Total, Año 3	Fijo	Variable	Total, Año 4	Fijo	Variable	Total, Año 5
Gastos de Publicidad		276,83	<u>2.422,00</u>		2.422,00	<u>2.427,57</u>		2.427,57	<u>2.432,71</u>		2.432,71	<u>2.437,86</u>		2.437,86	<u>2.443,03</u>		2.443,03
Hojas volantes (10X10)	M	15,00	180,00		180,00	180,41		180,41	180,83		180,83	181,24		181,24	181,66		181,66
Banners	U	90,00	180,00		180,00	180,41		180,41	180,83		180,83	181,24		181,24	181,66		181,66
Cuña radial	D	100,00	1.200,00		1.200,00	1.202,76		1.202,76	1.205,53		1.205,53	1.208,30		1.208,30	1.211,08		1.211,08
Muestras promoción	U	35,00	420,00		420,00	420,97		420,97	421,93		421,93	422,90		422,90	423,88		423,88
Facebook	D	20,83	250,00		250,00	250,58		250,58	251,15		251,15	251,73		251,73	252,31		252,31
Twitter	D	8,00	96,00		96,00	96,22		96,22	96,22		96,22	96,22		96,22	96,22		96,22
Instagram	D	8,00	96,00		96,00	96,22		96,22	96,22		96,22	96,22		96,22	96,22		96,22
Sueldos y Beneficios Personal de Ventas		<u>1.410,00</u>	<u>16.920,00</u>		<u>16.920,00</u>	<u>16.958,92</u>		<u>16.958,92</u>	<u>16.997,92</u>		<u>16.997,92</u>	<u>17.037,02</u>		<u>17.037,02</u>	<u>17.076,20</u>		<u>17.076,20</u>
Encargado Área de Ventas	D	800,00	9.600,00		9.600,00	9.622,08		9.622,08	9.644,21		9.644,21	9.666,39		9.666,39	9.688,63		9.688,63
Vendedor	D	610,00	7.320,00		7.320,00	7.336,84		7.336,84	7.353,71		7.353,71	7.370,62		7.370,62	7.387,58		7.387,58
TOTALES		1.329,22	<u>19.342,00</u>		<u>19.342,00</u>	<u>19.386,49</u>		<u>19.386,49</u>	<u>19.430,63</u>		<u>19.430,63</u>	<u>19.474,88</u>		<u>19.474,88</u>	<u>19.519,23</u>		<u>19.519,23</u>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: la proyección de gastos administrativos tiene una conformación de tipo fija por 19.342,00 en las operaciones de comercialización del producto en el mercado de la provincia Tsáchila. Para el cálculo y proyección de los gastos se tome en consideración la inflación acumulada publicada por el Banco Central del Ecuador.

5.4.4. Mano de Obra.

Según (Polimeni, 2005), la mano de obra “es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto”. Los autores también comentan que el costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan en las actividades relacionadas con la producción representa el costo de la mano de obra de fabricación. Por su parte, la definición señala que se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. En el presente caso usaremos como indicador de proyección de la mano de obra a la inflación proyectada por el Banco Central de Ecuador.

Tabla 87 Mano de Obra Directa

Orden	Apellidos y Nombres	Cargo	Ingresos		Descuentos		Total	A Pagar
			SBU	Otros	Total	Varios 9,45%		
1	Fernando Luna	Jefe de Producción	955,00		955,00	90,25	90,25	864,75
2	Maria Coronel	Operador	780,00		780,00	73,71	73,71	706,29
TOTALES			1.735,00		1.735,00	90,25	90,25	864,75

Orden	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac.	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%			8,33%		Provisio	MO
1	106,48	4,78	4,78	79,58	33,33	79,55	39,79	348,29	1.303,29
2	86,97	3,90	3,90	65,00	33,33	64,974	32,50	290,57	1.070,57
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									2.373,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: la Mano de Obra Directa la constituyen los trabajadores denominados Jefe de Producción y Operador, encargados directamente de la producción del jabón en barra de tipo artesanal orgánico, en el primer mes del año asciende a los \$ 2.373,86, valores correspondientes a sueldos \$ 955 y \$ 780 y más beneficios de ley.

Depreciación.

En contabilidad, la depreciación se refiere a dos vertientes del mismo concepto. En primer lugar, la depreciación es la disminución real del valor razonable de un activo.

Por ejemplo, la disminución del valor de los equipos de fábrica cada año a medida que se utilizan y se desgastan. En segundo lugar, la depreciación es la atribución en los informes contables del costo original de los activos a los períodos en que estos se utilizan (depreciación con el principio de correspondencia) (López, 2020).

Tabla 88 Depreciación

Cálculo Depreciación Administración				
Descripción	Vida útil (años)	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Instalaciones y remodelaciones				<u>1.632,00</u>
Local	5	8.160,00	20%	1.632,00
Muebles y Enseres				<u>150,50</u>
Escritorios de madera	10	440,00	10%	44,00
Sillas de oficina	10	256,00	10%	25,60
Mesas de trabajo	10	210,00	10%	21,00
Vitrinas	10	260,00	10%	26,00
Canceles	10	184,00	10%	18,40
Archivador	10	155,00	10%	15,50
Equipo de Computación				<u>226,44</u>
Computadora completa	3	680,00	33,3%	226,44
Equipo de Oficina				<u>83,42</u>
Grampadoras Industriales	3	130,00	33,3%	43,29
Perforadoras	3	42,50	33,3%	14,15
Dispensador de Agua	3	78,00	33,3%	25,97
TOTAL		10.595,50		2.092,36
Cálculo Depreciación Área de Producción				
Descripción	Vida útil (años)	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo				<u>656,00</u>
Máquina Mezcladora de materia prima	10	960,00	10%	96,00
Máquina extrusora para elaborar jabón	10	3.600,00	10%	360,00
Máquina cortadora y selladora	10	2.000,00	10%	200,00
Herramientas				<u>97,22</u>
Ollas para mezcla de la materia prima	10	720,00	10%	72,00
Baldes para agua	10	55,00	10%	5,50
Basureros	10	60,00	10%	6,00
Moldes de silicona	10	100,00	10%	10,00
Utensillos Cucharones	10	37,20	10%	3,72
TOTAL		7.532,20		753,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: dentro de los valores que conforman las depreciaciones, el valor de instalaciones y remodelaciones es el mayor de todos con un valor de \$ 1.032,00 por un tiempo de cinco años y un porcentaje del 20% anual. Los muebles y enseres \$ 150,50 por una vida útil de 10 años. Equipo de computación \$ \$ 226,44 con una vida útil de 3 años; Equipo de Oficina \$ 83,42 con una vida útil de 3 años. Los activos del área de producción alcanzan los \$ 753,22 con una vida útil de diez años.

Tabla 89 Proyección de Depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones y remodelaciones	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00
Muebles y Enseres	150,50	150,50	150,50	150,50	150,50
Equipo de Oficina	83,42	83,42	83,42	83,42	83,42
Equipo de Computación	226,44	226,44	226,44	226,44	226,44
Maquinaria y Equipo	656,00	656,00	656,00	656,00	656,00
Herramientas	97,22	97,22	97,22	97,22	97,22
TOTAL	2.845,58	2.845,58	2.845,58	2.845,58	2.845,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: los porcentajes de depreciación aplicados a cada grupo de activos se establecen de acuerdo a lo que estipula la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento en vigencia actual.

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

El ingreso total son todos los ingresos recibidos por una compañía en un periodo determinado de tiempo. Se calcula multiplicando la cantidad de unidades vendidas por su precio (Westreicher, 2020).

Tabla 90 Cálculo de Ingresos

Producto	Costo Unitario	Costo	Margen de utilidad		Ingresos año	Unidades producidas	Precio venta unitario
			%	\$			
Jabón	\$1,05	\$114.976,56	89,56%	\$102.975,44	\$217.952,00	108.976	\$2,00
Totales		\$114.976,56		\$102.975,44	\$217.952,00	108.976	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: el costo de producción anual de jabón artesanal es de \$ 114.976,56 y, el margen de utilidad es del 89,56%, con un valor de ingresos por ventas de \$ 217.952,00. Los ingresos no registrarán incrementos, esto responde a una estrategia de posicionamiento en el mercado, a fin de posicionar la marca del jabón artesanal.

Proyección de Ingresos.

Los ingresos a alcanzar en los próximos cinco años se detallan a continuación:

Tabla 91 Proyección de Ingresos

Producción	N. Unid	P.U.	Año 1	No. Unid	P.U.	Año 2
Jabón	108.976	2	217.952,00	108.976	2	217.952,00
Total Ingresos	108.976		217.952,00	108.976		217.952,00

Producción	No. Unid	P.U.	Año 3	No. Unid	P.U.	Año 4	No. Unid	P.U.	Año 5
Jabón	108.976	2	217.952,00	108.976	2	217.952,00	108.976	2	217.952,00
Total Ingresos	108.976		217.952,00	108.976		217.952,00	108.976		217.952,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: se pronostica producir 108.976 jabones artesanales al primer año de operación, al precio de \$ 2,00, por un valor de \$ 217.952,00.

5.6. FLUJO DE CAJA

Se entiende por flujo de caja, las entradas y salidas de efectivo. Es la acumulación de activos líquidos en un determinado periodo, lo cual viene a ser un importante indicador de liquidez. Se clasifican en: flujo de caja operacional, flujo de caja de inversión y flujo de caja de financiamiento (Ancho).

Tabla 92 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(A) Ingresos operacionales		217.952,00	217.952,00	217.952,00	217.952,00	217.952,00
Jabón orgánico artesanal		217.952,00	217.952,00	217.952,00	217.952,00	217.952,00
(B) Egresos Operacionales	-39.058,66	159.110,62	159.475,85	159.841,48	160.207,94	160.721,43
Costo de producción		114.976,56	115.241,01	115.506,06	115.771,72	116.038,00
Gasto de ventas		19.342,00	19.386,49	19.430,63	19.474,88	19.519,23
Gastos administrativos		24.792,06	24.848,35	24.904,78	24.961,34	25.164,20
Instalaciones y remodelaciones	-8.160,00					
Muebles y Enseres	-2.408,00					
Herramientas	-900,20					
Maquinaria y Equipo	-6.560,00					
Equipo de Computación	-864,00					
Equipo de Oficina	-250,50					
Costos de Constitución	-1.093,20					
Capital de trabajo	-18.822,76					
(C) Flujo Operacional (A-B)	-39.058,66	58.841,38	58.476,15	58.110,52	57.744,06	57.230,57
(D) Ingresos no Operacionales						
(E) Egresos no Operacionales						
15% Participación de trabajadores		8.826,21	8.764,80	8.709,94	8.654,96	8.577,92
25% Impuesto a la Renta		12.503,79	12.416,80	12.339,08	12.261,19	12.152,05
(F) Flujo no Operacional (D-E)		-21.330,00	-21.181,60	-21.049,03	-20.916,14	-20.729,97
(G) Flujo neto Generado (C-F)	-39.058,66	37.511,38	37.294,55	37.061,50	36.827,91	36.500,60
(H) Saldo Inicial de Caja	-18.822,76	-57.881,42	-20.370,04	16.924,51	53.986,01	90.813,92
(I) Saldo final de Caja (G+H)	-57.881,42	-20.370,04	16.924,51	53.986,01	90.813,92	127.314,53

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: en relación al flujo de efectivo a obtener se proyecta un superávit de \$ 16.924,51 en el segundo año de operaciones de producción y comercialización, lo permite proyectarse a continuar invirtiendo en materia prima, activos para el giro de la actividad económica y, con ello cumplir con las obligaciones asumidas con terceros, lo cual proyecta un crecimiento sostenido para los próximos cinco años de operación en el mercado de jabón artesanal.

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es aplicable a cualquiera de las divisiones o unidades de la organización que tengan debidamente diferenciados los costos. Es pues, requisito indispensable la definición de cuáles son los costos fijos y los costos variables de la organización en cuestión, lo cual no hacen muchas veces las mismas, ya que no piden la información de esta forma (Fernández, 2020).

$$P.E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.E. (unid) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio} - \text{Costo Varibale Unitario}}$$

Gráfico 34 Fórmula Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

$$P.E. (\$) = \frac{20.820,00}{1 - \frac{114.976,56}{217.952,00}} = \$ 44.072,82$$

$$P.E. (unid) = \frac{20.820,00}{2,00 - 1,05} = 22.036,41 \text{ Unidades}$$

Tabla 93 Punto de Equilibrio

Detalle de Variables	Total
Ingresos	\$ 217.952,00
Costo Fijo	\$ 20.820,00
Costo Variable	\$ 94.156,56
Costo Venta	\$ 114.976,56
Número Unidades	22.036,41
Precio Unitario Venta	\$ 2,00
Costo Variable Unitario	\$ 1,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: el proyecto estima alcanzar ingresos totales por \$ 217.952,00, y el costo de venta será de \$ 114.979,56, información que permite determinar que el punto de equilibrio será \$ 44.072,82, cifra que permite mantener las condiciones de operaciones para cumplir con todas las obligaciones económicas.

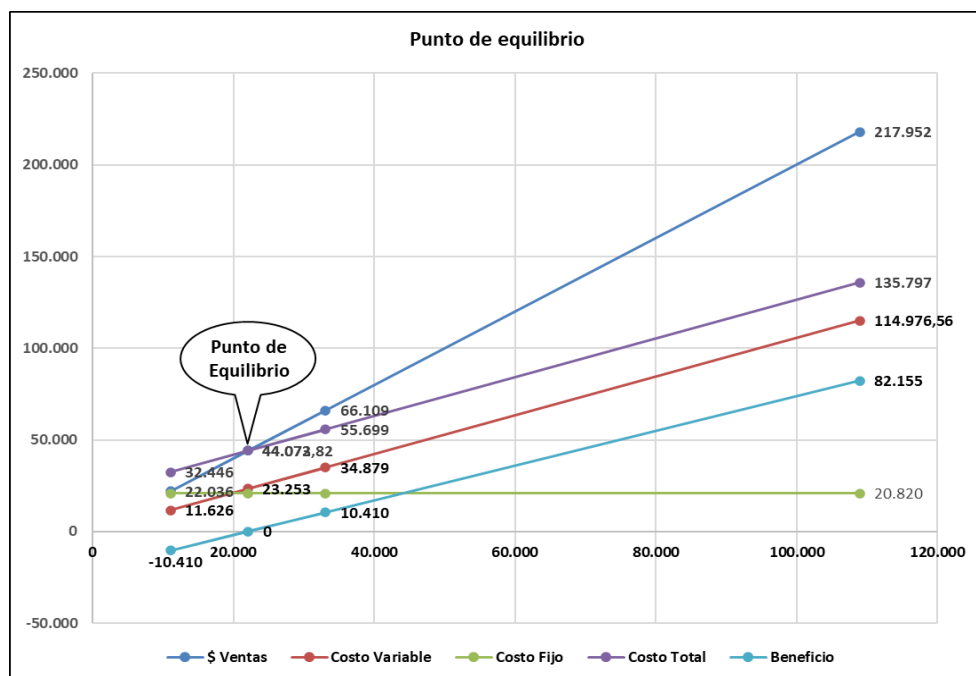


Gráfico 35 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

5.8. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Tabla 94 Estado de Resultados Proyectado

Signo	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	217.952,00	217.952,00	217.952,00	217.952,00	217.952,00
(-)	Costo de producción	114.976,56	115.241,01	115.506,06	115.771,72	116.038,00
(=)	Utilidad bruta en ventas	102.975,44	102.710,99	102.445,94	102.180,28	101.914,00
(-)	Gasto de ventas	19.342,00	19.430,63	19.474,88	19.519,23	19.563,68
(=)	Utilidad operacional	83.633,44	83.280,36	82.971,06	82.661,05	82.350,32
(-)	Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Gastos administrativos	24.792,06	24.848,35	24.904,78	24.961,34	25.164,20
(+)	Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros egresos	0	0	0	0	0
(=)	Utilidad antes participación trabajadores	58.841,38	58.432,01	58.066,28	57.699,71	57.186,12
(-)	15% Participación trabajadores	8.826,21	8.764,80	8.709,94	8.654,96	8.577,92
(=)	Utilidad antes impuestos	50.015,18	49.667,21	49.356,34	49.044,75	48.608,20
(-)	Impuesto a renta	12.503,79	12.416,80	12.339,08	12.261,19	12.152,05
(=)	Utilidad o pérdida del ejercicio	37.511,38	37.250,40	37.017,25	36.783,56	36.456,15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lourdes Ferrin

El Estado de Resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros (Nuño, 2017).

Análisis: la proyección del proyecto para los cinco años detalla los ingresos, costos y gastos en que se incurrirá, determinando que en el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$ 37.511,38, después de cumplir con el pago de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta de acuerdo a la ley humanitaria que se encuentra en vigencia actual.

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

La TMAR se determina en base a la fórmula de BACA Urbina (Inflación 0.23 + Riesgo 11.83 + (Inflación*Riesgo 0.23*0.1183), cuyo resultado es:

Tabla 95 cálculo de la TMAR

Detalle	Valor	% Aportación	Tasa Pasiva	Tasa Activa	Tasa TMAR
Recursos propios	39.058,66	100%	5,82		5,82%
Recursos ajenos	0	0%		11,83%	0,00%
Total	39.058,66	100%			12,48%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

$$TMAR = ((0.00582 + 0.1183) * (0.00582 * 0.1183)) = 0.1248$$

$$TMAR = 12.48\%$$

1) Valor actual neto.

El valor presente neto de un proyecto es el monto al que se espera que aumente la riqueza de los accionistas actuales de la empresa. Enunciado con el criterio de que si el VAN del proyecto es positivo se debe invertir (Bodie, 2003, pág. 168). La fórmula de cálculo del VAN se detalla a continuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Tabla 96 Valor Actual Neto

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado (C-F)	-39.058,66	37.511,38	37.294,55	37.061,50	36.827,91	36.500,60
Valor Actual Neto	\$82.764,01					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: se concluye que con una inversión inicial de \$39.058,66, el proyecto establecer un Valor Actual Neto de \$ 82.764,01, cifra que establece que el proyecto es factible de ejecutarse y destinar los recursos suficientes y necesarios para entrar en operación.

2) Tasa interna de retorno.

El argumento básico que respalda al método de la tasa interna de rendimiento es que proporciona una sola cifra que resume los méritos de un proyecto. Esta cifra no depende de las tasas de interés que prevalezcan en el mercado de capitales. Esta es la razón por la cual se le denomina tasa interna de rendimiento: la cifra es interna o intrínseca al proyecto y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo del proyecto (Ross, 2009, pág. 158). La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 97 Tasa Interna de Retorno

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado (C-F)	-39.058,66	37.511,38	37.294,55	37.061,50	36.827,91	36.500,60
TIR	92%					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: la TIR se aplica para tener una referencia del mercado de jabón orgánico artesanal, el cual se determina que es del 92% cifra que es la TIR y, que es mayor a la TMAR y, por ello es proyecto es rentable y ejecutable.

3) Relación Beneficio / Costo.

El índice beneficio/costo (B/C), o relación beneficio/costo compara directamente, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. Para calcular la relación B/C se halla primero la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados (Santa Cruz, 2017). La fórmula para calcular la relación beneficio / costo se detalla a continuación:

$$R = \frac{\sum \frac{b}{c}}{\sum \frac{FNE/(1+i)^n}{I_0}}$$

Tabla 98 Tasa Interna de Retorno

Años	Inversión	Ingresos	Egresos
0	39.058,66	0	0
1		217.952,00	159.110,62
2		217.952,00	159.475,85
3		217.952,00	159.841,48
4		217.952,00	160.207,94
5		217.952,00	160.721,43
TMAR			12,48%
Suma Ingresos			\$776.414,72
Sumas Egresos			\$569.185,38
Costo - Inversión			\$608.244,04
B / C			1,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lourdes Ferrin

Análisis: el Beneficio / Costo del proyecto es 1.28 veces superior a la inversión inicial, por lo que el proyecto es viable. Es decir, por cada dólar de inversión se obtendrá 28 centavos de ganancia.

4) Razones Financieras

Las razones de rentabilidad permiten medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos totales y el capital invertido (Block, 2008, pág. 55).

$$\text{Margen Utilidad Bruta} = (\text{Utilidad bruta})/\text{Ventas}$$

$$\text{Margen Utilidad Bruta} = \frac{102.975,44}{217.952,00} = 47,24\%$$

Por cada \$ 100,00 de ventas se obtendrá el 47,24% de rentabilidad bruta.

$$\text{Margen Utilidad Neta} = (\text{Utilidad neta})/\text{Ventas}$$

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{37.511,38}{217.952,00} = 17,21\%$$

Por cada \$ 100,00 de ventas se obtendrá el 17,21% de rentabilidad neta.

CONCLUSIONES

- Se formuló el plan de mercadeo para la comercialización de jabón orgánico natural a través del estudio de mercado del producto, destinado atender la demanda efectiva de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Se estableció el proceso de transformación de la materia prima para convertirla en jabón artesanal orgánico natural que es demandado por las familias consumidoras de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Se estableció el diseño organizacional que permitió estructurar la empresa productora y comercializadora de jabón orgánico natural.
- Se diseñó la estructura jurídico legal que permita el normal funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de jabón artesanal, destinado al cuidado y aseo personal.
- Se estableció la inversión requerida para la implementación del proyecto, cuyo análisis económico financiero permitió establecer un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 82.764,01 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 92%, por lo que la producción y comercialización de jabón orgánico natural de avena/miel, manzanilla y maracuyá es rentable.

RECOMENDACIONES

- Diseñar las estrategias de marketing para comercializar y posicionar el producto jabón artesanal en el mercado de la provincia Tsáchila.
- Innovar de manera permanente el proceso de producción del producto jabón artesanal, a fin de alcanzar estándares de calidad y garantía certificadas.
- Incorporar un diseño organizacional caracterizado por la filosofía de que el equipo de trabajo asuma sus funciones y competencias en harás de convertir a la empresa en organización líder del mercado de la provincia Tsáchila.
- A través de la estructura jurídico legal, aprovechar las bondades y beneficios de ley que la empresa pueda acceder, como incentivo a favor de la actividad microempresarial.
- Innovar de manera permanente el producto, a fin de motivar al cliente a consumir el producto y, por ende, ampliar el volumen de ventas y operaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, M. (junio de 2013). *Indicadores Financieros*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf
- Ancho, R. (s.f.). Bachiller en Ciencias Contables y Financieras. *El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la Empresa Jp Pallets S.A.C en Huachipa*, 2018. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Arnoletto, E. (2 de mayo de 2017). *Apuntes Empresariales / Recursos Humanos*. Obtenido de ¿Por qué describir un puesto de trabajo y especificarlo no es lo mismo?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/por-que-describir-un-puesto-de-trabajo-y-especificarlo-no-es-lo-mismo/>
- Benejam, A. (17 de diciembre de 2018). *Sistemas de Control de Línea* . Obtenido de Tipos de Control de Calidad: <https://scl.es/blog/tipos-de-control-de-calidad/>
- Block, S. y. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. México: McGraw-Hill.
- Bodie, Z. y. (2003). *Finanzas*. México: Pearson Educación.
- Bonta, P. y. (2004). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Estados Unidos de Norteamérica: Norma.
- Caurin, J. (3 de agosto de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Plan de financiación: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-financiacion#:~:text=El%20plan%20de%20financiaci%C3%B3n%20es,de%20financiaci%C3%B3n%20de%20nuestro%20negocio.&text=Este%20documento%20se%20encuentra%20dentro,negocio%20que%20se%20est%C3%A1%20desarrollando.>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Control*. México: Mc Graw Hill / Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.
- Decreto Ejecutivo 2393. (2003). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores*. Quito: Nacional.

- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz, L. T. (13 de mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Fernández, R. (noviembre 9 de 2020). Obtenido de Punto de Equilibrio y Eficiencia : <https://www.zonaeconomica.com/punto-de-equilibrio>
- Franklín, E. (2013). *Organización de Empresas*. México: McGraw-Hill.
- Fullana, C. y. (2008). *Manual de Contabilidad de Costes*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Gil, Y. y. (2008). *Guía para la Identificación y Análisis de los Procesos de la Universidad de Málaga*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Hernández, M. (2020). *Ideas y recursos para tu Pyme*. Obtenido de Cuáles son los gastos operativos y administrativos: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/controla-tu-negocio/gastos-operativos-administrativos/>
- Herrero, P. (16 de diciembre de 2009). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de ¿Qué es un proceso?: <https://www.pymesyautonomos.com/management/que-es-un-proceso>
- Kotler, P. A. (2015). *Marketing*. México.
- León, F. (noviembre de 2004). *El libro de jabones*. Buenos Aires, Argentina: Albatros. Obtenido de <http://books.google.com.ar/books?id=114MNmTwxOYC&lpg=PP1&dq=relate+d%3AISBN8480196025&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- López, D. (2 de abril de 2020). *Contabilidad* . Obtenido de Depreciación: <https://numdea.com/depreciacion.html>
- McDaniel, R. (2012). *Jabones esenciales*. Barcelona: Paidotribo.
- Meza, J. (2017). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de Evaluación Financiera de Proyectos: <https://sites.google.com/site/jorgeortega618/evaluacion-de-proyectos>

- Ministerio de Industria, E. y. (abril de 2014). *Plan de inversiones económico-financiero*. Obtenido de <https://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>
- Nivelo, W. (2011). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Guayaquil, Ecuador: La Mega.Ec.
- NTE INEN 841. (2016). *Agentes Tensoactivos. Jabón en Barra. Requisitos*. Quito.
- Nuño, P. (7 de Junio de 2017). *Contabilidad Financiera*. Obtenido de Estado de resultados: <https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>
- Ñuño, P. (7 de junio de 2017). *Contabilidad* . Obtenido de Estado de resultados: <https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>
- Polimeni, R. F. (2005). *Contabilidad de Costos. Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Porter, M. (2016). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España.
- Registro Oficial 312. (2014). *Ley de Compañías*. Quito, Ecuador: Editora Nacional.
- Ross, S. W. (2009). *Finanzas Corporativas*. México: McGraw-Hill.
- Ruiz, R. (2013). *Administración de la Producción*. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza.
- Sánchez, M. (2013). *Procesos de elaboración de alimentos y bebidas*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Santa Cruz, E. (24 de enero de 2017). Obtenido de El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>
- Seco, M. (26 de septiembre de 2017). *Planes para Empresas*. Obtenido de ¿Qué es un plan de inversión?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>
- SENADI. (noviembre de 2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Tarapuez, E. S. (2011). *Diccionario de Emprendedores*. Nariño, Colombia: 2011.
- Team System Company. (2020). Obtenido de ¿Qué es un gasto?: <https://www.reviso.com/es/que-es-un-gasto/>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos o servicios*. Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.

Vallejos, H. y. (2017). *Costos. Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra: UTN.

Westreicher, G. (2020). *Diccionario Economía*. Obtenido de Ingreso Total: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso-total.html#:~:text=Se%20calcula%20multiplicando%20la%20cantidad,o%20de%20su%20actividad%20econ%C3%B3mica>.

ANEXOS

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO JABÓN ORGÁNICO NATURAL



Objetivo: Identificar la oportunidad de comercializar jabón orgánico artesanal en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda.

1. ¿Con qué frecuencia su familia compra jabón de tocador?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	

2. ¿Qué tipo de jabón utiliza su familia, para su aseo personal?

En barra	
Líquido	
Otros (especifique)	

3. ¿Cuántas barras o frascos de jabones suele comprar a la semana?

De 1 a 2	
De 3 a 4	
De 5 a 6	
7 o más (especifique)	

4. ¿Cuántas personas o miembros existen en su familia?

Una	
Dos	
Tres	
Cuatro	
Cinco	
Seis	
Siete	
Ocho o más especifique	

5. ¿Dónde adquiere el jabón de tocador para su familia?

Distribuidor	
Supermercado	
Mercado informal	
Farmacias	
Tiendas	
Otros (especifique)	

6. ¿Qué características considera Usted, al adquirir un jabón de aseo personal?

Aroma	
Precio	
Ingredientes naturales	
Color	
Beneficios	
Otros (especifique)	

7. El jabón que utiliza con mayor frecuencia, actualmente es

Comercial	
Artesanal orgánico/natural	
Otros (especifique)	

8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de jabón de uso diario a un jabón artesanal orgánico/natural?

Sí	
No	
Tal vez	

9. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar su jabón habitual a uno artesanal orgánico/natural?

Ingredientes naturales	
Beneficios para piel	
Aroma natural	
Precios	
Otros (especifique)	

10. ¿Qué tipo de características adicionales le gustaría tener en un jabón artesanal orgánico/natural?

Diseño innovador	
Esencias aromáticas y de frutas	

Propiedades humectantes y regenerativas	
Otros (especifique)	

11. ¿Qué fragancia de su preferencia le gustaría en un jabón artesanal orgánico/natural?

Café	
Maracuyá	
Naranja	
Limón	
Arroz	
Avena/miel	
Manzanilla	
Romero	

12. ¿En qué presentación prefiere adquirir el jabón artesanal orgánico/natural?

100 gr.	
120 gr.	
150 gr.	
Otros (especifique)	

13. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un jabón artesanal orgánico/natural?

De 2 a 3 dólares	
De 3,1 a 4 dólares	
De 4,1 a 5 dólares	
Más de 5 dólares (especifique)	

14. ¿A través de que medio (s) te gustaría recibir información sobre el producto?

Redes sociales	
Radios locales	
Volanteo	
Otras redes (especifique)	