



**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 JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA
EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

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

Autor:

Tisalema Yanzapanta Piedad Cristina

Tutor: Ing. Bucheli Ponce Patricio Fabian

AMBATO-ECUADOR

2020

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

Yo Cristina Piedad Tisalema Yanzapanta, declaro ser la autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA“, como requisito para optar al grado de título de Ingeniero 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 Internacional (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 tramitare 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 de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 28 días del mes de enero de 2020, firmo conforme:

Autor: Piedad Cristina Tisalema Yanzapanta



Número de cédula: 1804987962
Dirección: Santa Rosa- Ambato
Correo Electrónico: cristinatisalema@yahoo.es

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Piedad Cristina Tisalema Yanzapanta 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 sometidos a la presentación pública y evolución por parte del Tribunal Examinador que designe.

Ambato, 28 de enero del 2020

.....

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 28 de enero del 2020



Piedad Cristina Tisalema Yanzapanta

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” previo a la obtención del título de Título de Ingeniero 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.

Ambato, 28 de enero del 2020

.....

Ing. Catalina Silva Ordoñez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Ximena Morales Urrutia

VOCAL

.....

Ing. Sandra Tejada Moyano

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y vida, a toda mi familia por apoyarme incondicionalmente en este gran sueño, perseverancia y amor para cumplir mi objetivo, también gracias por su eterna bondad y cariño.

A mis padres y a mi esposo por darme el sustento invariable en cada instante, además por su amor ilimitado y paciencia que me ayudo a superarme profesionalmente.

Cristina Tisalema

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la vida y la salud, por guiarme en mi camino por permitir cumplir con mi sueño, a mis padres y a mi esposo y a todas las personas que me han ayudado durante mi carrera, con su gran apoyo aun cuando mis ánimos decaían.

Cristina Tisalema

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	3
1.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO	3
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	4
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	4
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	5
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	5
1.3.1.2. Estudio de Segmentación	6
1.3.1.3. Plan de muestreo	7
1.3.1.5. Análisis e Interpretación	10
1.3.2. Demanda Potencial.....	22
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	24
1.4.1. Análisis del micro ambiente.....	24
1.4.2. Análisis del macro ambiente	25
1.4.3. Proyección de la Oferta.....	27
Demanda potencial Insatisfecha	29
1.5. Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación)....	29
1.7. Seguimiento de Clientes	32
1.8. Especificar mercados alternativos.....	33
CAPÍTULO II	34
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	34
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	34
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	34
2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	34

2.2.2.Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	39
2.2.3.Tecnología a aplicar	40
2.3. FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES.....	41
2.3.1. Ritmo de producción.....	41
2.3.2. Nivel de inventario promedio.....	42
2.3.3. Número de trabajadores	42
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	42
2.4.1. Capacidad de Producción Futura	42
2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	43
2.5.1. Especificación de materia prima y grado de sustitución que puedan presentar	44
2.6. CALIDAD	45
2.6.1. Método de control de calidad.....	45
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	46
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	46
CAPÍTULO III.....	49
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	49
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	49
Objetivo General.....	49
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	49
3.2.1. Visión de la Empresa	49
3.2.2. Misión de la Empresa.....	50
3.2.3.Objetivos estratégicos	50
3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	53
3.2.1.Organización Interna.....	53
3.3. CONTROL DE GESTIÓN	60
3.3.1.Indicadores de gestión.....	60
3.4. NECESIDADES DEL PERSONAL.....	60
CAPÍTULO IV.....	62
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL	62
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	62
4.2. Determinación de la forma jurídica	62
4.3. Patentes y Marcas	63

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)	65
CAPÍTULO V	69
5. ÁREA FINANCIERA	69
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	69
5.2. PLAN DE INVERSIONES	69
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	71
5.4. CALCULO DE COSTOS Y GASTOS	72
5.5. Cálculo de Ingresos.....	81
5.6. Flujo de Caja.....	83
5.7. Punto de equilibrio.....	84
5.7.1 En valores monetarios	84
5.7.2 En unidades vendidas	85
5.7.3 En porcentaje de producción.....	85
5.7.4 Punto de equilibrio gráfico.....	86
5.9. Evaluación financiera	88
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Especificación de los beneficios del jabón de zanahoria.....	4
Tabla 2.Categorización de sujetos	5
Tabla 3.Estudio de Segmentación.....	6
Tabla 4.Dimensión geográfica.....	6
Tabla 5.Dimensión demográfica.....	7
Tabla 6.Cuadro de necesidades objetivo específico 1	8
Tabla 7.Cuadro de necesidades objetivo específico 2	9
Tabla 8.Cuadro de necesidades objetivo específico 3	9
Tabla 9.Uso significativo del jabón facial en las mujeres	10
Tabla 10.Cuando adquiere un jabón del rostro	11
Tabla 11.Personas que conocen del jabón de zanahoria.....	12
Tabla 12.Uso de jabón de zanahoria.....	13
Tabla 13.Preferencia por comprar el jabón facial de zanahoria	14
Tabla 14.Aspectos que debería tener el jabón facial	15
Tabla 15.Preferencias del Jabón	16
Tabla 16.Costo del Producto.....	17
Tabla 17.Lugares donde compraría el producto	18
Tabla 18.Medios de difusión que las personas desean obtener información. 19	
Tabla 19.Preferencia de promociones por la compra del producto	20
Tabla 20.Presentación del jabón de zanahoria.....	21
Tabla 21.Tasa de crecimiento de la población.....	22
Tabla 22.Demanda de productos	23
Tabla 23.Demanda por años	23
Tabla 24.Matriz EFE.....	25
Tabla 25.Matriz EFI.....	26
Tabla 26.Matriz MPC	27
Tabla 27.Proyección de la oferta	27
Tabla 28.Proyección por años.....	28
Tabla 29.Demanda potencial insatisfecha	29
Tabla 30.Plan de acción producto.....	29
Tabla 31.Plan de acción precio	30
Tabla 32.Plan de acción plaza.....	30

Tabla 33. Plan de acción promoción.....	30
Tabla 34. Resumen de gastos en publicidad	31
Tabla 35. Mercados alternativos	33
Tabla 36. Equipos	40
Tabla 37. Personas	40
Tabla 38. Ritmo de producción.....	41
Tabla 39. Capacidad de producción futura	42
Tabla 40. Composición por cada 100 g de zanahoria	43
Tabla 41. Círculo de calidad	45
Tabla 42. Descripción de puestos. Gerente.....	56
Tabla 43. descripción de puestos. Obrero de planta de producción	57
Tabla 44. descripción de puestos. Contador	58
Tabla 45. Descripción de Puestos. Vendedor	59
Tabla 46. Plan de Inversiones	70
Tabla 47. Plan de Financiamiento.....	71
Tabla 48. Detalle de Costos	72
Tabla 49. Proyección de Costos.....	74
Tabla 50. Detalle de Gastos	75
Tabla 51. Proyección de gastos.....	76
Tabla 52. Costo de mano de obra de producción.....	77
Tabla 53. de Costo Administrativo y Ventas	78
Tabla 54. de Depreciación, año 1	79
Tabla 55. Proyección de la depreciación de los 5 años	80
Tabla 56. Cálculo de Ingreso	81
Tabla 57. Proyección de Ingresos	82
Tabla 58. Flujo de Caja.....	83
Tabla 59. Resultado proyectado.....	87
Tabla 60. Tasa mínima de rendimiento aceptable	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Respuestas de la importancia el uso de jabón en las mujeres.....	10
Gráfico 2.Tiempo de compra de jabón facial	11
Gráfico 3.Respuesta de las personas que tienen o no conocimiento de los jabones	12
Gráfico 4.Observación de la utilización del jabón de zanahorias.....	13
Gráfico 5.Disposición de compra de jabón fácil de zanahoria	14
Gráfico 6.Respuesta de los aspectos que debe poseer un producto	15
Gráfico 7.Respuesta de la preferencia del jabón.....	16
Gráfico 8.Observación del precio del producto	17
Gráfico 9.Observaciones de lugares en donde adquirirían el producto	18
Gráfico 10.Respuestas de los medios que prefieren informarse	19
Gráfico 11.Respuesta de las preferencias de promociones.....	20
Gráfico 12.Respuestas de las presentaciones que preferirían del producto ...	21
Gráfico 13.Demanda de jabones de zanahoria por años.....	23
Gráfico 14.Proyección de oferta por años	28
Gráfico 15. Marca:.....	31
Gráfico 16.Sistema de Distribución.....	32
Gráfico 17.Flujograma de Producción.....	36
Gráfico 18.Diagrama de Procesos	37
Gráfico 19.Diagrama de Procesos	38
Gráfico 20.Distribución de planta.....	39
Gráfico 21.Instalaciones	46
Gráfico 22. Organigrama Estructural.....	54
Gráfico 23.Organograma Funcional	55
Gráfico 24.Punto de equilibrio.....	86

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 JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTORA: Piedad Cristina Tisalema Yanzapanta

TUTOR: Ing. Bucheli Ponce Patricio Fabian

RESUMEN EJECUTIVO

El fin de este emprendimiento es realizar un plan de negocios en la producción de jabón facial a base de zanahoria, para los consumidores de la ciudad de Ambato, como elemento innovador de este jabón se encuentra en que la fibra produce un efecto exfoliante en quienes lo usan, considerando que la zanahoria tiene un alto contenido de fibra, esta característica es un valor añadido que es apreciado por los consumidores en la línea de productos de tocador; para identificar el mercado primero se realizó la segmentación con hombres y mujeres de 25 a 59 años que pertenecen a la población económicamente activa; este estudio es descriptivo y se utilizó la información primaria y secundaria; la demanda potencial insatisfecha para el primer año del proyecto es de 167.182 y para el último año es de 177.335 por lo que se incrementa sustancialmente; en la parte financiera la inversión es de \$ 65.204,72 y la tasa interna de retorno es del 91% que es superior a la TMAR del 24% en consecuencia el proyecto es realizable.

DESCRIPTORES: emprendimiento, comercialización, jabón, zanahoria

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 JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTHOR: Piedad Cristina Tisalema Yanzapanta

TUTOR: Ing. Bucheli Ponce Patricio Fabian

ABSTRACT

This research is aimed to carry out a business plan to manufacture facial soap made of carrot, targeted at consumers in Ambato. Fiber is used in this soap as an innovative element since it produces an exfoliating effect on those who use it. Indeed, carrots have a high fiber content which becomes an added value to the product. An added value that is highly appreciated by consumers of facial products. First, to identify the target market, market segmentation was carried out with men and women aged 25 to 59. That age group represents the economically active population. The current study runs a descriptive methodology under which primary and secondary sources of information were used. The potential unsatisfied demand for the first year of the project is 167,182 and for the last year it is 177,335, therefore, it is evidenced that it increases substantially. Regarding the financial aspect, the investment reaches \$ 65,204.72 and the internal rate of return represents 91%, which is higher than the 24% TMAR. Thus, the project is feasible.

KEYWORDS: carrot, entrepreneurship, marketing, soap.

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Plan de Negocios para la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” tiene cinco capítulos:

Capítulo I

En este capítulo se analizó la definición del producto y sus componentes como son: zanahoria, miel de abeja y aceite de coco; se definió el mercado con hombres y mujeres de 25 a 59 años de la población económicamente activa (PEA), el estudio de la segmentación en la dimensión demográfica es 230.904 habitantes de la PEA para el año 2019, en el plan de muestreo son 384 personas que se realizó la encuesta. Además de estudió los cuadros de necesidades para el mercado, para el producto y la comercialización.

Capítulo II

En este capítulo se realizó el flujo grama de producción del proceso que se lleva a cabo para la producción de jabón de zanahoria, el cuadro de procesos, el mapa de los procesos, la distribución de la planta, el equipo, la maquinaria, la capacidad de producción y los métodos de control de calidad.

Capítulo III

En esta parte se realizó los organigramas de la empresa con el área financiera, producción y comercialización, se encuentra que van a trabajar cuatro personas, los mismos que tienen funciones que relacionadas a sus puestos de trabajo por cada departamento, para el control de estas personas se llevará a cabo el control de gestión con los indicadores de gestión.

Capítulo IV

Contiene la parte jurídica y legal del emprendimiento, siendo lo importante el Registro Único de Contribuyentes y los permisos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Capítulo V

En el área financiera se encuentra la inversión del emprendimiento que es \$65.204,72 encontrándose que se forma por cuentas como son: Terrenos, Muebles y Enseres, Herramientas, Maquinaria y Equipo, Inventarios, Costos de constitución, capital de trabajo entre otras.

Además, se desarrolló el plan de financiamiento, los costos del proyecto, gastos y detalle de gastos como la proyección, los indicadores económicos como VAN, TIR y TMAR.

Objetivos del Trabajo de Titulación

Desarrollar el Plan de Negocios para la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para el plan de negocios de la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato
- Describir los procesos de fabricación del jabón facial a base de zanahoria según la demanda y el nivel de operatividad de la organización.
- Analizar las funciones de la empresa CRISTZA con el fin de controlar las actividades para que no afecten el desarrollo de la empresa.
- Establecer los procedimientos y trámites para legalizar la empresa.
- Conocer cuáles son las partes del estudio del área financiera para detallar cada uno de ellos

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para el plan de negocios de la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del mercado de la ciudad de Ambato a través de la segmentación
- Efectuar el estudio de las características del producto y sus componentes
- Desarrollar los aspectos que tiene la comercialización para revisar los canales propicios

1.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Según los autores Lerma & Márquez, manifiestan que son beneficios y utilidades provocando una ocupación para los individuos, ocasionando un negocio mercantil. Además, un producto se define como un capital para vender y llegar a la mayoría de los consumidores (Lerma & Márquez, 2010).

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto

El producto que se presenta en este plan de negocios, es un jabón facial a base de zanahoria cuyo peso es de 110 gramos, las características de este producto es que está compuesto también con glicerina, aceite de coco, sosa cáustica, miel pura de abeja y aceite de esencial de zanahoria.

Los beneficios que se obtiene de este producto se describen en la siguiente tabla.

Tabla 1.Especificación de los beneficios del jabón de zanahoria

Componente del producto	Beneficios para el consumidor
Zanahoria	Recibe alto contenido de vitamina A y E Conserva la elasticidad de la piel Regenerar el tejido cutáneo Protege la piel Presencia de betacaroteno, aporta para que el envejecimiento de la piel sea más lento Evita que las células se transformen en radicales libres y se dañen
Aceite de coco	Evita la pérdida del tejido cutáneo Protege la piel como antioxidante
Miel pura de abeja	Aporte de vitamina E para la piel Recibe antioxidantes para la piel Recibe nutrición en su piel por las vitaminas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El jabón facial de zanahoria se presenta en el mercado con la calidad de la materia prima, la zanahoria tiene propiedades y beneficios que benefician a la salud de la piel, además de tener antioxidantes, son tres los componentes del producto que aportarán con esta característica, la miel pura de abeja y el aceite de coco, en el jabón son los aspectos innovadores del producto.

Un elemento principal en el aspecto innovador es que se usará en el producto toda la fibra de la zanahoria que actuará como un exfoliante natural, dando a la piel una limpieza más a fondo además de los nutrientes que tienen sus componentes.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según el autor Ramos, revela que un mercado es un lugar tangible y equitativo donde existe una organización en la cual se reúnen rápidamente los individuos encargados en realizaron ofrecimiento y petición, por el producto y comercializarlo (Ramos, 2015).

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general

El jabón a base de zanahoria se lo venderá en la provincia de Tungurahua principalmente en la ciudad de Ambato, a adultos económicamente activos desde los 25 años hasta los 59 años, ya que el jabón cuenta con un amplio beneficio sobre la piel del cliente porque protege el tejido cutáneo, evita que se formen arrugas innecesarias y es un antioxidante, se lo venderá a hombres y mujeres de la provincia.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Se utiliza esta categorización para poder comprender quienes son los clientes de este producto.

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombre y mujeres
¿Quién usa?	Hombre y mujeres
¿Quién decide?	Hombre y mujeres
¿Quién influye?	Los médicos- dependiente de la farmacia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla, los compradores de este producto son personas de entre 25 a 59 años de la provincia de Tungurahua, que deciden la compra para su mayor conveniencia y toman en cuenta las opiniones de los demás clientes para tener una referencia más amplia sobre el jabón de zanahoria y los resultados.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Tabla 3. Estudio de Segmentación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Social
Tipo de compra:	Necesidad
Relación con la marca:	Desconocida
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

Análisis

De acuerdo con la tabla del estudio de segmentación, el tipo de necesidad es por la experiencia en el uso del producto ya que al usarse se crea una relación con la marca de confianza y una actitud frente al producto de seguridad lo que lleva a un tipo de compra necesaria, porque se demuestra mediante el uso la efectividad del producto.

Tabla 4. Dimensión geográfica

Variable	Dimensión
País	17.426.706 habitantes - Ecuador
Región	590.600 habitantes - Tungurahua
Ciudad urbana y rural	387.309 habitantes – Ambato
Tamaño	230.904 habitantes – PEA

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

Análisis

La tabla realizada, esta segmentada por el número de habitantes del Ecuador, principalmente en la provincia de Tungurahua y más seccionada en la ciudad de Ambato que cuenta con 230.904 habitantes entre 25 a 59 años, que pertenecen a la población económicamente activa.

Tabla 5. Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población
Edad	25 a 59	230.904 INEC (2019)
Sexo	Femenino y masculino	92.385 femenino 138.519 masculino INEC (2010)
Socioeconómico	PEA	230.904 INEC (2019)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

Análisis

Con la dimensión demográfica de edades entre 25 a 59 años existen un total 230.904 habitantes que pertenecen a la PEA, a los que se les venderá el producto.

1.3.1.3. Plan de muestreo

Muestra

Según los autores Sarabia y Sáez, indican que una muestra procede de datos estadísticos dirigiéndose a una determinada población, se puede inferir la muestra y obtener resultados generales (Sarabia & Sáez, 2007).

La muestra se consigue a partir de la población por segmentación entre las personas de la ciudad de Ambato, de edades entre 25 a 59 años con un total poblacional de 230.904 en el año 2019, aquellas personas son parte de la PEA. Para realizar la obtención de encuestas totales que se deben realizar se utilizó la siguiente fórmula finita.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(PQ) + Ne^2}$$

Reemplazar los valores:

$$\frac{1,96^2(0,50)(0,50)(230.904)}{1,96^2(0,50)(0,50) + (230.904)(0,05)}$$

n= 384 número de personas que se encuestó

Cuadro de necesidades

Objetivo específico 1

Realizar un análisis del mercado de la ciudad de Ambato a través de la segmentación

Tabla 6. Cuadro de necesidades objetivo específico 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
¿Cuál es el concepto de mercado?	Secundaria	Libros	Base de datos
Investigación sobre la segmentación demográfica	Secundaria	Libros	Estadística INEC
Investigación sobre la segmentación geográfica	Secundaria	Libros	Estadística INEC
Realización del cuestionario	Secundaria	Libros	Cuestionario
Datos recolectados en el campo	Primaria	Personas	Cuestionario
Desarrollo de la demanda	Primaria	Personas	Cuestionario
Desarrollo de la oferta	Primaria	Personas	Cuestionario
Determinación de la DPI	Primaria	Personas	Cuestionario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

En el cuadro de necesidades del objetivo específico 1 se realizó las observaciones sobre la fundamentación de la literatura para conocer el significado del mercado y las consultas bibliográficas para conocer las segmentaciones con las características del número de habitantes por segmento de población.

Cuadro de necesidades

Objetivo específico 2

Efectuar el estudio de las características del producto y sus componentes

Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo específico 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
¿Cuál es el concepto de producto?	Secundaria	Libros	Base de datos
Investigación sobre las características del producto	Secundaria	Libros	Base de datos
Investigación sobre los beneficios del jabón de zanahoria	Secundaria	Libros	Base de datos
Realización de los beneficios para el cliente	Secundaria	Libros	Base de datos
Revisión de la innovación del jabón	Secundaria	Libros	Base de datos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

Cuadro de necesidades

Objetivo específico 3

Desarrollar los aspectos que tiene la comercialización para revisar los canales propicios

Tabla 8. Cuadro de necesidades objetivo específico 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Investigación de canales de comercialización	Secundaria	Libros	Base de datos
Investigación sobre los mercados alternativos	Secundaria	Libros	Estadística INEC
Investigación sobre promoción y publicidad	Primaria	Personas	Encuestas
Investigación sobre estrategias publicitarias	Secundaria	Libros	Bases de datos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Cristina Tisalema

1.3.1.4. Diseño y recolección de información

El cuestionario utilizado está compuesto por 12 preguntas, comenzando con interrogantes para las personas que fueron encuestadas para conocer si tenían acceso a un jabón con similares características al de Zanahoria, luego de la primera parte se les preguntó sobre su frecuencia de compra, el precio del producto, los canales de comunicación que más utilizan y finalmente si estarían con motivación a comprar el jabón facial de zanahoria del plan de negocios.

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Pregunta 1. ¿Considera usted que es importante para las mujeres y varones usar jabón facial?

Tabla 9. Uso significativo del jabón facial en las mujeres y varones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100
No	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

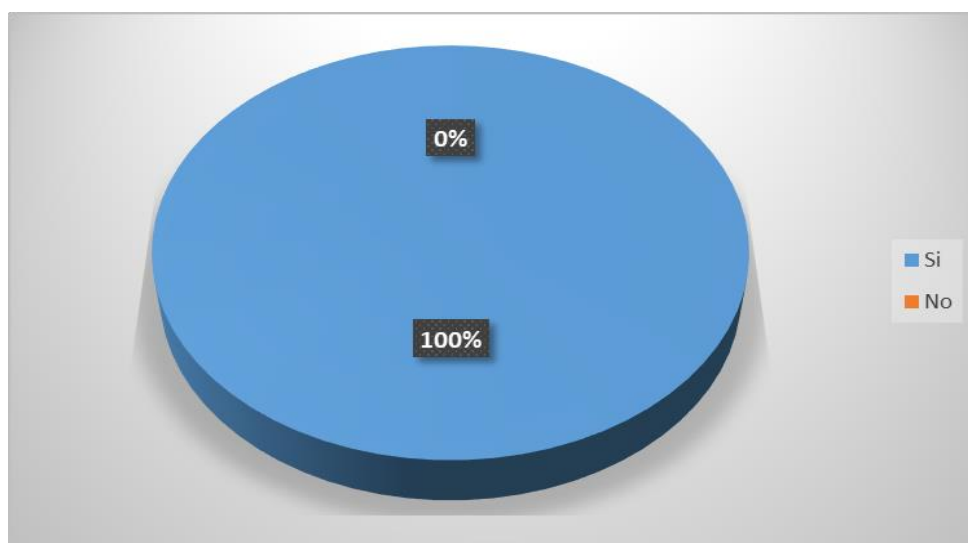


Gráfico 1. Respuestas de la importancia el uso de jabón en las mujeres
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

El total de los encuestados manifestaron que si es importante el uso del jabón facial, tanto para varones como para mujeres.

Interpretación

Del total de las personas encuestadas revelaron que si es importante el uso del jabón facial en el rostro, por lo que el desuso del jabón puede causar diferentes enfermedades en la piel, además se pueden prevenir el envejecimiento proporcionando al tejido nutriente y limpieza a las células para así tener un efecto de rejuvenecimiento.

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que habitualmente va a comprar jabón?

Tabla 10. Cuando adquiere un jabón del rostro

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	258	67
Cada 2 meses	126	33
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

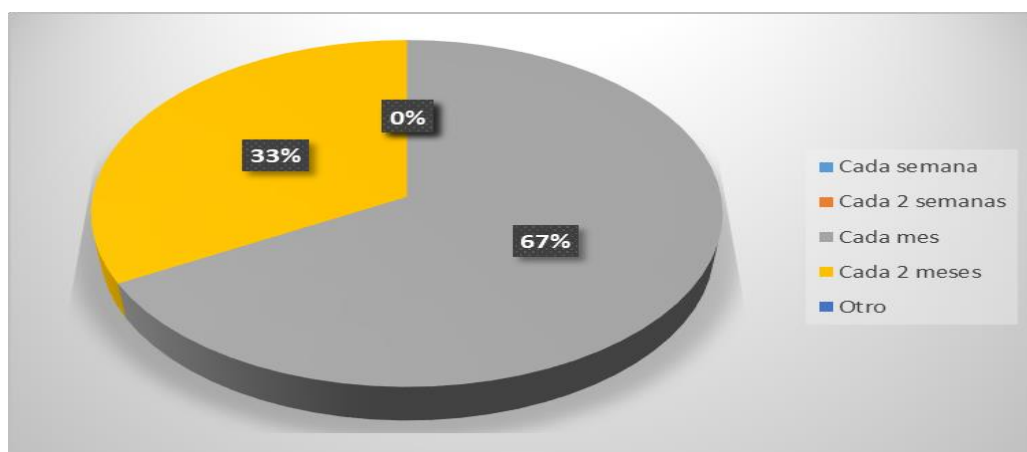


Gráfico 2. Tiempo de compra de jabón facial
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

Las personas compran cada mes un jabón facial en un 67%, y en un 33% compran cada 2 meses, por lo que el uso del jabón tiene una frecuencia mensual en su mayor parte.

Interpretación

La importancia de que el rostro esté cuidado se da porque está expuesto a la contaminación, cambios climáticos y rayos ultravioleta y aquello causa enfermedades en la piel.

Pregunta 3. ¿Conoce usted el jabón facial a base de zanahoria?

Tabla 11. Personas que conocen del jabón de zanahoria

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	17
No	319	83
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

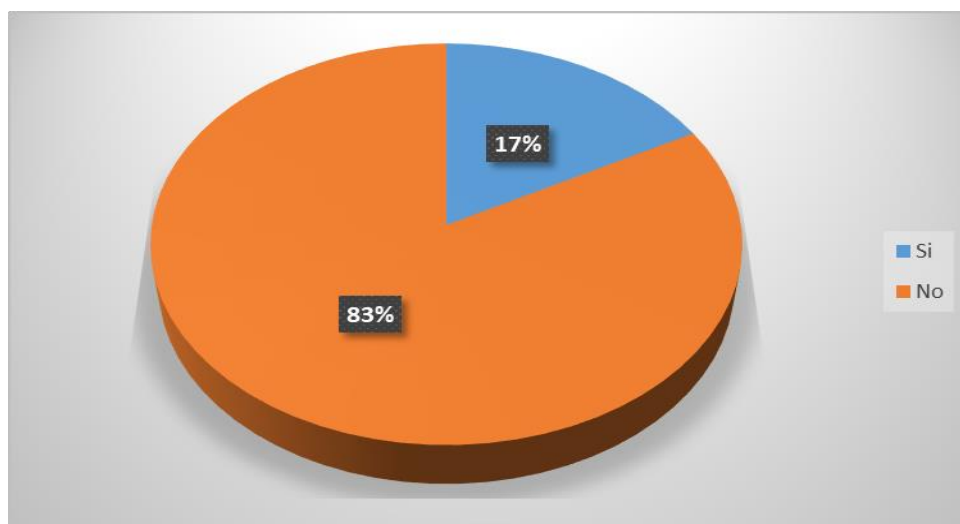


Gráfico 3. Respuesta de las personas que tienen o no conocimiento de los jabones

Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

Las personas encuestadas contestaron en un 83% que no conocen del jabón de zanahoria, mientras que el 17% manifestaron que si lo conocen.

Interpretación

Las estrategias para que la marca de este jabón sea conocida en el mercado, es realizar difusiones masivas del producto para que la mayoría de las personas sepan de los beneficios de este jabón y de esta manera se irá posicionando la empresa que produce este producto.

Pregunta 4. ¿Ha usado Usted el jabón facial de zanahoria?

Tabla 12. Uso de jabón de zanahoria.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	384	100
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

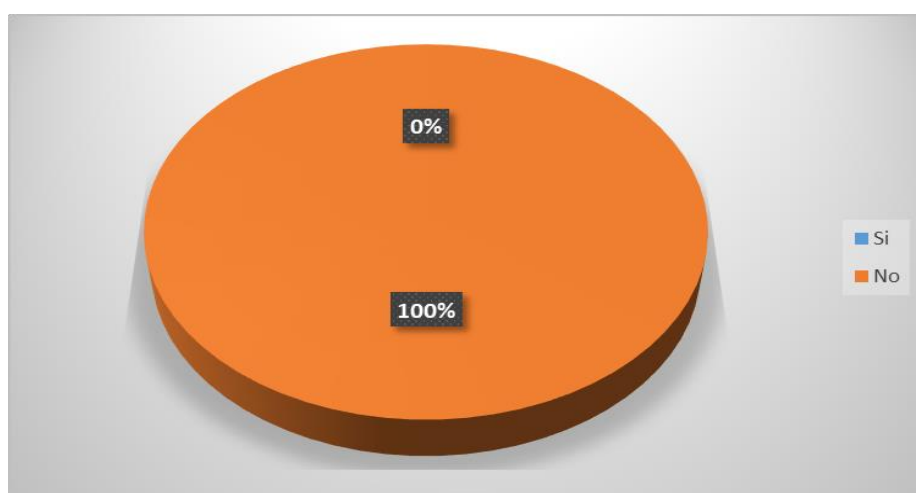


Gráfico 4. Observación de la utilización del jabón de zanahorias
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

Las personas encuestadas indicaron que no han utilizado un jabón de zanahoria en un 100%, por lo que es un producto nuevo en el mercado y no tienen ningún conocimiento de sus beneficios y de importancia que tiene para el rostro.

Interpretación

Los clientes específicamente no usan este tipo de jabón, la compra que efectúan lo realizan en su mayor parte con jabones que se usan cotidianamente y que no se relacionan con la preparación como la que se presenta en el producto.

Pregunta 5. ¿Compraría Usted el jabón facial de zanahoria?

Tabla 13. Preferencia por comprar el jabón facial de zanahoria

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	68
No	124	32
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

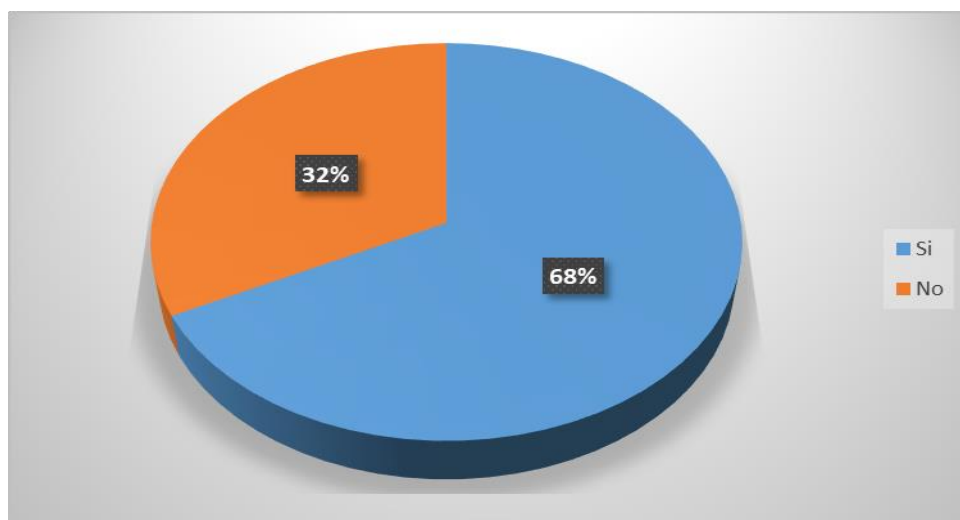


Gráfico 5. Disposición de compra de jabón fácil de zanahoria
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

De las personas encuestadas en un 68% si comprarían el producto, mientras que el 32% no conocen del producto.

Interpretación

Los gustos de los compradores por este producto es aceptable, en este punto, la demanda se podría medir o calcular con este tipo de respuestas, mientras que la oferta se la realizará con la no compra de este producto debido a que es el mercado que se encuentra disponible para ocuparlo.

Pregunta 6. ¿A Usted qué aspecto le importa más en el jabón facial?

Tabla 14.Aspectos que debería tener el jabón facial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
El olor	0	0
La textura	0	0
El precio	384	100
La presentación	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

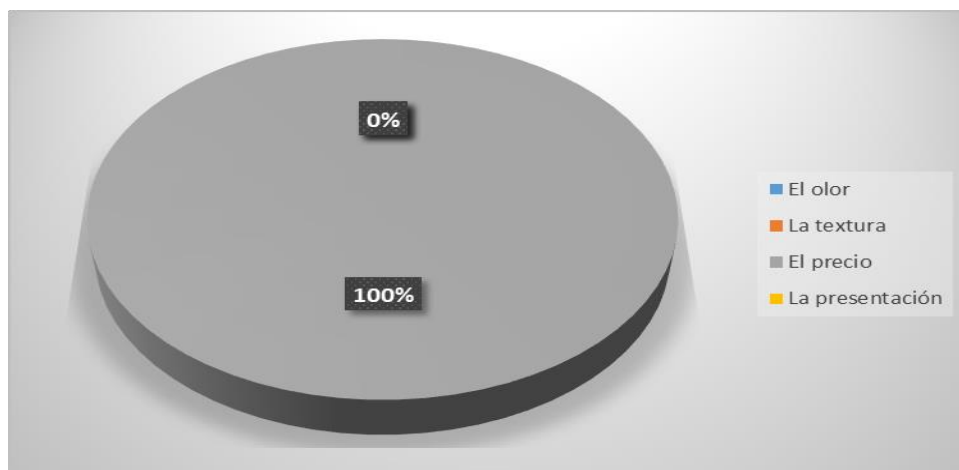


Gráfico 6.Respuesta de los aspectos que debe poseer un producto
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

De las personas que se encuestaron el 100% respondió que es el precio que les interesaría del producto.

Interpretación

La estrategia de la empresa en mantener los precios bajos o que sean competitivos en el mercado será implementada con miras a captar estos clientes en el mercado, por lo que el producto debe ser con un precio accesible al mercado para que la mayoría de las personas lo adquieran.

Pregunta 7. ¿Usted Preferiría el jabón líquido o en barra?

Tabla 15. Preferencias del Jabón

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Líquido	192	50
En barra	192	50
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

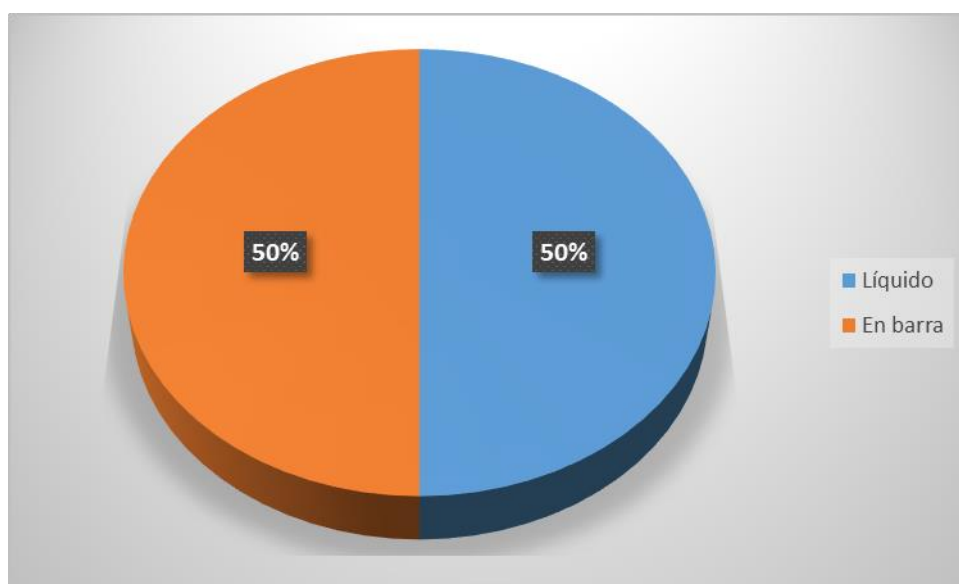


Gráfico 7. Respuesta de la preferencia del jabón
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

La aplicación de la encuesta ante esta pregunta, se determinó que la población arrojó que un 50% prefiere que el jabón sea líquido y otro 50% que sea en barra, además la opinión de las personas encuestadas es que no importaría que el jabón fuera líquido o en barra.

Interpretación

La calidad y el beneficio que brinda el producto están en la zanahoria, para lucir un rostro rejuvenecedor y se recalcó que lo más importante es el precio.

Pregunta 8. ¿Cuánto pagaría Usted por el jabón facial de zanahoria?

Tabla 16. Costo del Producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 dólar	126	33
1.50 dólares	258	67
2 dólares	0	0
2.50 dólares	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

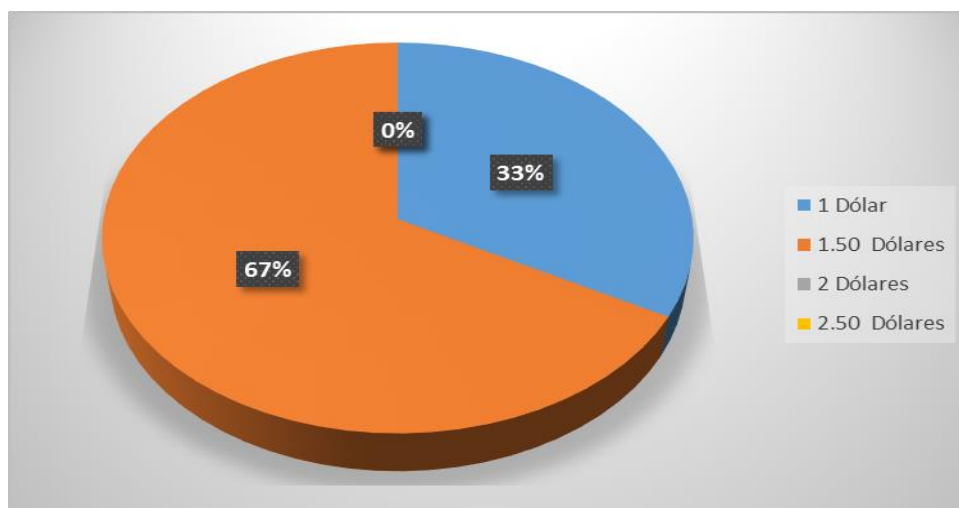


Gráfico 8. Observación del precio del producto

Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

La mayoría de encuestados manifestaron en un 67% que el costo de jabón sea de \$ 1.50 es un costo accesible para el mercado y un 33% que sea de 1 dólar.

Interpretación

Brindar un precio económico es importante para que las personas puedan adquirir sin ningún problema el producto.

Pregunta 9. ¿Dónde le gustaría poder comprar este jabón facial de zanahoria?

Tabla 17. Lugares donde compraría el producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En la farmacia	126	33
En la tienda	258	67
En el comisariato	0	0
Otro	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

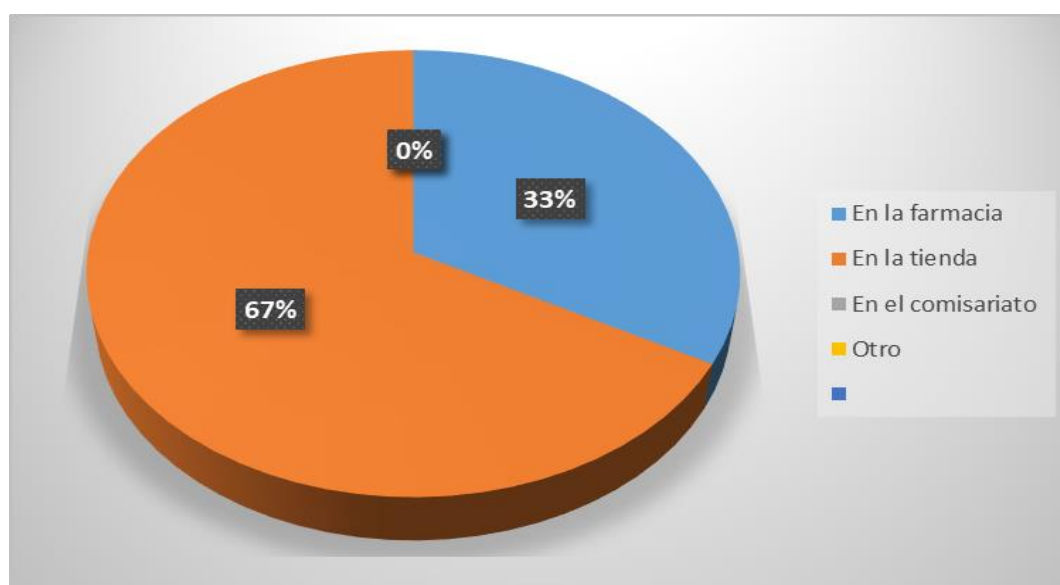


Gráfico 9. Observaciones de lugares en donde adquirirían el producto
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

Los lugares más frecuentes en donde las personas comprarían el jabón de zanahoria es en la tienda con un 67%, por lo que tienen más fácil el acceso a ese tipo de sitios, de la comercialización también eligieron con un 33% la farmacia, tienen mayor confianza los consumidores en comprar el producto

Interpretación

. El sitio de compra es el lugar más importante para poder comercializar el producto.

Pregunta 10. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para informarse?

Tabla 18. Medios de difusión que las personas desean obtener información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	31	8
Radio	65	17
TV	46	12
Facebook	242	63
Instagram	0	0
Otro	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

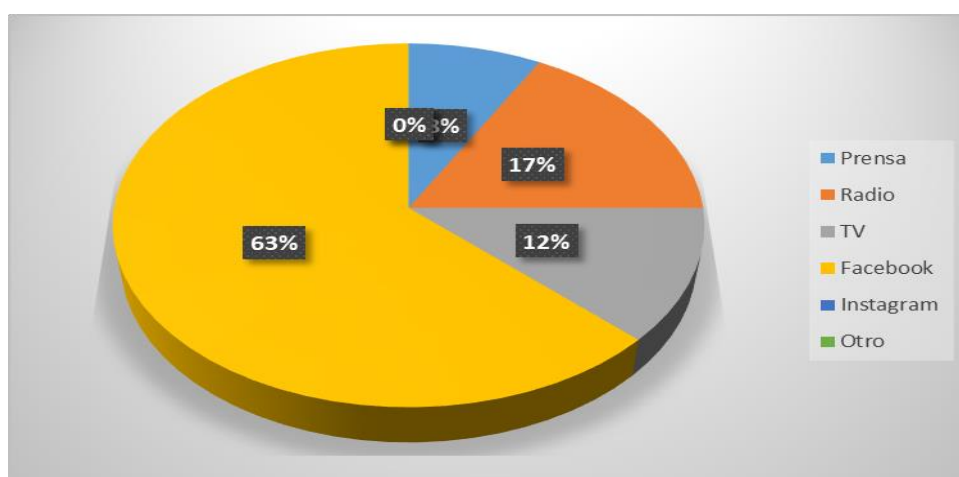


Gráfico 10. Respuestas de los medios que prefieren informarse
Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

De las personas encuestadas el 63% indicaron que desean que la información sea a través de las redes sociales como el Facebook, porque es donde ellos captan mejor la publicidad de los productos, también un 17% optó por las radios por lo que las personas con este medio pueden obtener información más rápido y con mayor facilidad, el 12% de los encuestados indicó que prefiere por la televisión y el 8% indicó que prefiere por la prensa escrita.

Interpretación

El medio que los consumidores requieren para informarse del producto es un canal de comunicación adecuado para realizar las ventas.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que se entregue promociones por la compra del jabón?

Tabla 19. Preferencia de promociones por la compra del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100
No	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

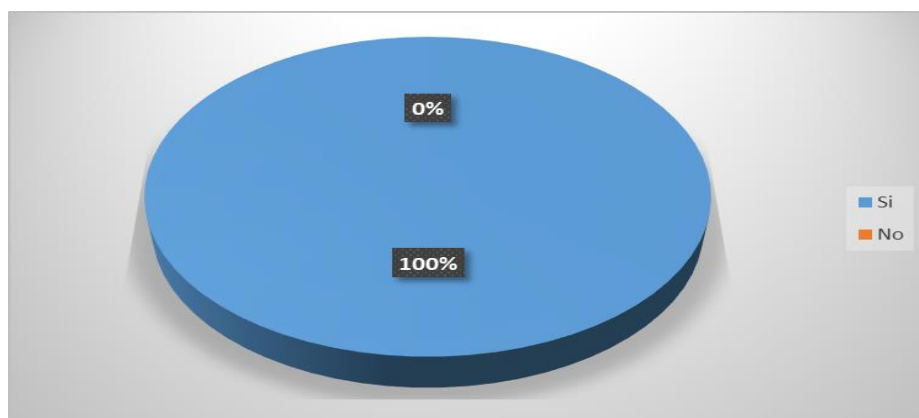


Gráfico 11. Respuesta de las preferencias de promociones

Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

De las personas encuestadas, el 100% decidieron que sí desean las promociones y ofertas que tenga este producto, una estrategia de marketing consiste en ofertar paquetes promocionales.

Interpretación

La oferta con paquetes promocionales con algún elemento añadido como por ejemplo una toalla pequeña para la limpieza del rostro, este tipo de promociones deberá estar dirigido al segmento de mercado comprendido entre las edades de 25 a 59 años, de ambos sexos.

Pregunta 12. ¿Cómo le gustaría que se presente el jabón?

Tabla 20. Presentación del jabón de zanahoria

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En caja de cartón	384	100
En envoltorio de papel	0	0
Total	384	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

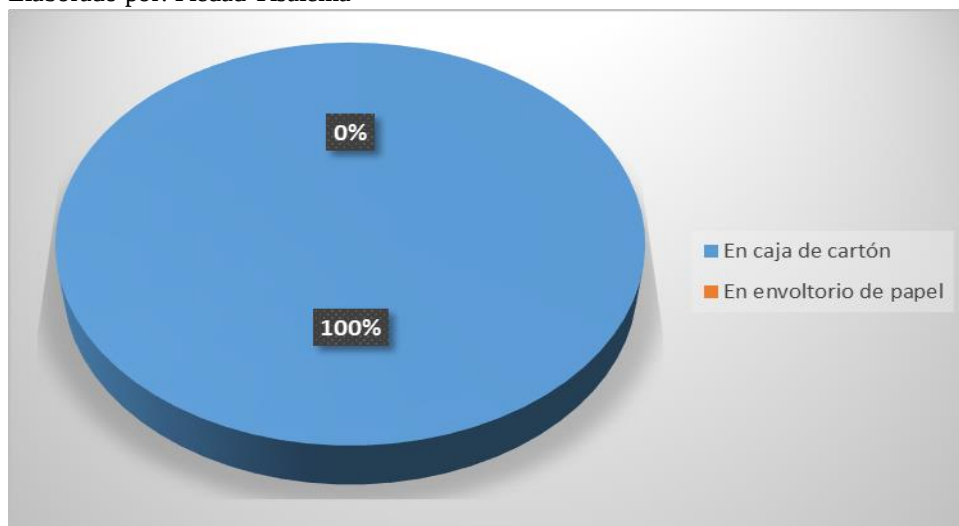


Gráfico 12. Respuestas de las presentaciones que preferirían del producto

Elaborado por: Piedad Tisalema

Análisis

Las personas encuestadas prefieren la presentación del producto en cajas de cartón en un 100%.

Interpretación

La mayoría de personas están acostumbradas a recibir las cajas de cartón para los jabones, es importante la presentación del producto con la información sobre los beneficios que posee.

1.3.2. Demanda Potencial

Tabla 21. Tasa de crecimiento de la población

Año	Número de personas	Porcentaje de crecimiento TCP
		1,50%
2019	230.904	3464
2020	234.368	3516
2021	237.883	3568
2022	241.451	3622
2023	245.073	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

La tasa de crecimiento de la población es de 1,50% con esta tasa se aumenta a la población en cada año, así se tiene que para el año 2019 es de 3.464 personas ya redondeado el número, para el año 2022 es de 3.622 personas.

Una vez que se obtiene la demanda de las personas por cada año del plan de negocios, se procedió a calcular la demanda en productos, para conocer esta demanda en productos se toma en cuenta la pregunta que se realizó a las personas encuestadas, sobre la posibilidad y la disposición de comprar el jabón de zanahoria, ante lo cual se obtuvo que el 68% de las personas encuestadas dijeron que SI, las mismas personas respondieron que compran una vez al mes.

Tabla 22.Demanda de personas y unidades de productos

Año	Demanda en número de personas	Porcentaje de respuesta de la demanda (68%) SI comprarían el jabón de zanahoria	Frecuencia de compra de jabones	Número de veces que compran mensualmente	Demanda en número de jabones de zanahoria
2019	230.904	157015	105200	3	315600
2020	234.368	159370	106778	3	320334
2021	237.883	161760	108380	3	325139
2022	241.451	164187	110005	3	330016
2023	245.073	166650	111655	3	334966

Tabla 23.Personas de la demanda por años

Año	Personas de la demanda (68%) SI comprarían el jabón de zanahoria
2019	157015
2020	159370
2021	161760
2022	164187
2023	166650

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

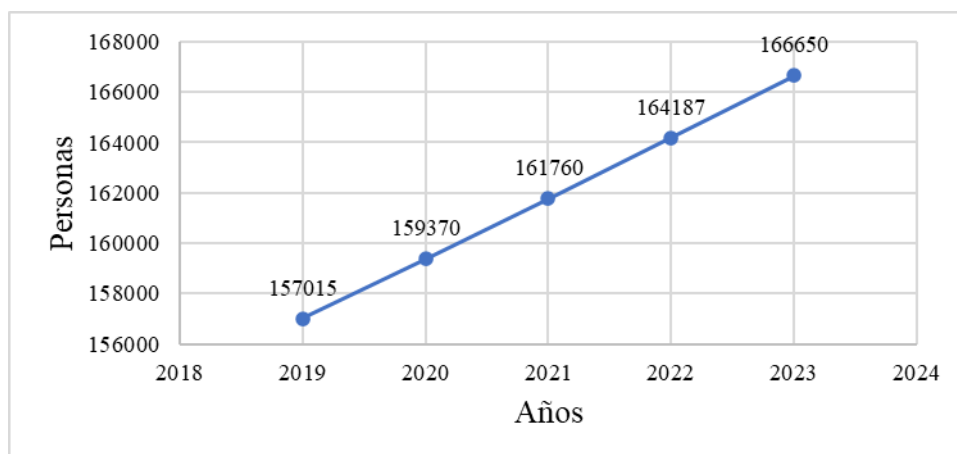


Gráfico 13.Demanda de personas
Elaborado por: Piedad Tisalema

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Las 5 fuerzas de Porter se analizaron en este punto debido a que permite comparar las relaciones con los proveedores, con los clientes y la competencia.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes que pertenecen a la PEA no influyen en la fuerza de mercado, debido a que los precios del jabón facial de zanahoria son bajos y se encuentra en los rangos del mercado, además porque se tiene un producto preparado con varios ingredientes, es un exfoliante natural y un aporte nutritivo en sus componentes por lo que se diferencia de los demás del mercado, esta diferencia la notarán los clientes y por este motivo no objetarán a su precio.

Poder de negociación de los proveedores

La Zanahoria es una hortaliza que se encuentra en la provincia de Tungurahua en grandes cantidades, los productores de zanahoria de las zonas altas de la provincia tienen suficiente producción de esta hortaliza, de otro lado, el acopio en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, permitirá que no falte esta materia prima y de alguna forma los proveedores no tienen poder de negociación porque hay suficiente producción, por lo que los precios se mantendrán estables.

Ingresos de nuevos productos

Los nuevos productos que ingresarán al mercado por parte de la competencia son los conocidos actualmente, con modificaciones en su presentación y en olores con aromas distintos, de alguna manera la competencia influirá en los compradores debido a la gran variedad de presentaciones de jabones.

Ingreso de productos sustitutos

El jabón tiene como producto sustituto el uso de los consumidores de otros productos cosméticos, como por ejemplo el jabón líquido o la cremas revitalizantes, regenerativas o humectantes, estos productos podrían influenciar en los consumidores, por las características de sus composiciones, ante lo cual deberán decidir la compra, por este motivo estos sustitutos si pueden afectar al plan de negocios.

La rivalidad de los competidores

Las empresas naturistas son los competidores directos en la comercialización de este tipo de producto, en estos negocios se oferta varios tipos de jabones, los medicados especialmente son los que tienen varias presentaciones y usos, este tema si puede influenciar en las decisiones del plan de negocios, por este motivo se deberá tener las estrategias sobre comercialización del jabón de zanahoria para restar la rivalidad de los competidores.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Matriz EFE

Tabla 24.Matriz EFE

Factores	Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Extenso mercado	0,3	3	0,9
Cambios en las costumbres de los consumidores sobre el cuidado de la piel	0,2	2	0,4
Incremento del uso de jabones fáciles para el sexo masculino	0,25	4	1
Incremento en la población de jóvenes	0,1	3	0,3
Amenazas			

Legislación política a favor de los microempresarios	0,01	1	0,01
Publicidad agresiva por las empresas competidoras	0,07	3	0,21
Reputación empresarial de la competencia	0,03	2	0,06
Presencia de productos de la competencia en grandes cadenas	0,04	1	0,04
Total	1		2,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

En la matriz EFE se obtuvo que las oportunidades son más altas que las amenazas, el puntaje de las oportunidades es 2,60 y el de las amenazas es de 0,32, básicamente los elementos que mayormente influyen en esta matriz son los que se encuentran en las oportunidades de crecimiento de la empresa.

Matriz EFI

Tabla 25. Matriz EFI

Factores	Valor	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Cultura organizacional con valores	0,06	3	0,18
Buena infraestructura	0,4	2	0,8
Excelentes beneficios brindados en el jabón de zanahoria	0,2	4	0,8
Beneficios nutritivos de la zanahoria	0,02	2	0,04
Debilidades			
Poco personal	0,04	1	0,04
Capital financiero limitado	0,03	3	0,09
Uso de redes sociales insuficiente	0,2	2	0,4
Estructura organizacional pequeña	0,05	1	0,05
Total	1		2,4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

En la matriz EFI se obtuvo que las fortalezas tienen un puntaje de 1,82 en tanto que las debilidades tienen 0,58 puntos, por lo que las fortalezas son superiores a las debilidades, lo cual es importante para el plan de negocios.

Matriz MPC

Tabla 26. Matriz MPC

Factores	CRIS	Calificación puntaje	Ponderación	Almacen	Calificación puntaje	Ponderación
	Jabón Facial			Naturista Pillaro		
Uso de estrategias publicitarias	0,2	3	0,6	0,4	2	0,8
Beneficios del producto	0,5	2	1	0,2	1	0,2
Precios	0,1	4	0,4	0,1	3	0,3
Atención cordial al cliente	0,08	1	0,08	0,08	2	0,16
Ubicación cercana a los consumidores	0,07	2	0,14	0,2	1	0,2
Disponibilidad de zonas de parqueo	0,05	3	0,15	0,02	3	0,06
Total	1		2,37	1		1,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

Los valores que resultan en la matriz de perfil competitivo, la empresa CRISTZA tiene la mayor calificación con 2,37 en tanto que la competencia obtuvo 1,72, el factor de éxito que es el que aporta con mayor ponderación para enfrentar a la competencia es el uso de estrategias publicitarias.

1.4.3. Proyección de la Oferta

La oferta representa la cantidad de bienes que se vende u oferta por parte de las empresas, o de las personas en el mercado hacia terceros que son los que compran posteriormente (Keat & Young, 2011).

Tabla 27. Proyección de la oferta en personas y en unidades de jabones

Año	Número de personas de la población por año	Porcentaje de respuesta de la oferta (32%) NO comprarán el jabón de zanahoria		Número de veces que venden mensualmente	Oferta en número de jabones de zanahoria
		Frecuencia de venta de jabones			
2019	230.904	73889	49506	3	148517
2020	234.368	74998	50248	3	150745
2021	237.883	76123	51002	3	153006
2022	241.451	77264	51767	3	155301
2023	245.073	78423	52544	3	157631

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

En el análisis de la oferta se detalla que las ventas de jabón son ascendentes cada año, así para el año 2020 es de 150.745, mientras que para el año 2023 se tiene un total de 157.631 unidades de jabón.

Tabla 28.Proyección de las personas

Año	Personas de la oferta (32%)
2019	73889
2020	74998
2021	76123
2022	77264
2023	78423

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

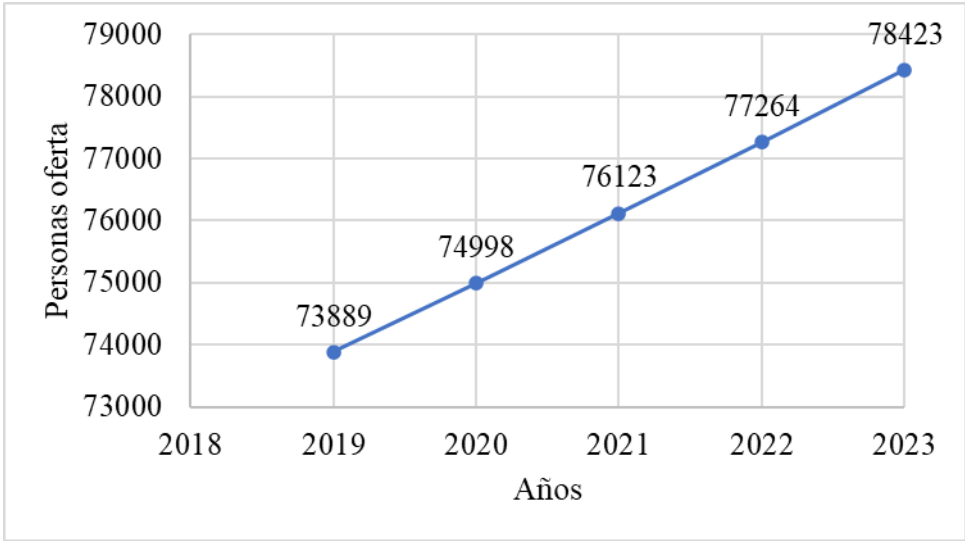


Gráfico 14.Proyección de oferta por años
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

La oferta en la proyección de las personas se incrementa cada año avanzando en el último año a 78.423 personas.

Demanda potencial Insatisfecha

Tabla 29.Demanda potencial insatisfecha en número de unidades de jabones

Años	Demanda en unidades de jabones	Oferta en unidades de jabones	DPI en unidades de jabones
2019	315600	148517	167082
2020	320334	150745	169588
2021	325139	153006	172132
2022	330016	155301	174714
2023	334966	157631	177335

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

La demanda potencial insatisfecha para el primer año es de 167.082 unidades de jabones a medida de los años la demanda aumentará a 169.588 unidades de jabones en el año siguiente, en tanto que para el último año la demanda aumentará a 177.335 unidades de jabones de zanahoria.

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

Las actividades que se realizarán para promocionar el jabón facial de zanahoria se relacionan a las 4 Ps, los objetivos, las estrategias y las acciones sirven para conocer el presupuesto que se llevará a cabo con esta estrategia de marketing.

Plan de acción producto

Tabla 30.Plan de acción producto

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto Anual	Responsable
Lograr la fidelización de los clientes para que usen el jabón de zanahoria impulsando los beneficios del mismo	Publicidad impresa	Diseño de afiches publicitarios	\$200,00	Gerente
Total			\$200,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

Plan de acción precio

Tabla 31. Plan de acción precio

Objetivo	Estrategía	Actividad	Presupuesto	Responsable
			Anual	
Realizar planes de ventas para lograr más ingresos	Cubrir sectores geográficos en el mercado de forma segmentada	Designar al vendedor la zona a y b para que visite a los clientes	\$100,00	Gerente
				Vendedor
Total			\$100,00	

Plan de acción plaza

Tabla 32. Plan de acción plaza

Objetivo	Estrategía	Actividad	Presupuesto	Responsable
			Anual	
Posicionar la reputación de la empresa en la ciudad de Ambato	Participar en las ferias de la Fiesta de la Fruta y de las Flores	Cotizar los precios de los stan	\$350,00	Gerente
				Vendedor
Total			\$350,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

Plan de acción promoción

Tabla 33. Plan de acción promoción

Objetivo	Estrategía	Actividad	Presupuesto	Responsable
			Anual	
Promocionar el jabón de zanahoria en medios digitales	Utilizar la publicidad en Facebook dirigido al mercado joven de la ciudad de Ambato	Realizar una página web para informar los beneficios del producto	\$150,00	Gerente
Total			\$150,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

Resumen promoción y publicidad

Tabla 34. Resumen de gastos en publicidad

Descripción	Valor
Producto	\$ 200,00
Precio	\$ 100,00
Plaza	\$ 350,00
Promoción	\$ 150,00
Total	\$ 800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

En el plan de negocios es necesario tener una marca, el slogan para cumplir con el posicionamiento en el mercado.

Empresa: CRITZA

Slogan: “*Rejuvenece hoy*”

Marca:



Gráfico 15. Marca:

Elaborado por: Piedad Tisalema

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

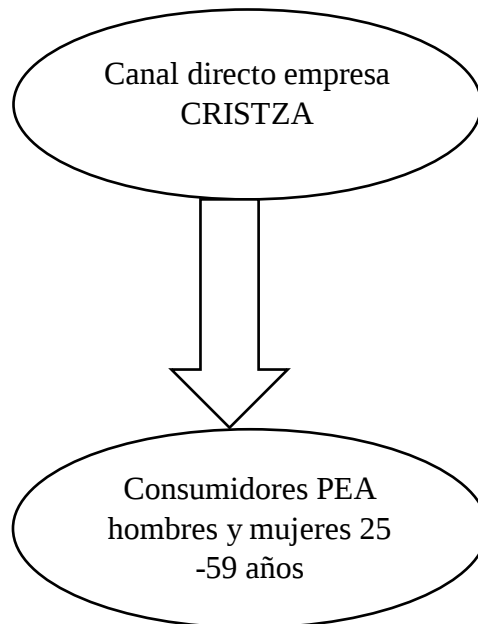


Gráfico 16. Sistema de Distribución
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

La empresa CRISTZA venderá el jabón facial de zanahoria de forma directa al consumidor final, por lo que el fin será lograr la satisfacción en el cliente, realizando seguimiento sobre sus resultados.

1.7. Seguimiento de Clientes

La forma como se desarrolla el seguimiento al cliente es contando con una atención sobre las quejas y reclamos que se presenten, la atención de estas quejas sobre el producto será el elemento para la mejora continua, por lo tanto se utilizará en la empresa un buzón de sugerencias, que estará ubicado en el almacén de exhibición y en la planta de producción. Con este elemento se podrá realizar el seguimiento de los clientes y la satisfacción que tienen, posteriormente se detallará la estadística con estos resultados para la toma de decisiones.

1.8. Especificar mercados alternativos

Tabla 35. Mercados alternativos

Cantones	Total	
Baños	20,018	
Cevallos	8,163	
Mocha	6,777 13,497	
Patate		
Quero	19,205	
San Pedro de Pelileo	56,573	
Santiago de Pillaro	38,357	
Tisaleo	12,137	
Total	174,727	

Fuente: (Google cantones, 2020)

Elaborado por: Piedad Tisalema

El mercado alternativo es de 174.727 personas que se puede cubrir con las ventas de jabón facial de zanahoria.

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Objetivo General

Describir los procesos de fabricación del jabón facial a base de zanahoria según la demanda y el nivel de operatividad de la organización.

Objetivos Específicos

- Determinar la capacidad de producción instalada para estimar la productividad.
- Diseñar los niveles de producción según la operatividad y la demanda proyectada.
- Crear un producto de calidad que lo posicione en el mercado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso son componentes que se relacionan con el input, output y la forma como se transforman (Martínez & Cegarra, 2014).

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Compra de materia prima

La materia prima se adquiere en la ciudad de Ambato, en los mercados de la localidad, especialmente en el mercado mayorista donde se encuentra gran cantidad

de zanahoria, los proveedores que son los productores de esta hortaliza tienen precios cómodos y se encuentra el producto por quintales.

De igual forma la compra del aceite de coco se adquirirá a menor precio en la ciudad de Quito, junto con el aceite esencial de la zanahoria.

Corte de la zanahoria

Después se procede a lavar el producto y cortar la zanahoria en cuadros pequeños, de aproximadamente 3 cm de grosor en agua, de modo que cubra toda la hortaliza.

Cocido de la zanahoria

Se procede a colocar la zanahoria en la cocina industrial para que se ablande hasta lograr una total cocción.

Realización del puré de zanahoria

Se traslada la zanahoria cocida a la trituradora industrial, aquí se añade los aceites esenciales, la sosa cáustica junto con el aceite de coco y la miel de abeja pura.

Mezclado

Se procede a la mezcla de la glicerina que está diluida previamente a vapor, con la preparación del puré de zanahoria, juntando de forma homogénea con la batidora industrial.

Colocación moldes

Se coloca en los moldes la mezcla de los ingredientes y esta preparación tendrá un reposo de 10 min.

Enfriamiento

Se coloca inmediatamente en el congelador y tendrá un enfriamiento de 5 horas, posteriormente se retira del enfriamiento.

Empaque

Se procede al empaque del producto para que sea comercializado

Flujograma de producción de la elaboración de jabón facial de zanahoria

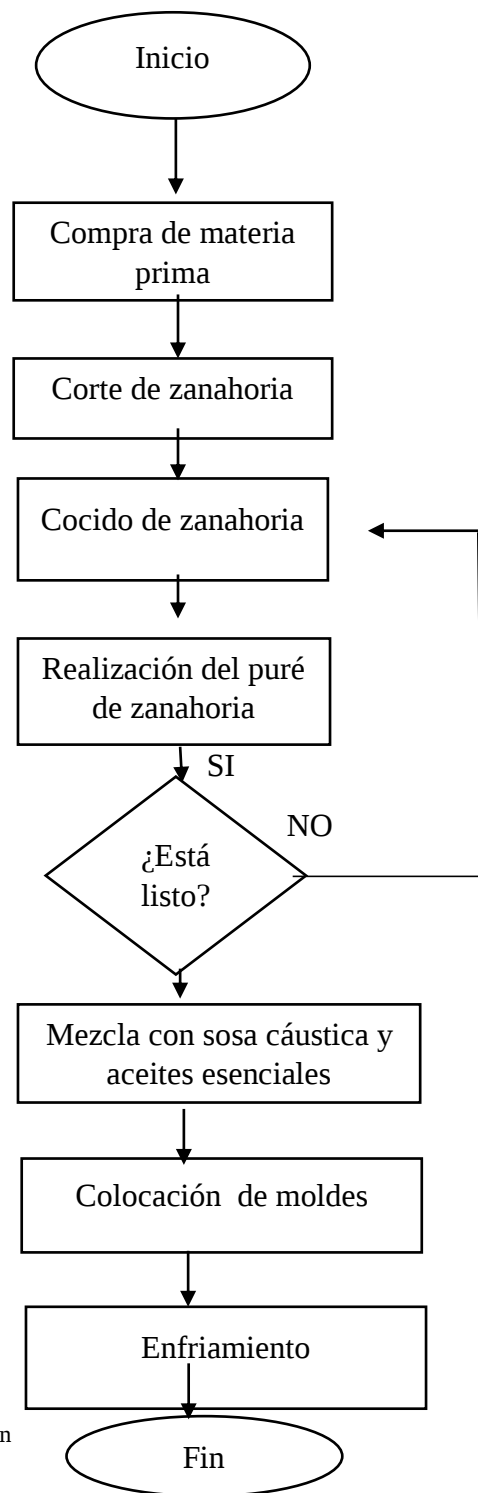


Gráfico 17. Flujograma de Producción
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

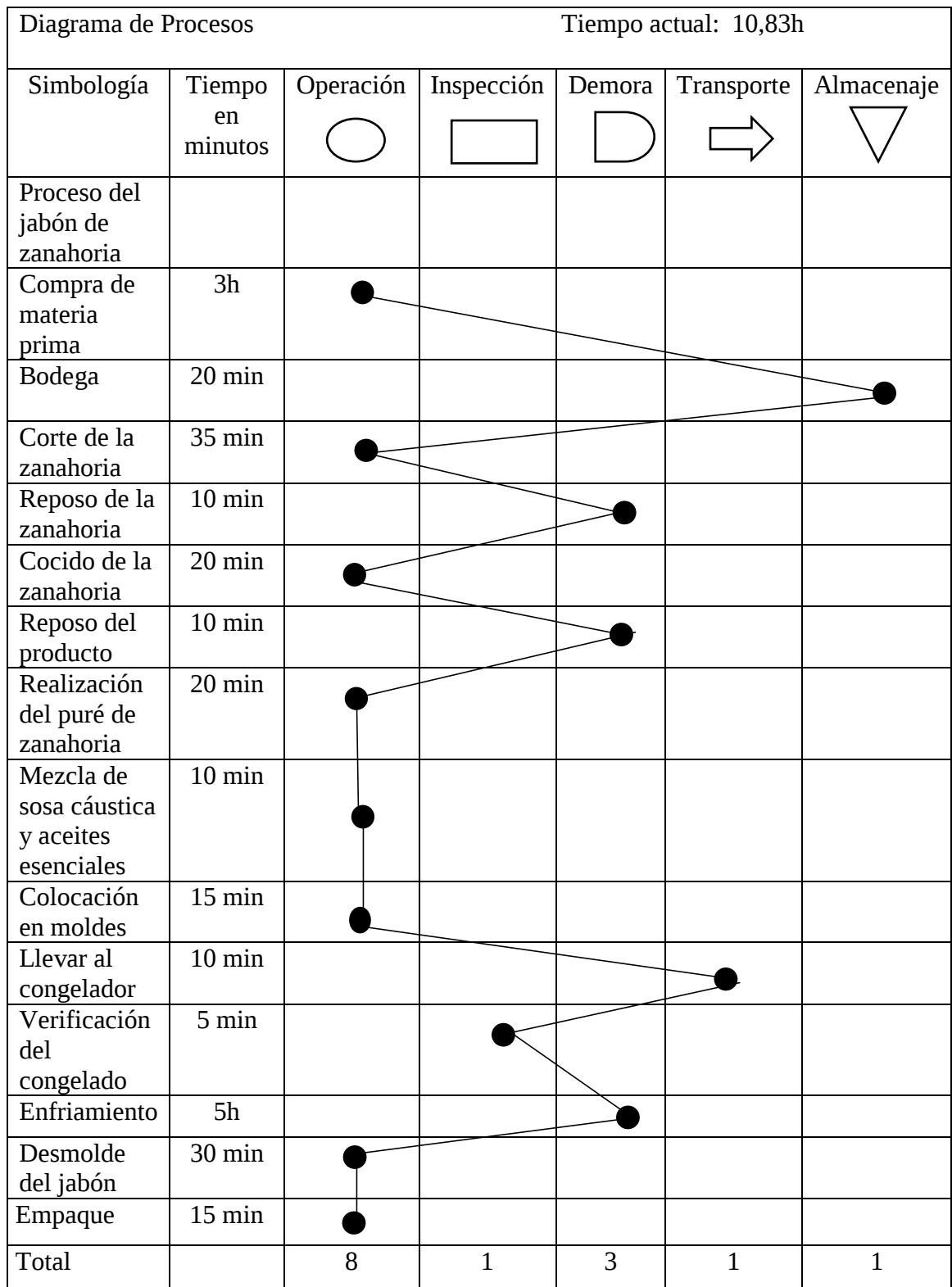


Gráfico 18. Diagrama de Procesos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

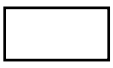
Diagrama de Procesos			Tiempo actual: 8,08h			
Simbología	Tiempo en minutos	Operación 	Inspección 	Demora 	Transporte 	Almacenaje 
Proceso del jabón de zanahoria						
Compra de materia prima	2h	●				
Corte de la zanahoria	20 min	●				
Cocido de la zanahoria	15 min	●				
Realización del puré de zanahoria	20 min	●				
Mezcla de sosa cáustica y aceites esenciales	10 min	●				
Colocación en moldes	15 min	●				
Llevar al congelador	10 min				●	
Verificación del congelado	5 min		●			
Enfriamiento	4h			●		
Desmolde del jabón	15 min	●				
Empaque	15 min	●				
Total		8	1	1	1	0

Gráfico 19. Diagrama de Procesos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

En los diagramas de proceso se observó que el tiempo de ejecución de las tareas mejoradas se reduce el tiempo en 2 horas, con lo cual los procesos se disminuyen para lograr más productividad.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones

Distribución de la planta

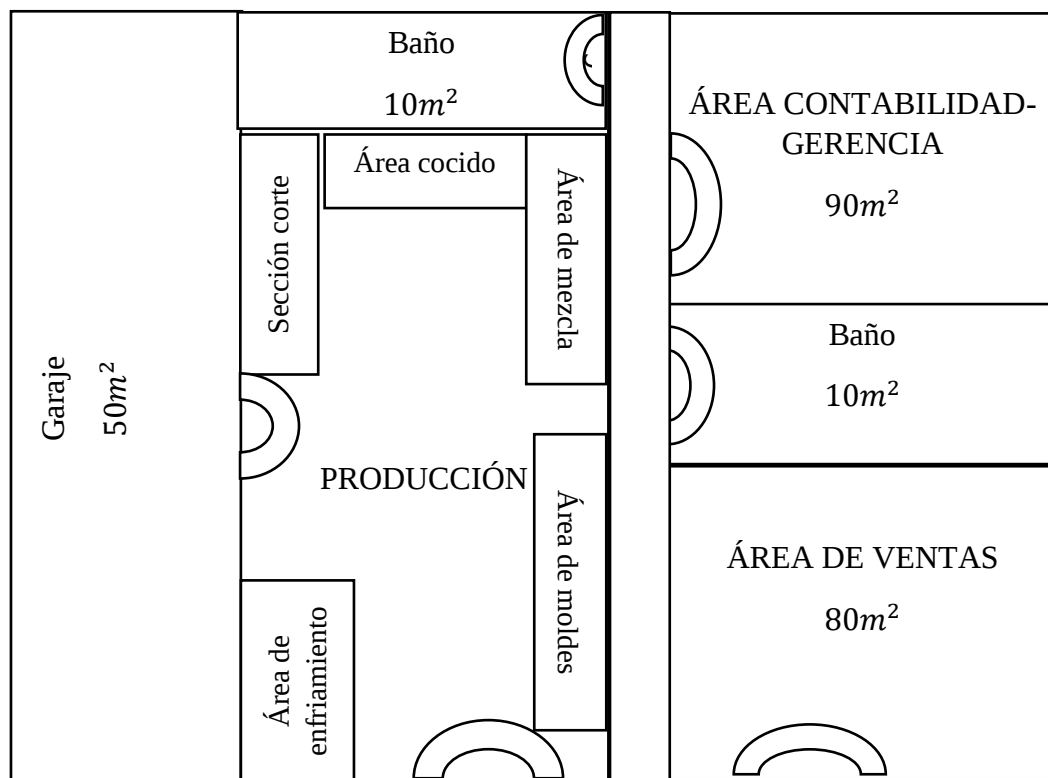


Gráfico 20. Distribución de planta
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

Equipos

Tabla 36. Equipos

Actividad	Equipo	Velocidad nominal	Costo
Corte de zanahoria	Trituradora industrial	0,75 Kw, 200kg/h	\$ 1.200,00
Cocido de zanahoria	Cocina industrial	4 hornillas	\$ 600,00
Mezcla de ingredientes	Mezcladora industrial	300 litros	\$ 1.500,00
Derretimiento de glicerina	Vaporizador	150 litros	\$ 2.200,00
Enfriamiento	Enfriador	300 litros	\$ 1.800,00
Empaque del jabón	Empacadora	50 u/min	\$ 1.280,00
Total			\$ 8.580,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

Personas

Tabla 37. Personas

Actividad	Tiempo	Número de personas	Horas/hombre
Llevar la contabilidad y los pagos de los empleados	8 horas	1	8/h
Corte, cocido y mezcla de ingredientes	8 horas	1	8/h
Venta del producto	8 horas	1	8/h
Administrar el negocio	8 horas	1	8/h
Total		4	

En total en el plan de negocios son 4 personas que participan, 1 en la producción, 1 en la venta del producto, 1 en la contabilidad y el gerente que es la persona encargada de administrar el negocio.

2.2.3. Tecnología a aplicar

La Tecnología es una agrupación donde existe inteligencia individual y habilidades que posea el empresario, asimismo debe gozar de mucha imaginación para realizar dispositivos y transformaciones de manera que puedan ser elaborados,

además esta ciencia tiene un habla peculiar que es único, profesional puede ser utilizado para la difusión masiva de un producto (Sánchez, 2012, pág. 19).

La tecnología que se aplica en la elaboración de jabones faciales a base de zanahoria es con la utilización de equipos que cumplan con las normas de seguridad e higiene, ya que los procesos son en base a utilizar calor sobre los recipientes. El mejor material para la mezcla y cocción de los ingredientes es el acero inoxidable que por sus características mantiene el calor, es higiénico, fácil de limpiar y no contamina el producto (Collaguazo & Zabala, 2019).

La máquina que mezclará los ingredientes y aditivos del jabón trabajará con energía eléctrica para lo cual debe contar con las seguridades reglamentarias y la posibilidad de recibir líquidos a distintas temperaturas ofreciendo al trabajador la seguridad respectiva.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

Tabla 38. Ritmo de producción

ACTIVIDAD	No PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NORMAL	RTIMO DE TRABAJO
Manejo de la maquinaria para cortar, cocer y mezclar la zanahoria	1	40 horas/semana	35 horas/semana	4,2 minutos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

La empresa CRISTZA tiene un ritmo de producción de 4,2 minutos por unidad. Este valor se obtuvo de la siguiente manera: el tiempo promedio es 40 horas a la semana por 8 horas diarias da un total de 40 horas, el tiempo normal es de 7 horas porque se da 1 hora de descanso, es decir son 7 horas por 5 días de la semana son 35 horas. El ritmo de trabajo es igual a 35 horas a la semana dividido para las 487 unidades que se realiza en la empresa cada día, lo que da un total de 0,07 horas que transformado a minutos es 4,2.

2.3.2. Nivel de inventario promedio

El inventario se obtuvo con los costos y gastos, el valor de los costos es de \$ 39.579,95 y en los gastos el total es de \$ 27.266,06, da un total de \$66.846,01, este valor dividido para 12 meses es de \$ 5.570,50 cada mes, para el inventario se consideró 2 meses siendo el valor de \$ 11.141.

2.3.3. Número de trabajadores

El número de trabajadores es de 4 personas, las mismas que se desempeñan en la gerencia una persona, en las ventas un profesional y en la contabilidad una persona y en producción una persona, el número de colaboradores que tiene la empresa CRISTZA es el ideal para cubrir con las actividades que se realizan de forma diaria, así mismo, el inversionista puede cubrir con las responsabilidades que por ley le corresponde.

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción se encuentra realizada con la DPI, por lo que se tiene la proyección, anual, mensual, semanal y diaria de la producción.

Tabla 39.Capacidad de producción futura

Años	DPI	DPI anual	Mensual	Semanal	Diario
2019	167082	116957	9746	2437	487
2020	169588	118712	9893	2473	495
2021	172132	120493	10041	2510	502
2022	174714	122300	10192	2548	510
2023	177335	124134	10345	2586	517

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Piedad Tisalema

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

Materia prima

Zanahoria

La zanahoria tiene en sus propiedades alto contenido de betacaroteno, se considera como nutriente para la piel, porque actúa otorgando elasticidad, proporciona el crecimiento del tejido cutáneo, al mismo tiempo que lo regenera, por lo que se convierte en un excelente elemento para la belleza de la piel, una de las características adicionales es que proporciona color para la epidermis, dando una coloración natural y suave; el contenido de la vitamina A está presente en la zanahoria por la presencia del betacaroteno que aporta a la construcción de una mejor piel porque provoca la eliminación de toxinas del organismo, convirtiéndose en un antioxidante excelente (Borriel, 2011).

Tabla 40.Composición por cada 100 g de zanahoria

Calorías	40
Glúcidos	6,7 g
Proteínas vegetales	0,8 g
lípidos	0,7 g
Fibras	3 g
Agua	87 g
Pótasio	300 mg
Calcio	30 mg
Fósforo	25 mg
Magnesio	14 mg
Cobre	0,3 mg
Zinc	0,16 mg
Vitamina C	10 mg
Betacarotenos	7 mg
Vitamina E	0,6 mg
Vitamina B3	0,5 mg
Vitamina B5	0,24 mg
Vitamina B6	0,15 mg

Fuente: (Borriel, 2011).

Glicerina

La glicerina es un solvente que sirve para conservar y estabilizar todas aquellas soluciones que se han preparado (Alfonso, 2003).

Aceite de coco

El aceite de coco tiene propiedades curativas y regenerativas en la piel, debido a que no permite que las células se conviertan en radicales libres, es decir que se dañen con el paso del tiempo, por lo tanto, este aceite actúa evitando que la piel envejezca con mayor rapidez, su función en la piel es de antioxidante dando protección a la piel (Fife, 2008).

Miel pura de abeja

En las propiedades de la miel se establece que tiene contenido de agua, este contenido varía con porcentajes de 14% al 19% y se relaciona al clima donde se producen las abejas; el contenido de minerales y vitaminas que se encuentran en la miel pura son: hierro, magnesio, calcio, fósforo, potasio, aminoácidos, vitamina A, C, D y E, la miel tiene un volumen alto de antioxidantes, tiene en su composición productos que son de origen biológico, que le dan un componente nutritivo elevado (Fernández, 2011).

2.5.1. Especificación de materia prima y grado de sustitución que puedan presentar

La materia prima de la zanahoria no se puede sustituir porque es la base del producto, la miel pura de abeja puede ser sustituida por el azúcar morena para que el producto conserve su calidad.

2.6. CALIDAD

La Calidad hace referencia a los atributos que tiene un bien o un servicio, no posee costo y demuestra que los consumidores se encuentran satisfechos con ese bien; la calidad es un valor agregado que puede tener un producto y cubre las necesidades de los compradores (González, Gonzáles, Juaneda, & Pelegrín, 2014).

2.6.1. Método de control de calidad

En el método de control de calidad se utilizará la herramienta de calidad del Círculo de Deming, denominado PDCA (Plan-Do-Check-Act) que significa planificar, hacer, verificar, actuar. Este método tiene el fin de la mejora continua por lo que en la empresa CRSTZ se podrá realizar un adecuado proceso de calidad.

Tabla 41. Círculo de calidad

Área	Planificar	Círculo de calidad		
		Hacer	Verificar	Actuar
Producción	Realizar un plan de producción	Ejecutar el plan operativo de forma diaria con los pedidos	Utilizar una lista de chequeo para las actividades	Corregir los aspectos que encuentran desviados del plan
			Utilizar el chequeo con cumplimiento de metas diarias	Corregir las desviaciones de tiempo con la visita a nuevas rutas
Ventas	Desarrollar planes de visitas a clientes	Realizar rutas de visitas		
Finanzas	Desarrollar planes operativos financieros	Realizar presupuestos de forma mensual	Utilizar la lista de chequeo para comparar lo utilizado con lo planificado	Corregir la desviación del presupuesto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisa

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

En la seguridad e higiene ocupacional se proveerá a los empleados de vestimenta adecuada y de protección al momento de ingresar especialmente a la producción, por cada departamento se asignarán los recursos para que se implementen las medidas de seguridad.

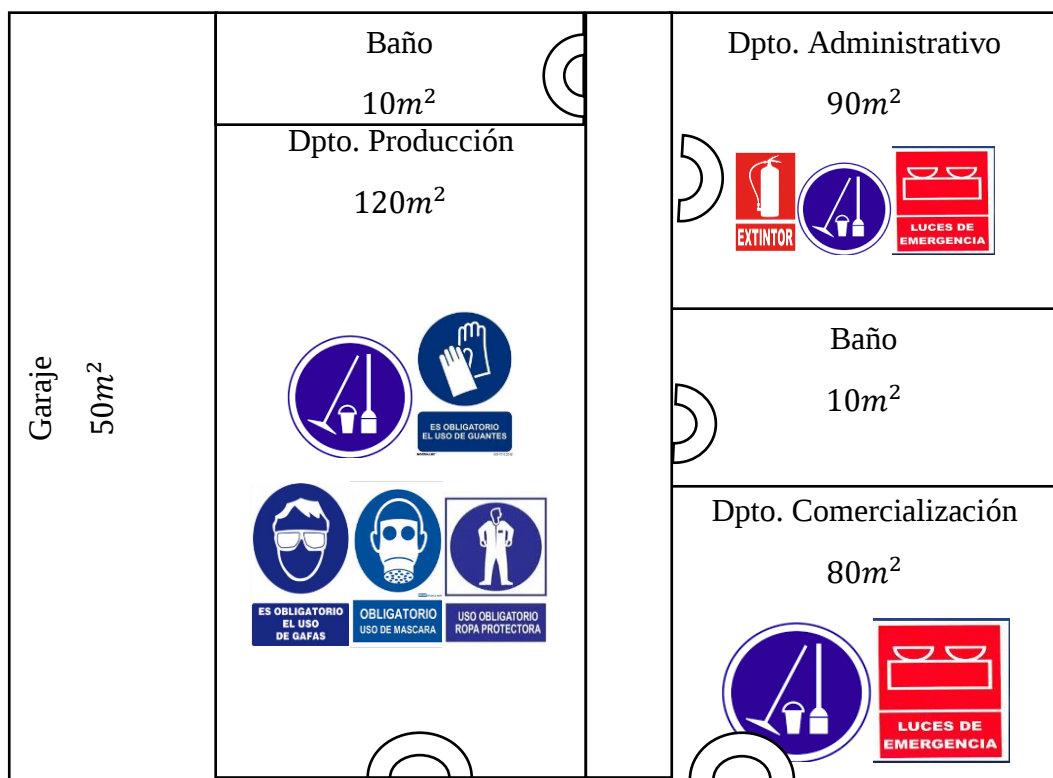


Gráfico 21.Instalaciones
Fuente: (Google, 2020)
Elaborado por: Piedad Tisalema

En la distribución de la planta se observa que por cada departamento se utilizará la señalética correspondiente, tanto en vestimenta, en elementos de protección y de señales de cuidado para que el personal no tenga accidentes laborales.

Ley de Seguridad e Higiene Ocupacional

En el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores se encuentra el Art. 11 Obligaciones de los empleadores que indica que en la empresa se deben adoptar medidas para prevenir los riesgos de los trabajadores en relación a los accidentes laborales; debe mantener en buen estado cada una de las instalaciones que pueda ocasionar accidentes para lo cual deberá entregar a todos sus empleados o trabajadores vestimenta adecuada para el desarrollo de su trabajo, de modo que estén protegidos, además de realizar los controles médicos a los trabajadores si están con actividades peligrosas o por situaciones de dolencias físicas para precautelar su estado de salud.

En el Art. 21 sobre la seguridad estructural se determina que los edificios deben ser contruidos de forma precisa, con bases sólidas para evitar riesgos en las estructuras e indica que en los sitios donde se va a usar con cargas pesadas se colocará rótulos con especificaciones de los pesos máximos.

En el Art. 53 se establece las condiciones generales sobre la ambientación, ventilación, temperatura y humedad, para lo cual se debe observar la circulación del aire de forma adecuada en los sitios cerrados, considerando para ello mantener la condición atmosférica natural para brindar a los trabajadores un clima agradable y que no afecte a su salud.

Con respecto a los ruidos, en el Art. 55 indica que se debe precautelar la salud de los trabajadores del ruido excesivo de la maquinaria, para lo cual se colocará las maquinarias con estas características en sitios más alejados. Así mismo, en el Art. 56 se detalla que la iluminación debe ser de fuente natural o artificial de forma suficiente de modo que no perjudique al trabajador en sus ojos, se especifica que la limpieza permanente de las luminarias para que garantice su transparencia.

Registro sanitario

La institución que entrega el permiso para la planta de producción es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y para la obtención de estos permisos se debe solicitar los permiso sanitarios adjuntando el requisito del registro único de contribuyentes, se ingresa la información de la empresa, así como las especificaciones del producto que se va a realizar más los componentes del producto. Posteriormente, se obtendrá el registro sanitario, en el capítulo IV se especifica este trámite.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Objetivo General

Analizar las funciones de la empresa CRISTZA con el fin de controlar las actividades para que no afecten el desarrollo de la empresa.

Objetivos Específicos

- Considerar las necesidades internas que se den en la empresa para contratar el personal
- Desarrollar los objetivos estratégicos para la empresa CRISTZA
- Identificar los indicadores de gestión

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

Según el autor Canals (2016), indica que la visión debe plantearse a largo plazo, como una tarea de los directivos de las organizaciones, la visión debe estar orientada a la capacidad de dirigir la empresa de una manera más humana y que dignifique el trabajo de todos sus colaboradores (Canals, 2016, pág. 87).

Una vez que se ha analizado el concepto de visión se describe que la visión de la empresa CRISTZA es la siguiente:

Liderar las ventas de jabón facial para mujeres en el próximo quinquenio en base a calidad y buenas prácticas de manufactura.

3.2.2. Misión de la Empresa

El plan de negocios para la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, define su identidad como la de una empresa que busca consolidarse en el proceso de producción en base al trabajo responsable y entregando al consumidor un producto que reúne características de alta calidad para la satisfacción total de sus clientes (López & Ortega, 2016)

La misión permite que los lineamientos y gestión de la actividad empresarial lleguen a los distintos grupos involucrados con la empresa, sean estos los proveedores, trabajadores o clientes, de forma positiva y motivadora. “Cuando los trabajadores de una empresa perciben uno o más de los síntomas de deficiencia estructural llegan a encontrarse desmotivados y con falta de compromiso con la empresa pues no la perciben como una buena opción laboral” (Hernández & Chávez, 2019, pág. 101).

La investigación de los conceptos de misión determina que la empresa CRISTZA tenga la siguiente misión:

Entregar un jabón que brinde frescura y vitalidad a la piel, hacia los clientes para su satisfacción con los beneficios que proporciona el producto, logrado a través de la responsabilidad social en el uso de materia prima de calidad.

3.2.3. Objetivos estratégicos

En el mapa estratégico se detallan los objetivos estratégicos que la empresa CRISTZA debe llevar a cabo en los 5 años del plan de negocios.

El mapa estratégico es la herramienta que señala los objetivos estratégicos del proyecto para la elaboración y comercialización de jabón facial a base de zanahoria,

Cada etapa de la empresa tiene sus características y las necesidades cambian en cuanto aparecen necesidades que deben ser solventadas con el correr del tiempo. “En efecto, las organizaciones son distintas, y cada una de ellas se propone hacer algo mejor que las otras, en procura de mantener una ventaja competitiva que le reditué un valor agregado, es decir; un recurso adicional para subsistir en el medio” (Noriega, Suárez, Vengoechea, & Jaafar, 2018, pág. 3).

En realidad la competitividad en productos cosméticos para mujeres es alta y la forma de comercializarlos es también agresiva y siempre innovadora. Por estas razones el compromiso de la empresa en afrontar todos estos retos con mucha prestancia y profesionalismo, para ganar un espacio en el mercado local y regional (Luciani, Zambrano, & González, 2019).

Para la elaboración del mapa estratégico se consideró las matrices que se especifican y constan en el capítulo 1.

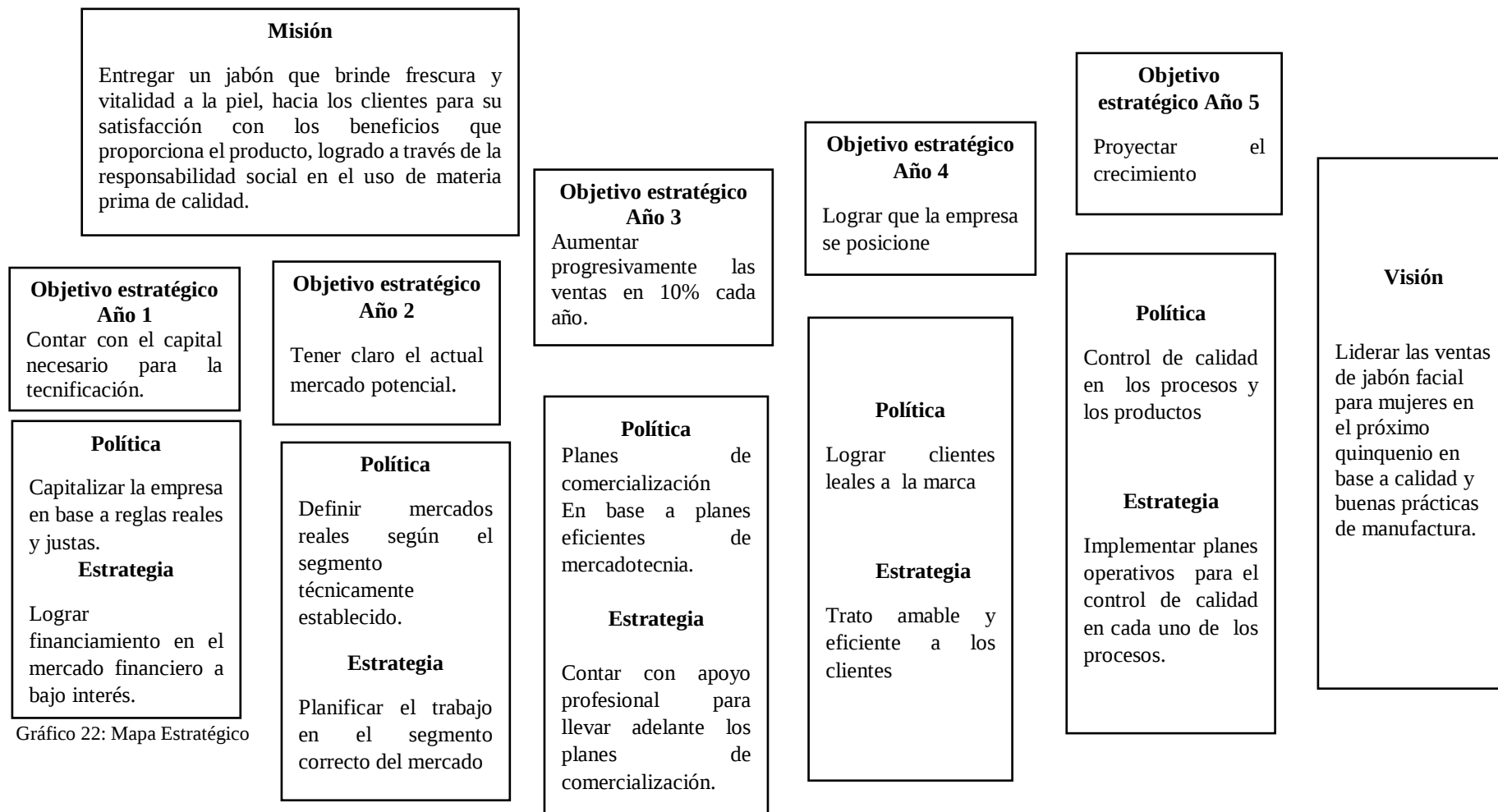


Gráfico 22: Mapa Estratégico

3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organización Interna

Los directivos de la empresa requieren organizar, planificar y gestionar todo el proceso productivo para alcanzar positivamente los objetivos trazados al inicio de su gestión y a medida que los plazos se cumplen o las circunstancias lo ameritan. Este direccionamiento interno de la empresa incluye a todos los estamentos de la organización y sobre todo al recurso humano sin distingo de responsabilidades. Esta combinación de trabajo ordenado y evaluación de resultados merece todo el esfuerzo en vista que el proceso es de vital importancia para el correcto funcionamiento a mediano y largo plazo (Esparza, Villegas, Santiana, & Ajitimbay, 2018).

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

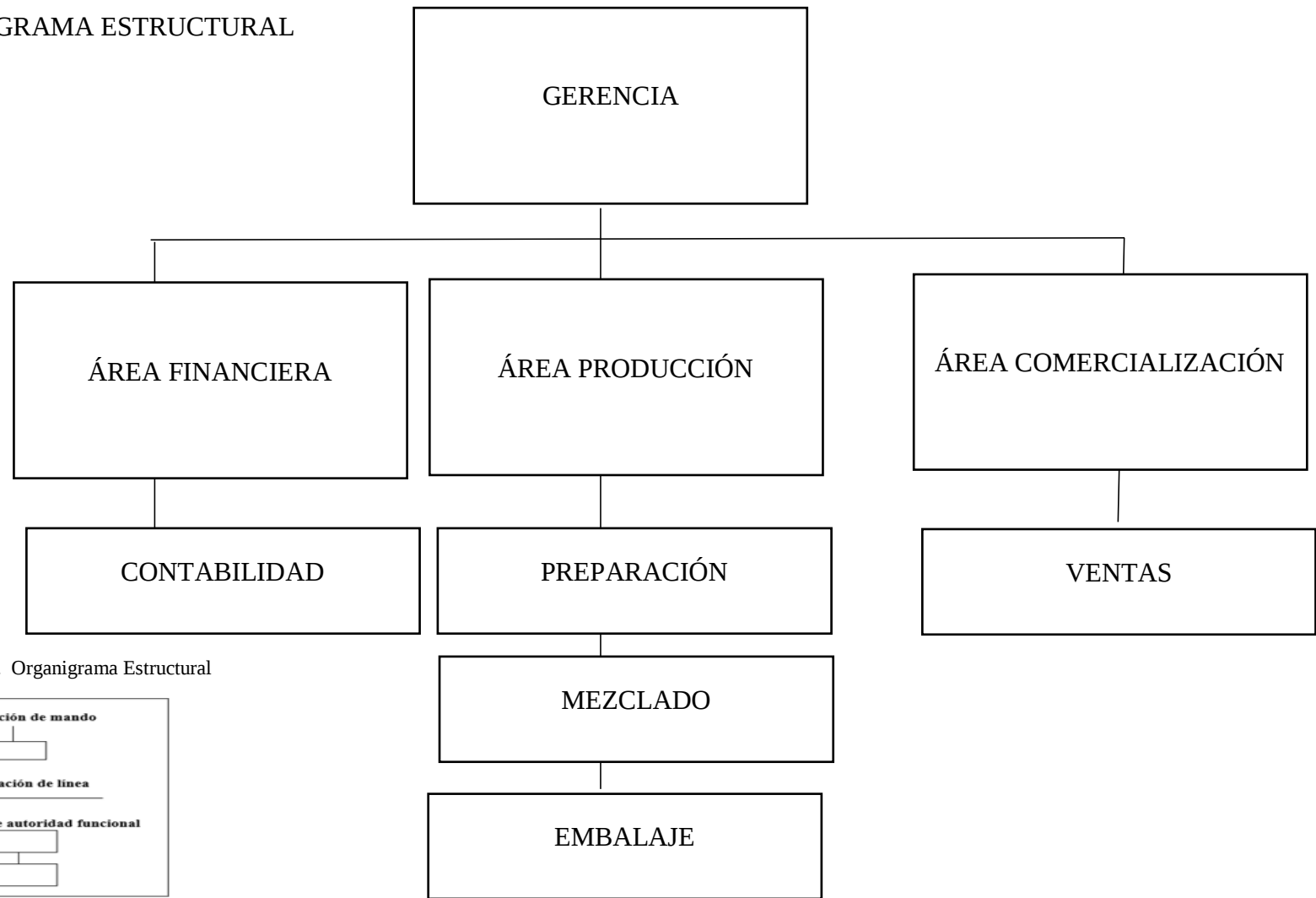
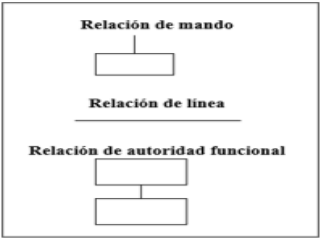


Gráfico 22. Organigrama Estructural



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

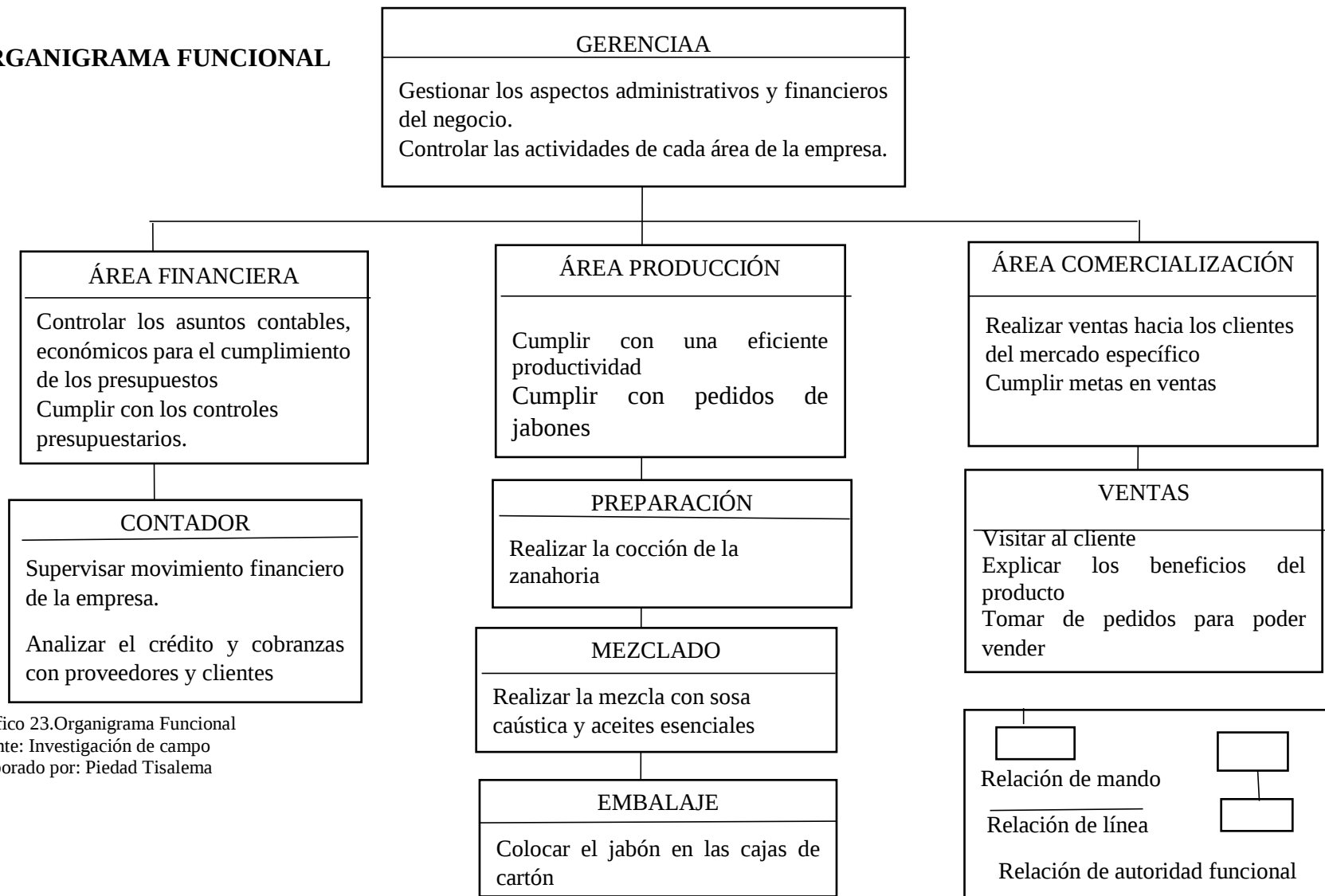


Gráfico 23. Organigrama Funcional
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

3.2.2. Descripción de puestos

Tabla 42.Descripción de puestos. Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Contador Vendedor Obrero de producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Gestiona la planificación y adquisición de recursos financieros para la empresa CRISTZA	
III. FUNCIONES	
Coordinar las actividades diarias Supervisar el trabajo designado Contratar personal Tomar decisiones administrativas Mantener relaciones cordiales con los clientes para informar sobre el producto Incrementar el capital de trabajo Mantener reuniones con los empleados de la empresa CRISTZA Decidir sobre las adecuaciones de las instalaciones	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas Ingeniero en Finanzas
EXPERIENCIA	2 años en puestos similares
HABILIDADES	Proactividad Capacidad de comunicación Habilidad para resolver problemas Liderazgo
FORMACIÓN	Tercer nivel Curso de toma de decisiones administrativas

Tabla 43. descripción de puestos. Obrero de planta de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Obrero de la planta de producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Manejo de maquinaria de producción de CRIST Jabón Facial	
III. FUNCIONES:	
Comprar de materia prima Cortar de zanahoria Cocer la zanahoria Realizar el puré de zanahoria Mezclar con soda cáustica y aceites vegetales Colocar de moldes Enfriar el producto	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de Bachillerato General Unificado
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
HABILIDADES	Manejo de maquinaria, destreza operativa para el manejo de máquinas, trabajo en equipo, capacidad de trabajo a presión
FORMACIÓN	Bachillerato General Unificado Curso de manejo de maquinaria de producción

Tabla 44.descripcion de puestos. Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Actividades relacionadas al manejo contable de la empresa CRITZA	
III. FUNCIONES:	
Llevar la contabilidad de la empresa Pagar la nómina Manejar cuentas bancarias Pagar a proveedores Pagar obligaciones tributarias	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador Público Auditor
EXPERIENCIA	2 años mínimo de experiencia en puestos similares
HABILIDADES	Manejo de programas digitales de contabilidad
	Disciplina, liderazgo, toma de decisiones,
	Facilidad de comunicación
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel Curso de Contabilidad básica

Tabla 45.Descripción de Puestos. Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Responsable de atender a los clientes	
III. FUNCIONES:	
Visitar a los clientes para realizar las ventas	
Mantener el incremento la cartera de clientes	
Realizar los cobros a los clientes por las ventas	
Planificar las ventas y cumple metas mensuales	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing
	Ingeniero en Administración de Empresas
	Bachillerato General Unificado
EXPERIENCIA	2 años mínimo en puestos similares
HABILIDADES	Facilidad de comunicación interpersonal
	Habilidad para las ventas
	Liderazgo
FORMACIÓN	Título de Segundo o Tercer Nivel Curso de vendedor y atención a clientes

3.3. CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1. Indicadores de gestión

El plan de negocios para la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, se considera los indicadores de gestión para los departamentos administrativo, de producción y de comercialización.

Tabla 44: Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
Financiera	Eficiencia. Resultados alcanzados en el número de operaciones realizadas Liquidez. Resultado del activo corriente dividido para el pasivo corriente Rentabilidad. Resultado de utilidad neta sobre ventas
Producción	Eficiencia. Productividad. Es la relación entre los recursos e insumos De eficacia. Número de jabones producidos en un periodo Productividad. Resultado del valor de la producción /factores utilizados
Comercialización	Rendimiento en ventas. Cumplimiento de metas de ventas Atención de clientes. Resultado de Número de clientes atendidos/Total clientes Satisfacción de clientes. Número de clientes satisfechos/clientes totales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Piedad Tisalema

3.4. NECESIDADES DEL PERSONAL

En plan de negocios para producir y comercializar el jabón facial a base de zanahoria, ha determinado ingresar a su nómina un Gerente para cumplir tareas de administración y gestión de toda la organización, un contador que tendrá a su cargo el movimiento económico y financiero con sus respectivas tareas de pagos de obligaciones, ingresos y egresos de la empresa, un obrero para las tareas de

producción y un vendedor que será responsable de las ventas y el incremento de los clientes.

Para los 5 años del proyecto, el personal será el mismo número de personas, debido a que no se tiene la perspectiva de incrementar el personal por la situación de pandemia que vive actualmente el mundo, en total son 4 personas: 1 empleado en el área de producción, 1 en el área de ventas, 1 en el área de administración y 1 en el área financiera, hasta la culminación del proyecto.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Objetivo General

Establecer los procedimientos y trámites para legalizar la empresa.

Objetivos Específicos

- Justificar los requisitos para producir el producto y lograr el permiso de fabricación.
- Gestionar la viabilidad del proceso de venta del producto para obtener el permiso de funcionamiento
- Calificar para el permiso de salud del producto a comercializar

4.2. Determinación de la forma jurídica

La empresa tiene la forma jurídica de unipersonal, tiene que cumplir con las obligaciones de obtener el Registro Único de Contribuyentes, obtener el permiso de bomberos, cumplir con la obtención de la patente municipal y el permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), para que el negocio pueda ofrecer el jabón facial.

En el país se encuentran ampliamente determinados los procedimientos para legalizar el funcionamiento de cualquier empresa dedicada a la producción y venta de productos procesados para el consumo humano. En el proyecto de “Plan de negocios para la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria

en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” se determinó que la empresa se llamará “CRITZA”, está conformada como persona natural, para lo cual necesita cumplir con los requisitos del Servicio de Rentas Internas (SRI) con la obtención del Registro Único de Contribuyentes y los permisos municipales de la patente.

Para el funcionamiento de una empresa en el territorio ecuatoriano se deben realizar algunos trámites en varias instituciones y en el GAD perteneciente a la ciudad donde se vaya a desarrollar la actividad. El proceso comienza con la obtención de los permisos para la respectiva comercialización y la apertura de las instalaciones (Calderón, García, & Espinoza, 2017).

Las instalaciones de la empresa, así como los locales de venta necesitan también tramitar los permisos respectivos en los municipios que están facultados a realizar el control del cumplimiento de normas de seguridad, buen uso del suelo, disposición final de residuos, horarios de trabajo y pagos de impuestos y tasas al GAD. “La consecuencia de no cumplir con los impuestos municipales es el cierre parcial del local de funcionamiento de la compañía por parte del municipio, multas y citaciones” (Concha, Fernández, & Barros, 2017).

4.3. Patentes y Marcas

Se va a patentar la marca del producto que se denominó “CRISTZA”, para lo cual se tiene que considerar la siguiente fundamentación legal y científica.

Las patentes son derechos exclusivos que entrega el estado a quien ha inventado una nueva tecnología o un nuevo producto y quiere explotarlo comercial y económicamente durante un tiempo determinado que señalará la misma patente. “Una familia de patentes se define como un conjunto de patentes registradas en las oficinas correspondientes de varios países para proteger un mismo invento”

(Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos OCDE, 2016, pág. 158).

Las patentes son un instrumento necesario para proteger una inversión, considerando que la actividad empresarial es sumamente competitiva y muy susceptible de ser aprovechada en un mercado que se encuentra saturado de productos, que en su mayoría, no logran sobrevivir en el tiempo. De allí que cuando las empresas logran la fidelidad y preferencia de sus productos, estos sean amenazados constantemente de plagio y explotación en su todo o en partes (Aguirre, 2016).

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), representa al estado ecuatoriano para reconocer la propiedad intelectual según la ley interna y los tratados y convenios internacionales. “Promueve una gestión de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la Ley nacional, los tratados y convenios internacionales vigentes” (Moncayo, 2018, pág. 2).

El registro de la marca se obtendrá posteriormente, en el SENADI, realizando en primer lugar la creación del usuario, ingreso de la solicitud y cargando los documentos para la marca como es el formulario con las características de la marca, posteriormente se esperará para que den los resultados de la solicitud.

La marca es el distintivo que las empresas utilizan para lanzar al mercado un producto o un servicio. Este referente, para los consumidores, es muchas veces la única forma de diferenciar un producto de otro, considerando que existe infinidad de ofertas con características muy parecidas. La marca constituye el tema más valioso a tratar desde el punto de vista de la publicidad, ya que, desde la visión del consumidor, ella lleva consigo identidad, posicionamiento, cualidades, confianza, etc. “Dentro de un correcto proceso de Branding la identidad de marca transmite la cultura y filosofía de la empresa” (Saltos & González, 2017, pág. 478).

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)

Registro Único de Contribuyentes

Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar lo siguiente:

- Solicitar vía online o de manera presencial en las oficinas del SRI el RUC.
- Presentar los documentos de identidad del responsable del negocio.
- Señalar la actividad a realizar y otros datos de la empresa.
- Recibir el documento del RUC

Permisos de ARCSA

Los parámetros de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el permiso de funcionamiento para la planta de producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria es definida como: "Son establecimientos autorizados para fabricar o elaborar, envasar y acondicionar productos cosméticos en general. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico; la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura es voluntaria" (Consulta para requisitos, ARCSA, 2019).

El proceso para obtener el permiso de funcionamiento en ARCSA, es el siguiente:

- Ingresar a la web de ARCSA y direccionarse a permisos sanitarios.
- Ingresar el RUC y la información de la empresa.
- Ingresar el título registrado en el MSP y ARCSA, del Químico o Bioquímico Farmacéutico responsable.

- Ingresar el certificado de categorización del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Ingresar el listado de productos a fabricar.
- Ingresar el contrato técnico del responsable de la empresa.
- Ingresar los documentos de procesamiento técnico de componentes del producto.
- Esperar el informe sobre niveles de riesgos de los componentes del producto que le entregará el sistema, donde existe la opción de corregir en caso de ser necesario en 15 días hábiles.
- Aprobado el informe técnico sobre niveles de riesgo de los componentes del producto, realizar el pago correspondiente del permiso de funcionamiento.
- Receptar el permiso de funcionamiento legalmente extendido por ARCSA.

El producto del “Plan de negocios para la producción y comercialización de jabón facial a base de zanahoria en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, requiere el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para Productos Cosméticos, Productos de Higiene Doméstica, Productos Absorbentes de Higiene Personal, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2019).

El procedimiento es el siguiente:

- Descargar la solicitud y dirigirla al Director Técnico de Buenas Prácticas y Permisos de la ARCSA.
- Adjuntar los planos de las instalaciones.
- Adjuntar la Guía de Verificación, la lista de productos a elaborar y entregar la solicitud en la Secretaría de la ARCSA más cercana.
- Luego de ser aprobada la solicitud se generará la orden de pago de la tasa.
- Receptar el certificado final.

Permiso anual de funcionamiento

Para obtener el permiso anual de funcionamiento que otorga el GAD Municipalidad de Ambato, se requiere realizar el siguiente proceso:

- Presentar la solicitud para la inspección de las instalaciones.
- Recibir el informe positivo de la inspección de instalaciones.
- Presentar el pago de predio actualizado.
- Presentar el Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Receptar el permiso anual de funcionamiento

Certificado de uso de suelo

Para obtener el certificado de uso de suelo se debe cumplir con los requisitos del GAD municipal de la ciudad de Ambato, presentando la solicitud dirigida al Señor Alcalde de la ciudad, se debe entregar un gráfico de donde se encuentra la ubicación del predio, la copia del registro único de contribuyentes y la copia de la carta de pago del predio (GAD Ambato, 2020).

Certificado del Cuerpo de Bomberos

El certificado del Cuerpo de Bomberos se lo obtiene entregando el pago del predio actualizado, copia del registro único de contribuyentes, el informe de la inspección que se realizará de acuerdo a los turnos disponibles por parte de la Institución, la empresa solicitante deberá cumplir con las instalaciones en buen estado y ubicadas de forma adecuada (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato, 2020).

Calificación Patronal en el IESS

Se debe registrar al empleador, en este caso a la empresa “CRITZA” en el portal web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, escogiendo como nuevo empleador entre las opciones, ingresar el número del registro único de contribuyentes y los datos que se solicitan en los campos obligatorios en el sistema. Posteriormente se debe imprimir la solicitud y solicitar la clave de forma personal en el IESS (IESS, 2020).

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, se ampara en el Acuerdo Ministerial 00000079, en donde se especifica que mediante Acuerdo Ministerial No. 00004712 publicado en el Suplemento del registro Oficial del 13 de marzo del año 2014 se expidió el “Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario”, en el Art. 10 se determina cuales son los requisitos para obtener el permiso, estableciéndose que se debe tener el registro único de contribuyentes, comprobante de pago del permiso y otros requisitos que la normativa requiere que se deben escanear. En este sentido, consta también en el Art. 12 la visita técnica que se debe efectuar al establecimiento por parte de los técnicos del Ministerio de Salud (Ministerio de Salud Pública, 2010).

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo General

Conocer cuáles son las partes del estudio del área financiera para detallar cada uno de ellos

Objetivos Específicos

- Investigar cuales son las cuentas que intervienen en el plan de inversiones, para conocer su estructura
- Identificar la forma de financiamiento con recursos propios y de terceros para acudir a la institución financiera más ventajosa
- Realizar las proyecciones de costos y gastos para conocer los resultados finales

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones es una ruta que el emprendedor sigue para viabilizar el plan de negocios. El plan de inversiones contiene la forma y los montos donde se detallan las formas y plazos de las inversiones para que tengan la mejor rentabilidad y la confianza de los involucrados (Buffett, 2019).

Tabla 46. Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
1	Local	\$ 350,00	\$ 4.200,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 370,00	\$ 370,00
1	Instalaciones eléctricas	\$ 280,00	\$ 280,00
	Total instalaciones		\$ 4.850,00
	Muebles y enseres		
2	Escritorios	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Sillas ejecutivas	\$ 40,00	\$ 80,00
2	Archivadores	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Mesa para producción	\$ 80,00	\$ 160,00
3	Estante para bodega	\$ 150,00	\$ 450,00
3	Extintores de incendios	\$ 40,00	\$ 120,00
	Total de muebles y enseres		\$ 1.310,00
	Equipo de oficina		
2	Teléfono	\$ 30,00	\$ 60,00
	Total equipo de oficina		\$ 60,00
	Herramientas		
2	Tina de lavado	\$ 30,00	\$ 60,00
3	Recipientes para las mezclas	\$ 60,00	\$ 180,00
4	Espátulas	\$ 5,00	\$ 20,00
120	Moldes para el jabón	\$ 15,00	\$ 1.800,00
	Total de herramientas		\$ 2.060,00
	0		
1	Trituradora industrial	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Cocina industrial	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Mezcladora industrial	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Vaporizador	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
1	Enfriador	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Empacadora	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
	Total de maquinaria y equipo		\$ 8.580,00
1	Vehículo	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
	Total vehículo		\$ 30.000,00
	Equipo de computación		
1	Tablet para el vendedor	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Computador de mesa	\$ 250,00	\$ 500,00
1	Impresora	\$ 80,00	\$ 80,00
	Total equipos de computación		\$ 680,00
	Inventario		\$ 11.141,00
	Costos de constitución		
	Patente y marca		\$ 550,00
	Optención del RUC		\$ 20,00
	Permiso de funcionamiento		\$ 250,00
	Promoción y publicidad		\$ 800,00
	Total de costos de constitución		\$ 1.620,00
	Capital de trabajo		\$ 4.903,71
	TOTAL INVERSIONES		\$ 65.204,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tisalema

El plan de inversiones detalla que el mayor monto es el de la cuenta de inventarios seguido del valor por la compra del vehículo y del costo del local, del total a invertir que es \$. 65.204,72. El valor del inventario es igual a costos más los gastos (del primer año se toma en cuenta el mensual), se considera de dos meses. El resultado del capital de trabajo es igual a la materia prima más los gastos de un mes, da un total de \$ 4.903,71.

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de financiamiento

Tabla 47. Plan de Financiamiento.

DESCRIPCIÓN	Total USD.	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios			69,33%
Subtotal de Fondos propios	\$45.204,72		
Efectivo	\$15.204,72	23,32 %	
Bienes	\$30.000,00	46,01%	
Recursos de terceros			
Subtotal de Fondos de terceros	\$20.000,00		
Préstamo privado			
Préstamo bancario	\$20.000,00	30,67%	30,67%
Total	\$65.204,72	100%	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

En la tabla se muestra que el mayor aporte a la inversión total viene de recursos propios, que es significativamente mayor 69,33%, comparado con los aportes de terceros que suman el 30,67%, lo cual genera confianza en cuanto a que existe menor inversión de fuentes externas.

5.4. CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

El costo es el monto económico con el cual va a trabajar una empresa, son los valores de cada uno de los rubros que demanda el producir un artículo o servicio. Los costos pueden ser de diversos tipos y se definen por su naturaleza, por su variación y por su relación entre producto y producción. Estos gastos que genera la empresa permiten que se lleve adelante la producción ya que la misma significa realizar diversas actividades que demanda el elaborar los productos (Rojas, 2015).

Tabla 48. Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad	mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
MATERIA PRIMA						
Zanahoria	unidad	9746		\$ 0,04	\$ 389,86	\$ 4.678,30
Glicerina	gramos	9746		\$ 0,03	\$ 292,39	\$ 3.508,72
Aceite de coco	gramos	9746		\$ 0,05	\$ 487,32	\$ 5.847,87
Sosa cáustica	gramos	9746		\$ 0,04	\$ 389,86	\$ 4.678,30
Aceite esencial de zanahoria	gramos	9746		\$ 0,06	\$ 584,79	\$ 7.017,45
Miel de abeja pura	gramos	9746		\$ 0,05	\$ 487,32	\$ 5.847,87
Total Materia Prima					\$ 2.631,54	\$ 31.578,52
MANO DE OBRA DIRECTA						
Ingreso sectorial						
Obrero de producción	\$	408,75		\$ 542,84	\$ 542,84	\$ 6.514,07
Total mano de obra directa					\$ 542,84	\$ 6.514,07
COSTOS INDIRECTOS						
Energía Eléctrica	Kw/H	217		\$ 0,10	\$ 21,70	\$ 260,40
Agua potable	m3	21		\$ 0,48	\$ 10,08	\$ 120,96
Total servicios básicos		238		\$ 0,58	\$ 31,78	\$ 381,36
Suministro de materiales		20		\$ 0,20	\$ 4,00	\$ 48,00
Total de suministros						\$ 48,00
Depreciación					\$ 88,17	\$ 1.058,00
TOTAL COSTOS					\$ 3.298,33	\$ 39.579,95

La tabla del detalle de costos genera el mayor valor que es de \$. 39,579.95, donde se encuentran las cifras de la materia prima que se utiliza permanentemente para elaborar el producto. El costo de la mano de obra directa, que está detallado como el sueldo de un obrero que requiere la empresa, ha sido elaborado en base al ingreso sectorial que, para este fin, se encuentra vigente para el año 2020.

b) Proyección de Costos

La proyección de costos se encuentra realizada para 5 años, considerando una inflación de 0,0033% para las cifras proyectadas. Los valores asignados como el del obrero de producción cuyo valor se asignó según los valores de los mínimos sectoriales

Tabla 49. Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL		TOTAL AÑO														TOTAL AÑO 5		
			TOTAL AÑO 1		COSTO MENSUAL 2		COSTO MENSUAL 3		TOTAL AÑO 3		COSTO MENSUAL 4		TOTAL AÑO 4		COSTO MENSUAL 5				
	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable			
MATERIA PRIMA																			
Zanahoria	\$ 389,86	\$ 389,86	\$ 4.678,30	\$ 391,14	\$ 391,14	\$ 4.693,74	\$ 392,44	\$ 392,44	\$ 4.709,23	\$ 393,73	\$ 393,73	\$ 4.724,77	\$ 395,03	\$ 395,03	\$ 4.740,36				
Glicerina	\$ 292,39	\$ 292,39	\$ 3.508,72	\$ 293,36	\$ 293,36	\$ 3.520,30	\$ 294,33	\$ 294,33	\$ 3.531,92	\$ 295,30	\$ 295,30	\$ 3.543,58	\$ 296,27	\$ 296,27	\$ 3.555,27				
Aceite de coco	\$ 487,32	\$ 487,32	\$ 5.847,87	\$ 488,93	\$ 488,93	\$ 5.867,17	\$ 490,54	\$ 490,54	\$ 5.886,53	\$ 492,16	\$ 492,16	\$ 5.905,96	\$ 493,79	\$ 493,79	\$ 5.925,45				
Sosa caústica	\$ 389,86	\$ 389,86	\$ 4.678,30	\$ 391,14	\$ 391,14	\$ 4.693,74	\$ 392,44	\$ 392,44	\$ 4.709,23	\$ 393,73	\$ 393,73	\$ 4.724,77	\$ 395,03	\$ 395,03	\$ 4.740,36				
Aceite esencial de za	\$ 584,79	\$ 584,79	\$ 7.017,45	\$ 586,72	\$ 586,72	\$ 7.040,61	\$ 588,65	\$ 588,65	\$ 7.063,84	\$ 590,60	\$ 590,60	\$ 7.087,15	\$ 592,54	\$ 592,54	\$ 7.110,54				
Miel de abeja pura	\$ 487,32	\$ 487,32	\$ 5.847,87	\$ 488,93	\$ 488,93	\$ 5.867,17	\$ 490,54	\$ 490,54	\$ 5.886,53	\$ 492,16	\$ 492,16	\$ 5.905,96	\$ 493,79	\$ 493,79	\$ 5.925,45				
Total Materia Prima	\$ 2.631,54		\$ 31.578,52	\$ 2.640,23	\$ 31.682,73	\$ 2.648,94		\$ 31.787,29	\$ 2.657,68	\$ 31.892,18	\$ 2.666,45		\$ 31.997,43						
MANO DE OBRA DIRECTA																			
Obrero de producción	\$ 542,84	\$ 542,84	\$ 6.514,07	\$ 585,35	\$ 585,35	\$ 7.024,17	\$ 593,79	\$ 593,79	\$ 7.125,50	\$ 602,24	\$ 602,24	\$ 7.226,83	\$ 610,68	\$ 610,68	\$ 7.328,17				
Total mano de obra	\$ 542,84		\$ 6.514,07	\$ 585,35	\$ 7.024,17	\$ 593,79		\$ 7.125,50	\$ 602,24	\$ 7.226,83	\$ 610,68		\$ 7.328,17						
COSTOS INDIRECTOS																			
Energía Eléctrica	\$ 21,70	\$ 21,70	\$ 260,4	\$ 21,77	\$ 21,77	\$ 261,26	\$ 21,84	\$ 21,84	\$ 262,12	\$ 21,92	\$ 21,92	\$ 262,99	\$ 21,99	\$ 21,99	\$ 263,85				
Agua potable	\$ 10,08	\$ 10,08	\$ 120,96	\$ 10,11	\$ 10,11	\$ 121,36	\$ 10,15	\$ 10,15	\$ 121,76	\$ 10,18	\$ 10,18	\$ 122,16	\$ 10,21	\$ 10,21	\$ 122,56				
Total servicios básicos																			
Suministro de materia	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00	\$ 4,01	\$ 4,01	\$ 48,16	\$ 4,03	\$ 4,03	\$ 48,32	\$ 4,04	\$ 4,04	\$ 48,48	\$ 4,05	\$ 4,05	\$ 48,64				
Total de suministros																			
Depreciación	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 1.058,00	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 1.058,00	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 1.058,00	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 1.058,00	\$ 88,17	\$ 88,17	\$ 1.058,00				
Total de Costos Indirectos	\$ 123,95		\$ 1.487,36	\$ 124,06	\$ 1.488,78	\$ 124,18		\$ 1.490,20	\$ 124,30	\$ 1.491,62	\$ 124,42		\$ 1.493,06						
TOTAL COSTOS	\$ 3.298,33	\$ 7.953,48	\$ 31.626,48	\$ 39.579,95	\$ 3.349,64	\$ 8.464,80	\$ 31.730,88	\$ 40.195,68	\$ 8.567,40	\$ 31.835,64	\$ 40.402,98	\$ 3.384,22	\$ 8.670,00	\$ 31.940,64	\$ 40.610,64	\$ 3.401,55	\$ 8.772,60	\$ 32.046,12	\$ 40.818,65

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

Los costos proyectados para el año 2 se han realizado en virtud de la inflación que está fijada en el 0.0033% e incluyen los valores de materia, prima, depreciación de maquinaria y equipos y el sueldo del obrero según la tabla sectorial. La inversión proyectada para el año 5 mantiene un incremento progresivo si es comparada con los otros 4 años.

c) Detalle de Gastos

Tabla 50.Detalle de Gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Gatos Administrativos					
Sueldos					
Gerente	Mensual		\$ 1,00	\$ 554,45	\$ 6.653,34
Contador	Mensual		\$ 1,00	\$ 549,52	\$ 6.594,26
Combustibles y lubricantes	Galón	\$ 2,20	\$ 30,00	\$ 66,00	\$ 792,00
Suministros	Mensual	\$ 4,00	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Insumos	Mensual	\$ 0,01	\$ 9.746,46	\$ 97,46	\$ 1.169,57
Luz Eléctrica	Mensual	\$ 0,10	\$ 93,00	\$ 9,30	\$ 111,60
Agua potable	Mensual	\$ 0,48	\$ 9,00	\$ 4,32	\$ 51,84
Depreciación del departamento administrativo	Mensual	\$ 11,63	\$ 1,00	\$ 11,63	\$ 139,58
Total de gastos administrativos				\$ 1.352,68	\$16.232,19
Gastos de Ventas					
Sueldo del vendedor	Mensual		\$ 1,00	\$ 544,24	\$ 6.530,84
Gastos de promoción y publicidad	Mensual	\$ 66,67	\$ 12,00	\$ 66,67	\$ 800,00
Depreciación del departamento de ventas	Mensual	\$ 125,25	\$ 12,00	\$ 125,25	\$ 1.503,03
Total gastos de ventas				\$ 736,16	\$ 8.833,87
Gastos financieros					
Intereses pagados	Mensual	\$ 183,33		\$ 183,33	\$ 2.200,00
Total de gastos financieros				\$ 183,33	\$ 2.200,00
TOTAL DE GASTOS				\$ 2.272,17	\$27.266,06

El valor total del primer año del plan de negocios es de \$ 27.415,63, aquí se determinó que los gastos administrativos son considerados propios de esta área, por lo que la depreciación también se calculó de forma específica.

d) Proyección Gastos

Tabla 51. Proyección de gastos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS FIJO	TOTAL AÑO 1		GASTO MENSUAL	GASTOS FIJO	TOTAL AÑO 2		GASTO MENSUAL	GASTOS FIJO	TOTAL AÑO 3		GASTO MENSUAL	GASTOS FIJO	TOTAL AÑO 4		GASTO MENSUAL	GASTOS FIJO	TOTAL AÑO 5																					
			VARIABLE				VARIABLE				VARIABLE				VARIABLE																									
Gastos Administrativos																																								
Sueldos																																								
Gerente	\$	554,45	\$	554,45		6653,34	\$	597,73	\$	597,73		7172,81	\$	606,18	\$	606,18		7274,21	\$	614,63	\$	614,63		7375,62	\$	623,08	\$	623,08		7476,95										
Contador	\$	549,52	\$	549,52		6594,26	\$	592,48	\$	592,48		7109,77	\$	600,93	\$	600,93		7211,18	\$	609,38	\$	609,38		7312,58	\$	617,83	\$	617,83		7413,92										
Combustibles y lubricantes	\$	66,00	\$	66,00	\$	792,00	\$	66,22	\$	66,22	\$	794,61	\$	66,44	\$	66,44	\$	797,24	\$	66,66	\$	66,66	\$	799,87	\$	66,88	\$	66,88	\$	802,51										
Suministros	\$	60,00	\$	60,00	\$	720,00	\$	60,20	\$	60,20	\$	722,38	\$	60,40	\$	60,40	\$	724,76	\$	60,60	\$	60,60	\$	727,15	\$	60,80	\$	60,80	\$	729,55										
Insumos	\$	97,46	\$	97,46	\$	1.169,57	\$	99,25	\$	99,25	\$	1.191,04	\$	101,07	\$	101,07	\$	1.212,89	\$	102,93	\$	102,93	\$	1.235,15	\$	104,82	\$	104,82	\$	1.257,81										
Luz Electrica	\$	9,30	\$	9,30	\$	111,60	\$	9,33	\$	9,33	\$	111,97	\$	9,36	\$	9,36	\$	112,34	\$	9,39	\$	9,39	\$	112,71	\$	9,42	\$	9,42	\$	113,08										
Agua potable	\$	4,32	\$	4,32	\$	51,84	\$	4,33	\$	4,33	\$	52,01	\$	4,35	\$	4,35	\$	52,18	\$	4,36	\$	4,36	\$	52,35	\$	4,38	\$	4,38	\$	52,53										
Depreciación del departamento admi	\$	11,63	\$	11,63	\$	139,58	\$	11,63	\$	11,63	\$	139,58	\$	11,63	\$	11,63	\$	139,58	\$	11,63	\$	11,63	\$	139,58	\$	11,63	\$	11,63	\$	139,58										
Total de gastos administrativos	\$	1.352,68			\$	16232,19	\$	1.441,18			\$	17294,16	\$	1.460,36			\$	17524,37	\$	1.479,58			\$	17755,01	\$	1.498,83			\$	17985,92										
Gastos de Ventas																																								
Sueldo del vendedor	\$	544,24	\$	544,24		6530,84	\$	586,84	\$	586,84		7042,11	\$	595,29	\$	595,29		7143,52	\$	603,74	\$	603,74		7244,92	\$	612,19	\$	612,19		7346,25										
Gastos de promoción y pUBLICIDAD	\$	66,67	\$	66,67	\$	800,00	\$	66,89	\$	66,89	\$	802,64	\$	67,11	\$	67,11	\$	805,29	\$	67,33	\$	67,33	\$	807,95	\$	67,55	\$	67,55	\$	810,61										
Depreciación del departamento de ve	\$	125,25	\$	125,25	\$	1.503,03	\$	125,25	\$	125,25	\$	1503,03	\$	125,25	\$	125,25	\$	1503,03	\$	125,25	\$	125,25	\$	1503,03	\$	125,25	\$	125,25	\$	1503,03										
Total gastos de ventas	\$	736,16			\$	8.833,87	\$	778,98			\$	9.347,78	\$	787,65			\$	9.451,84	\$	796,32			\$	9.555,90	\$	804,99			\$	9.659,90										
Gastos financieros																																								
Intereses pagados	\$	183,33	\$	183,33	\$	2.200,00	\$	153,90	\$	153,90	\$	1846,75	\$	121,22	\$	121,22	\$	1454,63	\$	84,95	\$	84,95	\$	1019,39	\$	44,69	\$	44,69	\$	536,27										
Total de gastos financieros	\$	183,33			\$	2.200,00	\$	153,90			\$	1846,75	\$	121,22			\$	1454,63	\$	84,95			\$	1019,39	\$	44,69			\$	536,27										
TOTAL DE GASTOS	\$	2.272,17	\$	24.584,52	\$	2.681,52	\$	27.266,06	\$	2.374,06	\$	25.780,68	\$	2.708,04	\$	28.488,69	\$	2.369,24	\$	25.695,96	\$	2.734,92	\$	28.430,84	\$	2.360,86	\$	25.568,16	\$	2.762,16	\$	28.330,29	\$	2.348,51	\$	25.392,24	\$	2.789,88	\$	28.182,08

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

En la tabla de proyección de gastos se encuentra en primer lugar los gastos administrativos, en segundo lugar, los gastos de ventas y en tercer lugar los gastos financieros, en esta última parte se analizaron los intereses que se paga al Banco como institución que prestó el dinero para poder operar en el plan de negocio. Los valores proyectados para el año 5 se encuentran debidamente determinados por el índice de inflación que para este proyecto está en el 0.0033%.

MANO DE OBRA

Tabla 52.Costo de mano de obra de producción

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESO SECTORIAL	TOTAL	DESCUENTO 9.45%	TOTAL	VALOR A PAGAR
1	N.N.	Obrero de producción	604314001079.	\$ 408.75	\$ 408.75	\$ 38.63	\$ 38.63	\$ 370.12
PROVISIONES PATRONAL		SECAP	IECE	FONDO DE RESERVA			TOTAL	COSTO
11.15%		0.50%	0.50%	XIII	XIV	VACAC.	PROVISIÓN	PRODUCCIÓN
\$ 45.58	\$	2.04	\$ 2.04	\$ 34.06	\$ 33.33	\$ 0	\$ 17.03	\$ 134.09
COSTO DE MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN AÑO 2020								\$ 542.84

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

La tabla de costo de mano de obra de producción del primer año, considera el sueldo del obrero en base a la tabla del mínimo sectorial establecido que tienen el código 604314001079, que es de \$ 408.75, a este valor se suman los beneficios por el décimo tercero y cuarto sueldo y las vacaciones, considerando que por ley también existen descuentos, dando como resultado final un valor de \$ 542,84 como costo de mano de obra para la producción.

Tabla 53.de Costo Administrativo y Ventas

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESO SECTORIAL	TOTAL	DESCUENTO	TOTAL	VALOR A PAGAR
						9.45%		
1	N.N.	Gerente	19182000000101.	\$ 418.06	\$ 418.06	\$ 39.51	\$ 39.51	\$ 378.55
2	N.N.	Contador	19100000000012.	\$ 414.11	\$ 414.11	\$ 39.13	\$ 39.13	\$ 374.98
3	N.N.	Vendedor	19300000000020.	\$ 409.87	\$ 409.87	\$ 38.73	\$ 38.73	\$ 371.14

PROVISIONES PATRONAL	SECAP	IECE			FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO
11.15%	0.50%	0.50%	XIII	XIV			PROVISIÓN	ADMINIST. Y VENTAS
\$ 46.61	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 34.84	\$ 33.33	0	\$ 17.42	\$ 136.39	\$ 554.45
\$ 46.17	\$ 2.07	\$ 2.07	\$ 34.51	\$ 33.33	0	\$ 17.25	\$ 135.41	\$ 549.52
\$ 45.70	\$ 2.05	\$ 2.05	\$ 34.16	\$ 33.33	0	\$ 17.08	\$ 134.37	\$ 544.24
COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS AÑO 2020								\$ 1,648.20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

La tabla señala el costo del personal vinculado directamente al área administrativa y ventas, donde se respeta los mínimos salariales de la tabla del Ministerio del Trabajo vigente a la fecha, donde se detallan los sueldos mensuales con sus códigos respectivos. Los valores son de \$ 554.45, 549.52 y 544.24, respectivamente para el Gerente, el Contador y el Vendedor, suman un total de \$ 19778.43, que es el monto destinado para pagos en el primer año.

Depreciación

Tabla 54.de Depreciación, año 1

	AÑO 1				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual	
ADMINISTRATIVO					
Muebles y enseres					
Escritorios	10	\$ 300,00	10	\$	30,00
Sillas ejecutivas	10	\$ 80,00	10	\$	8,00
Archivadores	10	\$ 200,00	10	\$	20,00
Mesa para producción	10	\$ 160,00	10	\$	16,00
Estante para bodega	10	\$ 300,00	10	\$	30,00
Extintores de incendios	10	\$ 120,00	10	\$	12,00
Equipo de computación					
Computador de mesa	3	\$ 500,00	33	\$	15,15
Impresora	3	\$ 80,00	33	\$	2,42
Equipo de oficina					
Teléfono	10	\$ 60,00	10	\$	6,00
Trituradora industrial	10	\$ 1.200,00	10	\$	120,00
Cocina industrial	10	\$ 600,00	10	\$	60,00
Mezcladora industrial	10	\$ 1.500,00	10	\$	150,00
Vaporizador	10	\$ 2.200,00	10	\$	220,00
Enfriador	10	\$ 1.800,00	10	\$	180,00
Empacadora	10	\$ 1.280,00	10	\$	128,00
Herramientas					
Tina de lavado	10	\$ 60,00	10	\$	6,00
Recipientes para las mezclas	10	\$ 120,00	10	\$	12,00
Espátulas	10	\$ 20,00	10	\$	2,00
Moldes para el jabón	10	\$ 1.800,00	10	\$	180,00
Vehículo	5	\$ 30.000,00	20	\$	1.500,00
Total Vehículo					
Equipo de computación					
Tablet para el vendedor	3	\$ 100,00	33	\$	3,03
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 42.480,00		\$	2.700,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tisalema

La tabla de depreciación del año 1 considera los muebles, equipos de computación, equipos de oficina, maquinaria, herramientas y vehículo, como bienes que generan pérdidas anuales que son contabilizadas por las empresas y que tienen que quedar registradas. La depreciación permite conocer el valor de cada uno de los bienes se ajusten a su real valor en cualquier tiempo de uso.

Proyección de la depreciación

Tabla 55. Proyección de la depreciación de los 5 años

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	AÑO 1 Depreciación Anual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRATIVO								
Muebles y enseres								
Escritorios	10	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Sillas ejecutivas	10	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Archivadores	10	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Mesa para producción	10	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Estante para bodega	10	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Extintores de incendios	10	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Equipo de computación								
Computador de mesa	3	\$ 500,00	33	\$ 15,15	\$ 15,15	\$ 15,15	\$ 15,15	\$ 15,15
Impresora	3	\$ 80,00	33	\$ 2,42	\$ 2,42	\$ 2,42	\$ 2,42	\$ 2,42
Equipo de oficina								
Teléfono	10	\$ 60,00	10	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Trituradora industrial	10	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Cocina industrial	10	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Mezcladora industrial	10	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Vaporizador	10	\$ 2.200,00	10	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Enfriador	10	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Empacadora	10	\$ 1.280,00	10	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00
Herramientas								
Tina de lavado	10	\$ 60,00	10	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Recipientes para las mezclas	10	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Espátulas	10	\$ 20,00	10	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Moldes para el jabón	10	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Vehículo	5	\$ 30.000,00	20	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total Vehículo								
Equipo de computación								
Tablet para el vendedor	3	\$ 100,00	33	\$ 3,03	\$ 3,03	\$ 3,03	\$ 3,03	\$ 3,03
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 42.480,00		\$ 2.700,61	\$ 2.700,61	\$ 2.700,61	\$ 2.700,61	\$ 2.700,61

La depreciación es un recurso contable que sirve para conocer la pérdida de valor de cada bien. Los equipos de computación que se deprecian en 3 años de uso. Todos los bienes señalados, como los muebles, equipos, maquinarias, herramientas y vehículo disminuyen progresivamente su potencial de servicio, por lo que han sido deducidos anualmente sus valores.

5.5. Cálculo de Ingresos

Tabla 56.Cálculo de Ingreso

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MÁRGEN DE UTILIDAD	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%			
Jabón de zanahoria		\$ 0,34	23%	\$ 14.619,69	9746	\$ 1,50
Total costo		\$ 3.298,33				
TOTALES		0,338	23%	\$ 14.619,69	9746	\$ 1,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tisalema

El cálculo de ingresos detallado en esta tabla señala los valores de costos mensuales, margen de utilidad y el precio de venta unitario para conocer el aporte de cada uno de los componentes que intervienen en la producción. Los recursos de materia prima, mano de obra, costos indirectos y el mismo producto final aportan en cifras que son fácilmente determinadas en este cuadro como son el costo de utilidad, el margen de utilidad del 23%. el ingreso mensual, las unidades producidas y el precio de venta unitario para cada uno de los productos.

Proyección de Ingresos

Tabla 57. Proyección de Ingresos

PRODUCTO	PRECIO			PRECIO			PRECIO			PRECIO			PRECIO			TOTAL AÑO
	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL AÑO 2	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL AÑO 5	
Jabón de zanahoria	116957	\$ 1,50	\$ 175.436,24	118712	\$ 1,50	\$ 178.655,41	120493	\$ 1,51	\$ 181.933,65	122300	\$ 1,51	\$ 185.066,24	124134	\$ 1,52	\$ 188.462,11	
Total costo																
TOTAL INGRESOS	116957	\$ 1,50	\$ 175.436,24	118712	\$ 1,50	\$ 178.655,41	120493	\$ 1,51	\$ 181.933,65	122300	\$ 1,51	\$ 185.066,24	124134	\$ 1,52	\$ 188.462,11	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tisalema

La tabla de proyección de ingresos señala cada uno de los productos que intervienen en la producción en virtud de los ingresos que aportan a la empresa en 5 años. Para determinar estos valores se consideraron los recursos que intervienen en la elaboración del jabón, tanto en materia prima como el mano de obra y costos indirectos. El factor inflacionario de estos recursos ha sido considerado en el 0.0033% que es el monto que se aplica para este proyecto.

5.6. Flujo de Caja

Tabla 58. Flujo de Caja

	DESCRIPCIÓN	AÑOS 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$	175.436,24	\$ 178.655,41	\$ 181.933,65	\$ 185.066,24	\$188.462,11
	Ingresos por ventas	\$	175.436,24	\$ 178.655,41	\$ 181.933,65	\$ 185.066,24	\$ 188.462,11
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$	61.945,40	\$ 64.137,01	\$ 64.678,59	\$ 65.220,94	\$ 65.763,86
	Materia prima directa	\$	31.578,52	\$ 31.682,73	\$ 31.787,29	\$ 31.892,18	\$ 31.997,43
	Mano de obra directa	\$	6.514,07	\$ 7.024,17	\$ 7.125,50	\$ 7.226,83	\$ 7.328,17
	Costos indirectos de fabricación	\$	1.487,36	\$ 1.488,78	\$ 1.490,20	\$ 1.491,62	\$ 1.493,06
	(-) Depreciación costos	\$	1.058,00	\$ 1.058,00	\$ 1.058,00	\$ 1.058,00	\$ 1.058,00
	Gastos Administrativos	\$	16.232,19	\$ 17.294,16	\$ 17.524,37	\$ 17.755,01	\$ 17.985,92
	(-) Depreciación administrativa	\$	139,58	\$ 139,58	\$ 139,58	\$ 139,58	\$ 139,58
	Gastos de venta	\$	8.833,87	\$ 9.347,78	\$ 9.451,84	\$ 9.555,90	\$ 9.659,90
	(-) Depreciación ventas	\$	1.503,03	\$ 1.503,03	\$ 1.503,03	\$ 1.503,03	\$ 1.503,03
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$	113.490,84	\$ 114.518,40	\$ 117.255,06	\$ 119.845,30	\$122.698,25
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$	65.204,72				
	Recursos propios	\$	20.000,00				
	Recursos de terceros	\$	45.204,72	0	0	0	0
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	60.301,00	\$ 52.188,43	\$ 53.253,77	\$ 54.739,09	\$ 56.151,36
	Inversión realizada	\$	60.301,00				
	Gastos financieros	\$	2.200,00	\$ 1.846,75	\$ 1.454,63	\$ 1.019,39	\$ 536,27
	Pago de créditos a largo plazo	\$	3.211,41	\$ 3.564,66	\$ 3.956,77	\$ 4.392,02	\$ 4.875
	Pago de participación de utilidades	\$	17.023,63	\$ 17.177,76	\$ 17.588,26	\$ 17.976,80	\$ 18.404,74
	Pago de impuestos	\$	29.753,40	\$ 30.664,60	\$ 31.739,43	\$ 32.763,16	\$ 33.878,91
	Otros egresos						
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$	4.903,71	\$ 52.188,43	\$ 53.253,77	\$ 54.739,09	\$ 56.151,36
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-\$	4.903,71	\$ 61.302,41	\$ 61.264,63	\$ 62.515,97	\$ 63.693,94
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$	4.903,71	\$ 4.919,90	\$ 4.936,13	\$ 4.952,42	\$ 4.968,77
I.	Saldo final de caja (G+H)	-\$	4.903,71	\$ 66.206,13	\$ 66.200,76	\$ 67.468,39	\$ 68.662,71
							\$ 74.863,50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

El flujo de cada recoge los ingresos y egresos de la empresa en cada uno de los años 0 al 5, determinando los ingresos operacionales, egresos operacionales, flujo operacional, egresos no operacionales y saldo inicial de caja. Estos valores en cada uno de los años asignados cumplen con las cifras de inflación anual para cada rubro siendo el 0.0033% el valor que aplica en este proyecto.

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el estudio del volumen, del costo y de la utilidad del producto, a través de esta fórmula se determina cual es la cantidad de un producto para que la empresa no gane ni pierda en el aspecto económico (Keat & Young, 2011).

Tabla de variables

Variables	Valor
Costo fijo	32.537,91
Costo variable	31.626,52
Precio de venta	1,5
Costo de venta unitario	0,29
Ventas totales	175.436,24

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

5.7.1 En valores monetarios

$$PEV (valores) = \frac{\text{Costos fijos (CF)}}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

$$PEV (valores) = \frac{\$ 32.537,91}{1 - \frac{\$ 0,29}{\$ 1,50}}$$

$$PEV (valores) = \frac{\$ 32.537,91}{1 - 0,1955}$$

$$PEV (valores) = \frac{\$ 32.537,91}{0,8044412}$$

$$PEV (valores) = \$ 40.447,84$$

El valor de \$40.447,84 demuestra la relación entre los costos fijos y los costos variables, la empresa debe vender esos valores para que pueda cubrir sus costos.

5.7.2 En unidades vendidas

$$P.E = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E = \frac{\$ 32.537,91}{1,50 - 0,29}$$

$$P.E = \frac{\$ 32.537,91}{1,21}$$

$$P.E = 26.965 \text{ Unidades}$$

El total de las unidades sirve para conocer cuál es la cantidad de producto que la empresa debe colocar en ventas para que pueda cubrir los costos fijos y variables a un determinado precio.

5.7.3 En porcentaje de producción

$$P.E \% = \frac{CF}{VENTAS \text{ TOTALES} - COSTOS \text{ VARIABLES}} \times 100$$

$$P.E \% = \frac{32.537,91}{175.436,24 - 31.626,52} \times 100$$

$$P.E \% = \frac{32.537,91}{143.809,72} \times 100$$

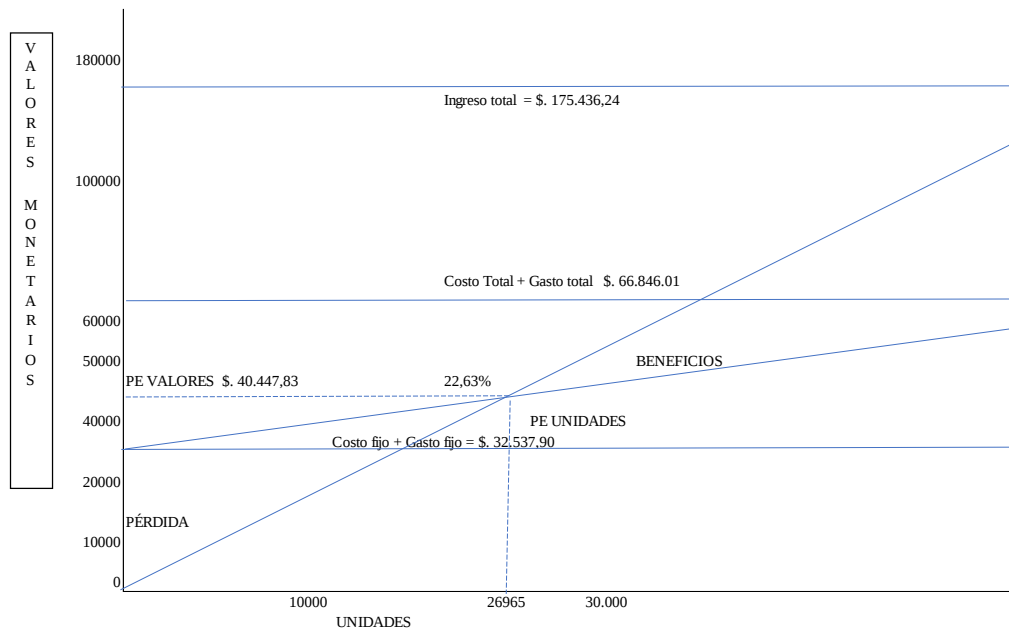
$$P.E \% = 0.23 \times 100$$

$$P.E \% = 22,63\%$$

El porcentaje representa la demostración de que los costos fijos relacionados a las ventas totales y al costo variable cubren dichos gastos en la empresa, en relación al 100%.

5.7.4 Punto de equilibrio gráfico

Gráfico 24. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

El gráfico señala que el punto de equilibrio en valores es de \$. 40.447,84 y el punto de equilibrio en unidades es de 26.965 jabones a base de zanahoria y el valor del ingreso total es de \$. 175.436,24. Estas cifras quieren decir que en la empresa debe vender 26.965 jabones para mantener el equilibrio.

5.8. Estado de Resultado proyectado

Tabla 59 .Resultado proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 175.436,24	\$ 178.655,41	\$ 181.933,65	\$ 185.066,24	\$ 188.462,11
(-) Costo de ventas	\$ 39.579,95	\$ 40.195,68	\$ 40.402,98	\$ 40.610,64	\$ 40.818,65
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$ 135.856,29	\$ 138.459,73	\$ 141.530,66	\$ 144.455,60	\$ 147.643,46
(-) Gastos de venta	\$ 8.833,87	\$ 9.347,78	\$ 9.451,84	\$ 9.555,90	\$ 9.659,90
(=) UTILIDAD NETA DE VENTAS	\$ 127.022,42	\$ 129.111,95	\$ 132.078,83	\$ 134.899,70	\$ 137.983,57
(-) Gastos Administrativos	\$ 16.232,19	\$ 17.294,16	\$ 17.524,37	\$ 17.755,01	\$ 17.985,92
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 110.790,23	\$ 111.817,79	\$ 114.554,45	\$ 117.144,70	\$ 119.997,65
(-) Gastos Financieros	\$ 2.200,00	\$ 1.846,75	\$ 1.454,63	\$ 1.019,39	\$ 536,27
(+) Otros ingresos					
(-) Otros egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 108.590,23	\$ 109.971,05	\$ 113.099,82	\$ 116.125,31	\$ 119.461,38
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 16.288,54	\$ 16.495,66	\$ 16.964,97	\$ 17.418,80	\$ 17.919,21
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 92.301,70	\$ 93.475,39	\$ 96.134,85	\$ 98.706,51	\$ 101.542,17
(-) Impuesto a la renta	\$ 29.753,40	\$ 30.664,60	\$ 31.739,43	\$ 32.763,16	\$ 33.878,91
(=) UTILIDAD 0 PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 62.548,30	\$ 62.810,79	\$ 64.395,42	\$ 65.943,36	\$ 67.663,27

La tabla de resultado proyectado describe la utilidad bruta de ventas, la utilidad neta de ventas, la utilidad operacional, la utilidad antes de participaciones y la utilidad antes de impuestos para poder ver las cifras de los 5 años venideros en la ejecución del proyecto. La utilidad es esta tabla se representa en los valores finales que progresivamente aumentan en cada año según el cálculo de la tasa de inflación que es de 0.0033%.

5.9. Evaluación financiera

Tabla 60. Tasa mínima de rendimiento aceptable

CÁLCULO DE LA TMAR				
	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	APORTE DE LAS FUENTES	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
FONDOS PROPIOS	69,33	0,69	0,30	20,80
FONDOS DE TERCEROS (BCO.)	30,67	0,31	0,11	3,37
			TMAR	24,17

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema

La tasa mínima de rendimiento es la tasa que se fija el inversionista considerando el riesgo de la inversión (Baca & Marcelino, 2016).

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El valor actual neto significa que la inversión tiene un determinado resultado a través del descuento de flujo de fondos con una tasa de interés determinada, es decir la diferencia de los beneficios y los costos en cada año con una tasa de descuento específica (Alvarez, 2010).

Para calcular el VAN se aplicó la fórmula que consta en el esquema de la UTI

$$\begin{aligned}
 \text{VAN 1} &= \$ 65.204,72 - \frac{\$ 61.302,41}{(1+0,24)^1} - \frac{\$ 61.264,63}{(1+0,24)^2} - \frac{\$ 62.515,97}{(1+0,24)^3} - \frac{\$ 63.693,94}{(1+0,24)^4} - \frac{\$ 69.878,34}{(1+0,24)^5} \\
 \text{VAN 1} &= \$ 65.204,72 - 1,24 - 1,5376 - 1,906624 - 2,36421376 - 2,93162506 \\
 \text{VAN1} &= \$ 65.204,72 - \$ 49.437,43 - \$ 39.844,32 - \$ 32.788,83 - \$ 26.940,86 - \$ 23.836,04 \\
 \text{VAN1} &= \$ 107.642,76
 \end{aligned}$$

El valor actual neto es de \$ 107.642,76 con la tasa mínima de rendimiento de 0,24.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es “la actualización o descuento de una inversión que hace su valor actualizado neto (VAN)” (Aguedaz, González, & Oliver, 2011) tiene la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \frac{F_3}{(1+TIR)^3} + \frac{F_4}{(1+TIR)^4} + \frac{F_5}{(1+TIR)^5}$$

Los flujos de caja de los 5 años del proyecto, tienen que dar como resultado cero por lo que se procede a calcular con la TIR. La TIR que le convierte al VAN en cero es de 0,91 es decir el 91%.

VAN=	\$ 65.204,72	\$ 61.302,41	\$ 61.264,63	\$ 62.515,97	\$ 63.693,94	\$ 69.878,34
		$(1+0.91)^1$	$(1+0.91)^2$	$(1+0.91)^3$	$(1+0.91)^4$	$(1+0.91)^5$
0=	\$ 65.204,72	\$ 61.302,41	\$ 61.264,63	\$ 62.515,97	\$ 63.693,94	\$ 69.878,34
		1,91292	3,65926293	6,99987724	13,3902052	25,6143913
0=	\$ 65.204,72	\$ 32.046,51	\$ 16.742,34	\$ 8.931,01	\$ 4.756,76	\$ 2.728,09
0=		0				

$$TIR = 91\%$$

La tasa interna de retorno es de 91%, que relacionada con la TMAR que es de 24%, es una cifra superior que demuestra factibilidad para el plan de negocios, lo que significa que la inversión es totalmente rentable.

a.3) Beneficio Costo

El beneficio costo significa la relación que existe entre los beneficios obtenidos versus los costos del proyecto (Baca & Marcelino, 2016).

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$ 175.436,24}{\$ 39.579,95}$$

$$\frac{B}{C} = 3,4$$

El beneficio costo para la empresa se refleja en la cifra de \$ 3.4 por cada dólar que invierte en producir.

a.4) Periodo de recuperación

$$Payback = \frac{Io}{F/5}$$

$$Payback = \frac{65.204,72}{(\$61.302,41 + 61.264,25 + 62.515,97 + 63.693,94 + 69.878,34)/5}$$

$$Payback = \frac{\$ 65.204,72}{\$63.731,06}$$

$$Payback = 1,02$$

El tiempo de retorno de la inversión se representa por el payback, que es el tiempo en que se recupera la inversión realizada (Baca & Marcelino, 2016), para el caso del proyecto del jabón a base de zanahoria es de 1 año y este se obtiene de la división de la inversión para los valores que se encuentran el flujo de caja.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2016). *Piratería en México*. México DF: Biliodigitalibro.
- Alfonso, G. (2003). *Remigton Farmacia*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- ARCSA. (2019). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*.
Obtenido de
<http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE&title=productos-cosmeticos>
- Art. 10 Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Borriel, M. (2011). *Mi cocina para la belleza*. s/n: Hispano Europea .
- Buffett, W. (2019). *El inversor inteligente*. Book Google.
- Calderón, M., García, J., & Espinoza, V. (2017). Las empresas fantasmas en Ecuador: caracterización, socios y empresas relacionadas. *Economía*, 129-148.
- Canals, J. (2016). Haga de su empresa una institución respetada. s/n(s/n).
- Collaguazo, C., & Zabala, R. (2019). Plan de negocios para bebida energizante de guayusa con extarctos de frutas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17.
- Concha, J., Fernández, F., & Barros, C. (2017). Obtención y cálculo de los impuestos municipales, a través del estado financiero anual. *Polo de Conocimiento*, 285-301.
- Consulta para requisitos, ARCSA. (2019). *Consulta requisitos para permisos de funcionamiento*. Obtenido de
<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- De La Torre, C. (2016). Lavado de Activos: Situación actual del Ecuador frente al GAFI. *Publicando*, 317-334.
- Esparza, F., Villegas, C., Santiana, C., & Ajitimbay, C. (2018). Estrategia para mejorar la calidad de vida de los habitantes caso: comunidad Cunuyacu, provincia de Tungurahua (Ecuador). *Hito de Ciencias Económico Administrativas*, 68-86.
- Fernández, P. (2011). *Dones del cielo. Abeja y Miel en el Mediterráneo antiguo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fife, B. (2008). *Aceite Virgen de coco*. EEUU: Picadilly, Books.

- González, C., Gonzáles, L., Juaneda, E., & Pelegrín, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.
- Google. (2020). Obtenido de https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNSemnFuYw12p4wM8W6kMjgA-c8Msg%3A1580429723385&sa=1&ei=m3EzXv6MF6qq5wL84LDICQ&q=se%C3%B1ales+de+++luces+emergencia&oq=se%C3%B1ales+de+++luces+emergencia&gs_l=img.3..0i8i30l2.9737.9737..9981..
- Google cantones. (2020). Obtenido de https://www.google.com/search?q=cantones+de+tungurahua&rlz=1C1EJFC_enEC857EC858&sxsrf=ACYBGNQEuPDpS1BQixgPanmbfAKpiUn6Q:1580447571863&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjbn2Aiq3nAhWytIkKHbz0BdUQ_AUoAXoECBQQAaw&biw=1366&bih=608
- Hernández, V., & Chávez, P. (2019). *Los Recursos Humanos como Factor Detonante de la Competitividad*. México DF: Cienpozueros.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de Empresa*. México: Pearson Education.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning.
- Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2020>
- López, J., & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 269-277.
- Luciani, L., Zambrano, Á., & González, A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 313-332.
- Martínez, A., & Cegarra, J. (2014). *Gestión por procesos de negocios*. Madrid: Del Economista.
- Moncayo, M. (2018). Análisis de los procesos de registro y control de la propiedad intelectual en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-12.
- Noriega, E., Suárez, F., Vengoechea, J., & Jaafar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Espacios*, 1-18.

- Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos OCDE. (2016). *Panorama estadístico de la OCDE*. México: Universidad de Nahual.
- Ramos. (2015). *Concepto de Mercado*. Buenos Aires: DUNKEY.
- Rojas, M. (2015). *Contabilidad de costos en industrias de transformación*. México DF: IMCP.
- Saltos, G. L., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Publicando*, 463-479.
- Sánchez, J. (2012). *La tecnología* . Madrid: Diaz de Santos.
- Sarabia, J., & Sáez, M. (2007). *Curso Básico de la Estadística para Economía y Administración de Empresas* . s/n : UC.
- Saritama, E., Jaramillo, C., & Cuenca, M. (2016). La auditoría forense, una herramienta de control en el sector público y privado del Ecuador. *Sur Academia*, 82-90.

ANEXOS

Anexo 1.Cuestionario



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN FACIAL A BASE DE ZANAHORIA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Las mujeres de la población económicamente activa comprendidas entre los 30 y los 60 años de edad de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO: Conocer los hábitos de compra de jabón facial.

Pregunta 1. ¿Considera Usted que es importante para las mujeres usar jabón facial?

Si () No ()

Pregunta 2. ¿Cada qué tiempo compra Usted jabón facial?

Cada semana ()

Cada 2 semanas ()

Cada mes ()

Cada 2 meses ()

Otro ()

Pregunta 3. ¿Conoce Usted el jabón facial a base de zanahoria?

Si () No ()

Pregunta 4. ¿Ha usado Usted el jabón facial de zanahoria?

Si () No ()

Pregunta 5. ¿Compraría Usted el jabón facial de zanahoria?

Si () No ()

Pregunta 6. ¿A Usted qué aspecto le importa más en el jabón facial?

- El olor ()
- La textura ()
- El precio ()
- La presentación ()

Pregunta 7. ¿Usted Preferiría el jabón líquido o en barra?

- Líquido ()
- En barra ()

Pregunta 8. ¿Cuánto pagaría Usted por el jabón facial de zanahoria?

- 1 Dólar
- 1.50 Dólares
- 2 Dólares
- 2.50 Dólares

Pregunta 9. ¿Dónde le gustaría poder comprar este jabón facial de zanahoria?

- En la farmacia ()
- En la tienda ()
- En el comisariato ()
- Otro ()

Pregunta 10. ¿Cuál es el medio que Usted utiliza para informarse?

- Prensa ()
- Radio ()
- TV ()
- Facebook ()
- Instagram ()
- Otro ()

Pregunta 11. ¿Le gustaría que se entregue promociones por la compra del jabón?

Si () No ()

Pregunta 12. ¿Cómo le gustaría que se presente el jabón?

- En caja de cartón ()
- En envoltorio de papel ()

Gracias por responder a este cuestionario de preguntas, que será utilizado para obtener el título profesional.

Anexo 2. Especificación de la materia prima

Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Valor
Zanahoria	0,5	unidad	\$ 0,04
Glicerina	10	gramos	\$ 0,03
Aceite de coco	0,05	gramos	\$ 0,05
Sosa cáustica	0,2	gramos	\$ 0,04
Aceite esencial de zanahoria	0,1	gramos	\$ 0,06
Miel de abeja pura	0,1	gramos	\$ 0,05
Total			\$ 0,27

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Tisalema