



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN ANTIBACTERIAL UTILIZANDO LAS PLANTAS COLA DE CABALLO, ROMERO Y TOMILLO EN LA PARROQUIA DE PRIORATO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**AUTORA: MAYANQUER, O. Sandra, E.**

**ASESORA: Dra. Myrian Estévez**

**Ibarra –2013**

# RESUMEN EJECUTIVO

De la creciente demanda de jabón antibacterial y de la deficitaria producción del mismo percibida en nuestro país durante los últimos años, surge el presente estudio de factibilidad para la creación de la microempresa productora y comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la parroquia de Priorato, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Los hallazgos de la presente investigación se sintetiza en: diagnóstico aplicado al entorno del proyecto que determinó la existencia de más situaciones favorables (aliados y oportunidades) que situaciones desfavorables (oponentes y riesgos). El estudio de mercado reafirma la aceptación del producto que se ofertará, mediante los resultados recolectados de las encuestas que en relación a gustos y preferencias el mayor porcentaje de la demanda opta por la utilización de un jabón antibacterial lo que permite percibir una buena probabilidad de éxito para la presente propuesta. El estudio técnico establece que si es posible fabricar el jabón antibacterial deseado por los consumidores con las condiciones de calidad óptimas y con los recursos que se encuentran disponibles. Así mismo el estudio de factibilidad se encuentra respaldado por un análisis económico utilizando los evaluadores más pertinentes como es el VAN, TIR, La relación costo beneficio, entre otros, mismos que permiten sostener con argumentos técnicos y decidir que si es viable ejecutar el proyecto. Para asegurar el éxito del proyecto, se ha diseñado una propuesta estratégica y administrativa que consiste en la identificación de la microempresa, mediante un logotipo que se caracteriza por proyectar de forma sencilla la marca del producto, la fijación de ciertos principios y valores corporativos, misión, visión así como objetivos y metas indispensables para encaminar hacia la victoria esta nueva idea. Por otra parte se cuenta con una estrategia de apoyo operacional, que se trata de un concurso, para seleccionar al personal idóneo que ocupe los cargos establecidos, con la finalidad de consolidar un equipo de trabajo que sea capaz de conquistar nuevas oportunidades que permitan liderar categorías aun no exploradas. Finalmente el análisis de los posibles impactos que se han de generar por la implantación de la presente propuesta dio como resultado que sus efectos son positivos. Con la estructura antes expuesta se argumenta la necesidad de ejecutar el presente proyecto y se garantiza que es conveniente la inversión.

# ABSTRACT

From the growing demand for antibacterial soap and producing the same perceived deficit in our country in recent years, comes this feasibility study for the creation of micro producer and marketer of using antibacterial soap plants horsetail, rosemary and Thyme in the parish of Priory, Ibarra, Imbabura Province.

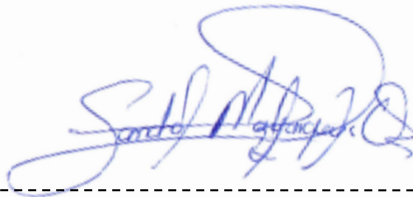
The findings of this research are summarized in: diagnosis applied to the project environment that determined the existence of more favorable situations (allies and opportunities) unfavorable situations (opponents and risks). Market study confirms the acceptance of the product that will be offered by the results of the surveys collected in tastes and preferences regarding the highest percentage of demand opt to use an antibacterial soap to perceive what a good probability of success for this proposal. The technical study states that if it is possible to produce the desired antibacterial soap consumers with optimum quality conditions and resources that are available. Also the feasibility study is supported by an economic analysis using the most relevant evaluators such as NPV, IRR, The cost benefit, among others, which allow sustaining technical arguments and deciding whether it is feasible to run the project. To ensure the success of the project, we designed a strategic and administrative proposal is the identification of the micro, with a logo that is characterized by a simple design product brand, fixing certain principles and corporate values, mission, vision and goals and objectives necessary to route to victory this new idea. Moreover it has a strategy of operational support, this is a contest to select suitable personnel to fill the positions established in order to build a team that is able to conquer new opportunities to lead categories not yet explored.

Finally, the analysis of potential impacts to be generated by the implementation of this proposal resulted in effects are positive.

With the structure presented above argues the need to execute this project and ensuring that it is desirable investment.

# AUTORÍA

Yo, SANDRAESTEFANÍA MAYANQUER ORTIZ, portadora de la cédula de ciudadanía N ° 100330377-1, declaro bajo juramento que la presente investigación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la Parroquia de Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura** “es de mi autoría, que no ha sido presentado en ningún grado ni calificación profesional y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



-----  
Sandra Estefanía Mayanquer Ortiz

C.C. 100330377-1

# ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Sandra Estefanía Mayanquer Ortiz, para optar por el título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría; CPA**, cuyo tema es **"Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la Parroquia de Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura"**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2013.



-----  
Dra. Myrian Estévez

**ASESORA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Mayanquer Ortiz Sandra Estefanía, con cédula de ciudadanía N° 100330377-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la Parroquia de Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollada para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA; CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Sandra Estefanía Mayanquer Ortiz

C.C. 100330377-1

En la ciudad de Ibarra Julio del 2013



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad técnica del Norte dentro del proyecto de Reposición Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100330377-1
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Mayanquer Ortiz Sandra Estefanía
<b>DIRECCIÓN:</b>	La Dolorosa de Priorato – La Aduana
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:mayanquersandra80@gmail.com">mayanquersandra80@gmail.com</a>
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990401078

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la Parroquia de Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”
<b>AUTOR:</b>	Mayanquer Ortiz Sandra Estefanía



FECHA: AAAAMMDD	2013 - 07 - 04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> EGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
OPTA:	AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR:	Dra. Myrian Estévez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Sandra Estefanía Mayanquer Ortiz con cédula de ciudadanía N° 100330377-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo, en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; y en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de julio del 2013-07-03

**EL AUTOR:**

  
Sandra Estefanía Mayanquer Ortiz

C.C.: 100330377-1

Cargo: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

**ACEPTACIÓN**

(Firma).....  


Nombre: Ing. Betty Chávez



# DEDICATORIA

*El presente trabajo quiero dedicar a mi Padre Dios quien ha sido mi guía, mi consejo, y mi inspiración para poder continuar día a día luchando por mis sueños a pesar de las circunstancias. Por hacerme sentir su presencia en todo momento y por brindarme una vida llena de oportunidades. Para Él sea la gloria*

*Sandra Estefanía Mayanquer ©*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme lograr este gran sueño, a mi madre quien ha sido ese modelo a seguir de lucha, sacrificio y perseverancia, quien me ha inculcado los valores que forman parte de mi personalidad y que en la vida toda se logra con esfuerzo y dedicación. A ella que siempre ha confiado en mí y que me ha brindado su apoyo incondicional agradezco por todo el sacrificio que ha hecho para que yo pueda estudiar en las aulas universitarias. También quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte y de manera particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quien me ha transmitido el conocimiento a través de sus catedráticos de quienes he aprendido la excelencia profesional.

Un agradecimiento especial a la Dra. Myrian Estévez y otros expertos en el tema por sus importantes aportes de asesoría y su profesionalismo.

Sandra Estefanía Mayanquer ©

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA .....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
ABSTRAC .....	III
AUTORÍA .....	IV
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
CESIÓN DE DERECHOS.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBICACIÓN.....	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	XI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XXIV
JUSTIFICACIÓN .....	XXV
OBJETIVOS .....	XXVI
GENERAL .....	XXVI
ESPECÍFICOS.....	XXVI

### CAPÍTULO I

<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>28</b>
Objetivo General .....	29
Objetivos Específicos .....	29
Variables Diagnósticas .....	30
Indicadores .....	30
Matriz de la relación diagnóstica.....	31
Análisis de las variables diagnósticas .....	32
Reseña histórica .....	32
Ubicación geografica .....	33
Superficie.....	34

División política.....	35
Población.....	35
Aspectos Demográficos.....	37
Ramas laborales.....	40
Diagnóstico Externo.....	42
Aliados.....	42
Oponentes.....	42
Oportunidades.....	42
Riesgos.....	42
Construcción de la Matriz AOOR.....	43
Determinación de la oportunidad de inversión.....	44

## CAPÍTULO II

<b>BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS .....</b>	<b>45</b>
La Empresa.....	45
Concepto.....	45
Según el Sector de Actividad.....	46
Microempresa.....	46
Definición.....	46
El jabón.....	47
Plantas medicinales con propiedades antibacteriales.....	47
Cola de Caballo, romero y tomillo.....	48
Romero.....	48
Tomillo.....	48
Estudio de mercado.....	49
Definición.....	49
Promoción y publicidad.....	53
Promoción.....	53
Publicidad.....	54
Oferta.....	50
Demanda.....	50

Producto.....	50
Mercado.....	51
Precio.....	52
Producción y comercialización.....	52
Producción.....	52
Comercialización.....	53
Estudio técnico. ....	54
Definición. ....	54
Estudio económico.....	55
Definición de estudio económico. ....	55
Materia Prima Directa. ....	56
Mano de Obra directa. ....	56
indirectos de fabricación. ....	56
Gastos Administrativos. ....	57
Gastos de Ventas. ....	57
Gastos Financieros.....	57
Depreciación.....	58
Estados Financieros. ....	58
Estado de Situación Inicial.....	58
Estado de Flujo de Efectivo. ....	59
Estado de Resultados.....	59
Valor actual neto (VAN).....	60
Definición.....	60
Fórmula de cálculo.....	60
Tasa interna de retorno. (TIR).....	60
Definición.....	60
Fórmula de cálculo.....	61
Punto de equilibrio y sensibilidad de un proyecto. ....	61
Punto de equilibrio.....	61
Fórmula del punto de equilibrio.....	61
Estructura Organizacional.....	62
Misión. ....	62

Visión.....	62
Estrategia.....	63
Impactos.....	63

### CAPÍTULO III

<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>64</b>
Objetivo.....	65
Objetivo Específicos.....	65
Variables diagnósticas.....	65
Indicadores.....	65
Matriz Estratégica del Estudio de Mercado.....	67
Identificación del producto.....	69
Identificación de la Población a Investigar.....	69
Mercado meta.....	69
Segmento de mercado.....	69
Fórmula de Cálculo para la muestra.....	70
Cálculo de la Muestra.....	71
Diseño de Instrumentos de Investigación.....	72
Información primaria.....	72
Información secundaria.....	72
Evaluación de la Información.....	73
Análisis de la entrevista.....	93
Identificación de la demanda.....	94
Proyección de la demanda.....	94
Análisis de la oferta.....	95
Oferta proyectada.....	96
Demanda Insatisfecha.....	97
Cobertura De la demanda Insatisfecha.....	98
Proyección de la producción a partir de la Demanda insatisfecha.....	99
Análisis de la competencia.....	99
Competencia Directa.....	100

Competencia Indirecta.....	104
Determinación del precio del producto.....	105
Proyección de precios.....	105
Comercialización.....	107
Presentación y calidad del producto. ....	108
Logotipo de la Microempresa y del Producto Propuesto.....	110
Diseños que intervienen en el logotipo de la empresa y en la etiqueta del producto.....	111
Publicidad y Promoción. ....	112
Estrategia de ventas y publicidad. ....	112

## CAPÍTULO IV

<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>113</b>
Macro y micro localización del proyecto. ....	113
Macro localización. ....	113
Mapa de macro localización. ....	113
Micro localización.....	114
Plano de la Micro localización.....	115
Tamaño del proyecto. ....	116
Diseño de instalaciones y distribución de la planta.....	117
Ingeniería del proyecto. ....	118
Flujo grama del proceso de elaboración del jabón. ....	118
Talento humano.....	119
Presupuesto técnico. ....	119
Inversiones Fijas.....	119
Resumen de las inversiones fijas.....	122
Inversiones Diferidas. ....	124
Capital de trabajo.....	125
Resumen de Inversiones. ....	126
Financiamiento. ....	126
Amortización de la deuda. ....	127



Tabla de amortización.....	127
----------------------------	-----

## CAPÍTULO V

<b>ESTUDIO ECONÓMICO. ....</b>	<b>130</b>
Presupuesto de la inversión.....	130
Proyección de los ingresos.....	130
Determinación de egresos.....	130
Costos de producción.....	131
Mano de Obra Directa.....	133
Costos Indirectos de Fabricación.....	134
Depreciación de activos fijos.....	136
Gastos Administrativos.....	138
Sueldos al personal Administrativo.....	138
Suministros y materiales de oficina.....	140
Movilización y transporte.....	140
Gasto de arriendo.....	141
Servicios Básicos.....	141
Depreciación de activos fijos.....	142
Gastos de Venta.....	143
Sueldo al personal de ventas.....	143
Gasto Publicidad.....	144
Gasto transporte y movilización para distribución y comercialización....	145
Total gasto de ventas.....	146
Gastos Financieros.....	146
Resumen de los egresos proyectados.....	147
Balance General Inicial.....	148
Estado de Resultados.....	149
Flujo de Caja.....	150
Evaluación Financiera.....	150
Costo de Oportunidad.....	150
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	151

Cálculo De la Tasa Interna de Retorno. (TIR).....	152
Relación Beneficio Costo.....	154
Relación Ingresos – Egresos. ....	155
Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión. ....	156
Punto de Equilibrio.....	158

## CAPÍTULO VI

<b>PROPUESTA ESTRATÉGICA ADMINISTRATIVA. ....</b>	<b>160</b>
Aspecto legal de la microempresa.....	160
Estructura organizativa de la microempresa.....	163
Denominación de la microempresa.....	163
Misión. ....	164
Visión.....	164
Objetivos organizacionales.....	164
Objetivos generales.....	164
Objetivos específicos.....	164
Metas.....	165
Principios Corporativos.....	165
Valores Corporativos.....	166
Políticas.....	167
Organigrama estructural y funcional.....	168
Niveles jerárquicos.....	169
Manual de Funciones.....	169
Distributivo de Funciones.....	169
Orgánico Funcional.....	170
Funciones y descripción del puesto.....	170
Gerente.....	170
Contador.....	171
Bodeguero.....	172
Obreros.....	173
Vendedor.....	173

## CAPÍTULO VII

<b>ESTUDIO DE IMPACTOS.....</b>	<b>175</b>
Impacto económico.....	176
Impacto social.....	177
Impacto educativo y empresarial.....	179
Impacto ético.....	180
Impactos ambiental.....	182
Impacto general.....	183
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>185</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>186</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>187</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>190</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

### CUADRO:

Nº 1 Matriz de la relación diagnóstica.....	31
Nº 2 Distribución de la población por parroquias .....	35
Nº 3 Distribución de la población por parroquias y zonas.....	36
Nº 4 Parroquias que conforman la zona urbana de la ciudad de Ibarra...	37
Nº 5 Población de 5 años y más por áreas, según nivel de instrucción.....	38
Nº 6 Condición de Alfabetismo En El Cantón Ibarra Por Parroquias .....	39
Nº 7 Población económicamente activa por cantón , parroquia y sexo ...	41
Nº 8 Matriz AOR del proyecto. ....	43
Nº 9 Matriz estratégica del estudio de mercado.....	67
Nº 10 Preferencia de jabón .....	73
Nº 11 Frecuencia de compra .....	74
Nº 12 a Compras mensuales .....	75
Nº 12 b Preferencia de marca.....	76
Nº 13 Cualidades de un jabón .....	78
Nº 14 Presentación del jabón.....	79
Nº 15 Tipo de envoltura .....	80
Nº 16 Clasificación del jabón .....	81
Nº 17 Preferencia del lugar de compra .....	82
Nº 18 Aceptación del cliente .....	83
Nº 19 Estrategia de ventas .....	84
Nº 20 Decisión de compra .....	85
Nº 21 Precio de la competencia.....	86
Nº 22 Precio de la demanda .....	87
Nº 23 Aceptación de compra .....	88
Nº 24 Género .....	89
Nº 25 Edad.....	90
Nº 26 Número de integrantes de una familia .....	91

Nº 27 Profesiones .....	92
Nº 28 Proyección de la demanda.....	95
Nº 29 Proyección de la oferta .....	97
Nº 30 Demanda insatisfecha.....	98
Nº 31 Demanda insatisfecha.....	99
Nº 32 Competencia directa .....	100
Nº 33 Jabón Protex.....	101
Nº 34 Jabón Palmolive.....	102
Nº 35 Jabón Dove.....	103
Nº 36 Productos sustitutos.....	104
Nº 37 Inflación anual .....	106
Nº 38 Proyección del precio del producto en USD Dólares .....	106
Nº 39 Logotipo Microempresa “NATURA PIEL” .....	111
Nº 40 Flujograma de producción.....	118
Nº 41 Personal requerido.....	119
Nº 42 Maquinaria y equipo.....	120
Nº 43 Menaje y utensilios .....	120
Nº 44 Muebles y equipos de oficina.....	121
Nº 45 Equipo de computación.....	122
Nº 46 Resumen inversiones fijas .....	122
Nº 47 Años de vida útil activos fijos .....	123
Nº 48 Cálculo de la depreciación .....	124
Nº 49 Cálculo del desgaste menaje y utensilios .....	124
Nº 50 Capital de trabajo .....	125
Nº 51 Resumen de inversiones.....	126
Nº 52 Financiamiento.....	126
Nº 53 Tabla de amortización mensual primer año .....	127
Nº 54 Ingresos por venta proyectados.....	130
Nº 55 Proyección de materia prima directa.....	132
Nº 56 Mano de obra directa proyectada .....	133
Nº 57 Costo de la mano de obra directa proyectada .....	133
Nº 58 Materia prima indirecta proyectada.....	134

Nº 59 Proyección del Salario básico unificado.....	134
Nº 60 Costo de la Mano de obra indirecta .....	135
Nº 61 Envolturas de papel .....	135
Nº 62 Costo depreciación Activos fijos .....	136
Nº 63 Costo desgaste Menaje y utensilios.....	136
Nº 64 Otros costos indirectos de fabricación .....	137
Nº 65 Total costos indirectos de fabricación .....	137
Nº 66 Resumen de costos de producción.....	138
Nº 67 Proyección del Salario básico unificado.....	139
Nº 68 Proyección sueldos personal administrativo .....	139
Nº 69 Suministros y materiales de oficina.....	140
Nº 70 Gasto transporte y movilización .....	140
Nº 71 Gasto arriendo .....	141
Nº 72 Servicios básicos .....	141
Nº 73 Costo depreciación Activos fijos .....	142
Nº 74 Resumen de Gastos administrativos .....	143
Nº 75 Proyección del Salario básico unificado.....	143
Nº 76 Proyección Sueldo personal de ventas.....	144
Nº 77 Gasto publicidad .....	144
Nº 78 Gasto transporte y movilización .....	145
Nº 79 Resumen de Gastos de ventas.....	146
Nº 80 Financiamiento.....	146
Nº 81 Gastos financieros .....	146
Nº 82 Tabla de amortización.....	147
Nº 83 Resumen de Costos y Gastos .....	147
Nº 84 Estado de Situación Inicial.....	148
Nº 85 Estado de Resultados Proyectoado.....	149
Nº 86 Flujo de Caja.....	150
Nº 87 Costo de Oportunidad.....	151
Nº 88 Cálculo del Valor Actual Neto .....	152
Nº 89 VAN con tasa inferior .....	153
Nº 90 VAN con tasa superior .....	153

Nº 91 Ingresos y Egresos Actualizados .....	155
Nº 92 Período de Recuperación de la Inversión .....	156
Nº 93 Proyección del Punto de equilibrio .....	158
Nº 94 Matriz de impactos.....	175
Nº 95 Matriz de impacto económico .....	176
Nº 96 Matriz de impacto social .....	177
Nº 97 Matriz de impacto educativo y empresarial.....	179
Nº 98 Matriz de impacto ético .....	180
Nº 99 Matriz de impacto ambiental .....	182
Nº 100 Matriz de impacto general.....	183



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### GRÁFICO :

Nº 1 Principales actividades económicas del cantón Ibarra.....	40
Nº 2 Preferencia de jabón.....	73
Nº 3 Frecuencia de compras.....	74
Nº 4 a Cantidad de jabones compradas mensualmente.....	75
Nº 4 b Preferencia de marca adquirida por el consumidor.....	77
Nº 5 Grado de importancia de las cualidades de un jabón para el consumidor.....	78
Nº 6 Presentación para el jabón.....	79
Nº 7 Tipo de envoltura.....	80
Nº 8 Clasificación del jabón para manos, cuerpo y cara.....	81
Nº 9 Preferencia del lugar de compra.....	82
Nº 10 Aceptación del cliente hacia el producto.....	83
Nº 11 Estrategia de ventas.....	84
Nº 12 Decisión de compra.....	85
Nº 13 Rango de precios de la competencia.....	86
Nº 14 Precio de la demanda.....	87
Nº 15 Aceptación de compra del nuevo producto por el consumidor.....	88
Nº 16 Género.....	89
Nº 17 Edad.....	90
Nº 18 Número de integrantes de las familias.....	91
Nº 19 Profesiones.....	92

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### ILUSTRACIÓN:

Nº1 Ubicación geográfica de Ibarra.....	33
Nº 2 Ubicación geográfica de la parroquia el Priorato .....	34
Nº 3 Etiqueta de jabones "NATURA PIEL" .....	108
Nº 4 Parte anterior. ....	109
Nº 5 Parte posterior .....	109
Nº 6 Microempresa "NATURA PIEL" .....	110
Nº 7 Macrolocalización .....	113
Nº 8 Microlocalización.....	115
Nº 9 Planos de instalaciones, diseño y distribución de la planta.....	117

## JUSTIFICACIÓN

El proyecto para crear una microempresa productora y comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la parroquia de Priorato, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, tiene como propuesta crear plazas de trabajo, pues debido a las condiciones económicas actuales es lo que menos dispone la sociedad, a más de generar recursos para la economía del país.

Por otra parte el mundo cambiante exige un estilo de vida saludable y es por eso que se ofrecerá un producto garantizado libre de sustancias nocivas que le puedan afectar tanto al ser humano como a la naturaleza, a un precio accesible para el consumidor, ya que al constituirse el jabón antibacterial un producto de primera necesidad, se lo utiliza diariamente por lo que se lo adquiere con frecuencia. Además se posee los recursos necesarios para ejecutar los procesos adecuados para poner en marcha esta propuesta, desarrollarla y mantenerla. También se toma en cuenta que la inversión no es muy alta, ya que no implica la adquisición de tecnología sofisticada y la materia prima a utilizarse es de origen natural y se las puede encontrar en bosques o montañas cercanas al sector donde se establecerá la microempresa, sin necesidad de incurrir en costos elevados que permitan maximizar las utilidades.

Otra de las ventajas de esta propuesta se refiere a los beneficiarios directos, que son quienes conformarán la microempresa ya que podrán acceder al mundo empresarial y de negocios; y beneficiarios indirectos donde se han agrupado a los posibles proveedores y a los clientes que adquirirán el producto.

Así mismo, la singularidad del proyecto, es una característica importante ya que el jabón que se ofertará será producto de un proceso manual, en el que se incorporará indudablemente la creatividad, a fin de presentar un producto original en su forma y diseño utilizando los materiales con sus distintos colores, olores, esencias, etc. Por tales motivos se estará en

constante investigación a fin de proporcionar bienestar para la sociedad en general, principalmente para el cliente, al mismo tiempo se encaminará esfuerzos para satisfacer expectativas de inserción en el mercado, en el menor tiempo posible, mediante la utilización de herramientas de mercado que admitan lanzar nuevos productos al mercado así como ampliar los canales de distribución para conquistar nuevos mercados.

## **OBJETIVOS**

### **• GENERAL**

Establecer la factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

### **• ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, para conocer las condiciones actuales acerca de la producción y comercialización de jabones artesanales.
- Establecer las bases teóricas científicas necesarias para fundamentar el tema del proyecto, en base a investigaciones de teorías o experiencias existentes en libros, textos, revistas, tesis e internet.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra para introducir el producto en el mercado y determinar la demanda, demanda insatisfecha, la oferta, la competencia, el precio, canales y estrategias de comercialización y el mercado meta.
- Emplear un estudio técnico del lugar donde se establecerá la microempresa, para determinar la factibilidad operativa de la implementación del proyecto.
- Efectuar la evaluación económica y financiera de la propuesta, en base a lo que indica la técnica para el análisis de los proyectos de producción, para concretar si existe posibilidad de que la misma pueda llevarse a la práctica.

- Diseñar la propuesta estratégica de la microempresa, a fin de tener una guía para la toma de decisiones, logro de objetivos y metas propuestas además de una eficaz gestión del proyecto.
- Investigar los impactos que generará el presente proyecto mediante un estudio del entorno donde se establecerá la microempresa.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1 ANTECEDENTES

El cantón Ibarra conocida por su belleza escénica y la sencillez de su gente, es una ciudad ubicada en la zona norte de Ecuador, a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. Tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana y con el área rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes, según datos del INEC, del censo del año 2010.

Ibarra conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas, tiene como referencia, la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes.

Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

Esta hermosa ciudad es el sitio escogido para llevar a cabo una actividad económica a favor de la salud de la humanidad debido a que en los últimos años se ha visto afectada por múltiples factores, como el clima, la proliferación de bacterias, la aparición de nuevas enfermedades, entre otras.

Como es de conocimiento general la salud es muy importante para el ser humano y para conservarla, es necesaria la higiene mediante la utilización

de productos de aseo como el jabón, que a más de mantener limpio el cuerpo humano lo protege de gérmenes e infecciones.

La elaboración de jabones es una de las tareas más antiguas y sirvió como medio de subsistencia para muchas familias. En los primeros tiempos propiamente en Roma se usaban cenizas de madera producto de los fuegos ceremoniales, grasas animales (que se utilizaba para sacrificios) vegetales, para limpiar el cuerpo y las prendas de vestir cuyas propiedades se descubrieron por accidente cuando los romanos vieron que al mezclarse la lluvia con estos restos brotaba espuma misma que sirvieron como jabón para el aseo personal y otros usos.

Con el transcurrir de los siglos la técnica se ha depurado y hoy en día se puede elaborar jabones de todo tipo de acuerdo cualquier gusto y con distintas propiedades, utilizando medios manuales, así como procesos industriales.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 General**

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, para conocer las condiciones actuales acerca de la producción y comercialización de jabones artesanales.

### **1.2.2 Específicos**

#### **1.2.3**

- Analizar los aspectos socio - demográficos de los habitantes de la ciudad.
- Examinar la ubicación geográfica de la parroquia de Priorato.
- Evaluar la población económicamente activa del sector.
- Identificar las principales actividades económicas que se desarrollan en la ciudad de Ibarra.



### **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Aspectos socio –demográficos.
- Ubicación geográfica.
- Población.
- Rama de actividad.
- Competencia.

#### **1.3.1 Indicadores**

##### **❖ Aspecto socio – demográfico**

Número de habitantes.

Educación

##### **❖ Ubicación geográfica**

Límites

Localización.

##### **❖ Población**

Población económicamente activa.

##### **❖ Situación ocupacional**

Ramas de actividad.

#### 1.4 Matriz de la relación diagnóstica

**CUADRO Nº 1**

**Matriz de relación diagnóstica**

<b>Nº</b>	<b>OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>
<b>1</b>	Analizar los aspectos socio - demográficos de los habitantes de la ciudad.	Aspectos socio – demográficos.	Número de habitantes. Educación	Secundaria. Secundaria.	Documental.
<b>2</b>	Examinar la ubicación geográfica de la parroquia de Priorato.	Ubicación geográfica.	Límites. localización	Secundaria. Secundaria.	Documental.
<b>3</b>	Evaluar la población económicamente activa del sector.	Población	Población Económicamente Activa.	Secundaria.	Documental.
<b>4</b>	Identificar las principales actividades económicas que se desarrollan en la ciudad de Ibarra.	Situación ocupacional.	Ramas de actividad.	Secundaria.	Documental.

**Elaborado por:** La autora

**Año:**2013

## **1.5 Análisis de las variables diagnósticas**

### **1.5.1 Reseña histórica**

Ibarra es la capital de Imbabura o provincia azul, la ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia, fue fundada por el español Cristóbal de Troya el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES como organismo rector de la planificación pública en el Ecuador, nombró a Ibarra como sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Carchi, Sucumbíos e Imbabura, en el año 2009. Con la finalidad de reorganizar y optimizar la gestión administrativa de la función ejecutiva en el país.

La ciudad de Ibarra fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura el 2 de noviembre del año 1829. El 17 de julio de 1823 se dio la batalla de Ibarra, liderada por Simón Bolívar.

La memoria histórica ibarreña recoge como uno de los hitos fundamentales de su historia el 16 de agosto de 1868, fecha en que acontece un devastador terremoto en el que fallecieron más de 20.000 personas y la ciudad de Ibarra quedó totalmente destruida. Los sobrevivientes se trasladaron y vivieron en los llanos de Santa María de la Esperanza hasta su retorno en el mes de abril de 1872. Desde entonces Ibarra celebra la "Fiesta del retorno" el día 28 de abril de cada año y se exalta la figura de Gabriel García Moreno como gestor de la reconstrucción de la ciudad.

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales,

lagunas y cerros. La riqueza cultural expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

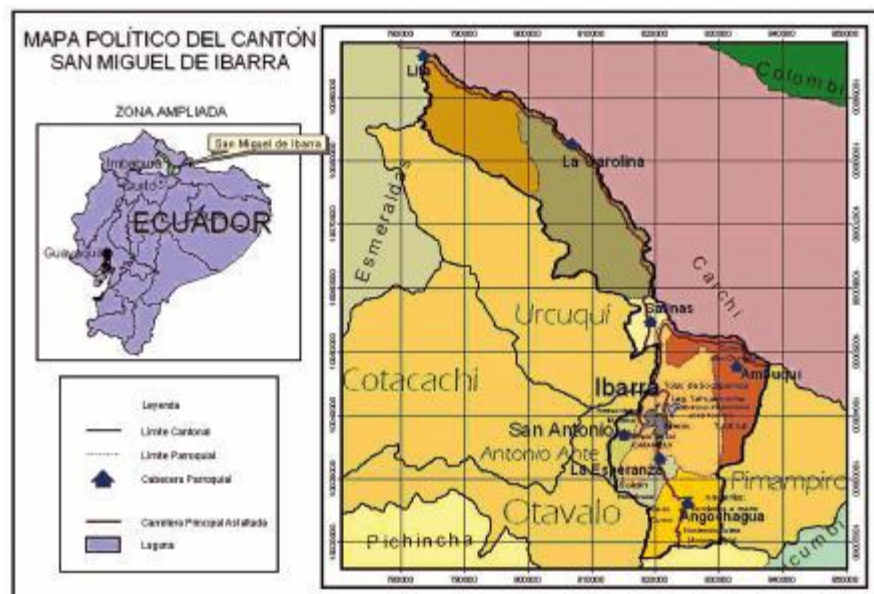
Ibarra, expone una ciudad pujante, educadora y progresista. Se ha trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ibarreños desarrollando estrategias de recuperación ciudadana de los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado rotundamente los paisajes urbanísticos.

### 1.5.2 Ubicación geográfica

La ciudad de Ibarra está ubicada al Norte del país, a 115 Km. al suroeste de Quito y 125 Km. al norte de Tulcán, con una altitud de 2192 metros sobre el nivel del mar, una población de 181.175 habitantes aproximadamente según el censo del año 2010, Población Urbana 139.721 Población Rural 41454, su latitud bordea los 00° 21' N y su longitud 078° 07' O.

## ILUSTRACIÓN N°1

### Ubicación geográfica de Ibarra



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra.

### **Ubicación geográfica de la parroquia de Priorato.**

Es necesario analizar la ubicación de la parroquia de Priorato por ser el sitio específico en donde se establecerá la microempresa.

La parroquia al encontrarse en medio de zonas vegetales es adecuada por la cercanía de esta a la materia prima, evitando el costo elevado por transporte de la misma.

### **ILUSTRACIÓN N°2**

#### **Ubicación geográfica de la parroquia de priorato.**



**Fuente:** Página web de google.

### **Superficie de la ciudad de Ibarra.**

Ibarra tiene una superficie de 1.162,22 km<sup>2</sup> con una densidad de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39.91 hab/km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>

### **División política.**

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.092,96 km<sup>2</sup>, una densidad poblacional de 165,77hab/km<sup>2</sup>en el cantón.

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, cada una rica en cultura, tradición, belleza y gente amable. A continuación se presenta un cuadro detallado con la distribución de la población en cada una de las parroquias.

### **CUADRO Nº 2**

#### **Distribución de la población por parroquias**

<b>PARROQUIA</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>
<b>IBARRA</b>	139.721
<b>AMBUQUÍ</b>	5.477
<b>ANGOCHAGUA</b>	3.263
<b>CAROLINA</b>	2.739
<b>LA ESPERANZA</b>	7.363
<b>LITA</b>	3.349
<b>SALINAS</b>	1.741
<b>SAN ANTONIO</b>	17.522

**Fuente:** INEC censo 2010.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

### **1.5.3 Población.**

La población total del Cantón Ibarra al año 2010 alcanza los 181.175 habitantes aproximadamente, de la cuál 131.856 habitan en el sector urbano y 49.319 en el sector rural, que en porcentaje corresponde al

72,78% y 27,22 % respectivamente, según datos establecidos en el último censo del año 2010.

### CUADRO Nº 3

#### Distribución de la población por parroquias y zonas.

PARROQUIAS	URBANO	RURAL	Total
AMBUQUÍ	-	5.477	5.477
ANGOCHAGUA	-	3.263	3.263
CAROLINA	-	2.739	2.739
IBARRA	131.856	7.865	139.721
LA ESPERANZA	-	7.363	7.363
LITA	-	3.349	3.349
SALINAS	-	1.741	1.741
SAN ANTONIO	-	17.522	17.522
<b>Total</b>	<b>131.856</b>	<b>49.319</b>	<b>181.175</b>

Fuente: INEC censo 2010.

Elaborado por: La autora

Año: 2013

El cuadro anterior indica que la mayoría de la población del cantón Ibarra se encuentra en la zona urbana con un número de 131.856 habitantes. Se ha hecho hincapié en este aspecto debido a que de este grupo de personas del área urbana se determinará la muestra para la aplicación de las encuestas, a fin de recolectar datos necesarios que permitan conocer la opinión del consumidor con respecto al producto.

## CUADRO N° 4

Parroquias que conforman la zona urbana del cantón Ibarra.

PARROQUIAS
Sagrario.
San Francisco
Caranqui.
Alpachaca.
La Dolorosa de Priorato.

**Fuente:** Página web del Ilustre Municipio de Ibarra.

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2013

De acuerdo al cuadro N° 4 se distribuirá el número de encuestas a aplicarse en función del tamaño de la parroquia.

### 1.5.4 Aspectos Demográficos.

A continuación se describirán los datos demográficos de la población del cantón Ibarra con respecto a educación.



### 1.5.5 Educación.

#### Nivel de instrucción en Ibarra

CUADRO Nº 5

Población de 5 años y más por áreas, según nivel de instrucción.

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	ZONA URBANA	ZONA RURAL	TOTAL
Ninguno	2.732	3.823	6.555
Centro de Alfabetización/(EBA)	281	599	880
Preescolar	1.249	445	1.694
Primario	38.603	19.819	58.422
Secundario	28.985	7.991	36.976
Educación básica	8.343	5.256	13.599
Bachillerato - Educación media	9.429	2.100	11.529
Bachillerato - Educación media	1.090	291	1.381
Superior	25.772	2.943	28.715
Postgrado	1.899	132	2.031
Se ignora	1.822	981	2.803
<b>Total</b>	<b>120.205</b>	<b>44.380</b>	<b>164.585</b>

Fuente: INEC censo 2010.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## CUADRO N° 6

### Condición de alfabetismo en el cantón Ibarra por parroquias

PARROQUIAS	ZONA	ALFABETO %	ANALFABETO %	Total
AMBUQUÍ	RURAL	88,41 %	11,59 %	100,00 %
ANGOCHAGUA	RURAL	71,21 %	28,79 %	100,00 %
CAROLINA	RURAL	86,09 %	13,91 %	100,00 %
IBARRA	URBANO	96,93 %	3,07 %	100,00 %
	RURAL	84,44 %	15,56 %	100,00 %
	<b>Total</b>	96,31 %	3,69 %	100,00 %
LA ESPERANZA	RURAL	82,15 %	17,85 %	100,00 %
LITA	RURAL	81,54 %	18,46 %	100,00 %
SALINAS	RURAL	93,43 %	6,57 %	100,00 %
SAN ANTONIO	RURAL	94,59 %	5,41 %	100,00 %

Fuente: INEC censo 2010.

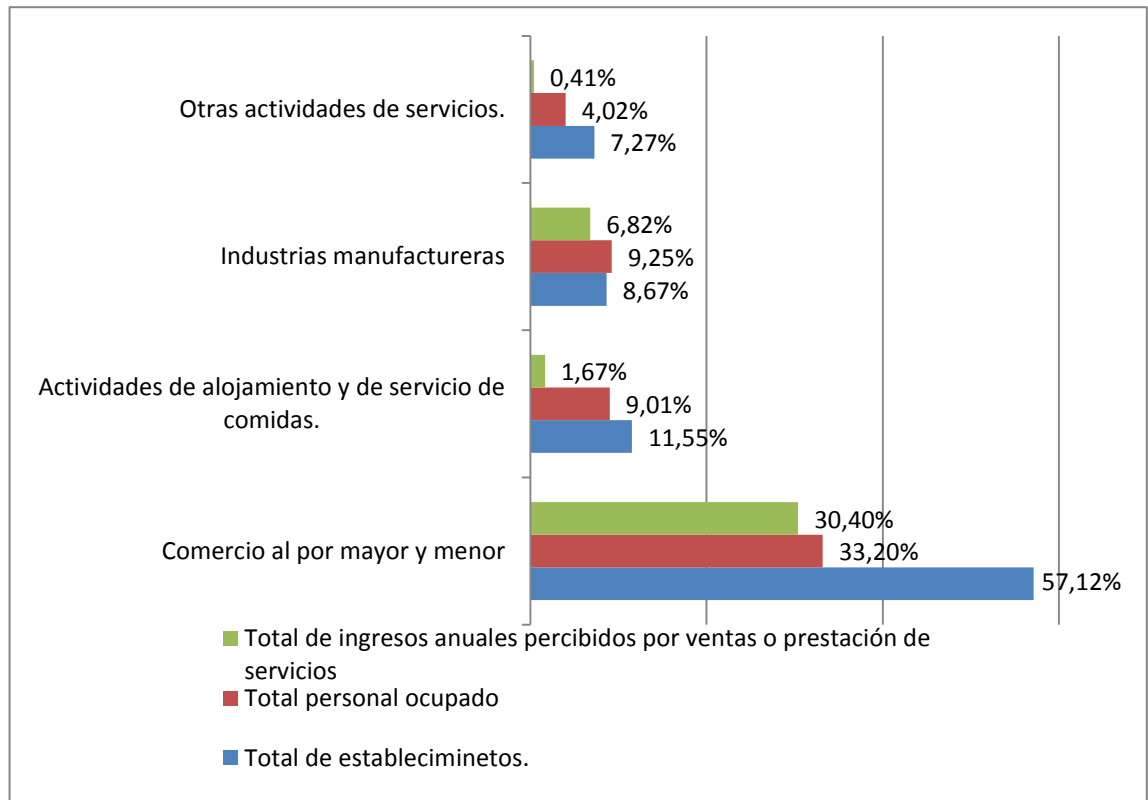
Elaborado por: La autora.

Año: 2013

El cuadro N° 6 señala que la mayoría de la población se ha instruido en los niveles secundarios y primarios, mientras que el cuadro N° 7 muestra un gran porcentaje de personas alfabetizadas. Es por eso que en base a estos datos se concluye que no será difícil que la población acoja el producto que se ofrecerá.

## 1.5.6 Ramas laborales

**GRÁFICO N° 1**  
**Principales actividades económicas del cantón Ibarra.**



**Fuente:** Página web del INEC: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Es necesario hacer un análisis sobre las principales actividades económicas del cantón Ibarra al considerarse parte importante dentro de la economía de la ciudad. Para eso el gráfico anterior muestra que dentro de este grupo la actividad que se destaca es **Comercio al por mayor y menor**, una actividad que no implica gran aporte innovador, sino tan solo un intercambio de bienes por dinero, quizá porque la gente de nuestro medio no se ha capacitado para generar nuevas ideas que den como resultado la formación de negocios que contribuyan a la actividad **Industrias manufactureras** que son las que realmente aportan valor para

el cantón, al afectar positivamente la matriz productiva de la zona y por ende del país. Es por eso que al no estar tan desarrollado este sector la creación de una microempresa será muy beneficioso y más para la microempresa al poder acceder con mayor facilidad a la ayuda del estado por medio de las leyes que ha implantado para colaborar con el desarrollo de estas entidades.

### 1.5.6 Población económicamente activa

**CUADRO Nº 7**

#### **Población económicamente activa por cantón, parroquia y sexo**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>SEXO</b>	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>
<b>AMBUQUÍ</b>	Hombre	1.385	738
	Mujer	841	1.382
	<b>Total</b>	<b>2.226</b>	<b>2.120</b>
<b>ANGOCHAGUA</b>	Hombre	723	498
	Mujer	438	992
	<b>Total</b>	<b>1.161</b>	<b>1.490</b>
<b>CAROLINA</b>	Hombre	806	337
	Mujer	252	773
	<b>Total</b>	<b>1.058</b>	<b>1.110</b>
<b>IBARRA</b>	Hombre	35.910	17.923
	Mujer	27.960	31.704
	<b>Total</b>	<b>63.870</b>	<b>49.627</b>
<b>LA ESPERANZA</b>	Hombre	1.892	1.033
	Mujer	853	2.046
	<b>Total</b>	<b>2.745</b>	<b>3.079</b>
<b>LITA</b>	Hombre	893	369
	Mujer	306	799
	<b>Total</b>	<b>1.199</b>	<b>1.168</b>
<b>SALINAS</b>	Hombre	464	221
	Mujer	250	439
	<b>Total</b>	<b>714</b>	<b>660</b>
<b>SAN ANTONIO</b>	Hombre	4.622	2.296
	Mujer	2.887	4.333
	<b>Total</b>	<b>7.509</b>	<b>6.629</b>
<b>TOTALES</b>		<b>PEA</b>	<b>PEI</b>
	Hombre	46.695	23.415
	Mujer	33.787	42.468
	<b>Total</b>	<b>80.482</b>	<b>65.883</b>

**Fuente:** INEC censo 2010.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

El cuadro N° 7, indica la población económicamente activa establecida en la ciudad. Esta información será uno de los parámetros a considerarse paracalcular la muestra, a la que se aplicará la encuesta.

## **1.6 DIAGNÓSTICO EXTERNO**

### **1.6.1 Aliados**

- Facilidad de acceso a la materia prima.
- Producto nuevo en el mercado.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Beneficios de las plantas cola de caballo romero y tomillo en la elaboración de jabones.
- Ubicación cercana a la materia prima.

### **1.6.2 Oponentes.**

- Escasos recursos económicos para realizar el proyecto.
- Falta de experiencia en esta área.

### **1.6.3 Oportunidades.**

- Crecimiento en mercados potenciales.
- Apoyo de entidades públicas para impulsar proyectos.

### **1.6.4 Riesgos.**

- Competencia.

## 1.7 Construcción de la Matriz AOOR.

### CUADRO Nº 8.

#### Matriz AOOR del proyecto.

<b>EVALUACIÓN INTERNA</b>	
<b>Aliados</b>	<b>Oponentes.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidad de acceso a la materia prima.</li><li>• Producto nuevo en el mercado.</li><li>• Disponibilidad de mano de obra.</li><li>• Beneficios de las plantas cola de caballo romero y tomillo en la elaboración de jabones.</li><li>• Ubicación cercana a la materia prima.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escasos recursos económicos para realizar el proyecto.</li><li>• Falta de experiencia en esta área.</li></ul>
<b>EVALUACIÓN EXTERNA.</b>	
<b>Oportunidades.</b>	<b>Riesgos.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento en mercados potenciales.</li><li>• Apoyo de entidades públicas para impulsar proyectos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia.</li></ul>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013.

### **1.8 Determinación de la oportunidad de inversión.**

Luego de haber realizado un diagnóstico situacional se determina que el jabón es un implemento de aseo necesario, es por eso que la demanda del mismo se ha ido incrementando en los últimos años, pero debido a que la producción local es muy baja se ha visto en la obligación de importar productos extranjeros lo que no es benéfico para la balanza comercial del país es por eso que en el mercado existe la necesidad y por ende la oportunidad de invertir mediante la implantación de una microempresa productora y comercializadora de jabón antibacterial utilizando plantas naturales que favorezcan a la solución de problemas como desempleo en la zona de Priorato, dificultad para encontrar en el mercado un jabón de calidad a bajo costo que sirva para prevenir enfermedades que afectan fuertemente a la población ecuatoriana, aprovechando de esta manera la oportunidad que ofrece el Estado, sus instituciones y leyes que impulsan los proyectos de inversión.

## CAPÍTULO II

### BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1 La empresa

##### 2.1.1 Concepto

***Según PÁEZ Roberto N. (2008) en su obra Desarrollo de la Mentalidad Empresarial manifiesta: “Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”. Pág. 3***

La empresa es una organización de personas y recursos materiales instalada para brindar bienes y servicios de calidad a un precio justo. Busca posición en el mercado y maximización de las utilidades para cumplir con sus trabajadores y con sus propias necesidades proporcionando beneficios satisfactorios donde todos sean favorecidos.

##### 2.1.2 Tipos de empresa

***Para ZAPATA, S. Pedro;(2011) en su obra Contabilidad General, dice que las empresas se clasifican:***

**a) Según su naturaleza.**

**Industriales:** Transforman materias primas en nuevos productos.

**Comerciales:** Compra y venta de productos, intermediarios entre productores.

**Servicios:** Generación y venta de productos intangibles.

**Agropecuarias:** Explora productos agrícolas.



**Minera:** Explotan los recursos del subsuelo.

**b) Según el sector o la procedencia del capital.**

**Públicas:** El capital pertenece al sector público.

**Privado:** El capital pertenece al sector privado.

**Mixtas:** El capital es público y privado.

**c) Según la integración del capital o número de socios.**

**Unipersonales:** El capital es el aporte de una sola persona.

**Sociedades:** Aporte de capital por personas jurídicas o naturales.

De acuerdo a la clasificación manifestada por el autor, el presente proyecto estará ubicado según su naturaleza, en empresas industriales ya que las actividades que se realizarán son de tipo manufactura. Según el sector o la procedencia del capital, será privado, porque los fondos con los que se contará serán aportes de los socios. Y según la integración del capital o número de socios, se constituirá como una sociedad.

## **2.2 Microempresa**

### **2.2.1 Definición**

***Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e inversiones, (2010) dice: “Es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios”. Art. 53.***

De la definición establecida se destaca que microempresa es aquella constituida por una o más personas que juntan sus capitales para poner en marcha una actividad que por lo general utiliza sistemas de fabricación prácticamente artesanales, por otra parte la maquinaria y el equipo, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas

son básicos y reducidos, y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Cabe recalcar que la presencia de las Pequeñas y Medianas Empresas como unidad básica en el proceso de desarrollo económico de los pueblos, es indiscutible, por ello es esencial para la estabilidad y crecimiento de este sector empresarial, la existencia de políticas económicas, claras y coherentes en un ambiente de respeto al libre mercado.

### **2.3 El jabón**

***Para MONDRAGÓN, César H. (2005) en su obra Química Orgánica manifiesta: “Químicamente un jabón es una sal de un ácido graso. Se obtiene saponificando las grasas con lejías alcalinas. Es una reacción en la que las moléculas de grasa se desdoblán en sales sódicas de los ácidos grasos que forman los glicéridos y glicerina”. Pág. 180.***

El jabón es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. En la actualidad existe una variedad de jabones y al ser este muy necesario para el ser humano su uso es continuo y sería mejor que se tuviera disponible un producto natural que no contenga demasiadas sustancias químicas que perjudiquen la piel. Si bien es cierto que la mayoría de los jabones son elaborados según lo expuesto en la definición anterior, el presente proyecto tendrá otra perspectiva, en la que la utilización de materias primas naturales será una prioridad.

### 2.3.1 Cola de caballo

***Para PAREDES, G. Rodrigo, (2010) en su obra La Biblia de las frutas y las plantas medicinales – Medicina Natural y preventiva manifiesta: “Actúa como diurético en caso de edema postraumático, infecciones, e inflamaciones de vía urinarias (acción destoxificante, contribuye a depurar la sangre, reduce ciertas afecciones de la piel” Pág. 305***

La planta cola de caballo, posee propiedades desinfectantes si se lo usa externamente, y además es remineralizante, es por eso que será un elemento importante para la elaboración del jabón porque no solo se proveerá protección sino que también se suministrará minerales, que nutrirán la piel.

### 2.3.2 Romero.

***Según Grupo Océano, (2011), en su obra Diccionario de medicina natural dice: “Planta medicinal aromática. Las hojas de romero tienen actividad estimulante, antiespasmódica, ligeramente diurética y colagoga” Pág. 417.***

Recientemente, el romero ha sido objeto de estudios de laboratorio con animales, investigando su potencial prevención del cáncer y sus propiedades antibacterianas. Es por eso que este será uno de los componentes del jabón ya que proveerá grandes beneficios al mismo.

### 2.3.3 Tomillo.

***Para PAREDES, G. Rodrigo, (2010) en su obra La Biblia de las frutas y las plantas medicinales – Medicina Natural y preventiva manifiesta: “Planta sabor picante, amarga y astringente. Su temperatura es cálida y es seco. Restablece, astringe y estimula” Pág. 401.***

El tomillo tiene propiedades astringentes, es por eso que también será uno de los componentes del jabón.

## **2.4 El proyecto**

### **2.4.1 Definición**

***Para VARELA, Rodrigo;(2010) en su obra Evaluación Económica de Proyectos de Inversión dice: “Todo programa de desarrollo está compuesto por una serie interrelacionada de actividades denominadas genéricamente proyecto”. Pág. 3***

El proyecto busca ser una solución para un problema determinado, es decir, se originará por la presencia de necesidades detectadas en una sociedad, y de acuerdo a estas se diseñará un conjunto de actividades en donde será necesario la asignación de recursos que estarán dentro de los límites de un presupuesto y que permitirán el logro de ciertos objetivos o metas de desarrollo.

## **2.5 Estudio de mercado**

### **2.5.1 Definición**

***Ibid. Op. Cit. manifiesta: “Busca establecer la existencia real de clientes para los bienes o servicios que van a producirse, la disposición de estos clientes a pagar un precio dado por esos bienes o servicios, la determinación de la cantidad demandada se conoce también como estudio o investigación de mercado”. Pág. 9***

El estudio de mercado abarca una serie de herramientas que permitirán conocer a fondo las necesidades que son insatisfechas en un grupo de personas las cuales constituirán el punto de partida que le dará la forma adecuada al producto o servicio que compensará dicha carencia.

Dentro de este estudio lo más importante es el cliente que de forma cierta es la razón de ser de una empresa o negocio ya que según el comportamiento que este tendrán relación al bien o el servicio ofrecido

garantizará el crecimiento y la permanencia de la entidad económica o viceversa.

### **2.5.2 Oferta**

***Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2011) en su obra Fundamentos del marketing manifiesta: “Una combinación de productos, servicios información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. Pág. 6***

Según la definición publicada por el autor, oferta es una mezcla de productos y servicios que serán colocados en el mercado por los vendedores, oferentes o productores, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

### **2.5.3 Demanda**

***Para PRIETO, Jorge; (2009) en su obra Investigación de Mercados dice: “Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía”. Pág. 62.***

La demanda es aquella cantidad de bienes y/o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades pagando un precio determinado. En relación al presente proyecto la demanda permitirá presupuestar las unidades a producir y las ventas que se tendrán en un periodo establecido.

### **2.5.4 Producto**

***Ibid. Op. Cit. manifiesta: “producto de manera general es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición uso o consumo, que pueda satisfacer una necesidad o deseo”. Pág. 37.***

En referencia a la definición anterior, producto es aquel que puede satisfacer una necesidad o deseo y que está expuesto en el mercado para su adquisición. Generalmente este es el significado que le asignan los consumidores a un producto, en cambio para el productor es el resultado de la combinación de mano de obra, maquinaria y materiales que intervienen en un proceso productivo. Para la presente propuesta el segundo punto de vista será el adecuado.

#### **2.5.5 Mercado**

***Paralbid. Op. Cit. pública: “Es un negocio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que en un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades”. Pág. 61.***

Según la definición anterior el mercado es aquel en donde existe la presencia de demandantes que buscan satisfacer necesidades a cambio de un precio, y oferentes que ponen a disposición productos y/o servicios que deben ser capaces de compensar esas necesidades.

#### **2.5.6 Mercado meta.**

***Ibid. Op. Cit. Dice: “Es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tiene necesidades o características comunes a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo” Pág. 20.***

Según el concepto de este autor el mercado meta es el mercado objetivo al que la empresa dirigirá sus productos y esfuerzos, que está compuesto por un conjunto de personas con necesidades comunes

### **2.5.7 Segmento de mercado**

***Ibid. Op. Cit. Dice: “Es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneas en ciertos factores para poder desarrollar estrategias especializadas de mercado”. Pág. 19***

De acuerdo al concepto citado segmento de mercado es fragmentar el mercado meta de acuerdo a parámetros como: gustos, edades, género, ingresos, etc. Que servirá para determinar las estrategias a que se aplicarán de forma más específica.

### **2.5.8 Precio**

***Ibid. Op. Cit. publica: “Es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizado del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en le mercado”. Pág. 44.***

Según la definición anterior el precio es el costo o valor de un producto que se establecerá con criterio porque de el dependerá la permanencia de la empresa. También es el Y que el comprador esta dispuesto a pagar para poder acceder a los beneficios del bien o el servicio.

## **2.6 Producción y Comercialización**

### **2.6.1 Producción**

***Para KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2011) en su obra Fundamentos del marketing dice:”El concepto de producción sostiene que los consumidores, favorecen a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución”. Pág. 10.***

La producción tiene el objetivo de originar productos aptos para satisfacer ciertas necesidades, y para el efecto será importante la inclusión de los tres factores productivos, Tierra, trabajo y capital, sin ellos no existirá producción.

## **2.6.2 Comercialización**

***Ibid. Op. Cit.pública:” Introducción de un nuevo producto al mercado” Pág. 238.***

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Es más que vender o hacer publicidad, es analizar las necesidades de los consumidores, y lo que demandan en cuanto a productos o servicios, A través de esta se obtendrá la orientación necesaria para la producción, y se logrará que se fabrique el producto adecuado. Por otra parte se establecerá un lugar estratégico donde se colocarán los productos para la venta, con lo que se proporcionará comodidad al cliente, ya que se llevará el producto lo más cerca posible.

## **2.7 Promoción y Publicidad**

### **2.7.1 Promoción**

***Para PRIETO, H. Jorge E. (2009) en su obra Investigación de mercados dice: “La promoción contribuye a salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor; introducir un nuevo producto, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición, de productos, incrementa la participación en el mercado” Pág. 50.***

Según el autor, promoción es la estrategia utilizada por el vendedor para influir en la decisión de compra del cliente a fin de persuadirlo mediante publicidad, venta personal, propaganda, etc. La promoción permitirá solucionar problemas, alcanzar objetivos que favorecerán la movilización



del inventario, el posicionamiento en el mercado y la canalización de nuevos clientes, por que hará al producto más atractivo.

## **2.7.2 Publicidad**

***Ibid. Op. Cit. publica: "La publicidad ayuda a la venta personal, llega a todas las personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto" Pág. 51***

Según el autor, publicidad es una herramienta del marketing, similar a la promoción. Se encargará de dar a conocer de forma masiva un producto o servicio y todo lo concerniente a estos, mediante la comunicación a través de la radio, prensa escrita, hojas volantes, la televisión, etc. a fin de llegar a los consumidores y canalizarlos como clientes, usuarios, entre otros.

## **2.8 Estudio técnico**

### **2.8.1 Definición**

***Para VARELA, Rodrigo;(2010) en su obra Evaluación Económica de Proyectos de Inversión dice: " Se relaciona con la determinación de la posibilidad de lograr el producto deseado con las condiciones calidad, cantidad y costos especificados con los equipos, maquinarias, tecnologías, recursos humanos, materia prima y servicios disponibles".***

En relación a la anterior cita, el estudio técnico permitirá conocer la posibilidad de que el proyecto en mención pueda realizarse con los recursos disponibles, sin afectar calidad ni cantidad del producto deseado.

El estudio técnico basado en los datos analizados en el estudio de mercado determinará las condiciones de infraestructura, ubicación,

recursos humanos a emplearse para su operación. Además servirá como base para el estudio Económico.

## **2.9 Estudio económico**

### **2.9.1 Definición.**

***Para VARELA, Rodrigo;(2010) en su obra Evaluación Económica de Proyectos de Inversión dice:”Es la determinación de los méritos económicos del proyecto, osea la comparación entre el valor económico de la producción por el proyecto y el valor económico de lo consumido por el mismo” Pág. 9.***

El estudio económico será fundamental en la evaluación del proyecto, ya que constituirá un determinante de mayor peso que establecerá la factibilidad del mismo. A través de cálculos matemáticos y estimaciones permitirá reflejar el futuro que tendrá la microempresa en términos económicos, y el impacto que la unidad productiva generará en una sociedad.

### **2.9.2 Costos de Producción**

***Para CHILQUINGA, J. Manuel; (2007) en su obra Costos manifiesta” Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados, utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, quipos y otros”. Pág. 9***

Son aquellos costos necesarios para poder ejecutar y mantener el proceso productivo.

***Ibid. Op. Cit. publica que estos costos son:***

**a) Materia Prima Directa.**

***“Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser Fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado”.***

***Pág. 9***

Según el autor, materia prima constituye el elemento principal que será sometido a un proceso de transformación y que dará como resultado el producto final, es decir que será la esencia del producto.

**b) Mano de Obra directa.**

***“Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga en manualmente o accionando máquinas”.*** ***Pág. 10.***

Representa el factor humano de la producción sin cuya intervención no podría realizarse la actividad manufacturera, independientemente del grado de desarrollo mecánico o automático de los procesos transformativos.

**c) Costos indirectos de fabricación.**

***“Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican”.*** ***Pág. 10.***

En referencia a lo citado por el autor, los costos indirectos de fabricación son todos aquellos costos que no influyen directamente en la elaboración del producto. Dentro de estos se encuentra la Materia Prima Indirecta, La mano de obra indirecta, suministros de fabricación, gastos de

representación y mantenimiento, gastos relacionados al local o al lugar de funcionamiento de la maquina, entre otros.

### **2.9.3 Gastos administrativos.**

***Para BRAVO, V. Mercedes; (2013) en su obra Contabilidad General dice: “Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo” Pág. 192***

Según la definición citada por la autora, gastos administrativos se referirá los gastos efectuados que tendrá relación directa con la administración de la empresa, tales como: pago de sueldos y beneficios al personal administrativo, pago de arriendo, pago de servicios básicos, etc.

### **2.9.4 Gastos de ventas.**

***Ibid. Op. Cit. publica: “Son todos los que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas” Pág. 193.***

Según la autora, los gastos de ventas serán aquellos incurridos por pagos relacionados al departamento de ventas como sueldos y beneficios de ley al personal, publicidad y promoción, costos de transporte para la distribución y comercialización.

### **2.9.5 Gastos financieros**

***Ibid. Op. Cit. publica: “Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento” Pág. 193.***

Según lo citado por la autora, los gastos financieros serán los gastos relacionados con las entidades financieras como pago de intereses por préstamos.

### **2.9.6 Depreciación**

***Ibid. Op. Cit.define: “Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo durante el periodo en el que se usa el efectivo” Pág. 170***

Según la autora, la depreciación será aquel valor que se disminuirá de forma anual y equitativa a un activo fijo por el uso que se le dará al mismo, que estará en función de los años de vida útil, para lo que será importante la aplicación de un método de depreciación que se acople a las necesidades de la empresa.

### **2.9.7 Los Estados Financieros.**

***Ibid. Op. Cit.define: “La contabilidad tiene como uno de sus principales objetivos el conocer la situación económica y financiera de una empresa al término de un periodo contable o ejercicio económico”. Pág. 198.***

En relación a la definición citada, los estados financieros son una representación estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por una empresa. Estos documentos se prepararán y presentarán para ser utilizados por usuarios externos e internos de la empresa, que no estarán en posición de requerir informes a la medida, que servirán para cumplir sus necesidades de información. Entre dichos usuarios se incluirán inversionistas, empleados, proveedores y otros acreedores comerciales. Los resultados que se reflejarán en los estados financieros permitirán la acertada toma de decisiones.

### **2.9.8 Estado de Situación Inicial.**

***Ibid. Op. Cit.manifiesta: “Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo, y el Patrimonio de la misma”.***

El Estado de Situación Inicial será el documento contable que reflejará la situación de la empresa en un momento determinado. Expresará la información financiera que dispondrá la empresa al iniciar el ejercicio económico, representados como activos, pasivos y patrimonio.

La información del estado de situación inicial constituirá la información para el primer asiento contable del libro diario.

#### **2.9.9 Estado de Flujo de Efectivo.**

***Ibid. Op. Cit. manifiesta: “Se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa” Pág. 158.***

Según la autora, este estado financiero mostrará el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. La información existente en el mismo, proveerá al usuario de los estados financieros, bases que permitirán evaluar la habilidad que tendrá una empresa para generar efectivo y sus equivalentes y la forma de utilización de los flujos de efectivo disponibles, para actividades de operación, inversión y financiamiento.

#### **2.9.10 Estado de Resultados.**

***Ibid. Op. Cit. manifiesta: “Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final ya sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado”. Pág. 62.***

Según la autora, el estado de resultados es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado. Reflejará cuentas que denotarán ingresos y que producirán gastos en un período económico, donde se mostrarán los efectos de varias actividades,

transacciones y eventos de una empresa, que muchas veces diferirán en estabilidad, riesgo y previsibilidad.

#### **2.9.11 Valor actual neto**

##### **Definición**

***Al respecto VARELA, Rodrigo;(2010) en su obra Evaluación Económica de Proyectos de Inversión pública: "Nos indica la utilidad económica (si son positivos) o la pérdida económica (si son negativos) que el proyecto genera por encima de nuestros requerimientos mínimos de recuperación de capitales y de retorno lo cual permite decidir si el proyecto se justifica económicamente" Pág. 104***

El valor actual neto, será uno de los indicadores eficaces dentro del estudio económico que indicará la existencia de ganancias o pérdidas generadas por el proyecto. Entonces si este valor actual neto resultara positivo, el proyecto en mención es factible.

##### **Fórmula de cálculo.**

La fórmula que se utilizará para el cálculo del valor actual neto es:

$$VAN = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{La Inversión}$$

#### **2.9.12 Tasa interna de retorno.**

##### **Definición.**

***Ibid. Op. Cit. pública: "Busca calcular el rendimiento del proyecto medido como la rentabilidad por periodo que recibimos sobre la inversión no amortizada". Pág. 9.***

Será la tasa de interés que hará que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero.

### **Fórmula de cálculo.**

La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$TIR = Tasa\ Inf + (Tasa\ Sup - Tasa\ Inf) \left[ \frac{VAN\ Inf}{VAN\ Inf - VAN\ Sup} \right]$$

### **2.9.13 Punto de equilibrio y sensibilidad de un proyecto.**

#### **Punto de equilibrio.**

***Ibid. Op. Cit*** “afirma: “aquel nivel de producción que en cierto periodo satisface la condición de igualdad entre los ingresos totales y los costos totales, osea que permite que la utilidad contable durante el periodo en consideración sea nula”. Pág. 345.

El cálculo del punto de equilibrio para un proyecto y para cualquier actividad económica indica el área en que no existe ni perdida ni ganancia. Este además se basa en algunos supuestos por lo que el análisis del punto de equilibrio se debe considerar tan solo como una herramienta complementaria.

#### **Fórmula del punto de equilibrio.**

Las fórmulas a aplicarse para el cálculo del punto de equilibrio son las siguientes:

Punto de equilibrio para unidades monetarias:

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - (CVu/pv)}$$

Punto de equilibrio para unidades físicas:

$$PE u = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{pvu - CVu}$$



## **2.10 Estructura organizacional.**

***Ibid. Op. Cit.dice: “Considera aquellos aspectos no cuantificables que no se han incluido en las etapas anteriores y determinan las dificultades que ellos tienen para el futuro de la organización: Aspectos como imagen corporativa, opinión pública, situación política entran a ser considerados en esta etapa” Pág. 9***

Con relación a la definición anterior estructura organizacional tiene que ver con la parte legal de la microempresa, como: organización estructural, misión, visión, políticas, objetivos organizacionales, valores corporativos, entre otros, que permitan la administración adecuada del ente económico.

### **2.10.1 Misión.**

***Para BLACK. P. Michael; (2009) en su obra Administración manifiesta: “Es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes”. Pág. 198***

La misión se la define como la razón de ser de una empresa, es el marco de referencia que orienta la ejecución de acciones y el planteamiento de objetivos, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestra razón de ser?

### **2.10.2 Visión.**

***Para D´ALESSIO, Antonio; (2008) en su obra El Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia, afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”. Pág. 61.***

Se refiere a la imagen futura de de la organización, es la esencia que guía las iniciativas, con propósitos a largo plazo, por lo que constituye la inspiración de todos quienes conforman la empresa. Es creada por la

persona encargada de dirigir la empresa y se la realiza formando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito.

### **2.10.3 Estrategia.**

***Según FRED R, David ;(2008) en su obra Conceptos de administración estratégica manifiesta: Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo, son acciones potenciales que requieren de decisión por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa” Pág. 13.***

Es un conjunto de acciones planeadas de forma previa, minuciosa y sistémica, que tienen como fin el logro de objetivos y metas de crecimiento, expansión y solución de posibles problemas que exige la utilización óptima de los recursos que son de propiedad de la empresa.

### **2.11 Análisis de impactos.**

***Para VARELA, Rodrigo; (2010) en su obra Evaluación Económica de Proyectos de Inversión dice: “Se refiere a la determinación de la incidencia que el proyecto tiene sobre el conglomerado social y las probabilidades reales de evitar incidencias negativas”. Pág.9.***

Según el concepto citado por el autor, el análisis de impactos se refiere a los efectos positivos o negativos, que pueden originarse al emprender una actividad económica, y que deben ser identificados para evitar situaciones negativas que puedan originarse según sea el caso.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### **3.1 Antecedentes.**

En la actualidad, los jabones antibacteriales son esenciales para los seres humanos y pese a los cambios cosmetológicos que han experimentado algunas variedades, este tipo de jabones siguen siendo los implementos confiables para la prevención de enfermedades por bacterias encontradas en el medio.

La tendencia del uso de los jabones antibacteriales ha incrementado, y para cubrir esta demanda es necesario la importación de productos de aseo de fábricas extranjeras, cuando lo mejor sería que esta demanda fuese cubierta por una empresa nacional que ofrezca un producto diferente, libre de químicos que puedan afectar la piel del consumidor. Es por eso que se ha pensado en la elaboración de un jabón antibacterial utilizando plantas como el romero, tomillo y la cola de caballo. Se ha escogido estos elementos para ser la materia prima de los jabones porque cada vez se cuenta con más pruebas de la existencia de sustancias beneficiosas en estas plantas, como su poder bactericida y varias sustancias fotoquímicas protectoras importantes para la piel. Esta gran cantidad de nutrientes y sustancias buenas para la salud tienen un efecto conjunto y relajante, de modo que proporcionarán más beneficios en un futuro a todos los consumidores de este producto.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 General**

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra para introducir el producto en el mercado y determinar la demanda, demanda insatisfecha, la oferta, la competencia, el precio, canales y estrategias de comercialización y el mercado meta.

### **3.2.2 Específicos**

- ✓ Analizar el tamaño del mercado y la frecuencia de compra de productos de aseo específicamente el jabón.
- ✓ Determinar el sistema de comercialización.
- ✓ Conocer la preferencia del cliente en cuanto a tamaño, forma, y otras características del producto.
- ✓ Identificar las preferencias de marcas de jabón.
- ✓ Fijar la demanda insatisfecha para el presente proyecto que servirá para estimar la producción para un tiempo determinado de cinco años.

## **3.3 Variables Diagnósticas**

- ✓ Mercado.
- ✓ Comercialización.
- ✓ Competencia.
- ✓ Demanda
- ✓ Producción.

### **3.3.1 Indicadores.**

#### **Mercado.**

Tamaño.

Frecuencia.

#### **Comercialización.**

Precios.

Oferta.

**Demanda.**

Calidad

Satisfacción.

**Competencia.**

Marcas

Promoción.

Publicidad.

**Producción.**

Producto.

Tecnología.

Elementos costos.

Presentación

### 3.4 Matriz estratégica del estudio de mercado.

CUADRO Nº 9

Matriz estratégica del estudio de mercado.

Nº	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN.
1	Analizar el tamaño del mercado y la frecuencia de compra de productos de aseo específicamente el jabón.	Mercado.	Tamaño Frecuencia.	Primaria. Primaria.	Encuesta. Encuesta.	Mercado Objetivo. Mercado Objetivo.
2	Determinar el sistema de comercialización.	Comercialización.	Precio Oferta.	Primaria. Primaria.	Encuesta. Encuesta.	Mercado Objetivo. Mercado Objetivo.
3	Conocer la preferencia del cliente en cuanto a tamaño, forma, y otras características del producto.	Demanda	Calidad. Satisfacción.	Primaria. Primaria.	Encuesta. Encuesta.	Mercado Objetivo. Mercado Objetivo.
4	Identificar las preferencias de marcas de jabón.	Competencia.	Marcas Promoción Publicidad.	Primaria. Primaria. Primaria.	Encuesta. Encuesta. Encuesta.	Mercado Objetivo. Mercado Objetivo. Mercado Objetivo.

5	Fijar la demanda insatisfecha para el presente proyecto que servirá para estimar la producción para un tiempo determinado de cinco años.	Producción	Producto. Tecnología. Elementos costos. Presentación.	Primaria. Primaria. Primaria. Primaria.	Encuesta. Encuesta. Encuesta. Encuesta.	Mercado Objetivo. Mercado Objetivo. Mercado Objetivo. Mercado Objetivo.
---	--	------------	---	--	--	--

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2013

### **3.5 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

El jabón antibacterial que se pondrá a disposición del consumidor será un bien rutinario de primera necesidad, compuesto de extractos de plantas originarias de las zonas andinas como: cola de caballo, romero y el tomillo, ricas en propiedades bactericidas, que además de mantener la piel libre de gérmenes la hidratará al poseer nutrientes especiales para la piel.

El jabón se encontrará a la venta en tiendas y supermercados.

### **3.6 Identificación de la población a investigar**

#### **3.6.1 Mercado meta**

Este jabón se considerará como una fuente ideal de protección antibacterial; es por eso que el mercado meta estará constituido por toda la población de la ciudad de Ibarra, que sobrepasen los 20 años de edad.

#### **3.6.2 Segmento de mercado.**

Dentro del estudio, el jabón estará diseñado para clientes que se preocupan por su salud y la de su familia, por lo tanto a continuación se presenta criterios tomados en cuenta para segmentar el mercado:

#### **Geografía:**

**Región:** Sierra.

**Provincia:** Imbabura.

**Ciudad:** Ibarra

**Zona:** Urbana.

#### **Demografía:**

**Edad:** Desde los 20 hasta los 64 años

**Género:** Masculino y Femenino.

#### **Variable Socio- Económica.**

**Nivel Económico:** que se encuentre dentro de la población económicamente activa.



### 3.7 Fórmula de cálculo para la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, a quienes se aplicará las encuestas, se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nd^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 Z^2}$$

$n$  = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

$N$  = Universo o población a estudiarse.

$d^2$  Varianza de la población respecto a las principales característica que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0,50.

$N - 1$  = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

$E$  = Limite aceptable de error (1% - 9%).

$Z$  = Valor aceptable mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que se toma en relación al 95% que equivale al 1.96

### 3.8 Cálculo de la muestra

Una vez identificada la plaza y el segmento de mercado al que se dirigirá el producto en mención se determinará un marco muestral de la población que conformará el mercado meta y que ha sido segmentada de acuerdo a ciertos aspectos como demográficos, económicos, geográfico, etc.

Conforme al censo de población y vivienda efectuado por el INEC el 2010 en la ciudad de Ibarra existen 181.175 habitantes. De ellos, 95.662 son hombres y mujeres de entre 20 a 64 años y 63.870 pertenecen a la población económicamente activa de la zona urbana.

Tomando como referencia estos datos se calcula la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{Nd^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 Z^2}$$

$$n = \frac{63.870 (0,25) (1,96)^2}{(63.870 - 1)(0.05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{61.340,75}{159.67 + 0,9604}$$

$$n = \frac{61.340,75}{160.63}$$

$$n = 382$$

### **3.9 Diseño de instrumentos de investigación**

Las técnicas o instrumentos a utilizarse en la presente investigación son las siguientes:

#### **3.9.1 Información primaria.**

##### **Encuesta**

Permite recoger una amplia información de fuentes primarias a través de un cuestionario de preguntas relacionadas al tema de estudio que se elabora de forma previa. La información se reúne de personas interesadas de acuerdo a la muestra seleccionada. Específicamente la encuesta estará dirigida al consumidor final.

##### **Entrevista.**

Es una técnica de la investigación, que consiste en una reunión de dos o más personas en un lugar determinado en donde el entrevistador formula una serie de preguntas al entrevistado o entrevistados, acerca de un tema específico con el fin de recolectar información necesaria para un objetivo particular.

##### **Observación directa**

Esta técnica permite observar el objeto de estudio y su comportamiento en relación al entorno.

#### **3.9.2 Información secundaria.**

##### **Libros o textos.**

La información secundaria se recolectará de fuentes bibliográficas específicas que permitirán sustentar la información expuesta en el presente proyecto, como:

- a) Libros.
- b) Tesis y proyectos desarrollados.
- c) Internet.
- d) Folletos.

### 3.10 Evaluación de la información

#### 3.10.1 Evaluación de las encuestas efectuadas a los consumidores.

##### 1) ¿Qué tipo de jabón compra usted?

**CUADRO N° 10**  
**Preferencia de jabón**

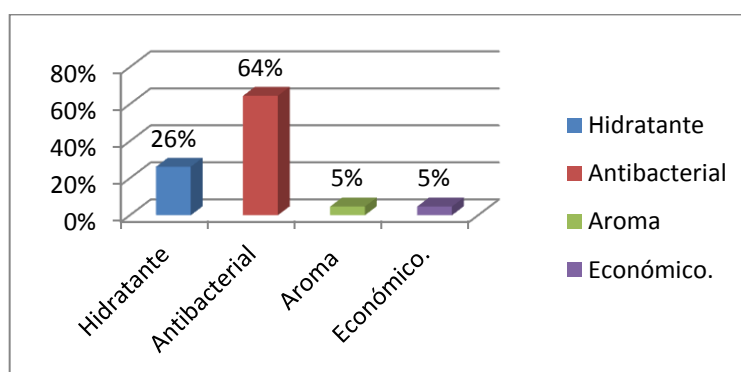
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hidratante	100	26%
Antibacterial	246	64%
Aroma	18	5%
Económico.	18	5%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaborador:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 2**  
**Preferencia de jabón**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaborador:** La autora.

**Año:** 2013

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Ibarra prefieren comprar un jabón antibacterial.

2) ¿Con que frecuencia realiza su compra?

CUADRO N° 11

Frecuencia de compra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Semanal	75	20%
Quincenal	135	35%
Mensual	171	45%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

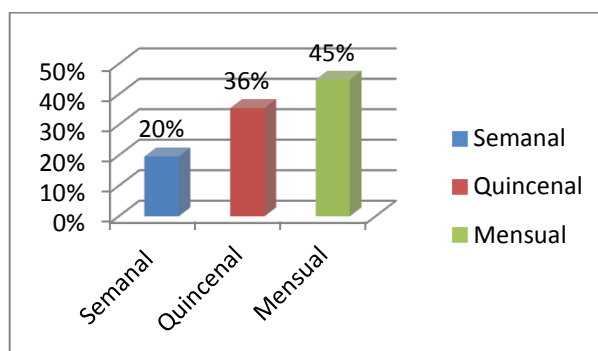
Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

GRÁFICO N° 3

Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

La mayoría de personas compra jabones de forma mensual, dependiendo del tamaño de la familia.

3) ¿Cuántos jabones compra mensualmente y de que marca?

CUADRO Nº 12a

Cantidad de jabones comprada mensualmente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
a) De 1-2	89	23%
3-4	239	63%
5 o más	53	14%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

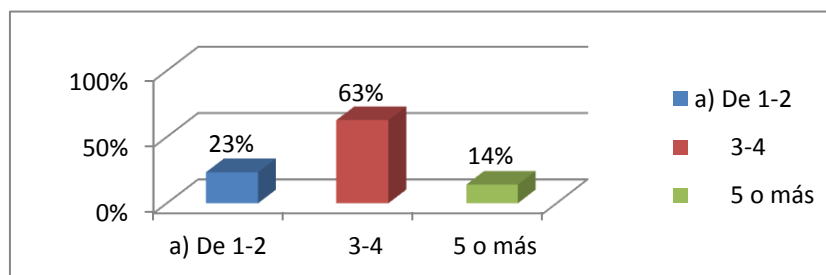
Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

GRÁFICO Nº 4 a

Cantidad de jabones compradas mensualmente



Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

Los consumidores prefieren comprar de 3 – 4 jabones mensualmente, tomando en cuenta que en promedio poseen un número de 4 personas por familia.

### CUADRO N° 12 b

Preferencia de marca adquirida por el consumidor.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
DOVE	98	26%
PALMOLIVE	32	8%
PROTEX	153	40%
LAVATODO	4	1%
JOLLY	4	1%
NIVEA	5	1%
LUX	11	3%
VARIADOS	39	10%
REXONA	4	1%
JHONSON Y JHONSON	4	1%
BALLERINA	4	1%
PROACTIVE	11	3%
FOP COMBI	4	1%
AZURRA	7	2%
LACTACYD	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

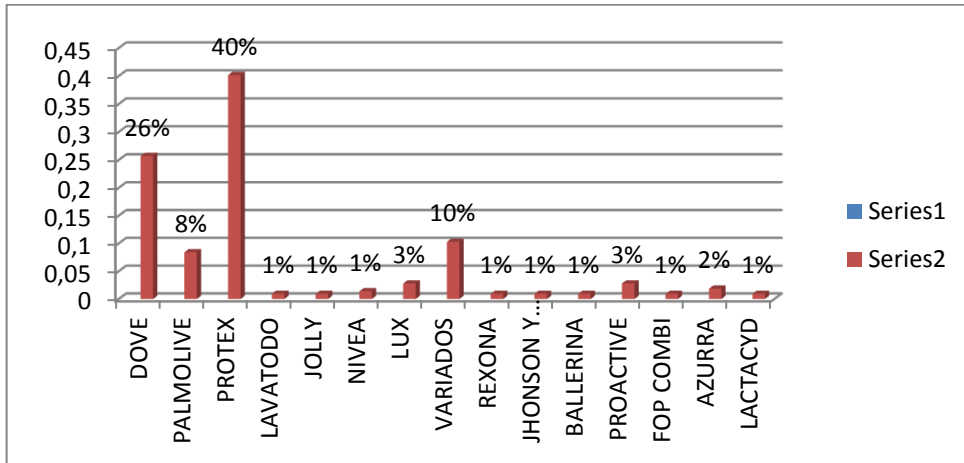
**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

## GRÁFICO N° 4 b

### Preferencia de marca adquirida por el consumidor.



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaborador:** La autora.

**Año:** 2013

La mayor parte de los consumidores prefieren adquirir jabones de la marca PROTEX, lo que permitirá determinar la competencia directa para el proyecto.



4) Califique las cualidades de un jabón 1 o 5, 1 es la mejor cualidad.

**CUADRO N° 13**

**Grado de importancia de las cualidades de un jabón para el consumidor**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Antibacterial	869	25%
Fragancia.	826	24%
Durabilidad	712	20%
Beneficios	627	18%
Precio	456	13%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3490</b>	<b>100%</b>

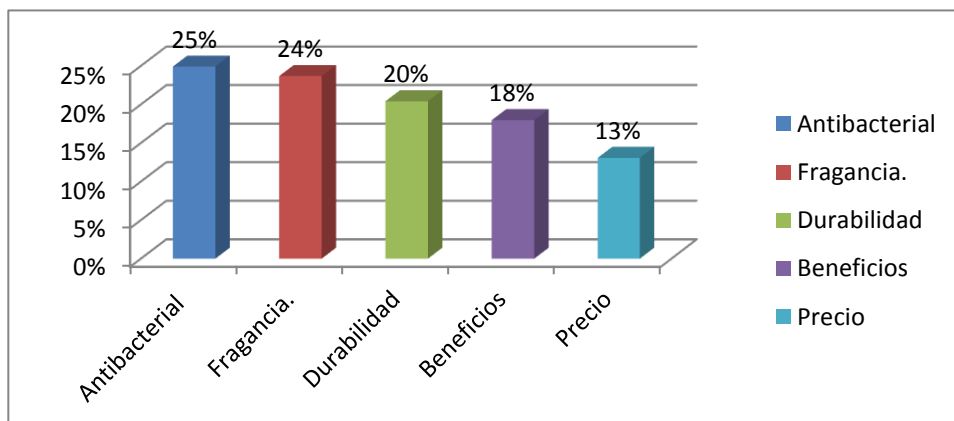
Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

**GRÁFICO N° 5**

**Grado de importancia de las cualidades de un jabón para el consumidor**



Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

Antes de interpretar los resultados que se muestran en el gráfico anterior, cabe recalcar que el mayor porcentaje significará que no es muy importante y el menor porcentaje será el más importante, por lo tanto el

menor porcentaje corresponderá a la cualidad “antibacterial“, lo que indicará que en el momento de la compra la mayoría de los consumidores se decidirán por un jabón que sea antibacterial.

5) ¿Qué tipo de presentación prefiere para su jabón?

**CUADRO Nº 14**  
**Presentación para el jabón**

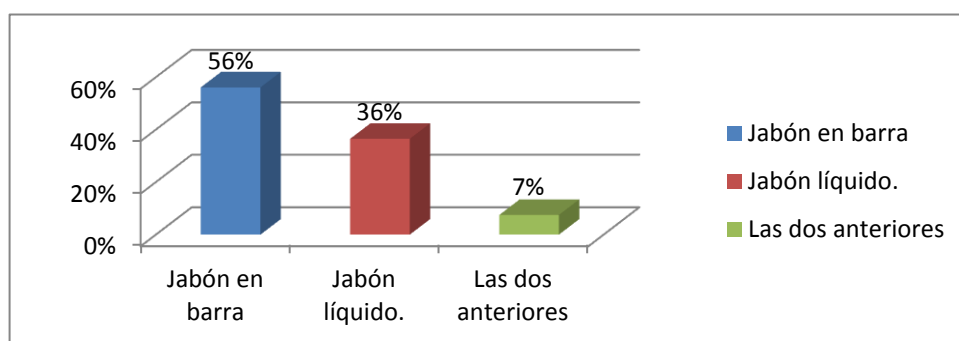
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Jabón en barra	214	56%
Jabón líquido.	139	36%
Las dos anteriores	28	7%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO Nº 6**  
**Presentación para el jabón**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

El jabón en barraes el preferido por los compradores. Este dato servirá para diseñar la presentación del producto.

6) ¿Qué tipo de envoltura desearía para su jabón?

**CUADRO N° 15**  
**Tipo de envoltura**

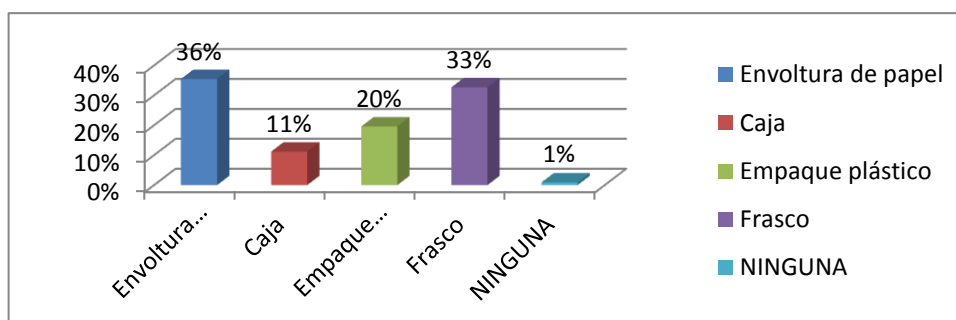
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Envoltura de papel	135	36%
Caja	43	11%
Empaque plástico	75	20%
Frasco	125	33%
NINGUNA	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaborador:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 7**  
**Tipo de envoltura**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaborador:** La autora.

**Año:** 2013

La preferencia para presentación del jabón es envoltura de papel.

7) ¿Clasifica su jabón para manos, cuerpo y cara?

CUADRO N° 16

Clasificación del jabón para manos, cuerpo y cara.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	135	35,51%
Casi siempre	121	31,78%
Con poca frecuencia	57	14,95%
Nunca	68	17,76%
<b>Subtotal</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

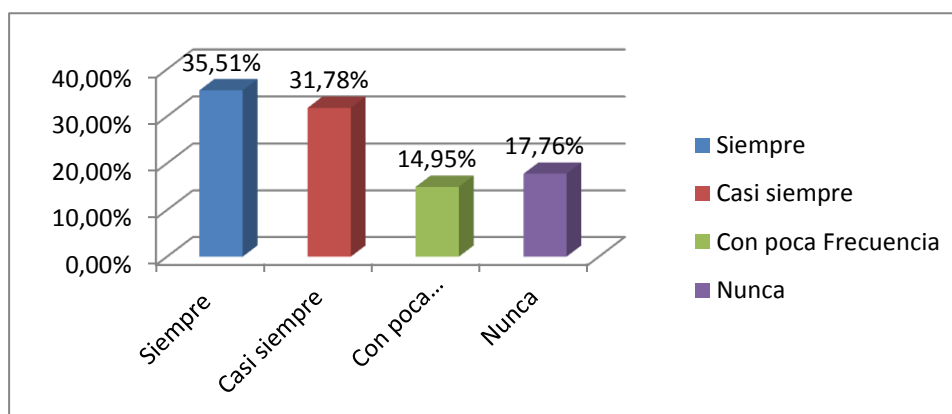
Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

GRÁFICO N° 8

Clasificación del jabón para manos, cuerpo y cara.



Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

La mayoría de las personas siempre clasifican su jabón para manos, cuerpo y cara.

8) ¿Dónde le gustaría que el producto este a la venta?

**CUADRO N° 17**  
**Preferencia del lugar de compra.**

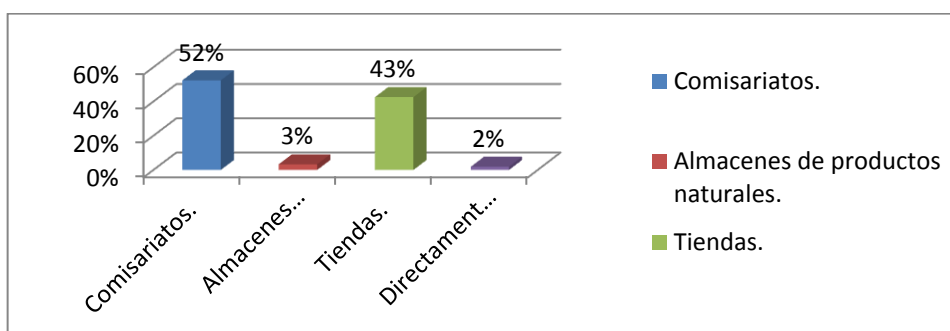
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Comisariatos.	199	52%
Almacenes de productos naturales.	12	3%
Tiendas.	162	43%
Directamente en la fábrica.	7	2%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 9**  
**Preferencia del lugar de compra.**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

Los consumidores desean que el producto este a la venta en comisariatos y tiendas.

9) ¿Le agradecería que la microempresa introdujera al mercado este producto?

**CUADRO N° 18**

**Aceptación del cliente hacia el producto.**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	363	95%
No	14	4%
N.S.P	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

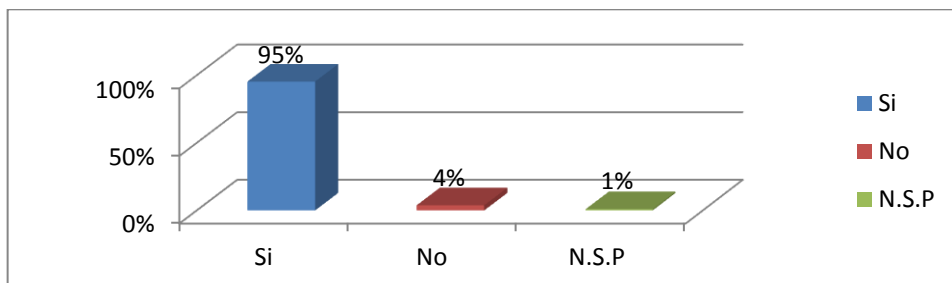
**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 10**

**Aceptación del cliente hacia el producto.**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La población ibarreña, afirma que le agradecería que la microempresa introdujera el producto al mercado, lo que afirma la aceptación del consumidor hacia jabón.

10) ¿Cuál considera la mejor forma de hacer conocer el producto?

**CUADRO N° 19**  
**Estrategia de ventas**

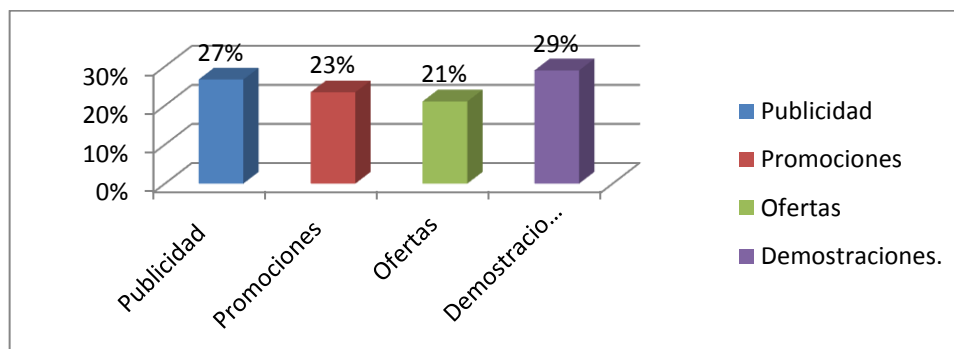
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Publicidad	101	27%
Promociones	89	23%
Ofertas	80	21%
Demostraciones.	110	29%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 11**  
**Estrategia de ventas**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La mayoría de los consumidores opinan que el producto debe introducirse al mercado por medio de publicidad y demostraciones gratis.

11) Es el precio un factor importante para su elección.

**CUADRO N° 20**  
**Decisión de compra**

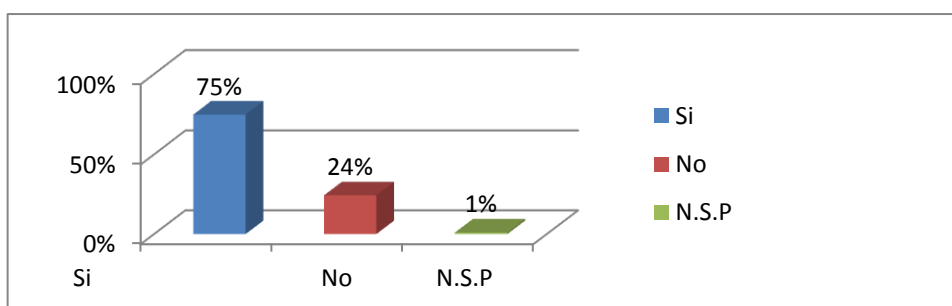
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	285	75%
No	93	24%
No se pronuncia	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRAFICO N° 12**  
**Decisión de compra**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La mayor parte de los demandantes opinan que el precio es un factor muy importante para su decisión de compra. Entonces el precio del jabón se encontrará dentro del rango aceptado por el cliente.



12) Escoja el rango de precios en el que se encuentra su jabón preferido.

**CUADRO N° 21**  
**Rango de precios de la competencia**

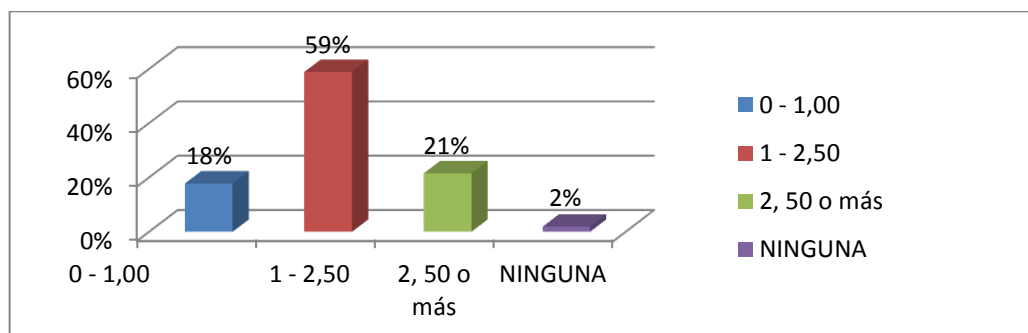
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
0 - 1,00	68	18%
1.01 - 2,50	224	59%
2, 51 o más	82	21%
NINGUNA	7	2%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 13**  
**Rango de precios de la competencia**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

El rango de precios en el que se encuentra el jabón adquirido por el cliente a la competencia es de \$1.00 a \$ 2.50.

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

**CUADRO N° 22**  
**Precio de la demanda**

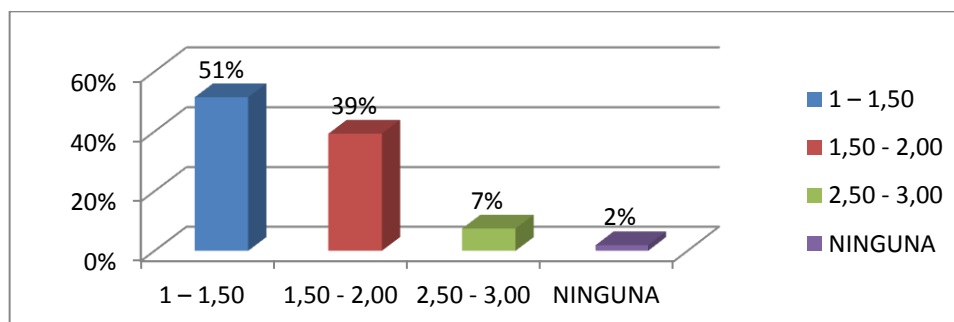
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1 – 1,50	196	51%
1,51 - 2,00	150	39%
2,01 - 3,00	28	7%
NINGUNA	7	2%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 14**  
**Precio de la demanda**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor de entre \$1.00 a \$1.50 por el jabón que propone el proyecto.

14) ¿Comprarían un jabón antibacterial nuevo, que tenga las siguientes características?

- **Antibacterial**
- **Hidratante.**
- **Mantiene la piel fresca.**
- **Efecto suavizante.**
- **Se usa en todo tipo de piel.**
- **No irrita la piel de los bebés y niños.**

**CUADRO N° 23**

**Aceptación de compra del nuevo producto por el consumidor**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	377	99%
No	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

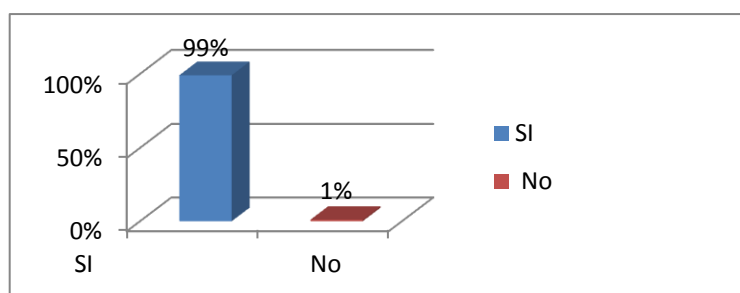
**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 15**

**Aceptación de compra del nuevo producto por el consumidor**



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La mayoría de la población expresó que si compraría un jabón con las características que tendrá el jabón propuesto.

## DATOS TÉCNICOS.

### GÉNERO

**CUADRO Nº 24**

#### Género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Masculino	82	21%
Femenino.	299	79%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

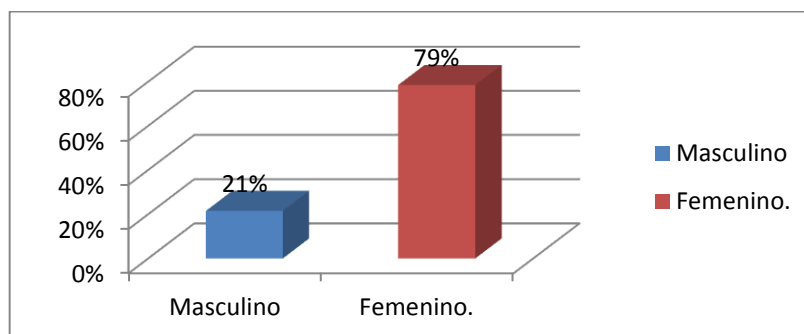
**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO Nº 16**

#### Género



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La mayoría de la población encuestada son mujeres, que accedieron a que se les aplicara la encuesta. En menor porcentaje tenemos al género masculino que por varias razones manifestaron que no tienen conocimiento del tema

## EDAD

### CUADRO Nº 25

#### Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 18 - 25	14	4%
De 26 - 33	128	34%
De 34 - 41	164	43%
De 42 - 49	61	16%
De 50 - 57	14	4%
De 58 - 65	0	0%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

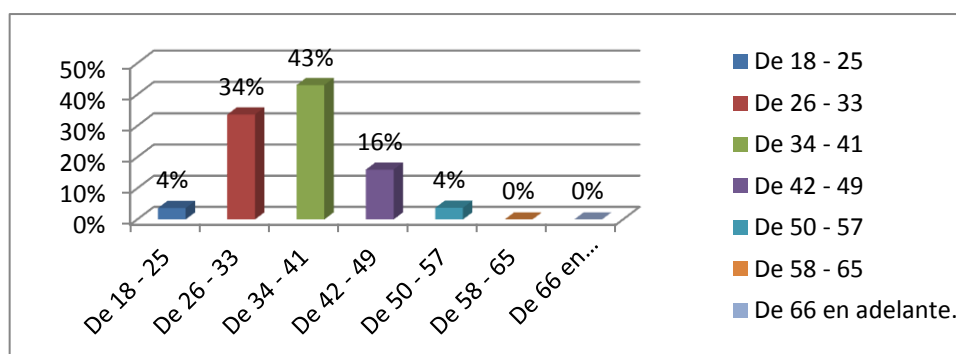
**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

### GRÁFICO Nº 17

#### Edad



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre 26 y 41 años de edad.

## Nro. DE INTEGRANTES DE FAMILIA

CUADRO N° 26

### Número de integrantes de las familias

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	25	7%
2	28	7%
3	71	19%
4	121	32%
5	61	16%
6	46	12%
Más de 6	28	7%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

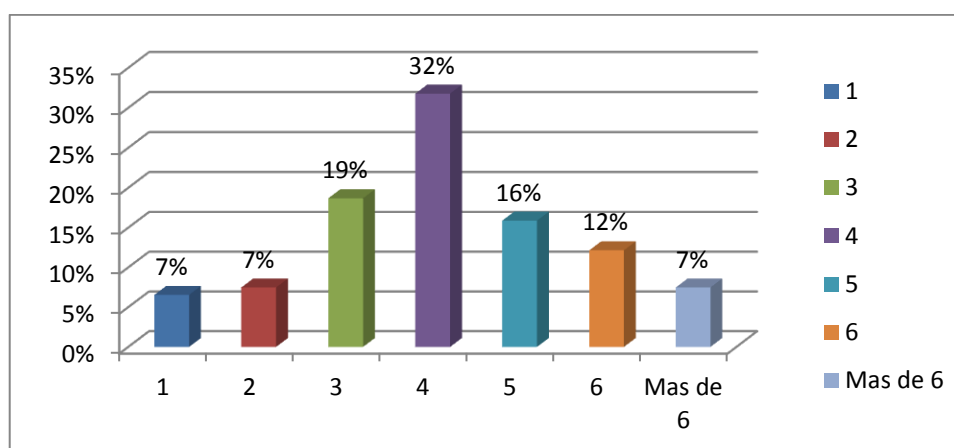
Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

GRÁFICO N° 18

### Número de integrantes de las familias



Fuente: Encuesta a consumidor final

Elaboradopor: La autora.

Año: 2013

La mayoría de las familias de la ciudad de Ibarra está conformada por 4 personas.

## PROFESIÓN

**CUADRO N° 27**

### Profesiones

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Estudiante	46	12%
Comerciante	68	18%
Profesional independiente	118	31%
Empleado público	89	23%
Bachiller	4	1%
Ama de casa	53	14%
Empleado privado.	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

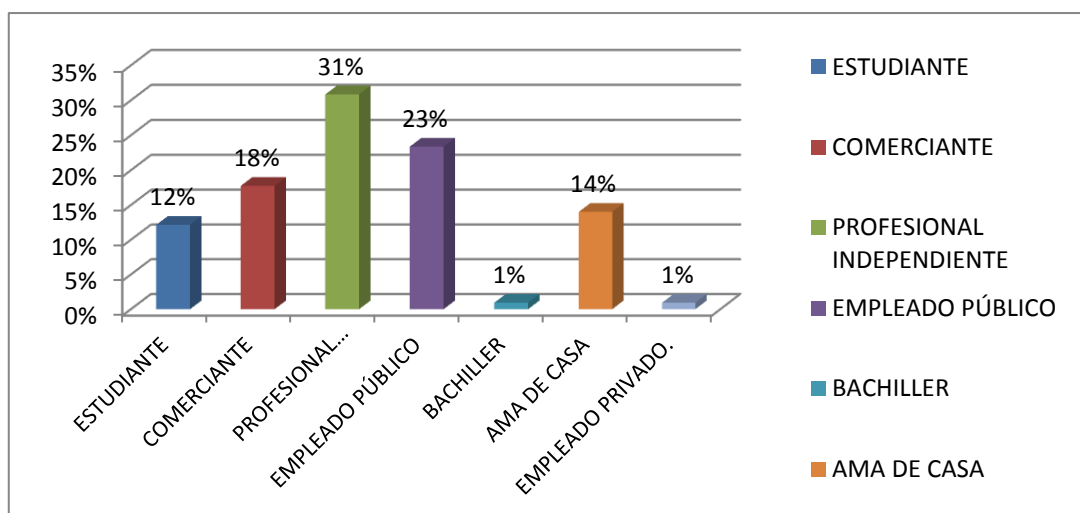
**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

**GRÁFICO N° 19**

### Profesiones



**Fuente:** Encuesta a consumidor final

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

Gran parte de la población encuestada son profesionales independientes y empleados públicos.

### **3.10.2 Análisis de la entrevista.**

Entrevista realizada al comercializador.

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:** .....

#### **1.- ¿Su negocio expende jabón?**

Si.

#### **2.- ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren este producto?**

La mayoría mensualmente pero llevan paquetes de 3 unidades, eso depende.

#### **3.- ¿Usted se considera?**

Industrializador de Jabón ( )  
Intermediario – comercializador ( X )

#### **4.- ¿En qué presentaciones ofrece su negocio el jabón?**

En paquetes de tres unidades y por unidades.

#### **5. ¿Qué marca de jabón tiene mayor preferencia por los clientes?**

La mayoría compra jabones antibacteriales y otros piden los jabones más económicos.

#### **6.-¿ De qué manera promociona usted el jabón?**

La verdad que no se ha hecho promociones del jabón, únicamente se los vende tal y como nos traen los proveedores.

#### **7.- ¿ A qué precio usted ofrece el jabón?**

Hay de varios precios de \$1.00, de 0.80 ctvs, el paquete a \$2,50, eso también depende del jabón que deseen comprar.



### 3.11 Identificación de la demanda

Según la encuesta realizada al consumidor final, se ha determinado que existe un promedio de 4 personas por hogar. Es por eso que para el cálculo de la demanda es preciso conocer el número de familias que se establecen en el sector urbano para esto se dividirá la población urbana de la ciudad de Ibarra 131.856 para 4 dando como resultado 45.294 familias. Este se multiplicará por 4 que es el número de jabones que se adquieren por familia de forma mensual, (según encuestas aplicadas). De esta operación se obtendrá la demanda mensual del jabón, entonces esta será multiplicada por 12 para obtener la cantidad demandada anual tal y como se muestra a continuación:

$$131.856 \div 4 = 32.964$$

$$32.964 * 4 \text{ mensual} = 131.856 * 12 = 1'582\ 272 \text{ Demanda Anual en unidades.}$$

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013.

La demanda anual para el presente proyecto será 1'582 272 unidades de jabón.

#### 3.11.1 Proyección de la demanda.

**Fórmula:**

$$Dp = DA(1 + i)^n$$

**Simbología:**

***Dp*** =Demanda proyectada.

***DA*** =Demanda actual.

**1** =Valor constante.

***i*** = Tasa de crecimiento.

***n*** =Tiempo.

## CUADRO N° 28

### Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2.02% dato que ha sido proporcionado por el INEC Censo 2010.

Año	Unidades
2013	1'614.234
2014	1'646.841
2015	1'680.108
2016	1'714.046
2017	1'748.670

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

$$Dp = 1'582.272 \text{ unidades } (1 + 0.0202)^1$$

**$Dp = 1'614.234$  unidades de jabón para el año 2013.**

### 3.12 Análisis de la oferta.

Para determinar la oferta, se ha tomado en cuenta los resultados derivados de las encuestas realizadas, específicamente los datos arrojados por la pregunta N° 3 en vista de que no existen datos históricos relacionados la oferta de jabón. En la pregunta N° 3 se observa que el 10% de los consumidores no tienen una marca establecida, razón por la cual se determina que este porcentaje será la demanda insatisfecha o mercado a quien se abastecerá con nuestro producto. Sin embargo ha sido necesario efectuar la entrevista a los comercializadores del jabón para sustentar la información recolectada por las encuestas.

El 90% restante representará la oferta o mercado satisfecho por la competencia. Tal y como se indica a continuación:

$1'582.272 * 90\% = 1.424.045$ . (Año 2012) **Oferta en unidades.**  
 $1'582.272 * 10\% = 158.227$ . (Año 2012) **Demanda insatisfecha en unidades.**

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaboradopor:** La autora.  
**Año:** 2013

El valor de 1`582.272 simboliza la demanda del mercado de jabón que multiplicado por el 90% (mercado satisfecho) dará el valor de la oferta.

### 3.12.1 Oferta proyectada

**Formula:**

$$Op = OA(1 + i)^n$$

**Simbología:**

$Op$  =Oferta proyectada.

$OA$  =Oferta actual.

$1$  =Valor constante.

$i$  = Tasa de crecimiento.

$n$  =Tiempo

**CUADRO N° 29**  
**Proyección de la oferta**

Para proyectar la oferta se efectuó el mismo procedimiento aplicado para la proyección de la demanda en base al análisis de la oferta realizado anteriormente según los datos recolectados de la encuesta y de la entrevista, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2.02% dato que ha sido proporcionado por el INEC Censo 2010.

<b>Año</b>	<b>Unidades</b>
2013	1'452.811
2014	1'482.157
2015	1'512.097
2016	1'542.641
2017	1'573.803

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

$$Op = 1'424.045. (1+0.0202)^1$$

$$Op = 1'452.811 \text{ unidades de jabón para el año 2013}$$

### **3.13 Demanda insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta la demanda y oferta calculadas anteriormente, y la diferencia obtenida entre las dos representará la demanda insatisfecha

**CUADRO N° 30**  
**Demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha.</b>
2013	1'614.234	1'452.811	161.423
2014	1'646.841	1'482.157	164.684
2015	1'680.108	1'512.097	168.011
2016	1'714.046	1'542.641	171.405
2017	1'748.670	1'573.803	174.867

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

***Dip* = 161.423 unidades de jabón para el año 2013**

### **3.13.1 Cobertura de la demanda Insatisfecha**

De la demanda insatisfecha, el proyecto está en capacidad de cubrir el 50%, porque el proceso de fabricación es sencillamente manual.

<b>161.423* 50% = 80712 UNIDADES.</b>
---------------------------------------

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

### 3.14 Proyección de la producción a partir de la demanda insatisfecha

**CUADRO N° 31**  
**Proyección de la producción**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PRODUCCIÓN DEL PROYECTO DURANTE SU VIDA ÚTIL.</b>
<b>2013</b>	161.423	<b>80.712</b>
<b>2014</b>	164.684	<b>82.342</b>
<b>2015</b>	168.011	<b>84.006</b>
<b>2016</b>	171.405	<b>85.703</b>
<b>2017</b>	174.867	<b>87.434</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

### 3.15 Análisis de la competencia

De acuerdo a los datos recopilados por medio de las encuestas se ha identificado a la competencia del jabón antibacterial la que se presenta a continuación:

### 3.15.1 Competencia Directa.

**CUADRO N° 32**  
**Competencia directa**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
DOVE	98	26%
PALMOLIVE	32	8%
PROTEX	153	40%
LAVATODO	4	1%
JOLLY	4	1%
NIVEA	5	1%
LUX	11	3%
VARIADOS	39	10%
REXONA	4	1%
JHONSON Y JHONSON	4	1%
BALLERINA	4	1%
PROACTIVE	11	3%
FOP COMBI	4	1%
AZURRA	7	2%
LACTACYD	4	1%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboradopor:** La autora.

**Año:** 2013

Las marcas preferidas por el consumidor son jabones Protex, DOVE y Palmolive. De acuerdo a esta información se realizará un análisis detallado de los competidores de mayor incidencia en el mercado.

## Protex

Jabones Protex, es una marca reconocida en el mercado por la calidad y beneficios que proporciona a sus consumidores. Su fabricante es Colgate-Palmolive Company dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de cuidado personal y limpieza. Ya tiene años en el negocio y funciona en 70 países y vende en más de 200.

El fuerte crecimiento global de Colgate – Palmolive, se debe a la aplicación de una bien definida estrategia que busca el liderazgo en el mercado para productos en cuatro grandes categorías: Higiene bucal, higiene personal, Limpieza del hogar y nutrición dentro de los cuales se encuentran líneas de productos diseñadas para cubrir una serie de necesidades. Una de estas líneas es la de “Cuidado Personal” donde se encuentra jabón antibacterial Protex es uno de los mas preferidos en el mercado nacional considerando que su precio es un poco elevado.

### CUADRO Nº 33

#### Jabón Protex

<b>Presentación</b>	125 g	“Protex” x 3 de 110 g	Jabón líquido 200 ml
<b>Precio</b>	\$0.95	\$ 2.39	
<b>País de origen</b>	-		
<b>Fabricante</b>	Colgate - Palmolive		
<b>Color del Producto</b>	Blanco, verde, azul.		
<b>Color del empaque</b>	Blanco, verde, azul, rosa, amarillo, café.		
<b>Olor</b>	Limón, desodorante, manzanilla, rosas.		
<b>Slogan.</b>	Para la buena salud de la piel.		

**Fuente:** Despensas AKI

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013.



## **Palmolive**

Otro de los productos de aseo con mayor influencia en los consumidores son los jabones Palmolive, aunque la mayoría de sus presentaciones son hidratantes, una de ellas es antibacterial, compitiendo directamente con el producto que propone el proyecto. Su fabricante al igual que jabones Protex es Colgate Palmolive Company que ha utilizado maquinaria y otros equipos para la elaboración de sus jabones destacando los dos productos Protex y Palmolive.

**CUADRO N° 34**  
**Jabón Palmolive**

<b>Presentación</b>	125 g	"Palmolive" x 3 de 130 g
<b>Precio</b>	\$0.90	\$ 2.17
<b>País de origen</b>	Milwaukee – Wisconsin – Estados Unidos	
<b>Fabricante</b>	Colgate - Palmolive	
<b>Color del Producto</b>	Blanco, verde, azul, amarillo, anaranjado.	
<b>Color del empaque</b>	Blanco, rosa, verde, anaranjado.	
<b>Olor</b>	Neutro, menta y eucalipto, yogurt y frutas, cereza, manzanilla, naranja, guaraná, nuez, jojoba.	
<b>Slogan.</b>	La belleza comienza en tu piel.	

**Fuente:** Despensas AKI.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

## **Dove**

DOVE, es la línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever. La marca es identificada por una imagen en forma de paloma (Dove significa paloma en español). Dove cuenta con una gama de productos diseñados para hidratar la piel de forma profunda, por lo que es preferido en su mayoría por las mujeres. Por otra parte su aceptación en el mercado se debe a una inteligente campaña publicitaria, que consiste en no utilizar modelos estereotipos y la creación de una fundación para la autoestima, que es un agente de cambio para fomentar la autoestima en las mujeres alrededor del mundo. De esta manera las mujeres proyectan la seguridad que deseen tener mediante el uso continuo del jabón.

### **CUADRO Nº 35**

#### **Jabón Dove**

<b>Presentación</b>	125 g
<b>País de origen</b>	Portugal
<b>Fabricante</b>	Unilever
<b>Color del Producto</b>	Blanco.
<b>Color del empaque</b>	Blanco, azul.

**Fuente:** Despensas AKI.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

### 3.15.2 Competencia Indirecta.

Los productos sustitutos de otro producto específico constituyen competencia indirecta. En el caso de Jabones Natura Piel, la competencia indirecta se señala a continuación:

**CUADRO N° 36**  
**Productos sustitutos**

<b>Factores</b>	<b>Gel Antibacterial.</b>	<b>Jabones Líquidos</b>
Precio de los sustitutos.		
Valor relativo de los sustitutos	No están perfectamente posicionados en la mente del consumidor, por tal motivo cuesta mucho usarlo como sustituto.	No tienen mayor aceptación de consumo masivo.
Desempeño de los sustitutos.	Tienen un desempeño, mínimo por no ser totalmente aceptados por los consumidores.	Poseen buen desempeño y buscan una posición más alta en el mercado que los jabones en barra.
Ventajas del uso de los sustitutos	Protege de bacterias.	No generan suciedad o restos con los residuos, como los jabones comunes.
Desventajas del uso de los sustitutos.	Solo se aplica en las manos, no se aplica en otras zonas del cuerpo.	En la mayoría de los casos las personas acostumbran a utilizar este producto para distintas zonas del cuerpo en especial para la cara y las manos y de acuerdo a la sensibilidad de la piel.

**Fuente:** Despensas AKI.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

La competencia para el presente proyecto es fuerte, principalmente la competencia directa, debido a los procesos de fabricación que ellos utilizan, al acceso a maquinarias de última tecnología y a la investigación constante que aplican para atender de mejor forma a los consumidores, sobre todo al lugar importante que ocupan en la industria jabonera. Sin embargo estas industrias tienen origen en países extranjeros y que pese a que el número de fábricas jaboneras en el Ecuador es mínimo se cree importante desarrollar una industria nacional que ofrezca el producto a mejores precios y de mejor calidad aprovechando las riquezas que posee nuestro país en cuanto a especies vegetales que tienen propiedades curativas, disminuyendo la utilización de químicos que otras empresas adicionan a los jabones y que en cierta forma pueden afectar a la piel del consumidor y al medio ambiente.

### **3.16 Determinación del precio del producto**

Para determinar el precio del producto se tomarán en cuenta los datos recolectados en las encuestas y la entrevista en donde el 90% de la población estaría dispuesto a pagar de \$1,00 a \$2,00 por el producto. Entonces el precio del jabón es de \$ 1,50.

Posteriormente se analizará el precio tomando en cuenta otros factores importantes a más del precio de la competencia y el precio del consumidor y estos son los costos de producción, y un margen de utilidad, que permitirá a la microempresa continuar produciendo y así alcanzar las expectativas planteadas.

#### **3.16.1 Proyección de precios**

Para los próximos años el precio se incrementará de acuerdo a la tasa de inflación anual según el Banco Central del Ecuador. Para el año 2014 el precio del jabón será de \$ 1.50, por unidad de jabón.

### CUADRO N° 37

#### Inflación anual

Años	Inflación
2010	3,89%
2011	4,34%
2012	2,81%
2013	1,03%
<b>PROMEDIO</b>	3.02%

**Fuente:** Página web del Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

### CUADRO N° 38

#### Proyección del precio del producto en USD Dólares

Años	Precio Actual	Inflación
2014	1,25	3,02%
2015	1,29	3,02%
2016	1,33	3,02%
2017	1,37	3,02%
2018	1,41	3,02%

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Para proyectar el precio se aplicó la siguiente fórmula:

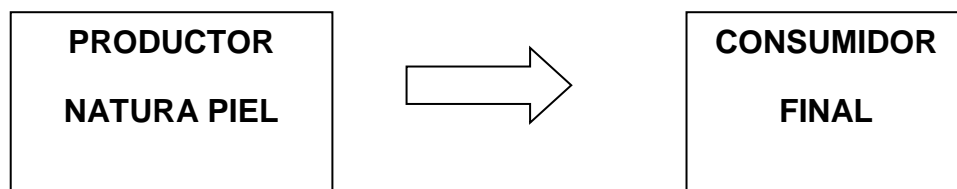
$$Pp = PA(1 + i)^n$$

### 3.17 Comercialización

El sistema de comercialización que la microempresa implantará será sin intermediarios a fin de presentar al consumidor un producto a bajo costo al que pueda acceder con mayor facilidad, y también con intermediarios como tiendas y supermercados para poder llevar el producto cerca del consumidor y proporcionarle mayor comodidad, incrementando el costo del jabón en un porcentaje mínimo, que no afectará la decisión de compra del consumidor.

#### COMERCIALIZACIÓN DE JABONES NATURA PIEL.

##### 1.- Sin intermediarios.

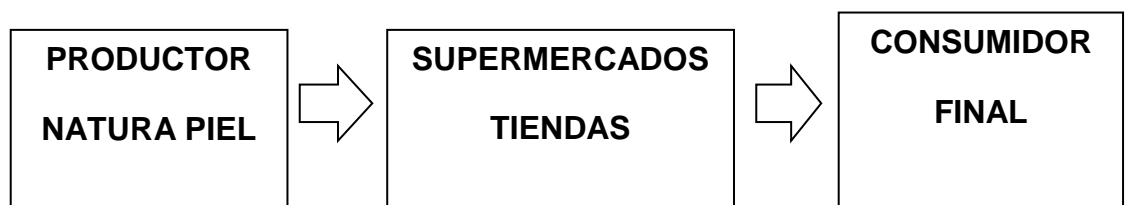


**Fuente:** Estudio de mercado.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

##### 2.- Con intermediarios.



**Fuente:** Estudio de mercado.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

EL objetivo de este sistema de distribución es colocar el jabón a disposición del cliente en el lugar adecuado y el momento oportuno y a la vez posicionarlo potentemente en el mercado.

### 3.18 Presentación y calidad del producto

En general los jabones tienen diversas presentaciones en la actualidad, pero con mayor frecuencia se los ofrece con envolturas de papel y en cajas en la mayoría de los casos.

El jabón propuesto tendrá una presentación en envoltura de papel con una imagen impresa de lo que en sí representa este producto, para el hombre. También se incluirá en la etiqueta el nombre del producto, el nombre de la microempresa, sus componentes, sus beneficios, la fecha de elaboración y vencimiento, peso y registro sanitario, como se muestra a continuación:

#### ILUSTRACIÓN Nº 3

#### Etiqueta de jabones “NATURA PIEL”



Elaborado por: La autora.

Año: 2013

#### ILUSTRACIÓN N° 4

Parte anterior.



**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

#### ILUSTRACIÓN N° 5

Parte posterior



**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

La calidad es un factor muy importante, es por eso que el producto que se brindará al consumidor, será resultado de un proceso de fabricación calificado, que incluye fases de control y mejora continua, proporcionando confiabilidad y seguridad al cliente



### 3.18.1 Logotipo de la microempresa y del producto propuesto

Como toda empresa es esencial poseer un logotipo que la identifique y que distinga la marca del producto, es por eso que el presente proyecto tendrá un prototipo que lo caracteriza y lo diferencie en el mercado, mismo que se presenta a continuación:

#### ILUSTRACIÓN Nº 6 Microempresa “NATURA PIEL”



**Elaborado por:** La autora.  
**Año:** 2013

**3.18.2 Diseños que intervienen en el logotipo de la empresa y en la etiqueta del producto.**

**CUADRO N° 39**

**Logotipo microempresa “NATURA PIEL”**

**DISEÑO**



Natura Piel

El poder de la naturaleza en el cuidado y belleza de la piel

**SIGNIFICADO**

**Planta Natural.-** La imagen representará los componentes del jabón, elaborado con materia prima natural. Las gotas de agua simbolizan la frescura que le proporcionará los mismos a la piel de quien lo utilice.

**Agua.-** Constituye vida, y la quietud de la misma producirá una sensación de relax que le proporcionará a la piel a mas de hidratarla y darle vida.

**Natura.-** proviene de la palabra naturaleza.

**Piel.-** Significa que el jabón estará al cuidado y belleza de la piel.

Este es el nombre de la Microempresa.

Es el eslogan que acompañará al logotipo y que enmarcará la razón de ser de la Microempresa.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

### **3.19 Publicidad y Promoción**

La publicidad y promoción que se utilizará para introducir el producto al mercado considerará cuatro aspectos:

#### **3.19.1 Estrategia de ventas y publicidad.**

##### **Estrategias para el Producto.**

- ✓ Introducción al mercado con demostraciones gratis.

##### **Estrategia para la distribución:**

- ✓ Ubicar el producto solo en puntos de venta convenientes, y distribuidores.

##### **Estrategias para la promoción o comunicación:**

- ✓ Se dará a conocer los beneficios de del jabón, sus componentes, puntos de venta, etc. mediante presentaciones en la radio, portadas en la prensa local y la emisión de hojas volantes y tarjetas de presentación.
- ✓ Se colocará pequeños stands fuera de los puntos de venta más importantes o los sitios con mayor afluencia de personas en la ciudad para promocionar el producto con demostraciones y ofertas del producto.
- ✓ Se promocionará el jabón junto con una muestra gratis.
- ✓ El jabón tendrá un diseño exclusivo, llamativo para la mirada de los consumidores.
- ✓ Se contará con una página Web para mayor publicidad e información acerca de este jabón en el internet.
- ✓ Participación en las ferias artesanales que se realicen en nuestra ciudad con el objetivo de dar a conocer el producto al cliente.
- ✓ Se organizará eventos especiales para dar a conocer el producto al público.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Ubicación de la microempresa

El objetivo de la localización del proyecto, es seleccionar el lugar adecuado para el funcionamiento de la planta productora. Para un apropiado estudio de localización el análisis se lo realizará desde el punto de vista macro y micro, examinando ciertos factores que influirán importantemente en la toma de la mejor decisión que contribuya a una mayor rentabilidad minimizando costos y gastos.

#### 4.2 Macro y micro localización del proyecto

##### 4.2.1 Macro localización

El proyecto se encontrará situado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, cantón Ibarra. En la parroquia urbana La Dolorosa del Priorato.

##### 4.2.2 Mapa de macro localización

#### ILUSTRACIÓN N° 7

#### Macro localización – mapa del cantón Ibarra



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra.

La microempresa se ubicará en la ciudad de Ibarra, por ser un sitio estratégico, conforme a las condiciones favorables para llevar a cabo esta actividad. Una de ellas es ser designada como sede administrativa de la región 1 por su ubicación, permitiendo tener una adecuada comunicación con las provincias más cercanas, facilitando la producción y comercialización.

#### **4.2.3 Micro localización**

La Dirección de la microempresa es Calle el Cunro Nro. 1-57 y calle Puruhanta a la izquierda del parque central de la parroquia La Dolorosa de Priorato.

Para determinar el lugar se ha tomado en cuenta lo siguiente:

##### **1. Costo y disponibilidad de Mano de obra**

La mano de obra con la que se contará será directa e indirecta, mismas que serán remuneradas conforme a las leyes vigentes en nuestro país.

##### **2. Cercanía de las fuentes de abastecimiento de materias primas**

Por la ubicación de la microempresa no será necesario incurrir en costos elevados por el transporte de materias primas, ya que la misma se encuentra cerca de las fuentes de abastecimiento, por lo que se ahorrará tiempo y dinero.

##### **3. Infraestructura**

La infraestructura es apropiada, ya que posee el espacio adecuado y los servicios básicos necesarios para elaborar el jabón.

##### **4. Cercanía al mercado**

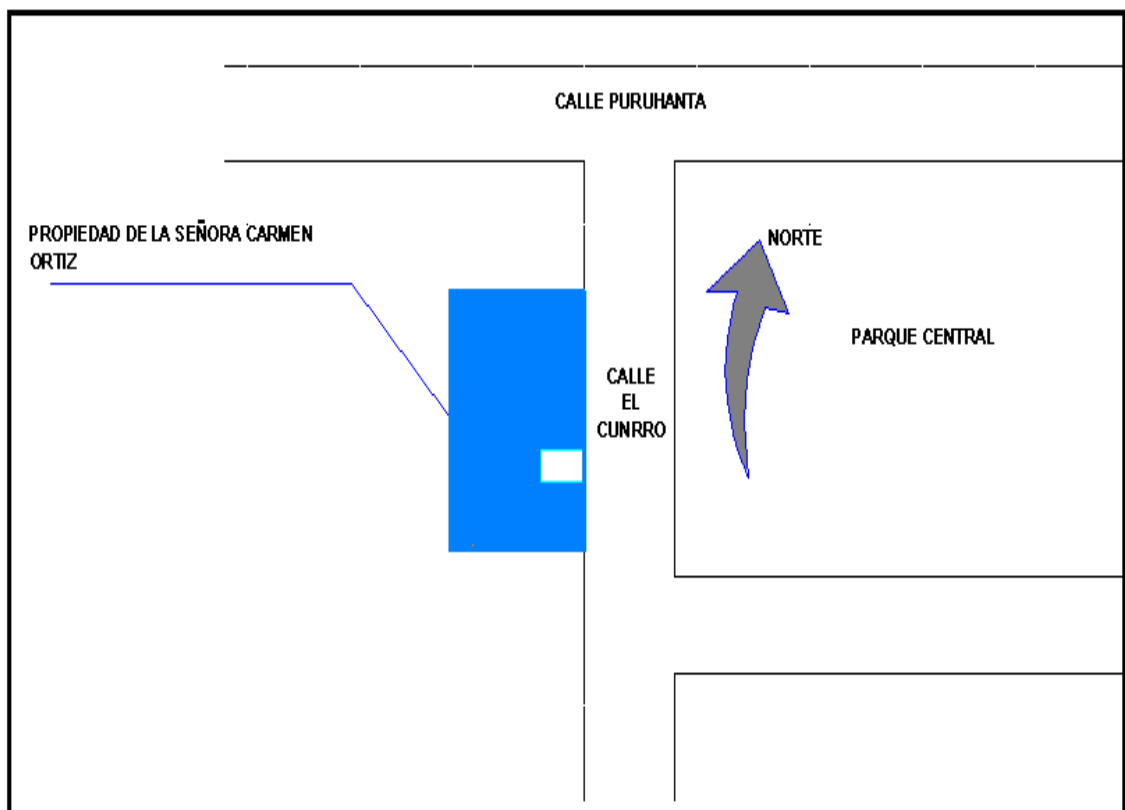
La planta productiva se encontrará cerca de los clientes y a pocos minutos de los lugares donde se distribuirá el producto, permitiendo ofrecer un precio más cómodo.

## 5. Vías de acceso

Las vías de acceso se encuentran en buen estado, por lo que no será un problema para transportar los productos terminados hasta los clientes ni tampoco para transportar las materias primas.

### 4.2.4 Plano de la Micro localización

**ILUSTRACIÓN N° 8**  
**Micro localización**



**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** Técnico en electromecánica Juan Carlos Mayanquer.

**Año:** 2013

### **4.3 Tamaño del proyecto**

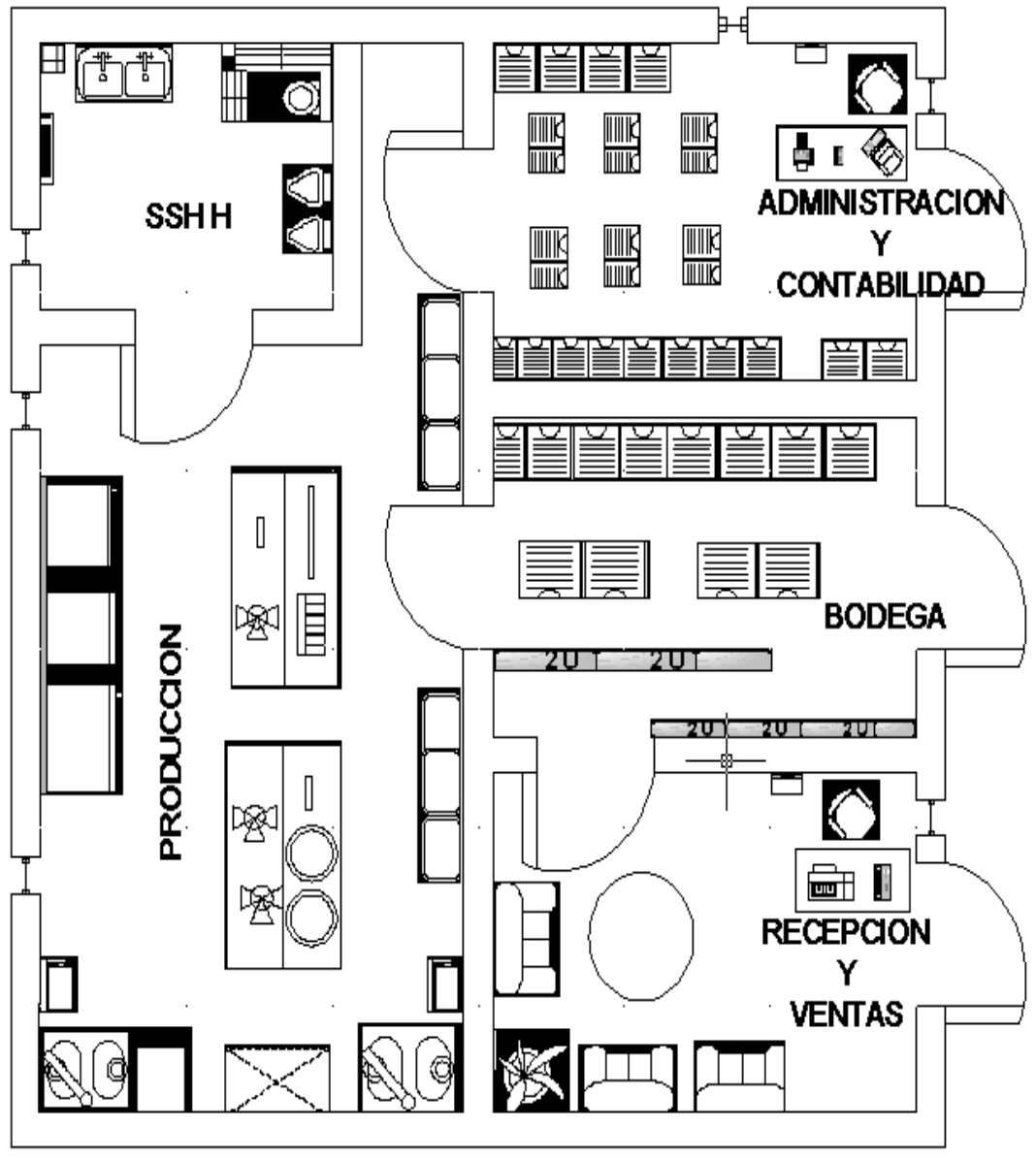
El tamaño del proyecto estará en función de la capacidad de producción, es decir, las unidades que elaborarán con la cantidad de materia prima que se va a adquirir y la disponibilidad de recursos. En este caso el proyecto estará en capacidad de cubrir el 50% de la demanda insatisfecha, es decir, que se producirán 80712 unidades anuales de jabón antibacterial.

El proceso de transformación no hará uso de ninguna maquinaria, el trabajo será hecho de forma manual.

#### 4.4 Diseño de instalaciones y distribución de la planta

##### ILUSTRACIÓN N° 9

Planos de instalaciones , diseño de la planta y distribución de la planta.



**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** Técnico en electromecánica Juan Carlos Mayanquer.

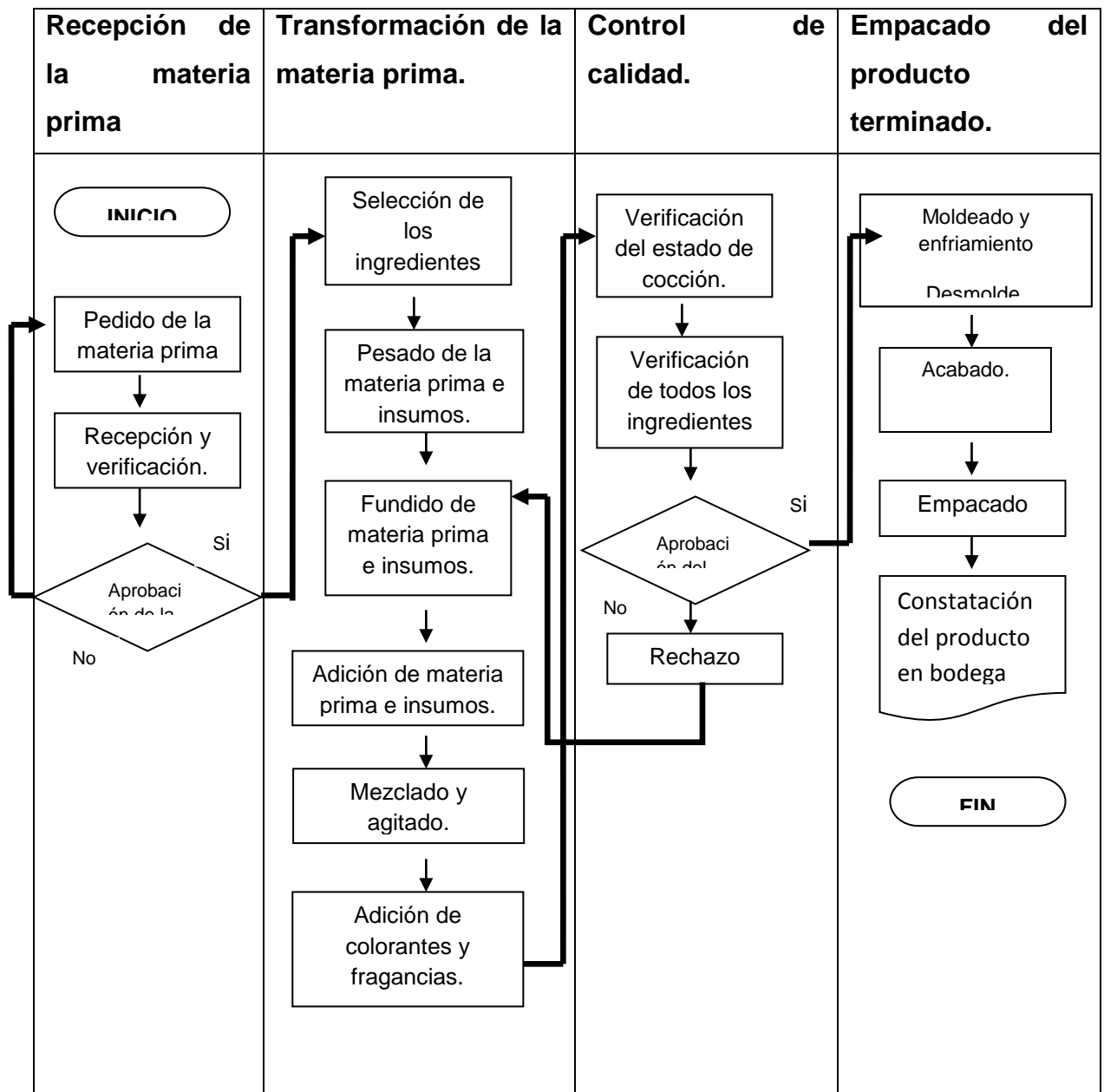
**Año:** 2013



## 4.5 Ingeniería del proyecto

### 4.5.1 Flujograma del proceso de elaboración del jabón.

**CUADRO N°40**  
**Flujograma de producción**



**Fuente:** Observación directa.

**Elaborador:** La autora.

**Año:** 2013

#### 4.6 Talento humano

El talento humano que intervendrá en el presente proyecto irá de acuerdo al tamaño del mismo y al diagrama anterior. A continuación se detalla el personal requerido para el adecuado funcionamiento del proyecto:

**CUADRO N° 41  
PERSONAL REQUERIDO**

<b>CARGO</b>	<b>Nro.</b>
Gerente	1
Contadora	1
Bodeguero.	1
Vendedor	1
Obreros	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** La autora.

**Año:**2013.

#### 4.7 Presupuesto técnico

##### 4.7.1 Inversiones Fijas

En el presente proyecto, la inversión fija será el costo de todo aquello que se adquiera para poner en marcha la microempresa, mismos que se detallan a continuación:

**a) Maquinaria y Equipo**

**CUADRO N° 42**  
**Maquinaria y equipo**  
**USD Dólares**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Calderas para 15 litros.	3	60,00	180,00
Cocina Industrial.	2	580,00	1160,00
Tanques de gas.	5	50,00	250,00
Balanza.	1	150,00	150,00
Termómetro.	1	20,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>1760,00</b>

Fuente: Mi vajilla.

Elaborado por: El Autor

**b) Menaje y utensilios**

**CUADRO N° 43**  
**Menaje y utensilios**  
**USD Dólares**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Moldes. Grandes	84	1,40	117,60
Moldes pequeños (figuras)	10	1,40	14,00
Utensilios de madera para remover y mezclar.	5	10,00	50,00
Cuchillos.	5	5,40	27,00
Cápsula de porcelana.	4	16,00	64,00
Coladores.	10	0,85	8,50
Jarras graduadas.	3	6,50	19,50
Gafas protectoras	5	2,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>310,60</b>

Fuente: Mi vajilla.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

**c) Muebles y Equipo de Oficina**

**CUADRO N° 44**  
**Muebles y equipos de oficina**  
**En USD Dólares**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios de oficina.	3	190,00	570.00
Mesas para elaboración del jabón	3	100,00	300.00
Sillas giratorias.	3	60,84	182,52
Juego Muebles de oficina.	1	600,00	600.00
2 bancas para producción.	2	30.00	60.00
Mesas pequeñas producción.	2	40,00	80.00
Perchas	10	100,00	1000,00
Archivadores.	7	77,79	544,53
Sillas apilables.	6	39,00	234.00
Teléfono	1	55,00	55.00
Calculadora	2	30.00	60.00
<b>TOTAL</b>			<b>3686,05</b>

**Fuente:** Almacén Al costo..

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

d) Equipo de computación

**CUADRO N° 45**  
**Equipo de computación**  
**En USD Dólares**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Equipo de Computación Completo	1	1794,00	1794,00
<b>TOTAL</b>			<b>1794.00</b>

Fuente: Point.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

4.7.2 Resumen de las inversiones fijas

**CUADRO N° 46**  
**Resumen inversiones fijas**  
**En USD Dólares**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Maquinaria y Equipo	1842,00
Menaje y utensilios	571,75
Muebles y Equipos de oficina.	3686,05
Equipos de computación	1794,00
<b>TOTAL</b>	<b>7893,80</b>

Fuente: varios proveedores.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

### 4.7.3 Depreciación de los Activos Fijos

#### Cálculo de la depreciación

Los activos fijos a depreciar son maquinaria y equipo, muebles y equipos de oficina y equipo de computación, tomando en cuenta para cada uno de estos un 10% de su costo de adquisición como valor residual y los años de vida útil que se detallará en el cuadro que sigue:

#### CUADRO N° 47

##### Años de vida útil activos fijos

Descripción	Años de Vida Útil
Maquinaria y Equipo	10
Muebles y Equipos de oficina.	10
Equipos de computación	3

**Fuente:** Página web del SRI.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

El método de depreciación que se aplicará para los Activos Fijos será el lineal, en donde es necesario el uso de la siguiente fórmula:

#### Fórmula para depreciación:

$$\text{Método Lineal} = \frac{\text{Valor del Activo} - \text{Valor residual}}{\text{Vida Útil}}$$

## CUADRO N° 48

### Cálculo de la depreciación

Descripción	Costo del Activo	Años de Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Maquinaria y Equipo	1842,00	10	184,20	165,78	13,82
Muebles y Equipos de oficina.	3686,05	10	368,61	331,74	27,65
Equipos de computación	1794,00	3	179,40	538,20	44,85
<b>TOTAL</b>				<b>1087,18</b>	<b>90,61</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

El valor de la depreciación será distribuido de acuerdo al área de la empresa, es decir la depreciación de maquinaria y equipo, corresponde al área de producción, mientras que la depreciación del resto de activos, se tomará en cuenta en los gastos del área administrativa.

#### 4.7.4 Desgaste menaje y utensilios

## CUADRO N° 49

### Cálculo del desgaste menaje y utensilios

Descripción	Costo del Activo	Años de Vida Útil	Desgaste	Desgaste Mensual
Menaje y utensilios	571,75	5	114,35	9.53
<b>TOTAL</b>	<b>171,52</b>		<b>14,29</b>	

**Fuente:** Página web del SRI.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

A diferencia de los otros activos fijo, el menaje y utensilios sufre un desgaste que no se compara con la depreciación de los fijos, donde el valor del menaje se divide para un tiempo de cinco años suponiendo un desgaste que consiste en una proporción igual para cada año, sin tomar en cuenta un valor residual como se ha hecho con la depreciación.

#### 4.7.5 Capital de trabajo

**CUADRO N° 50**  
**Capital de trabajo**  
**En USD Dólares**

DESCRIPCIÓN	Valor total 3 primeros meses		
	Enero	Febrero	Marzo
<b>Materia Prima Directa</b>	<b>2870,00</b>	<b>2870,00</b>	<b>2870,00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>819,27</b>	<b>819,27</b>	<b>819,27</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			
Materia Prima Indirecta	107,50	107,50	107,50
Envolturas de Papel	470,82	470,82	470,82
Otros CIF	18,06	18,06	18,06
Mano de Obra Indirecta	409,64	409,64	409,64
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>4.695,29</b>	<b>4.695,29</b>	<b>4.695,29</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			
Sueldo Personal Administrativo	896,79	896,79	896,79
Suministros de Oficina	16,17	16,17	16,17
Transporte	30,00	30,00	30,00
Arriendo	200,00	200,00	200,00
Servicios Básicos	50,00	50,00	50,00
<b>TOTAL GASTOS AD.</b>	<b>1.192,96</b>	<b>1.192,96</b>	<b>1.192,96</b>
<b>Gastos de Ventas</b>			
Sueldo Personal de Ventas	409,64	409,64	409,64
Publicidad	161,67	161,67	161,67
Transporte y Movilización Comercialización	30,00	30,00	30,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>601,30</b>	<b>601,30</b>	<b>601,30</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES</b>	<b>6.489,55</b>	<b>6.489,55</b>	<b>6.489,55</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora.

Año: 2013



#### 4.7.6 Resumen de Inversiones

**CUADRO N° 51**  
**Resumen de inversiones**

<b>RUBROS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Inversiones fijas	<b>7.893,80</b>
Capital de trabajo	<b>19.468,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27.362,45</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Para conocer el valor de la inversión se toma en cuenta el total de las inversiones fijas realizadas en el año, mientras que el capital de trabajo de tres meses, porque se cree que en el lapso de tres meses el proyecto ya estará en capacidad de generar sus propios ingresos.

#### 4.8 Financiamiento

La inversión total representa **\$27.362,45**, los que serán financiados el 70% por la Corporación Financiera Nacional CFN, y el 30% con recursos de los socios que en este caso son dos personas.

**CUADRO N° 52**  
**Financiamiento**  
**En USD Dólares**

<b>Rubro</b>	<b>Valor total</b>	<b>Financiamiento terceros</b>	<b>Financiamiento propio</b>
<b>Inversión</b>	<b>27.362</b>	19.154	8.209
<b>Porcentaje</b>	100%	70%	30%

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

#### 4.8.1 Amortización de la deuda.

Para el presente proyecto se solicitará un préstamo al Banco Nacional de Fomento para financiar el monto de \$ 19.154,00 (70% de la inversión).

El préstamo es posible bajo las siguientes condiciones:

Tiene un plazo de 5 años cuyos pagos son anuales, a una tasa de interés del 10,35% la misma que rige en la Institución financiera del estado para este tipo de préstamos, que otorga oportunidad a los proyectos de emprendimiento según las leyes ecuatorianas que impulsan las propuestas nuevas.

**MONTO: \$ 19.154,00**

**PLAZO: 5 años.**

**INTERÉS: 10,35% anual**

#### 4.8.2 Tabla de amortización

##### CUADRO N° 53

##### Tabla de amortización mensual primer año

En USD Dólares

MESES	CAPITAL	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	AMORTIZACIÓN DE INTERÉS	A PAGAR
1	19.154,00	319,23	165,20	484,44
2	19.154,00	319,23	165,20	484,44
3	19.154,00	319,23	165,20	484,44
4	19.154,00	319,23	165,20	484,44
5	19.154,00	319,23	165,20	484,44
6	19.154,00	319,23	165,20	484,44
7	19.154,00	319,23	165,20	484,44
8	19.154,00	319,23	165,20	484,44
9	19.154,00	319,23	165,20	484,44
10	19.154,00	319,23	165,20	484,44
11	19.154,00	319,23	165,20	484,44
12	19.154,00	319,23	165,20	484,44
<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>19154</b>	<b>3830,80</b>	<b>1982,44</b>	<b>5813,24</b>
13	15.323,20	319,23	132,16	451,40
14	15.323,20	319,23	132,16	451,40

15	15.323,20	319,23	132,16	451,40
16	15.323,20	319,23	132,16	451,40
17	15.323,20	319,23	132,16	451,40
18	15.323,20	319,23	132,16	451,40
19	15.323,20	319,23	132,16	451,40
20	15.323,20	319,23	132,16	451,40
21	15.323,20	319,23	132,16	451,40
22	15.323,20	319,23	132,16	451,40
23	15.323,20	319,23	132,16	451,40
24	15.323,20	319,23	132,16	451,40
<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>15323,20</b>	<b>3830,80</b>	<b>1585,95</b>	<b>5416,75</b>
25	11.492,40	319,23	99,12	418,36
26	11.492,40	319,23	99,12	418,36
27	11.492,40	319,23	99,12	418,36
28	11.492,40	319,23	99,12	418,36
29	11.492,40	319,23	99,12	418,36
30	11.492,40	319,23	99,12	418,36
31	11.492,40	319,23	99,12	418,36
32	11.492,40	319,23	99,12	418,36
33	11.492,40	319,23	99,12	418,36
34	11.492,40	319,23	99,12	418,36
35	11.492,40	319,23	99,12	418,36
36	11.492,40	319,23	99,12	418,36
<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>11.492,40</b>	<b>3830,80</b>	<b>1189,46</b>	<b>5020,26</b>
37	7.661,60	319,23	66,08	385,31
38	7.661,60	319,23	66,08	385,31
39	7.661,60	319,23	66,08	385,31
40	7.661,60	319,23	66,08	385,31
41	7.661,60	319,23	66,08	385,31
42	7.661,60	319,23	66,08	385,31
43	7.661,60	319,23	66,08	385,31
44	7.661,60	319,23	66,08	385,31
45	7.661,60	319,23	66,08	385,31
46	7.661,60	319,23	66,08	385,31
47	7.661,60	319,23	66,08	385,31
48	7.661,60	319,23	66,08	385,31
<b>TOTAL AÑO 4</b>	<b>7661,60</b>	<b>3830,80</b>	<b>792,98</b>	<b>4623,78</b>
49	3.830,80	319,23	33,04	352,27
50	3.830,80	319,23	33,04	352,27
51	3.830,80	319,23	33,04	352,27
52	3.830,80	319,23	33,04	352,27
53	3.830,80	319,23	33,04	352,27
54	3.830,80	319,23	33,04	352,27

55	3.830,80	319,23	33,04	352,27
56	3.830,80	319,23	33,04	352,27
57	3.830,80	319,23	33,04	352,27
58	3.830,80	319,23	33,04	352,27
59	3.830,80	319,23	33,04	352,27
60	3.830,80	319,23	33,04	352,27
<b>TOTAL AÑO 5</b>	<b>3.830,80</b>	<b>3.830,80</b>	<b>396,49</b>	<b>4.227,29</b>
<b>TOTALES</b>	<b>0,00</b>	<b>19.154,00</b>	<b>5.947,32</b>	<b>25.101,32</b>

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

El valor a pagar para el primer año es \$ 5.813.24 las cuotas mensuales son de \$484.44.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO

#### 5.1 Presupuesto de la inversión

##### 5.1.1 Proyección de los ingresos.

La proyección de los ingresos se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

#### CUADRO N° 54

##### Ingresos por venta proyectados

En USD Dólares

Rubros	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Venta de jabones.					
Cantidad Proyectada	80.712,00	82.342,00	84.006,00	85.703,00	87.434,00
Precio del Producto.	1,25	1,29	1,33	1,37	1,41
<b>Total</b>	<b>100.890,00</b>	<b>106.221,18</b>	<b>111.727,98</b>	<b>117.413,11</b>	<b>123.281,94</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Para la proyección del precio se ha tomado en cuenta el porcentaje de la inflación promedio, del año 2010 al 2013, que es de 3.02%

##### 5.1.2 Determinación de egresos.

Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesitarán en el proceso de producción, se realizará un análisis mensual y anual a fin de tomar la mejor decisión de inversión.

**Nota:** todos los cálculos para la proyección de precios se realizará con el 3,02% que es la inflación promedio del año 2010 al 2013.

## **1) Costos de producción**

- **Materia Prima Directa**

Para la elaboración de un jabón antibacterial de 100g será necesario incorporar materias primas como: extracto de cola de caballo, extracto de romero, extracto de tomillo, glicerina, base jabonosa y vitamina E. Los extractos serán elaborados para la microempresa, por lo que se adquirirá las plantas por ramos para luego someterlos a un proceso de extracción manual que dé como resultado sustancias que provean propiedades naturales y curativas a los jabones. En el siguiente cuadro se muestra el valor de la materia prima requerida para la producción en cada año, cabe recalcar que la materia prima en los próximos años estará en función de la cantidad de producción proyectada.

**CUADRO N° 55**  
**Proyección de materia prima directa**  
**En USD Dólares**

Rubros	Cantidad mensual	2014	2015	2016	2017	2018
Planta cola de caballo	180	2.160,00	2.203,62	2.248,15	2.293,57	2.339,89
<b>Precio</b>		0,50	0,52	0,53	0,55	0,56
<b>Subtotal</b>		<b>1.080,00</b>	<b>1.135,09</b>	<b>1.193,00</b>	<b>1.253,85</b>	<b>1.317,81</b>
<u>Planta Romero</u>	180	2.160,00	2.203,62	2.248,15	2.293,57	2.339,89
<b>Precio</b>		0,50	0,52	0,53	0,55	0,56
<b>Subtotal</b>		<b>1.080,00</b>	<b>1.135,09</b>	<b>1.193,00</b>	<b>1.253,85</b>	<b>1.317,81</b>
<u>Planta Tomillo</u>	180	2.160,00	2.203,62	2.248,15	2.293,57	2.339,89
<b>Precio</b>		0,50	0,52	0,53	0,55	0,56
<b>Subtotal</b>		<b>1.080,00</b>	<b>1.135,09</b>	<b>1.193,00</b>	<b>1.253,85</b>	<b>1.317,81</b>
<u>Base Jabonosa</u>	<b>280</b>	3.360,00	3.427,86	3.497,13	3.567,77	3.639,83
<b>Precio</b>		<b>4,00</b>	4,12	4,25	4,37	4,51
<b>Subtotal</b>		<b>13.440,00</b>	<b>14.125,51</b>	<b>14.846,17</b>	<b>15.603,49</b>	<b>16.399,39</b>
<u>Gliserina</u>	<b>280</b>	3.360,00	3.427,86	3.497,13	3.567,77	3.639,83
<b>Precio</b>		<b>3,50</b>	3,61	3,71	3,83	3,94
<b>Subtotal</b>		<b>11.760,00</b>	<b>12.359,82</b>	<b>12.990,40</b>	<b>13.653,06</b>	<b>14.349,47</b>
<u>Vitamina E</u>	<b>5</b>	60,00	61,21	62,45	63,71	65,00
<b>Precio</b>		<b>100,00</b>	103,02	106,13	109,34	112,64
<b>Subtotal</b>		<b>6.000,00</b>	<b>6.306,03</b>	<b>6.627,76</b>	<b>6.965,84</b>	<b>7.321,16</b>
<b>Total</b>		<b>34.440,00</b>	<b>36.196,62</b>	<b>38.043,32</b>	<b>39.983,95</b>	<b>42.023,44</b>

**Fuente:** varios proveedores.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

- Mano de Obra Directa

### CUADRO N° 56

#### Mano de obra directa proyectada

#### En USD Dólares

<b>Personal.</b> / <b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
2 Obreros.	636,00	655,21	674,99	695,38	716,38
<b>Total mensual</b>	636,00	655,21	674,99	695,38	716,38
<b>Total anual Sueldo Básico Unificado</b>	<b>7.632,00</b>	<b>7.862,49</b>	<b>8.099,93</b>	<b>8.344,55</b>	<b>8.596,56</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

El valor de \$636,00 refiere al sueldo básico que corresponde a los 2 obreros que contratará la microempresa, es decir, que se multiplica el sueldo básico para dos personas.

### CUADRO N° 57

#### Costo de la mano de obra directa

#### En USD Dólares

<b>Personal</b> / <b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Sueldo Básico Unificado	<b>7.632,00</b>	<b>7.862,49</b>	<b>8.099,93</b>	<b>8.344,55</b>	<b>8.596,56</b>
Aporte Patronal (12,15%)	927,29	955,29	984,14	1.013,86	1.044,48
Fondos de reserva		654,95	674,72	695,10	716,09
Décimo Tercer Sueldo	636,00	655,21	674,99	695,38	716,38
Décimo Cuarto sueldo (318,00 x 2)	636,00	655,21	674,99	695,38	716,38
<b>Costo de Mano de Obra Directa</b>	<b>9.831,29</b>	<b>10.783,14</b>	<b>11.108,78</b>	<b>11.444,27</b>	<b>11.789,90</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013



• Costos Indirectos de Fabricación

Materia Prima Indirecta

**CUADRO N° 58**

**Materia prima indirecta proyectada**

**En USD Dólares**

<b>Rubros</b> \ <b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Clavo de olor kg	12,00	12,24	12,49	12,74	13,00
<b>Precio</b>	2,50	2,58	2,65	2,73	2,82
<b>Subtotal</b>	<b>30,00</b>	<b>31,53</b>	<b>33,14</b>	<b>34,83</b>	<b>36,61</b>
Colorante frascos	720,00	734,54	749,38	764,52	779,96
<b>Precio</b>	1,40	1,44	1,49	1,53	1,58
<b>Subtotal</b>	<b>1.008,00</b>	<b>1.059,41</b>	<b>1.113,46</b>	<b>1.170,26</b>	<b>1.229,95</b>
Fragancia frascos	1.680,00	1.713,93	1.748,56	1.783,89	1.819,92
<b>Precio</b>	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
<b>Subtotal</b>	<b>252,00</b>	<b>264,85</b>	<b>278,37</b>	<b>292,57</b>	<b>307,49</b>
<b>Total</b>	<b>1.290,00</b>	<b>1.355,80</b>	<b>1.424,97</b>	<b>1.497,66</b>	<b>1.574,05</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

**Mano de Obra Indirecta**

**CUADRO N° 59**

**Proyección del salario básico unificado**

**En USD Dólares**

<b>Rubro</b> \ <b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1 Bodeguero	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
<b>Total Mensual</b>	<b>318,00</b>	<b>327,60</b>	<b>337,50</b>	<b>347,69</b>	<b>358,19</b>
<b>Total anual Sueldo Bas. Unificado</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.931,24</b>	<b>4.049,97</b>	<b>4.172,28</b>	<b>4.298,28</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## CUADRO N° 60

### Costo de la mano de obra indirecta En USD Dólares

Rubros	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Bas. Unificado	3.816,00	3.931,24	4.049,97	4.172,28	4.298,28
Aporte Patronal 12,15%	463,64	477,65	492,07	506,93	522,24
Fondos de reserva		327,47	337,36	347,55	358,05
Décimo Tercer Sueldo	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>	<b>4.915,64</b>	<b>5.391,56</b>	<b>5.554,40</b>	<b>5.722,14</b>	<b>5.894,95</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

### Envoltura de papel

## CUADRO N° 61

### Envolturas de papel

### En USD Dólares

Rubros	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
<u>Envolturas de Papel</u>	80.712,00	82.342,00	84.006,00	85.703,00	87.434,00
precio	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>5.649,84</b>	<b>5.938,01</b>	<b>6.240,96</b>	<b>6.559,32</b>	<b>6.893,89</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

El costo por el empaque del jabón, corresponde a 0.07 ctvs. Multiplicado por la producción anual dará como resultado el costo total por las envolturas de papel.

- Depreciación de activos fijos

**CUADRO N° 62**  
**Costo depreciación activos fijos**  
**En USD Dólares**

Año	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Rubros</b>					
<b>Depreciación Maq. Y Eq.</b>					
Maquinaria (10años)	1.842,00				
Valor residual 10% del costo	184,2				
<b>Total</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>
<b>Costo total Depreciaciones.</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>	<b>165,78</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

**CUADRO N° 63**  
**Costo desgaste menaje y utensilios**  
**En USD Dólares**

Año	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Rubros</b>					
<b>Desgaste Menaje y Utensilios</b>					
Tiempo: 5 años	571,75				
<b>Costo total desgaste</b>	<b>114,35</b>	<b>114,35</b>	<b>114,35</b>	<b>114,35</b>	<b>114,35</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

### Otros costos indirectos de fabricación

Rubros como agua potable y energía eléctrica se considerarán como otros costos indirectos de fabricación. Para la elaboración mensual de 6.726 jabones será necesario el consumo de 22 m<sup>3</sup> de agua, 100 kwh de energía eléctrica y dos cilindros de gas. Para obtener el consumo anual

ysu respectivo costo simplemente se aplica una regla de tres, teniendo los siguientes resultados.

#### CUADRO N° 64

##### Otros costos indirectos de fabricación

##### En USD Dólares

Rubros	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Agua Potable m3	264	269	275	280	286
Precio	0,23	0,24	0,24	0,25	0,26
<b>Subtotal</b>	<b>60,72</b>	<b>63,82</b>	<b>67,07</b>	<b>70,49</b>	<b>74,09</b>
Energía electrica. Kwh	1200	1224	1249	1274	1300
Precio	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09
<b>Subtotal</b>	<b>96,00</b>	<b>100,90</b>	<b>106,04</b>	<b>111,45</b>	<b>117,14</b>
Gas. Unidades	24	24	25	25	26
Precio	2,5	2,58	2,65	2,73	2,82
<b>Subtotal</b>	<b>60,00</b>	<b>63,06</b>	<b>66,28</b>	<b>69,66</b>	<b>73,21</b>
<b>Total Otros costos de fabricación</b>	<b>216,72</b>	<b>227,77</b>	<b>239,39</b>	<b>251,61</b>	<b>264,44</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

#### CUADRO N° 65

##### Total costos indirectos de fabricación

##### En USD Dólares

Rubros	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Costo materia prima indirecta	1.290,00	1.355,80	1.424,97	1.497,66	1.574,05
Mano de obra indirecta	4.915,64	5.391,56	5.554,40	5.722,14	5.894,95
Envolturas de papel	5.649,84	5.938,01	6.240,96	6.559,32	6.893,89
Depreciación	165,78	165,78	165,78	165,78	165,78
Desgaste menaje y ut.	114,35	114,35	114,35	114,35	114,35
Otros costos indirectos	216,72	227,77	239,39	251,61	264,44
<b>Total Costo Indirecto de de Fabricación</b>	<b>12.352,33</b>	<b>13.193,27</b>	<b>13.739,85</b>	<b>14.310,86</b>	<b>14.907,46</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

**CUADRO Nº 66**  
**Resumen de costos de producción**  
**En USD Dólares**

Años	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Rubros</b>					
<b>Costos de Producción Efectivos</b>					
Costo Materia Prima Directa	34.440,00	36.196,62	38.043,32	39.983,35	42.023,44
Mano de Obra Directa	9.831,29	10.783,14	11.108,78	11.444,27	11.789,90
Costos Indirectos de Fabricación	12.072,20	12.913,14	13.459,72	14.030,73	14.627,33
<b>Costos de Producción no efectivos</b>					
Depreciación	165,78	165,78	165,78	165,78	165,78
Desgaste menaje y ut.	114,35	114,35	114,35	114,35	114,35
<b>Total Costos de producción</b>	<b>56.623,62</b>	<b>60.173,03</b>	<b>62.891,95</b>	<b>65.738,48</b>	<b>68.720,80</b>

**Fuente:** Estudio financiero.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

## 2) Gastos Administrativos

- **Sueldos al personal administrativo**

Dentro de este grupo estarán representados los sueldos del personal administrativo, más lo que le corresponde a la administración general. También está calculado el valor del décimo tercer sueldo que corresponde a una suma equivalente a un mensual según lo que determina la ley, el décimo cuarto sueldo que representa un salario mínimo vital y el aporte patronal es el 12,15%. Se debe señalar que este rubro está elaborado para un año, como se detalla a continuación.

## CUADRO N° 67

### Proyección del salario básico unificado

En USD Dólares

Rubro	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	400,00	412,08	424,52	437,35	450,55
Contadora	350,00	360,57	371,46	382,68	394,23
<b>Total mensual</b>	<b>750,00</b>	<b>772,65</b>	<b>795,98</b>	<b>820,02</b>	<b>844,79</b>
<b>Total anual Sueldo Bas. Unificado</b>	<b>9.000,00</b>	<b>9.271,80</b>	<b>9.551,81</b>	<b>9.840,27</b>	<b>10.137,45</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## CUADRO N° 68

### Proyección sueldos personal administrativo

En USD Dólares

Rubros	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Bas. Unificado	9.000,00	9.271,80	9.551,81	9.840,27	10.137,45
Aporte Patronal	1.093,50	1.126,52	1.160,54	1.195,59	1.231,70
Fondos de reserva		772,34	795,67	819,69	844,45
Décimo Tercer Sueldo	350,00	360,57	371,46	382,68	394,23
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
<b>Total Personal Adm.</b>	<b>10.761,50</b>	<b>11.858,84</b>	<b>12.216,98</b>	<b>12.585,92</b>	<b>12.966,02</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

- **Suministros y materiales de oficina.**

**CUADRO N° 69**  
**Suministros y materiales de oficina**  
**En USD Dólares**

Años					
Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Resmas de papel bond	50	51,51	53,07	54,67	56,32
Carpetas	10	10,30	10,61	10,93	11,26
Papel Fax	10	10,30	10,61	10,93	11,26
Agendas	23	23,69	24,41	25,15	25,91
Grapadoras	12	12,36	12,74	13,12	13,52
Perforadoras	10	10,30	10,61	10,93	11,26
Esféros	9	9,27	9,55	9,84	10,14
Decoración	50	51,51	53,07	54,67	56,32
Otros.	20	20,60	21,23	21,87	22,53
<b>Total</b>	<b>194,00</b>	<b>199,86</b>	<b>205,89</b>	<b>212,11</b>	<b>218,52</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

- **Movilización y transporte**

**CUADRO N° 70**  
**Gasto transporte y movilización**  
**En USD Dólares**

Años					
Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Transporte	30	30,91	31,84	32,80	33,79
<b>Total mensual</b>	<b>30,00</b>	<b>30,91</b>	<b>31,84</b>	<b>32,80</b>	<b>33,79</b>
<b>Total Anual</b>	<b>360,00</b>	<b>370,87</b>	<b>382,07</b>	<b>393,61</b>	<b>405,50</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

Dentro de este rubro se tomará en cuentas los costos por transportación destinados para ocasiones necesarias relacionadas con asuntos referentes al giro de la microempresa.

- **Gasto de arriendo**

**CUADRO N° 71**  
**Gasto arriendo**  
**En USD Dólares**

Años					
Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Arriendo	200,00	206,04	212,26	218,67	225,28
<b>Total mensual</b>	<b>200,00</b>	<b>206,04</b>	<b>212,26</b>	<b>218,67</b>	<b>225,28</b>
<b>Total Anual</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.472,48</b>	<b>2.547,15</b>	<b>2.624,07</b>	<b>2.703,32</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

- **Servicios Básicos**

**CUADRO N° 72**  
**Servicios básicos**  
**En USD Dólares**

Años					
Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Energía eléctrica	240	247,25	254,71	262,41	247,25
Agua Potable	120	123,62	127,36	131,20	135,17
Teléfono	240	247,25	254,71	262,41	270,33
<b>Total</b>	<b>600,00</b>	<b>618,12</b>	<b>636,79</b>	<b>656,02</b>	<b>652,75</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013



- Depreciación de activos fijos

**CUADRO N° 73**  
**Costo depreciación activos fijos**  
**En USD Dólares**

Años					
Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Depreciación Muebles y Eq. De of.</b>					
Muebles y Eq. De of (10años)	3686,05				
Valor residual 10% del costo	368,61				
<b>Total</b>	<b>331,74</b>	<b>331,74</b>	<b>331,74</b>	<b>331,74</b>	<b>331,74</b>
<b>Depreciación de Equipo de Computo</b>					
Equipo de computación (3 años)	1794,00			2.000,00	
Valor residual 10% del costo	179,4			200,00	
<b>Total</b>	<b>538,2</b>	<b>538,2</b>	<b>538,2</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
<b>Costo total Depreciaciones.</b>	<b>869,94</b>	<b>869,94</b>	<b>869,94</b>	<b>931,74</b>	<b>931,74</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Para calcular la depreciación de cada Activo fijo se aplica el Método Lineal. Además en el cuarto año, se estima realizar la compra de, equipo de computación nuevo, por eso es necesario realizar un nuevo cálculo para determinar el valor actual de la depreciación.

## CUADRO N° 74

### Resumen de gastos administrativos

En USD Dólares

Rubros	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Personal Administrativo	10761,50	11858,84	12216,98	12858,92	12966,02
Suministros y Materiales de of	194,00	199,86	205,89	212,11	218,52
Transporte y Moviliz.	360,00	370,87	382,07	393,61	405,50
Arriendo	2400,00	2472,48	2547,15	2624,07	2703,32
Servicios Básicos	600,00	618,12	636,75	656,02	652,75
Depreciaciones	869,94	869,94	869,94	931,74	931,74
<b>TOTAL</b>	<b>15185,44</b>	<b>16390,11</b>	<b>16858,78</b>	<b>17676,47</b>	<b>17877,85</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

### 3) Gastos de Venta

- Sueldo al personal de ventas

## CUADRO N° 75

### Proyección del salario básico unificado

En USD Dólares

Rubro	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
1 Vendedor	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
<b>Total Mensual</b>	<b>318,00</b>	<b>327,60</b>	<b>337,50</b>	<b>347,69</b>	<b>358,19</b>
<b>Total anual Sueldo Bas. Unificado</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.931,24</b>	<b>4.049,97</b>	<b>4.172,28</b>	<b>4.298,28</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## CUADRO N° 76

### Proyección sueldo personal de ventas

En USD Dólares

<b>Rubros</b> \ <b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Sueldo Bas. Unificado	3.816,00	3.931,25	4.049,97	4.172,28	4.298,28
Aporte Patronal 12,15%	463,64	477,65	492,07	506,93	522,24
Fondos de reserva		327,47	337,36	347,55	358,05
Décimo Tercer Sueldo	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	327,60	337,50	347,69	358,19
<b>Total Personal Ventas</b>	<b>4.915,64</b>	<b>5.391,58</b>	<b>5.554,40</b>	<b>5.722,14</b>	<b>5.894,95</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

- **Gasto Publicidad**

## CUADRO N° 77

### Gasto publicidad

USD Dólares

<b>Rubros</b> \ <b>Años</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Radio	1.040,00	1.071,41	1.103,76	1.137,10	1.171,44
Hojas volantes	300,00	309,06	318,39	328,01	337,91
Otros	600,00	618,12	636,79	656,02	675,83
<b>Total Anual</b>	<b>1.940,00</b>	<b>1.998,59</b>	<b>2.058,95</b>	<b>2.121,13</b>	<b>2.185,18</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

El gasto publicidad se compone de:

**Radio:** se anunciará en la radio por un minuto los días sábados sobre el funcionamiento y el producto de la microempresa. El costo del minuto es de \$20.00 y durante el año se tendrá 52 sábados es decir 52 minutos que multiplicado por el costo se tiene el costo de \$1040.00.

**Hojas volantes:** cada mes se destina un valor de \$15.00. En el año el valor asciende a \$ 300.00.

**Otros:** se ha destinado el valor de \$ 50.00 mensuales para imprevistos relacionados a publicidad, o para realizar actividades publicitarias como la colocación de stands para degustaciones al público los días domingos o la participación en ferias, para dar a conocer el producto.

- **Gasto transporte y movilización para distribución y comercialización**

### CUADRO N° 78

#### Gasto transporte y movilización

En USD Dólares

Rubros \ Años	2014	2015	2016	2017	2018
Transporte	30	30,91	31,84	32,80	33,79
<b>Total mensual</b>	<b>30,00</b>	<b>30,91</b>	<b>31,84</b>	<b>32,80</b>	<b>33,79</b>
<b>Total Anual</b>	<b>360,00</b>	<b>370,87</b>	<b>382,07</b>	<b>393,61</b>	<b>405,50</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

- Total gasto de ventas

**CUADRO N° 79**  
**Resumen de gastos de ventas**  
**En USD Dólares**

Años					
Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo personal de ventas	4.915,64	5.391,58	5.554,40	5.722,14	5.894,95
Gasto Publicidad	1.940,00	1.998,50	2.058,95	2.121,13	2.185,18
Transporte y M. Dis. Y C	360,00	370,87	382,67	393,61	405,50
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>7.215,64</b>	<b>7.760,95</b>	<b>7.996,02</b>	<b>8.236,88</b>	<b>8.485,63</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

#### 4) Gastos Financieros

**CUADRO N° 80**  
**Financiamiento**  
**En USD Dólares**

Rubro	Valor total	Financiamiento terceros	Financiamiento propio
<b>Inversión</b>	<b>27362</b>	19154	8209
<b>Porcentaje</b>	100%	70%	30%

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

**CUADRO N° 81**  
**Gastos financieros**

<b>Préstamo</b>	19154,00	<b>Dólares</b>
<b>Interés</b>	10,35%	
<b>Plazo</b>	5 años	<b>Años</b>
<b>Rubro</b>	<b>gasto anual</b>	
Pago de capital	3830,80	
Pago de interés	1982,44	
<b>Total</b>	<b>5813,24</b>	

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## CUADRO N° 82

### Tabla de amortización En USD Dólares

Años	Capital	Amortización de capital	Amortización de interés	A pagar
<b>1</b>	19154,00	3830,80	1982,44	5813,24
<b>2</b>	15323,20	3830,80	1585,95	5416,75
<b>3</b>	11492,40	3830,80	1189,46	5020,26
<b>4</b>	7661,60	3830,80	792,98	4623,78
<b>5</b>	3830,80	3830,80	396,49	4227,29
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>19154,00</b>	<b>5947,32</b>	<b>25101,32</b>

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

- **Resumen de los egresos proyectados.**

## CUADRO N° 83

### Resumen de costos y gastos En USD Dólares

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Costos:</b>					
<b>Costos de producción Efectivos</b>					
Materia Prima Directa,	34.440,00	36.196,62	38.043,32	39.983,95	42.023,44
Mano de Obra Directa,	9.831,29	10.783,14	11.108,00	11.444,27	11.789,90
Costos Indirectos de Fabricación	12.072,20	12.913,14	13.459,72	14.030,73	14.627,33
<b>Costos de producción no efectivos</b>					
Depreciaciones	165,78	165,78	165,78	165,78	165,78
Desgaste Menaje y utensilios	114,35	114,35	114,35	114,35	114,35
<b>Gastos:</b>					
<b>Gastos efectivos</b>					
Gastos Administrativos	14.315,50	15.520,17	15.988,84	16.744,73	16.946,11
<b>Gastos no efectivos</b>					
Depreciaciones	869,94	869,94	869,94	931,74	931,74
<b>Gastos efectivos</b>					
Gastos de Ventas	7.215,64	7.760,95	7.996,02	8.236,88	8.485,63
Gastos Financieros	1.982,44	1.585,95	1.189,46	792,98	396,49
<b>TOTAL</b>	<b>81.007,14</b>	<b>85.910,04</b>	<b>88.935,43</b>	<b>92.445,41</b>	<b>95.480,77</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## 5.2 Estado de situación inicial

### CUADRO N° 84 MICROEMPRESA “NATURA PIEL” ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL EN USD DÓLARES

ACTIVOS		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	\$ 19.468,65	<b>Obligaciones con Instituciones financieras</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>19.468,65</b>	Préstamo bancario	\$ 19.154,00
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES.</b>		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>Propiedad Planta Y Equipo.</b>		19.154,00	
Muebles y Enseres	3.686,05	<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Maquinaria Y Equipo.	1.842,00	19.154,00	
Menaje y Utencillos	571,75	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
Equipo de Computación.	1.794,00	Capital Social	
		8.208,45	
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>7.893,80</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
		8.208,45	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 27.362,45</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 27.362,45</b>

**Fuente:** Estudio financiero.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

### 5.3 Estado de resultados

**CUADRO N° 85**  
**MICROEMPRESA “NATURA PIEL”**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
**EN USD DÓLARES**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>					
Venta de Bienes	100.890,00	106.221,18	111.727,98	117.413,11	123.281,94
<b>COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN</b>	56.623,62	60.173,03	62.891,17	65.739,08	68.720,80
<b>MATERIALES USADOS</b>					
(+) Compras Netas de Materia Prima	34.440,00	36.196,62	38.043,32	39.983,95	42.023,44
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Sueldos y Beneficios Sociales	9.831,29	10.783,14	11.108,00	11.444,27	11.789,90
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Costos de Fabricación.	12.352,33	13.193,27	13.739,85	14.310,86	14.907,46
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>44.266,38</b>	<b>46.048,15</b>	<b>48.836,81</b>	<b>51.674,03</b>	<b>54.561,14</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>	7.215,64	7.760,95	7.996,02	8.236,88	8.485,63
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	15.185,44	16.390,11	16.858,78	17.676,47	17.877,85
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	1.982,44	1.585,95	1.189,46	792,98	396,49
<b>GANANCIA ANTES DE PART. TR. E IMPUE. A LA RENTA</b>	<b>19.882,86</b>	<b>20.311,14</b>	<b>22.792,55</b>	<b>24.967,70</b>	<b>27.801,17</b>
15% Participación Trabajadores	2.982,43	3.046,67	3.418,88	3.745,16	4.170,18
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>16.900,43</b>	<b>17.264,47</b>	<b>19.373,67</b>	<b>21.222,55</b>	<b>23.631,00</b>
22% Impuesto a la Renta	3.718,09	3.798,18	4.262,21	4.668,96	5.198,82
<b>GANANCIA NETA DEL PERIODO.</b>	<b>13.182,34</b>	<b>13.466,29</b>	<b>15.111,46</b>	<b>16.553,59</b>	<b>18.432,18</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013



## 5.4 Flujo de caja

**CUADRO N° 86**  
**EMPRESA “NATURA PIEL”**  
**FLUJO DE CAJA**  
**EN USD DÓLARES**

DETALLE	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INVERSIÓN</b>	<b>27.362,45</b>					
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>19.882,86</b>	<b>20.311,14</b>	<b>22.792,55</b>	<b>24.967,70</b>	<b>27.801,17</b>
(+) Depreciación Producción		165,78	165,78	165,78	165,78	165,78
(+) Desgaste Menaje y utens.		114,35	114,35	114,35	114,35	114,35
(+) Depreciación Adm.		869,94	869,94	869,94	931,74	931,74
(-)15% Participación Trab.		2.982,43	3.046,67	3.418,88	3.745,16	4.170,18
(-)22% Impuesto a la Renta.		3.718,09	3.798,18	4.262,21	4.668,96	5.198,82
(-) Amortización préstamo		3.830,80	3.830,80	3.830,80	3.830,80	3.830,80
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>27.362,45</b>	<b>10.501,61</b>	<b>10.785,56</b>	<b>12.430,73</b>	<b>13.934,66</b>	<b>15.813,25</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

## 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.5.1 Costo de Oportunidad

#### Cálculo de la tasa de redescuento

Al invertir capital propio en un proyecto, lo está exponiendo a un cierto grado de riesgo, ya que podría colocarse este dinero en un banco a plazo fijo, pólizas de acumulación, etc. y así obtener rendimientos mínimos por el bajo riesgo al que se expone el capital. El costo de oportunidad permite analizar cuanto se pierde por invertir el dinero en la ejecución del proyecto y no en la colocación del mismo en un banco.

**CUADRO N° 87**  
**Costo de oportunidad**

Descripción	Estructura	% porcentaje	Tasa de rendimiento	Valor Ponderado
Inversión auto sustentable	8208,45	30%	4,53%	1,36%
Inversión Financiada	19154	70%	10,35%	7,25%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>27362,45</b>	<b>100%</b>		<b>8,60%</b>

**Fuente:** Estudio financiero.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Como se observa en el cuadro anterior el proyecto posee un rendimiento de aproximadamente 8.60%, si se solicita un crédito con una tasa de 10.35%. A este porcentaje es necesario adicionar la tasa de inflación promedio desde el año 2010 al 2013 en el país. Como se muestra a continuación:

Costo de oportunidad= 8,60%

Tasa de redescuento = 8,60 + 3,02 = 11,62%

**Tasa de redescuento = 11,62%**

### **5.5.2 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).**

El Valor Actual Neto permitirá determinar el valor presente de un conjunto de flujos futuros de efectivo a fin de evaluar la inversión de capital utilizado en este periodo en el que se inicia la inversión, descontados a la tasa de redescuento del 11,62%

**CUADRO N°88**  
**Cálculo del valor actual neto**  
**En USD Dólares**

<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Tasa de Redescuento 11,62%</b>	<b>Flujos Netos Actualizados</b>
<b>0</b>	<b>-27.362,45</b>		
<b>1</b>	<b>10.501,61</b>	1,116200	9.408,36
<b>2</b>	<b>10.785,56</b>	1,245902	8.656,82
<b>3</b>	<b>12.430,73</b>	1,390676	8.938,62
<b>4</b>	<b>13.934,66</b>	1,552273	8.976,94
<b>5</b>	<b>15.813,25</b>	1,732647	9.126,64
<b>VAN TOTAL</b>			<b>45.107,38</b>

**Fuente:** Estudio financiero.  
**Elaborado por:** La autora.  
**Año:** 2013

$$VAN = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 45.107,38 - 27.362,45$$

$$VAN = 17.744,93$$

El Valor actual neto, es mayor que cero, por lo que se determina que el proyecto es factible de ponerlo en marcha. Por otra parte al invertir \$ 27.362.45, en cinco años se estará logrando \$ **17.744,93** más que la inversión realizada.

### **5.5.3 Cálculo De la Tasa Interna de Retorno. (TIR).**

Para el cálculo de la TIR se parte de calcular El Valor Actual Neto con una tasa superior e inferior para luego interpolar. En este caso tomamos como la tasa inferior la tasa de redescuento y el VAN que se obtuvo con la aplicación de la misma. Tal y como se muestra a continuación:

## CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO EN USD DÓLARES

### CUADRO N° 89 Van con tasa inferior En USD Dólares

Según el cuadro N° 90 tenemos:

<b>VAN TOTAL</b>	<b>45.107,38</b>
<b>VAN CON TASA INFERIOR</b>	<b>17.744,93</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

$$VAN = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 45.107,38 - 27.362,45$$

$$VAN = 17.744,93$$

### CUADRO N° 90 Van con tasa superior En USD Dólares

<b>Años</b>	<b>Flujos Netos</b>	<b>Tasa de Redescuento 33,29%</b>	<b>Flujos Netos Actualizados</b>
<b>0</b>	<b>-27.362,45</b>		
<b>1</b>	<b>10.501,61</b>	1,332900	7.878,77
<b>2</b>	<b>10.785,56</b>	1,776622	6.070,82
<b>3</b>	<b>12.430,73</b>	2,368060	5.249,33
<b>4</b>	<b>13.934,66</b>	3,156387	4.414,75
<b>5</b>	<b>15.813,25</b>	4,207148	3.758,66
<b>VAN TOTAL</b>			<b>27.372,33</b>
<b>VAN CON TASA SUPERIOR</b>			<b>-9,88</b>

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

### Fórmula para el cálculo de la tir

$$TIR = Tasa\ Inf + (Tasa\ Sup - Tasa\ Inf) \left[ \frac{VAN\ Inf}{VAN\ Inf - VAN\ Sup} \right]$$

$$TIR = 0,1162 + (0,3329 - 0,1162) \left[ \frac{45.107,38}{45.107,38 - (-9,88)} \right]$$

$$TIR = 0,1162 + 0,2167 \left[ \frac{45.107,38}{45.107,38 + 9,88} \right]$$

$$TIR = 0,1162 + 0,2167 \left[ \frac{45.107,38}{45.117,26} \right]$$

$$TIR = 0,1162 + 0,0731$$

$$TIR = 0,3329$$

$$TIR = 33,29\%$$

Para el presente proyecto, la TIR calculada es **33,29%**, que es mayor para la tasa del Costo de oportunidad, comprobando así la factibilidad del proyecto.

#### 5.5.4 Relación Beneficio Costo.

La relación beneficio – costo manifiesta, el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y los costos incurridos.

A continuación se presenta la fórmula que permitirá el cálculo de la Relación beneficio – costo.

**Fórmula para el cálculo de la relación beneficio – costo.**

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{45.107,38}{27.362,45}$$

$$\text{Beneficio Costo} = 1.65$$

El valor del Beneficio – costo es mayor a 1, lo que demuestra que el proyecto es posible de realización, y que por cada dólar de inversión se tendrá un beneficio de 0,65 ctvs.

### 5.5.5 Relación Ingresos – Egresos.

#### CUADRO N° 91

#### Ingresos y egresos actualizados

En USD Dólares

Años	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	100.890,00	88.905,53	81.007,14	71.384,51
2	106.221,18	82.484,52	85.910,04	66.712,20
3	111.727,98	76.454,66	88.935,43	60.857,88
4	117.413,11	70.800,98	92.445,41	55.745,27
5	123.281,99	65.509,31	95.480,77	50.736,35
	$\Sigma$ Ingresos Actualizados	384.155,01	$\Sigma$ Egresos Actualizados	305.436,22

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

**Fórmula para el cálculo de la relación ingresos – egresos.**

$$\text{Relación Ingresos – Egresos} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Relación Ingresos – Egresos} = \frac{384.155,01}{305.436,22}$$

$$\text{Relación Ingresos – Egresos} = 1,26$$

La relación Ingresos – Egresos es de \$1,26es decir, por cada dólar invertido en gastos, hay un ingreso de \$ 1,26 o dicho de otra forma, se obtiene un superávit de 0,26 ctvs. De dólar respecto al gasto.

### 5.5.6 Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión

Para conocer el período de tiempo en el cual se recuperará la inversión, se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

#### CUADRO N° 92

#### Período de recuperación de la inversión

#### En USD Dólares

Años	Flujos Netos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
1	10.501,61	10.501,61
2	10.785,56	21.287,16
3	12.430,73	33.717,89
4	13.934,66	47.652,55
5	15.813,25	63.465,80

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

Su cálculo es:

$27.362,45 = \text{Valor de la Inversión}$
$21.287,16 = \text{2do año}$
$27.362,45 - 21.287,16 = 6.075,29$
$12.430,73/12 = 1.035,89 \text{ ( mes )}$
$6.075,29/ 1.035,89 = 5.86 \text{ ( 5 meses )}$
$0,86 * 30 = 26\text{Días.}$

**Fuente:** Estudio financiero.

**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2013

Luego de los cálculos realizados se determina que la inversión que se realizará para la puesta en marcha de la microempresa, se recuperará en aproximadamente 2 años, 5 meses y 26 días, alrededor de 3 años, indicando una vez más que el negocio es rentable.



## 5.5.7 Punto de Equilibrio

**CUADRO N° 93**  
**Proyección del punto de equilibrio**  
**En USD Dólares**

DETALLE	2013	1014	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>					
Producción anual	80.712,00	82.342,00	84.006,00	85.703,00	87.434,00
Precio de venta	1,25	1,29	1,33	1,37	1,41
Venta de Bienes	<b>100.890,00</b>	<b>106.221,18</b>	<b>111.727,98</b>	<b>117.413,11</b>	<b>123.281,94</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>GASTOS DE VENTA</b>	7.215,64	7.760,95	7.996,02	8.236,88	8.485,63
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	15.185,44	16.390,11	16.858,78	17.676,47	17.877,85
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	1.982,44	1.585,95	1.189,46	792,98	396,49
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>24.383,52</b>	<b>25.737,01</b>	<b>26.044,26</b>	<b>26.706,33</b>	<b>26.759,97</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIOS</b>	<b>0,30</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>MATERIALES USADOS</b>					
(+) Compras netas de Materia Prima	34.440,00	36.196,62	38.043,32	39.983,95	42.023,44
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Sueldos y Beneficios Sociales	9.831,29	10.783,14	11.108,00	11.444,27	11.789,90
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Costos de Fabricación	12.352,33	13.193,27	13.739,85	14.310,86	14.907,46
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>56.623,62</b>	<b>60.173,03</b>	<b>62.891,17</b>	<b>65.739,08</b>	<b>68.720,80</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>0,70</b>	<b>0,73</b>	<b>0,75</b>	<b>0,77</b>	<b>0,79</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)</b>	55.573,85	59.368,63	59.583,59	60.681,80	60.464,66
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>	44.459,08	46.022,19	44.799,69	44.293,29	42.882,74

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: La autora

Año: 2013

## Fórmulas del Punto de Equilibrio.

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - (CVu/pv)}$$

**Año 2013.**

$$PE \$ = \frac{24.383,52}{1 - (0,70/1,25)}$$

$$PE \$ = \frac{24.383,62}{0,44}$$

$$PE \$ = 55.573,85$$

$$PE u = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{pvu - CVu}$$

**Año 2013**

$$PE u = \frac{24.383,62}{1,25 - 0,70}$$

$$PE u = \frac{24.383,62}{0,55}$$

$$PE = 44.459,08 \text{ unidades}$$

### Conclusión del punto de equilibrio

Para el presente proyecto, al producir 44.459,08 unidades de jabón no se tiene pérdida ni ganancia.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA ESTRATÉGICA ADMINISTRATIVA

#### 6.1 Aspecto legal

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, es necesario cumplir con ciertos requisitos para la creación y funcionamiento de las microempresas. Mismos que son tramitados en el Municipio de la ciudad de Ibarra, en el Servicio de Rentas Internas en el Ministerio de Salud Pública entre otros. Estos requisitos son los siguientes:

#### **1. Inscripción en el registro de actividades económicas a sociedades en el Municipio de la ciudad de Ibarra**

- a. Copia del RUC.
- b. Copia del nombramiento del representante legal.
- c. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación en la que se incluirán los datos personales del representante legal: dirección domiciliaria, número telefónico convencional del domicilio y número de celular.
- d. Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- e. Certificado del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

#### **2. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública**

- a. Copia del Registro único de Contribuyentes (RUC).
- b. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
- c. Permiso del cuerpo de Bomberos.
- d. Copia de certificados de Salud conferidos por Centros de Salud del MSP.
- e. Pago de tasa.

### **3. Requisitos para obtener el RUC**

- a. Original y copia a color de la cédula vigente
- b. Original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial
- c. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad.
  - ✓ Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono)
  - ✓ Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de teléfono celular a su nombre.
  - ✓ Factura por el servicio de televisión pagada o de internet a su nombre
  - ✓ Contrato de arrendamiento.
  - ✓ Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente, por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, que corresponda al año en que se realiza la inscripción.
  - ✓ Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble debidamente inscrita en el registro de la Propiedad certificado del registrador de la propiedad.
  - ✓ Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

### **4. Requisitos para obtener la patente municipal**

- a. Copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- b. Copia del RUC
- c. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- d. Copia de las declaraciones del impuesto a l valor agregado, IVA.
- e. Copia del pago al cuerpo de bomberos.
- f. Copia del último pago del impuesto de patente.
- g. Copia de Estados Financieros.

**5. Requisitos para obtener el Código de barras**

- a. Descripción de productos a utilizar.
- b. Plano de la Planta.
- c. Certificado de la ficha técnica del empaque.
- d. \$40.00

**6. Requisitos para obtener el permiso de los Bomberos**

- a) Copia de la cédula de identidad.
- b) Copia del RUC.
- c) Certificado de no adeudar en el Municipio.
- d) Línea de fábrica.

**7. Requisitos para obtener el registro sanitario**

- e) Registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual). Una vez que se que se ingresa la propuesta del nombre se lo publica en algún diario y hay que esperar tres meses en los que se espera que no aparezca ninguna persona natural o jurídica afectada por tener la misma denominación o algún parecido. Si todo pasa sin objeciones el registro queda adjudicado a nuestro favor. Costo \$116, mas los honorarios profesionales.
- f) Tomar en cuenta que los exámenes necesarios para el registro solo duran 6 meses, si no se terminan los exámenes a tiempo podrían expirar y habría que hacerlos de nuevo.
- g) Acercarse a la Junta Nacional del Artesano para obtener la calificación artesanal. Para continuar siendo artesano, hay que seguir el curso de Certificación Artesanal, Para convertirse en maestro de taller. Este requisito es obligatorio para renovar el certificado, los requisitos los provee la misma JNDA.
- h) Copia del RUC.
- i) Permiso de los bomberos.
- j) Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.
- k) Exámenes en algún laboratorio certificado por el OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriana). Para este trámite se debe llevar 6

muestras de un mismo lote del producto con su fecha de elaboración.  
El tiempo requerido varía de acuerdo al producto.

- l) Solicitar la ayuda de algún técnico que ayude en el trámite.
- m) Para ingresar la carpeta al INH se necesita:
  - RUC, copia de la cédula y permiso de funcionamiento.
- n) Original de los resultados de los exámenes.
- o) Fórmula cualitativa y cuantitativa e interpretación del código de lote.
- p) Procedimiento de fabricación.
- q) Certificado de calidad de los envases.
- r) Firmar los formularios de ingreso de la carpeta.
- s) Una vez que la carpeta es aceptada se paga \$105 por la tasa como artesano, en este punto la carpeta pasa a una revisión de un comité.

Se legaliza el funcionamiento de la microempresa, mediante escritura de constitución, que debe estar firmada por un notario.

Posteriormente será reconocida de forma legal por la Superintendencia de Compañías, para luego ser afiliada en la Cámara de Comercio de Ibarra, con la finalidad de que pueda participar de los beneficios de las leyes creadas a favor.

La disolución de la organización tendrá lugar según lo acordado en el contrato de constitución.

## **6.2 Estructura organizativa de la microempresa**

### **6.2.1 Denominación de la microempresa**

El nombre de la microempresa se ha seleccionado de acuerdo al tipo de producto, sus beneficios y componentes. Este producto es un jabón antibacterial compuesto de elementos naturales que no perjudican el medio ambiente ni afecta la piel del ser humano. Por tales motivos el nombre de la microempresa será “**NATURAL PIEL S.A.**”, que significa: con la delicadeza de la naturaleza se proveerá a la piel cuidado y bienestar, además de belleza.

Por otra parte cabe señalar que la microempresa se constituirá como Sociedad Anónima conformada por dos personas, cuyos capitales han sido aportados en porcentajes iguales del 50% cada uno. La repartición de las utilidades será efectuada de acuerdo a estos mismos porcentajes.

- **Logotipo**

En base al análisis de los objetivos, la misión y la visión de la microempresa se ha diseñado un logotipo el mismo que proveerá una imagen corporativa ante la sociedad y que está descrito en el Estudio de Mercado.

### **6.2.2 Misión**

NATURA PIEL, será una microempresa especializada en producir y comercializar jabones naturales para el cuidado de la piel y aseo personal.

### **6.2.3 Visión**

En el 2018 ser una empresa líder en la producción y comercialización de artículos de aseo, en la región norte del país, llegando a ser reconocidos por la calidad que representa la marca y que logre posición en el mercado para posteriormente expandirnos y cubrir el mercado nacional.

### **6.2.4 Objetivos organizacionales**

#### **1. Objetivos generales**

- ✓ Consolidar posicionamiento el mercado.
- ✓ Penetrar en nuevos mercados.
- ✓ Fomentar la innovación.
- ✓ Promover, desarrollar y comunicar eficientemente aplicación de gestión sustentable.

#### **2. Objetivos específicos**

- ✓ Maximizar las utilidades.
- ✓ Minimizar los costos.
- ✓ Optimización de materia prima a utilizarse en el proceso de fabricación.

- ✓ Establecer un eficiente y oportuno sistema de entrega del producto a fin de satisfacer la puntualidad en la entrega del producto.
- ✓ Propiciar un excelente clima laboral que contribuya al eficaz logro de los objetivos propuestos.
- ✓ Facilitar capacitaciones e incentivos que motiven al Recurso humano a fin de favorecer al buen desempeño de los mismos en la ejecución de sus actividades para bien de la empresa.

### **3. Metas**

- ✓ Ser una de las marcas preferidas por el cliente, al brindar un producto de calidad que refleje el esfuerzo continuo de todos quienes conforman la microempresa, en un periodo no mayor a 3 años considerando los recursos necesarios

### **4. Principios Corporativos**

#### **a) Responsabilidad**

Es uno de los principios más importantes de la organización, ya que mediante el cumplimiento de los compromisos contractuales se logrará fortalecer la imagen de la microempresa.

#### **b) Atención al cliente**

Es muy importante establecer una relación de confianza con el cliente y brindarle cordialidad a fin de lograr la fidelidad al producto y además el estar pendiente de las sugerencias de los mismos permitirá satisfacer necesidades de los clientes de manera efectiva así como mejorar continuamente como institución.

#### **c) La imagen**

La imagen que proyecta una empresa, es de gran importancia, puesto que constituye el prestigio frente a los clientes y a la sociedad en general. Se logra con esfuerzo y con el cumplimiento de los principios y valores morales y éticos y que además permite acceder a los clientes con facilidad y que los mismos adquieran los artículos de forma segura y confiada.



#### **d) Compromiso empresarial**

Como entidad dedicada a la producción de jabones antibacteriales, no solo tenemos un compromiso propio como empresa, sino además con el medio donde se desarrollará y con la colectividad a fin de asegurar el desarrollo sostenible y sustentable.

#### **e) Eficiencia y eficacia**

Se logrará con la preparación continua del talento humano a través de capacitaciones y talleres y sobre todo motivación constante que permita el buen ejercicio de las funciones y que a la vez asegura productos de calidad.

### **5. Valores Corporativos**

La labor de la microempresa ante la sociedad será desempeñada con transparencia y ética, sin embargo los valores que caracterizarán a la entidad serán los siguientes:

#### **a) Honestidad y Honradez**

Significa realizar cada una de las labores con rectitud y transparencia para lo que es necesario la adhesión personal para con la empresa y sentido de pertenencia y honor con la sociedad y con si mismos.

#### **b) Puntualidad**

Exactitud en el manejo del tiempo a fin de fomentar la productividad dentro de la empresa la misma que se refleje en el entorno externo a través de el cumplimiento oportuno de las metas planteadas y de las responsabilidades con el cliente.

#### **c) Equidad**

Es esencial la igualdad entre todos los niveles jerárquicos ya que esto permitirá el desarrollo normal de las funciones logrando la relación deseada entre todos los miembros de la microempresa.

#### **d) Respeto, lealtad, nobleza, justicia, constancia y consistencia**

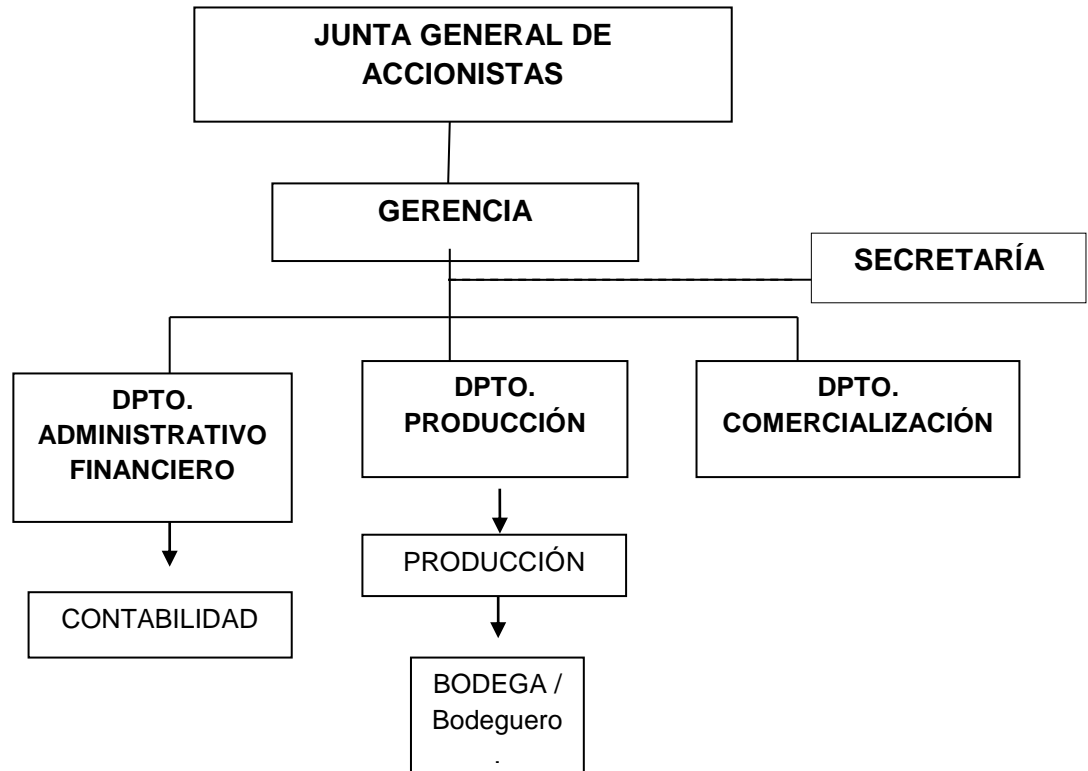
Valores primordiales para actuar con rectitud, que junto con la solidaridad con los seres humanos, el compromiso social, el liderazgo y la sencillez, serán el centro de la labor de todos quienes conforman la microempresa que serán reflejados en los productos que se ofrezcan al cliente.

#### **6. Políticas**

- ✓ El cliente es la razón de ser de la microempresa, es por eso que se establecerá un sistema de atención personalizado.
- ✓ La materia prima se someterá a una revisión minuciosa que garantice la calidad del producto.
- ✓ Se mantendrá un stock mínimo de materiales que permitan continuidad en la producción.
- ✓ Los pedidos realizados por el cliente se hará con 15 días de anticipación.
- ✓ Antes de empacar los pedidos para ser transportado a su destino, se verifica que los productos estén en buen estado.
- ✓ Una vez recibido el pedido por el cliente, no se acepta devoluciones.
- ✓ Entrega oportuna de pedidos.
- ✓ Las ventas a crédito requiere el pago del 50% cuando se entrega y la diferencia a 30 días plazo.
- ✓ Se establecerá capacitaciones periódicas, para garantizar que el personal esté actualizado en conocimientos referentes al buen manejo del proceso productivo, administración de desechos y restos de materia prima, normas de higiene, etc. A fin de efectivizar la calidad del producto.
- ✓ Se realizará reuniones cada semana para fortalecer las relaciones laborales en la empresa, compartiendo experiencias, inquietudes y proveer mejoras que permitan mantener adelante la organización.
- ✓ Será de gran importancia para la empresa, otorgar incentivos al personal, a fin de establecer un buen ambiente laboral y que este a la vez sea más eficiente en el desempeño de sus funciones.

## 7. Organigrama estructural y funcional

### Organigrama estructural de “NATURA PIEL S.A.”



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2013

## **8. Niveles jerárquicos.**

### **❖ Nivel Ejecutivo.**

- Gerencia.

### **❖ Nivel de apoyo.**

- Dpto. Administrativo Financiero.
- Dpto. Producción.
- Dpto. Ventas.

### **❖ Nivel operativo.**

- Contabilidad.
- Proceso 1
- Proceso 2
- Proceso 3
- Proceso 4
- Bodega.
- Punto de venta.

## **9. Manual de Funciones.**

### **a) Distributivo de Funciones.**

#### **❖ GERENCIA.**

- Gerente.

#### **❖ DPTO. ADMINISTRATIVO FINANCIERO.**

- Contador.

#### **❖ DPTO. PRODUCCIÓN.**

- Bodeguero.
- Obrero 1
- Obrero 2

#### **❖ DPTO. COMERC. Y VENTAS.**

- Vendedor.

## **10. Orgánico Funcional.**

### **Funciones y descripción del puesto.**

#### **Gerente.**

##### **a) Perfil.**

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Ser Creativo e innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo
- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

##### **b) Requerimientos.**

- Profesional en Administración de empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Experiencia en la estructuración y función de la Microempresa
- Edad mínima de 25 años.

##### **c) Funciones.**

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas de la Microempresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación, y control de los procesos administrativos y productivos.
- Someter a conocimientos y aprobación de la Junta de accionistas.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.
- Promover los cursos de capacitación tanto para trabajadores, como para la comunidad relacionada con la producción de jabón.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.
- Informar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.

- Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

## **Contador**

### **a) Perfil**

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

### **b) Requerimientos**

- Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al respectivo Colegio Profesional.
- Experiencia en manejo de sistemas contables y paquetes de office.
- Edad mínima 23 años.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

### **c) Funciones**

- Mantener la documentación del control contable al día.
- Estar en constante actualización en cuanto a la dinámica de las leyes, en lo que respecta al Servicio de Rentas Internas y los asuntos afines a su cargo.
- Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por ley.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.

## **Bodeguero**

### **a) Perfil**

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

### **b) Requerimientos**

- Tener conocimiento de almacenamiento y manejo de Kárdex.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 23 años.

### **c) Funciones**

- Realizar el almacenamiento de materias primas, productos en proceso y productos terminados.
- Mantener un control efectivo del inventario.
- Mantener un stock de materiales suficientes para mantener una producción permanente de jabón.
- Mantener un correcto almacenamiento de los materiales para evitar su deterioro.
- Clasificación de materias primas directas e indirectas, de acuerdo a su utilización.
- Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios.
- Realizar un informe mensual del inventario existente en materias primas, productos en proceso, productos terminados de tal manera que refleje la situación de la producción de la microempresa.
- Encargarse de la extracción de los aceites esenciales de equiseto o cola de caballo, romero y tomillo que constituyen la materia prima para la elaboración del jabón.
- Evitar agregar sustancias químicas en la elaboración del jabón sin que su efectividad y funcionalidad disminuya.

## **Obreros**

### **a) Perfil**

- Responsable, puntual y honesto.
- Trabajo en equipo.
- Ética profesional y moral.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

### **b) Requerimientos**

- Experiencia en trato al personal.
- Tener conocimiento en producción de jabón.
- Profesional en cualquier ámbito. ( No es indispensable)
- Edad mínima 23 años.

### **c) Funciones**

- Elaboración del jabón.
- Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.
- Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.
- Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración de jabón.
- Optimizar tiempo y costos en la fabricación.

## **Vendedor**

### **a) Perfil**

- Responsable puntual y honesto.
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.
- Trato al cliente.



## **b) Requerimientos**

- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Tener conocimientos de comercialización de cereales.
- Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.
- Edad mínima 23 años.

## **c) Funciones**

- Ventas directas en la planta de producción.
- Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.
- Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.
- Informar oportunamente a la gerencia para la toma de decisiones.
- Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.
- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- Abrir nuevas plazas para el producto.
- Elaborar informes estadísticos con la finalidad de efectuar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- Dirección, control y mejoramiento del servicio al cliente, con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.
- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

## CAPÍTULO VII

### ESTUDIO DE IMPACTOS

El presente capítulo señala un análisis minucioso de las huellas tanto positivas como negativas que generará el proyecto en diferentes aspectos como son: el aspecto social, ambiental, económico, ético, educativo y científico.

Para este estudio es necesario la utilización de una matriz que indica la calificación que tendrá cada impacto tomando en cuenta si este es positivo o negativo las mismas que tendrán tres niveles, tal y como se muestra a continuación.

#### CUADRO N° 94

##### Matriz de impactos

(-3)	(-2)	(-1)	0	1	2	3
Impacto	Impacto	Impacto	No existe impacto	Impacto	Impacto	Impacto
Alto negativo	Medio negativo	Bajo negativo		Bajo positivo	Medio positivo	Alto positivo

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** El Autor.

También se hará uso de una fórmula que permitirá el análisis de los impactos ya señalados.

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de indicadores}}$$

## 7.1 Impacto económico.

### CUADRO N° 95

#### Matriz de impacto económico

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Mejora la calidad de vida.						x		2
2	Fuentes de empleo						x		2
4	Incentivo al consumo.						x		2
		<b>TOTAL</b>							<b>6</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: El Autor.

Año: 2013

$$NI \text{ Económico} = \frac{6}{3}$$

**NI Económico = 2 Impacto medio positivo**

Según el análisis del resultado el nivel de impacto que genera el proyecto en el aspecto económico es de 2, lo que significa que existirá un efecto positivo medio que además indica que con la creación de la microempresa se generarán fuentes de empleo reduciendo la tasa de desempleo incrementando los ingresos por los costos bajos que implican en la elaboración del jabón. A continuación el análisis de las variables que componen el impacto:

- a) **Mejora la calidad de vida.**- Se calificó como impacto medio positivo ya que al existir fuentes de trabajo, se logrará generar

ingresos económicos para quienes conformarán la microempresa y de la misma forma los consumidores tendrán satisfacción de adquirir el producto.

**b) Fuentes de empleo.-** El componente fuentes de empleo tiene una calificación de medio positivo ya que la presente propuesta generará fuentes de empleo con lo que se estará apoyando al país y a la minimización de la tasa de desempleo.

**c) Incentivo al consumo.-** A este indicador se le ha asignado una calificación de medio positivo, ya que al aplicar las estrategias de publicidad y promoción diseñadas con anterioridad se promoverá al consumo de jabón de forma más frecuente principalmente los jabones naturales.

## 7.2 Impacto social

**CUADRO N° 96**

### Matriz de impacto social

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Satisfacción de necesidades							x	3
2	Estabilidad Familiar							x	3
3	Mejorar la salud de los consumidores.							x	3
		<b>TOTAL</b>							<b>9</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** El Autor.

$$NI\ Social = \frac{9}{3}$$

**NI Social = 3 Impacto alto positivo**

El nivel de impacto en relación al ámbito social es alto positivo con un valor de 3, lo que significa que la microempresa irá mejorando progresivamente la cobertura de la demanda. A continuación un análisis de las variables que componen este impacto.

- a) **Satisfacción de necesidades.**- Este indicador posee una calificación de alto positivo ya que el producto será elaborado bajo normas de calidad y según las exigencias del consumidor, de esta forma se cubrirá las necesidades del cliente de forma eficiente.
- b) **Estabilidad familiar.**- este componente tiene una calificación de alto positivo, ya que al constituirse una actividad económica que genere ingresos y empleo permitirá que quienes conformarán la microempresa posean estabilidad económica que beneficie a sus familias y por ende estabilidad emocional.
- c) **Mejorar la salud de los consumidores.**- Este indicador toma una calificación de alto positivo, debido a que el producto que ofrecerá el proyecto será un jabón antibacterial natural que buscará ser un protector contra las bacterias, que mantendrán en buenas condiciones de higiene y salud del ser humano.

### 7.3 Impacto educativo y empresarial

CUADRO N° 97

Matriz de impacto educativo y empresarial

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de conocimientos						x		2
2	Reactivación del aparato productivo							x	3
3	Incremento del fisco.						x		2
		<b>TOTAL</b>							<b>7</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: El Autor.

$$NI \text{ Educat. Empres} = \frac{7}{3}$$

**NI Educat. Empresar = 2,33 Impacto alto positivo**

Según el análisis del resultado el nivel de impacto que generará el proyecto en el aspecto Educativo - Empresarial es de 2,33 lo que significa que existirá un efecto positivo medio alto. Seguidamente un análisis de los indicadores que conforman este impacto:

- a) **Generación de conocimientos.-** Este indicador posee una calificación de medio positivo, porque el presente trabajo constituye una investigación que enriquece el conocimiento, servirá como fuente de investigación para terceras personas.
- b) **Reactivación del aparato productivo.-** Toma una calificación de impacto alto positivo, porque al emprender este tipo de actividades se colaborará a que la economía del país se mantenga.

**c) Incremento del fisco.-** Este componente posee una calificación de medio positivo debido a que al generar proyectos de este tipo, se incentivará la gobierno a que asigne partidas presupuestarias para el desarrollo económico social.

#### 7.4 Impacto ético

#### CUADRO N°98

#### Matriz de impacto ético

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Honestidad							x	3
2	Confiabilidad							x	3
3	Transparencia.							x	3
4	Responsabilidad							x	3
		<b>TOTAL</b>							<b>12</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** El Autor.

$$NI \text{ Etico} = \frac{12}{4}$$

***NI Ético = 3 Impacto alto positivo***

El impacto ético que conlleva la ejecución del proyecto es positivo alto, en donde los valores claves como la honestidad, la confiabilidad la transparencia y la responsabilidad permitirán poseer prestigio y reconocimiento en la sociedad. A continuación un breve análisis de estos componentes:

**a) Honestidad.-** Este componente toma una calificación de alto positivo ya que esta será una de las cualidades principales por las

que la microempresa será reconocida en el mercado, por la honestidad con que se desenvolverá en el medio.

**b) Confiabilidad.-** Así mismo este componente toma una calificación de alto positivo, porque todas las operaciones que se efectuará a nombre de la microempresa darán resultados garantizados y seguros, que promuevan la confianza entre el consumidor y la microempresa.

**c) Transparencia.-** Este indicador también posee la calificación de alto positivo porque, irá de la mano con los otros valores morales que permitirán mostrarse ante los clientes y la sociedad como un ente honesto que busca el beneficio tanto para quienes conformarán la microempresa, como para todos aquellos que harán uso del producto que se ofertará y también la sociedad entera.

**d) Responsabilidad.-** Este indicador toma la calificación de alto positivo, porque todas las acciones que se hará será con responsabilidad, la misma que se verá reflejada en el cumplimiento puntual de las obligaciones contraídas como ente económico así como también en el producto final que será puesto a disposición del consumidor.



## 7.5 Impacto ambiental

### CUADRO N°99

#### Matriz de impacto ambiental

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Conservación del medio ambiente							x	3
2	Aprovechamiento de recursos							x	3
		<b>TOTAL</b>							<b>6</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** El Autor.

$$NI \text{ Ambiental} = \frac{6}{2}$$

***NI Ambiental* = 3 Impacto alto positivo**

Como se puede apreciar según el análisis de las variables presentes en la matriz anterior y los resultados de la aplicación de la fórmula se obtiene que el impacto ambiental que producirá el proyecto es alto positivo, debido a las siguientes aspectos:

- a) **Conservación del medio ambiente.-** Este indicador obtiene una calificación de alto positivo, debido a las normas de protección del ambiente que se aplicará, las normas de buenas prácticas de manufactura, la reducción al máximo de desperdicios, que tendrán como objetivo conservar el medio ambiente. Además al no utilizar materias químicas nocivas en el proceso de fabricación del jabón los desechos que se generen no ocasionarán efectos perjudiciales para la naturaleza. Por otra parte la utilización de materiales 100% naturales, el proceso de fabricación manual es otro aspecto que beneficia no solo a la conservación del ecosistema sino también a la sociedad en general al no emitir gases tóxicos por la utilización

de maquinas ni sustancias nocivas o con componentes químicos muy fuertes que degeneren la naturaleza.

**b) Aprovechamiento de recursos.-** Este componente toma una calificación de alto positivo ya que el aprovechamiento de los recursos, evitando desperdicios disminuirá el riesgo de contaminación, además esto implica la reutilización de los desechos en la elaboración de otros productos evitando la contaminación del medio ambiente.

### 7.6 Impacto general

**CUADRO N° 100**

**Matriz de impacto general**

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto Económico						x		2
2	Impacto Social							x	3
3	Impacto Educativo Empresarial.						x		2
4	Impacto Ético							x	3
5	Impacto Ambiental.							x	3
		<b>TOTAL</b>							<b>13</b>

$$NI \text{ General} = \frac{13}{5}$$

**NI General = 2,6 Impacto alto positivo**

El impacto en general es alto positivo, lo que genera expectativas muy objetivas por la implantación de este proyecto por lo que no solo beneficiará a la microempresa sino a la sociedad en general así como a la ciencia por los conocimientos que se aportaran por la investigación constante en relación a la producción de jabones naturales.

## CONCLUSIONES

- ❖ La ubicación de la planta está en un lugar estratégico que permite tener una cobertura adecuada de mercado.
- ❖ La demanda insatisfecha definida por el estudio de mercado permite a la microempresa conocer los gustos y preferencias del cliente y ofrecer un producto acorde a sus requerimientos.
- ❖ Los procesos y diagrama de flujo corresponden a desarrollar una atención fluida y eficiente a los clientes.
- ❖ El proyecto de creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón antibacterial utilizando las plantas cola de caballo, romero y tomillo, es viable en todas sus etapas, siendo factible su implementación, puesto que permite recuperar la inversión inicial, generando utilidades para su dueño y empleados

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda se planifique técnicas de venta y publicidad para conservar la demanda de los clientes.
- ❖ Para garantizar un desarrollo óptimo del proyecto, es recomendable mantener una investigación periódica de la demanda.
- ❖ Es esencial recomendar que los procesos y diagramas de flujo estén en constante actualización, para enfrentar los cambios constantes del entorno y no existan consumidores insatisfechos.
- ❖ Se recomienda la ejecución del presente proyecto, ya que se determinó su prefactibilidad en a través del estudio de mercado, técnico, económico y organizacional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

- ✓ *BLACK Michael; (2009) Administración; Editorial Pearson Educación.*
- ✓ *BRAVO Valdivieso Mercedes; (2013) Contabilidad General.*
- ✓ *CHILQUINGA Manuel; (2007) Costos; Editorial Graficolor.*
- ✓ *D`ALESSIO Antonio; (2008) Proceso estratégico un enfoque de gerencia, Editorial Pearson Educación.*
- ✓ *FRED R. David; (2008) Administración Estratégica; Editorial Pearson Educa.*
- ✓ *GRUPO ACÉANO; (2011) Diccionario de medicina natural; Editorial Océano.*
- ✓ *KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; (2013) Fundamentos del Marketing; Editorial Pearson Educa.*
- ✓ *MONDRAGÓN Humberto; (2005) Química Orgánica; Editorial Sant. S.A.*
- ✓ *PÁEZ Roberto; (2008) Desarrollo de la mentalidad empresarial; Editorial Codeu.*
- ✓ *PAREDES; Guevara Rodrigo; (2010) La biblia de las frutas y las plantas medicinales, Editorial Diseli.*
- ✓ *PRIETO H. Jorge; (2009) Investigación de mercados; Editorial Acoe Ediciones Ltda.*
- ✓ *SARMIENTO R. Rubén; (2010) Contabilidad de costos; Editorial Andinos.*
- ✓ *VARELA Rodrigo; ( 2010) Séptima edición; Editorial Mc. Graw – Hill Interamericana S.A.*
- ✓ *ZAPATA Sánchez, Pedro; (2011) Contabilidad General; Editorial Mc Graw Hill Madrid, 7ma Edición.*

**Folletos:**

- ✓ *MANOS CREATIVAS; 2011; Editorial LEXUS; impreso por B.T Internacional – China.*
- ✓ *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN; (2010); Ecuador.*

**Tesis:**

- ✓ *RIVAS Alvear, María Sol; (2010); “Creación de empresa comunitaria para la producción y comercialización de jabón de glicerina con el apoyo de la Iglesia cristiana de la ciudad de Quito, Valles de los chillos y Comanda”*
- ✓ *FUENTES Jenny; “Incorporación de la pulpa de sábila en la elaboración de jabones de tocador (sulfurado, humectante y antiséptico)”*
- ✓ *BENALCAZAR Verónica; “Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa jabonera en la provincia de Imbabura”*

**12.2 Linkografía:**

- ✓ *KAROL Rincon;*  
*<http://www.slideshare.net/KarolRincon15/proyecto-final-4351481#>*
- ✓ *FLORES Gonzáles María; F. ;MELÉNDEZ, S. Renchi, B. ;*  
*<http://www.buenastareas.com/ensayos/Proyecto-Jabon-Liquido/2518267.html>*
- ✓ *ADINAI;*  
*<http://www.buenastareas.com/ensayos/Elaboraci%C3%B3n-De-Jab%C3%B3n/21809.html>*
- ✓ *LÓPEZ G. Luís F.; CASTRO, M. Nury, A.; ORJUELA, G. Javier M. ; DIAZ, C. Hanyi Z.;*  
*<http://proyectodeaseo.galeon.com/>*

- ✓ *Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología(Chile)*<http://www.conicyt.cl/573/article-36197.html>.
- ✓ [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- ✓ [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- ✓ [www.mitecnologia.com](http://www.mitecnologia.com).



***ANEXOS***

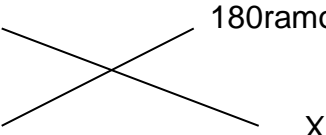
Anexo N°1.

**CÁLCULOS DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA.**

**a) Planta Cola de Caballo.**

**Cola de caballo en ramos = \$ 0.50**

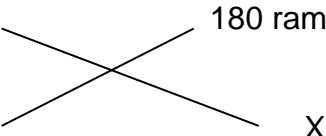
6726 (Producción Mensual) jabones de 100 g necesitan 180 ramos de Cola de caballo, 180 ramos de romero, 180 ramos de tomillo.

6726 jabones de 100 g	
80712 jabones de 100g	X

**X=2160. Ramos.**

**b) Planta Romero.**

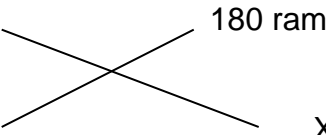
**Romero en ramos = \$ 0.50**

6726 jabones de 100 g	
80712 jabones de 100g	X

**X=2160. Ramos.**

**c) Planta Tomillo.**

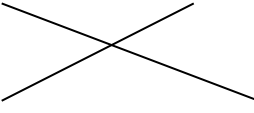
**Tomillo en ramos = \$ 0.50**

6726 jabones de 100 g	
80712 jabones de 100g	X

**X=2160. Ramos.**

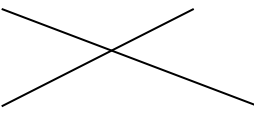
**d) Base jabonosa.**

Por cada kilo de base jabonosa se puede fabricar 12 jabones. En el caso del presente proyecto por cada kilo se elaborarán 24 jabones porque en cada unidad también contendrá glicerina, por lo que se agregará 50% de cada uno de estos dos ingredientes en relación al peso neto de la barra de jabón.

6726 jabones de 100 g		280 Kilos.
80712 jabones de 100 g		X

**X=3360 Kilos.**

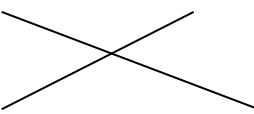
**e) Glicerina.**

6726 jabones de 100 g		280 Kilos.
80712 jabones de 100g		X

**X=3360 Kilos**

**f) Vitamina E**

Por cada kilo de vitamina E se puede elaborar aproximadamente 1500 jabones.

6726 jabones de 100 g		5 Kilos.
80712 jabones de 100 g		X

**X= 61 Kilos**

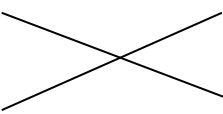
### Anexo Nº 3

#### CÁLCULO DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA

##### a) Clavo de olor.

**Clavo de olor 1 Kg = \$ 2.50**

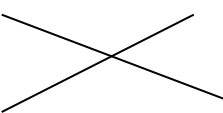
6726 (Producción Mensual) jabones de 100 g necesita 1 kilo de clavo de olor.

6726 jabones de 100 g		1 Kilos.
80712 jabones de 100g		X

**X=12 kilos.**

##### b) Colorante ml.

**Colorante 30ml (un frasco) = \$ 1.40**

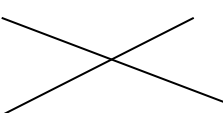
6726 jabones de 100g		60 Frascos.
80712 jabones de 100g		X

**X=720 Frascos.**

##### Fragancia.

**Fragancia 30 ml (un frasco) = \$ 0.15**

6726 (Producción Mensual) jabones de 100 g necesita 480 frascos de fragancia.

6726 jabones de 100 g		140 Frascos.
80712 jabones de 100g		X

**X=1680 frascos.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN COMERCIALIZADORA**

**OBJETIVO.**

Identificar la oferta del jabón en la ciudad de Ibarra, para establecer la calidad de producto entregado al cliente.

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....**

1.- ¿Su negocio expende jabón?

2.-¿Con qué frecuencia los clientes adquieren este producto?

.....

3.- ¿Usted se considera?

Industrializador de Jabón ( )

Intermediario – comercializador ( )

4.- ¿En qué presentaciones ofrece su negocio el jabón?

.....

5.- ¿Qué marca de jabón tiene mayor preferencia por los clientes?

.....

6.-¿ De qué manera promociona usted el jabón?

.....

7.- ¿ A qué precio usted ofrece el jabón?

.....