



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES  
ARTESANALES EN EL SECTOR DE CARCELÉN, NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de  
Bancaria y Finanzas

Autora: Karina Verónica Pastrano Asimbaya

Tutor: Ing. Keyerman Toapanta

Quito, Abril 2014

## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Karina Verónica Pastrano Asimbaya

CC 070480491-3

---

## CESIÓN DE DERECHOS

### CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Karina Verónica Pastrano Asimbaya*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnóloga en Administración Bancaria Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabones artesanales en el sector de Carcelén, norte del distrito metropolitano de Quito” la cual incluye en la creación de una micro empresa enfocada a la producción de jabones artesanales, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de

alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se

desarrolla la creación de la microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el

árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 070480491-3

CEDENTE

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

## AGRADECIMIENTO

A Dios que me concedió la vida y me eligió desde el vientre de mi madre, él que ha sido mi padre, mi todo, él que ha estado en todo momento me ilumino en este camino, y me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante y poder cumplir mis objetivos.

A mi madre que por su impulso y amor, me enseñó a perseguir mis sueños, ser la mejor y nunca darme por vencida, sé que me cuida desde el cielo.

A mis hermanas Alexandra, Anabel, Teresa y Rocío y mí amado esposo Bolivar que siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida, apoyándome y alentándome para terminar mis metas.

A mi precioso hijo Roger que desde el vientre me ha impulsado a seguir y no dar marcha atrás.

A los docentes que han puesto su dedicación y tiempo en estos semestres enseñándome valores y principios que serán de mucha ayuda en el área profesional

A todas las personas que han sido parte de mi vida, con las cuales he vivido momentos de alegría y tristeza, pero sobre todo han estado siempre conmigo mostrándome los defectos y virtudes para ser una excelente persona con calidad humana y ética profesional.

## **DEDICATORIA**

A mi madre por su valioso ejemplo de vida

A mis hermanas por su comprensión y apoyo

A mi esposo por su infinito amor y paciencia

A mi hijo porque es el regalo esperado y el más amado

---

## INDICE GENERAL

|  |          |
|--|----------|
| <b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>                | <b>1</b> |
| 1.01 JUSTIFICACIÓN.....                              | 2        |
| 1.02 ANTECEDENTES .....                              | 4        |
| <b>CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>       | <b>6</b> |
| 2.01 AMBIENTE EXTERNO .....                          | 6        |
| 2.01.01 <i>Factor económico</i> .....                | 6        |
| 2.01.02 <i>Factor Social</i> .....                   | 13       |
| 2.01.03 <i>Factor Legal</i> .....                    | 15       |
| 2.02. ENTORNO LOCAL .....                            | 25       |
| 2.02.01. CLIENTES .....                              | 25       |
| 2.02.02. <i>Proveedores</i> .....                    | 27       |
| 2.02.03. <i>Competidores</i> .....                   | 28       |
| 2.03 ANÁLISIS FODA .....                             | 29       |
| 2.03.01 <i>Oportunidades</i> .....                   | 29       |
| 2.03.02 <i>Amenazas</i> .....                        | 30       |
| 2.04. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....                    | 31       |
| 2.04.01. <i>Misión</i> .....                         | 31       |
| 2.04.02. <i>Visión</i> .....                         | 31       |
| 2.04.03. <i>Objetivos</i> .....                      | 31       |
| 2.04.04 <i>Valores, Principios Y Políticas</i> ..... | 33       |
| 2.04.05 <i>Gestión Administrativa</i> .....          | 36       |
| 2.03.04 <i>Gestión Comercial</i> .....               | 43       |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>              | <b>57</b> |
| 3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....                        | 57        |
| 3.01.01 <i>Determinación de la población</i> .....         | 58        |
| 3.01.02. <i>TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</i> ..... | 60        |
| 3.01.03 <i>Análisis de la información</i> .....            | 63        |
| 3.02. OFERTA .....   | 82        |
| 3.02.01. <i>Oferta actual</i> .....                        | 83        |
| 3.02.02. <i>Oferta histórica</i> .....                     | 83        |
| 3.03 DEMANDA .....   | 85        |
| 3.03.01 <i>Demanda actual</i> .....                        | 86        |
| 3.03.02. <i>Demanda proyectada</i> .....                   | 86        |
| 3.03.02. <i>Demanda histórica</i> .....                    | 87        |
| 3.03.03 <i>Balance oferta demanda</i> .....                | 88        |
| 3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS .....                             | 88        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>                  | <b>89</b> |
| 4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO .....                             | 89        |
| 4.01.02 <i>Capacidad óptima</i> .....                      | 94        |
| 4.02 LOCALIZACIÓN .....                                    | 94        |
| 4.02.01 <i>Macro-localización</i> .....                    | 95        |
| 4.02.02 <i>Micro-localización</i> .....                    | 96        |
| 4.02.03 <i>Localización óptima</i> .....                   | 97        |
| 4.03.01 <i>Definición del bien</i> .....                   | 101       |
| 4.03.02 <i>Distribución de planta</i> .....                | 103       |
| 4.03.03 <i>Proceso productivo</i> .....                    | 107       |

---

---

|   |            |
|---|------------|
| 4.03.04 Maquinaria.....   | 111        |
| 4.03.05 Muebles y enseres .....                                     | 112        |
| 4.03.06 Equipo de cómputo.....                                      | 113        |
| 4.03.07 Muebles de oficina .....                                    | 113        |
| 4.03.08 Equipo de oficina .....                                     | 114        |
| <b>CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>                          | <b>116</b> |
| 5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES .....                | 116        |
| 5.02 COSTOS .....   | 117        |
| 5.02.01 Costo Directo .....   | 118        |
| 5.02.02 Costos Indirectos.....                                      | 120        |
| 5.02.04 Costo de Ventas.....  | 122        |
| 5.02.05 Costos Financieros .....                                    | 122        |
| 5.02.06 Costos Fijos y Variables .....                              | 122        |
| 5.02 INVERSIONES .....  | 123        |
| 5.02.01 Inversión fija .....  | 123        |
| 5.02.02 Capital de trabajo .....                                    | 124        |
| 5.2.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos .....               | 125        |
| 5.02.04 Amortización de financiamiento (tabla de amortización)..... | 125        |
| 5.02.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).....                 | 126        |
| 5.02.06 Estado de situación inicial.....                            | 127        |
| 5.02.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años) .....        | 128        |
| 5.02.08 Flujo de caja .....   | 129        |
| 5.3 EVALUACIÓN.....   | 130        |
| 5.03.01 Tasa de descuento .....                                     | 130        |

---

---

|  |            |
|--|------------|
| 5.03.02 Valor Actual Neto.....                             | 131        |
| 5.03.04 TIR.....   | 132        |
| 5.03.05 PRI (Período de recuperación de la inversión)..... | 132        |
| 5.03.06 RBC (Relación costo beneficio).....                | 133        |
| 5.03.07 Punto de equilibrio.....                           | 135        |
| 5.03.07 Análisis de índices financieros.....               | 137        |
| <b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS.....</b>              | <b>138</b> |
| 6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....                                | 138        |
| 6.02 IMPACTO ECONÓMICO.....                                | 139        |
| 6.03 IMPACTO PRODUCTIVO.....                               | 139        |
| 6.04 IMPACTO SOCIAL.....                                   | 139        |
| <b>CAPITULO VII: .....</b>                                 | <b>140</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                 | <b>140</b> |
| 7.01 CONCLUSIONES.....                                     | 140        |
| 7.02 RECOMENDACIONES.....                                  | 141        |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>147</b> |

---

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 PIB .....                                | 7  |
| Tabla 2 PIB Sectorial .....                      | 8  |
| Tabla 3 Inflación .....                          | 9  |
| Tabla 4 Riesgo País .....                        | 11 |
| Tabla 5 Balanza Comercial .....                  | 12 |
| Tabla 6 Población Económicamente activa .....    | 13 |
| Tabla 7 Centros de estética .....                | 25 |
| Tabla 8 Salas de belleza .....                   | 26 |
| Tabla 9 Spa .....                                | 26 |
| Tabla 10 Proveedores .....                       | 27 |
| Tabla 11 Competencia .....                       | 28 |
| Tabla 12 Oportunidades .....                     | 29 |
| Tabla 13 Amenazas .....                          | 30 |
| Tabla 14 Perfil de Asistente de producción ..... | 39 |
| Tabla 15 Perfil de Asistente contable .....      | 40 |
| Tabla 16 Perfil de Asistente de ventas .....     | 41 |
| Tabla 17 Precio .....                            | 46 |
| Tabla 18 Determinación de la población .....     | 58 |
| Tabla 19 Número de hogares .....                 | 59 |
| Tabla 20 Número de jabones .....                 | 59 |
| Tabla 21 Determinación de edad .....             | 63 |
| Tabla 22 Determinación de género .....           | 64 |
| Tabla 23 Nivel de ingresos .....                 | 65 |
| Tabla 24 Pregunta 1 .....                        | 66 |

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 PIB .....                               | 7  |
| Figura 2Inflaciòn.....                           | 9  |
| Figura 3Riesgo País .....                        | 10 |
| Figura 4Balanza Comercial.....                   | 12 |
| 6 Figura 5Proceso de reclutamiento.....          | 42 |
| Figura 6Producto, Plaza, Promoción, Precio ..... | 43 |
| Figura 7Plaza.....                               | 47 |
| Figura 8Logo corporativo .....                   | 48 |
| Figura 9Tríptico (Parte Frontal).....            | 50 |
| Figura 10Tríptico (Parte Atras).....             | 51 |
| Figura 11Página WEB.....                         | 52 |
| Figura 12Merchandisig .....                      | 53 |
| Figura 13Determinación de edad .....             | 63 |
| Figura 14Determinación de género.....            | 64 |
| Figura 15Nivel de ingresos .....                 | 65 |

## RESUMEN EJECUTIVO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN EL SECTOR DE  
CARCELÉN, NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

---

El presente proyecto busca aportar un valor agregado a un producto artesanal, en un mercado globalizado y emprendedor, el proyecto se encamina a la creación de una microempresa que se desarrollará en el Área Urbana de la Ciudad de Quito en la producción y comercialización de jabón artesanal.

Se detallan las generalidades del producto, su proceso de elaboración, su estructura y comercialización, continuando con la determinación de objetivos de la investigación de mercado, y estableciendo la oferta e identificando la demanda insatisfecha que permita fundamentar las posibilidades de entrar en el mercado, luego se indica el aspecto productivo, la estructura administrativa, se crea la misión y la visión de la empresa.

El origen de la inversión será del 62% de aporte propio y el restante 38% a través de un crédito bancario. El monto de préstamo será cancelado en un plazo de 2 años con cuotas fijas; a una tasa de interés conveniente.

El análisis financiero y económico para el proyecto resulto muy favorable; en cuanto a sus índices financieros más significativos se obtuvo un capital de trabajo de positivo para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas; así como la microempresa podrá cubrir los intereses de la deuda con las utilidades obtenidas en los periodos citados, estos indicadores son muy importante para que las instituciones financieras nos otorguen créditos futuros.

El Valor Actual Neto obtenido fue positivo y el tiempo de recuperación de la inversión es de un tiempo considerable, el cálculo de la Tasa Interna de Retorno está dentro de los parámetros correctos ya que es superior a la tasa de descuento.

Finalmente el análisis de costo/beneficio determino un rendimiento bueno para la ejecución de este proyecto.



## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La propuesta de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabones artesanales es un proyecto que quiere medir la viabilidad y aceptación para la puesta en marcha de una microempresa y así contribuir al crecimiento económico y aportar con el desarrollo de la matriz productiva. A través del cual se medirá la capacidad de producción, los posibles clientes, y la rentabilidad a través de una investigación de mercado.

Este comprende la creación de productos de fabricación artesanal, centrandose su atención en el valor que brinda los productos naturales a la salud y estética, partiendo de sus novedosos conceptos hasta la comercialización con bondades de sanación e hidratación que se adapten a las necesidades del consumidor y respete al medio ambiente en su proceso de elaboración.

Pues uno de los propósitos es satisfacer las necesidades de una población que se encuentra inmersa en una problemática de daños ambientales debido al deterioro de nuestro planeta, los mismos que han sido ocasionados por el mismo ser humano. La fabricación de estos productos tienen fines ecológicos que contribuyen al cuidado de los

---

recursos actuales, y la fabricación es artesanal, lo cual no implica uso de maquinarias que deterioren al medioambiente.

En una sociedad llena de productos artificiales, es fundamental destacar la idea de cubrir la demanda de la población que requiere productos tradicionales que aporte a la vida diaria, encaminando al funcionamiento y desarrollo de la microempresa y poner en funcionamiento y dinamizar las técnicas que se destacarán dentro de la elaboración y distribución de este producto. Para ello se dará a conocer una serie de actividades orientadas principalmente a la problemática actual de la contaminación y la optimización de recursos, haciendo investigaciones que aporte al conocimiento y la experiencia que se requiere en el transcurso de la elaboración de este proyecto.

### **1.01 Justificación**

Hoy en día se requieren compromisos más serios y más revestidos de sentido social y de principios de solidaridad humana, es decir, se requiere de un nuevo esfuerzo; quizá más profundo, más revolucionario, más humanístico con miras a alcanzar la equidad y la justicia en la salud, como lo avizora la Organización Mundial de la Salud en el sencillo lema "salud para todos", que refleja no sólo el nuevo pensamiento sobre la salud, sino un profundo cambio conceptual desde la ética hipocrática a la de nuestros días.

El papel de la economía de la salud no es gastar menos en ello, sino invertir mejor, es decir, obtener los mayores beneficios sociales con menores costos.

La realización de este proyecto, relacionado con la vida diaria, nos permitirá con facilidad entrar al mundo de la innovación. Es importante conocer la composición de los productos que utilizamos en nuestra vida diaria para evitar daños a nuestra salud y el ambiente. El jabón es de gran importancia en la vida diaria para nuestra civilización,

---

además de la exigencia higiénica, es una necesidad para cada individuo, permitiendo mantenernos pulcros y aseados, para así poder evitar infecciones, enfermedades, prevenir también la piel grasosa, causante del acné, entre otros.

El renacimiento de la fabricación de jabón como industria casera es particularmente relevante en Estados Unidos, Reino Unido y ahora en Latinoamérica, muchas personas, sobre todo mujeres están estableciendo compañías que a menudo venden sus productos directamente en ferias , bazares, supermercados y al por mayor en las tiendas especializadas.

El consumo del jabón es utilizado como un indicador para medir el índice de la civilización. El desarrollo de este producto está en función de la tasa de crecimiento poblacional y del aumento de los estándares de vida. La clasificación de los jabones varía en función al método de manufactura, a las materias primas y al uso final que se le dará.

Por otra parte tomando en cuenta el Plan del Buen Vivir este proyecto tiene vinculación con el Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva Política 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria , y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva. (SEMPLADES, 2013-2017)

Dentro de esta se establecen mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, en cadenas productivas vinculadas directamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, además implica ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

---

Dentro de este objetivo también se expone la facilidad de financiamiento, transacciones y garantía crediticia en un marco que integre a todo el sistema financiero nacional.

También se puede contar con la asesoría acerca de información para el manejo del sector productivo, haciendo énfasis en las micro, medianas, pequeñas empresas

## **1.02 Antecedentes**

Según la historia se dice que fue en el viejo mundo Egipto, Roma donde apareció el jabón por primera vez. Fue por casualidad, al contemplar cómo al caer la lluvia sobre la grasa de los animales sacrificados, brotaba espuma. Desde hace más de 5.000 años los israelíes ya lo incluían dentro de sus propias leyes para determinar la higiene personal y se cree que los fenicios lo trajeron a Europa en el año 600 antes de Cristo. Con la caída del Impero Romano, la fabricación de jabón desapareció en el Continente y no fue hasta el siglo XVI cuando comenzaron a desarrollarse nuevas técnicas con las que obtendrían un jabón más puro.

Una de las creencias más difundidas por todo el mundo y menos acertada, es que en la Edad Media la higiene no se valoraba. Por el contrario, fue en esa época cuando proliferaron los baños públicos y las clases más privilegiadas contaban con los suyos propios. Fue en la Baja Edad Media cuando los baños empezaron a cerrarse, y ya durante el Renacimiento, la gente se limitaba a perfumarse para cubrir los olores.

Desde entonces, la elaboración del jabón ha pasado por muchas fases: la aportación de los norteamericanos, el descubrimiento de nuevas técnicas, el desarrollo de la química, su industrialización y comercio, pero sobre todo, su inclusión en nuestras vidas como un elemento indispensable para nuestra higiene y salud. Este producto lo escogimos porque

---

queríamos un producto que se conservara un tiempo prolongado que fuera fácil y económico de hacer y por eso escogimos el jabón líquido. (NAYUDI, 2009)

Según la matriz productiva el gobierno está incentivando a las microempresas, para cumplir con el objetivo de ser exportadores masivos teniendo alianzas comerciales con tecnología, con nuestra mano de obra y nuestras materias primas

La tendencia de crecimiento del sector productivo es grande, puesto que la visión del gobierno es llegar a ser un país industrializado, sin dependencias de países que no aporten al crecimiento y desarrollo nacional.

Este proyecto está enfocado para su ejecución en el sector de Carcelén en donde se cuenta con canales de distribución que comercializan productos novedosos, que tengan beneficios, y muchas veces no es tomado en cuenta su alto valor, sino sus bondades y resultados ante las necesidades.

Los materiales utilizados en su producción son aceites, grasas y sosa cáustica, que pueden ser obtenidos fácilmente. Esta microempresa de producción presenta un área para el almacenamiento de materias primas, para la transformación de las materias primas, para los equipos de elaboración, el acabado y el empaquetado de los jabones. Los costos de las materias primas, los métodos de producción simples, las ventas constantes, son las razones más importantes del porqué esta microempresa de jabones promete ser un negocio rentable no solo actualmente sino a un futuro.

## CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.01 Ambiente Externo

Toda organización representa un sistema abierto que utiliza diferentes tipos de recursos provenientes de su entorno. El entorno tal y como lo describen diversos autores, representa todos aquellos elementos y factores que pueden influir de manera directa o indirecta en diversas empresas a los que denominamos entorno inmediato y entorno general. (BARRIOS, 2011)

#### 2.01.01 Factor económico

Las acciones de los hombres respecto de diferentes bienes materiales representan básicamente lo Económico: la producción de distintos bienes, la compra- venta, la construcción de propiedades, el ahorro. Las actividades económicas se encuentran incluidas dentro de las actividades humanas. Los factores económicos que se iniciaron como un intuitivo cálculo económico, se han constituido en la actualidad en los elementos de la economía que engloba al sector empresarial, que es el eje fundamental de la vida de las sociedades modernas, el parámetro e indicador del desarrollo y

subdesarrollo, de la riqueza, la pobreza, y que mueve al mundo entero.(AGUIRRE, 2012)

- ❖ PIB
- ❖ Inflación
- ❖ Riesgo País
- ❖ Balanza Comercial

### 2.01.01.01 PIB (Producto Interno Bruto)

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). (SORIANO, R. R)

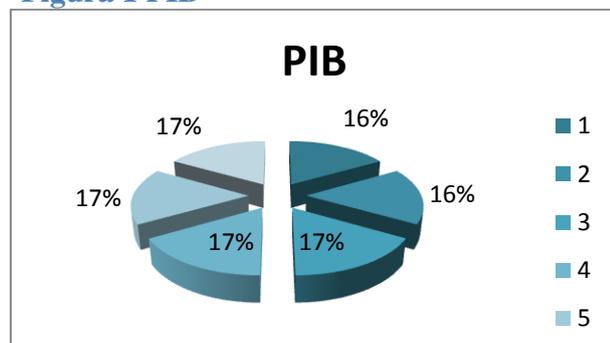
**Tabla 1 PIB**

| PRODUCTO INTERNO BRUTO |         |
|------------------------|---------|
| <b>2008</b>            | 51007,8 |
| <b>2009</b>            | 61762,6 |
| <b>2010</b>            | 62519,7 |
| <b>2011</b>            | 67513,7 |
| <b>2012</b>            | 76769,7 |
| <b>2013</b>            | 84039,9 |

FUENTE: Pág. Banco Central

ELABORADO: Karina Pastrano

**Figura 1 PIB**



FUENTE: Pág. Banco Central

ELABORADO: Karina Pastrano

Análisis: El Producto Interno Bruto, influye en todo proyecto y este tendría una influencia positiva, puesto que el cambio de la matriz productiva apunta a la producción interna. Este sector ha tenido un crecimiento sostenible, sin embargo con este proyecto se espera contribuir con el crecimiento del PIB para el mismo y la integración social a través de la cual se estima crear fuentes de empleo aportando para la reducción de la tasa de desempleo y generar renta para llegar al cumplimiento del Plan del Buen vivir.

**Tabla 2 PIB Sectorial**

**Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica**  
Miles de dólares de 2007

|   | 2011              | 2012              | %            |
|---|-------------------|-------------------|--------------|
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura   | 4,497,878         | 4,524,478         | 0.59%        |
| Pesca y Acuicultura   | 738,094           | 780,454           | 5.74%        |
| Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas      | 5,943,445         | 6,033,135         | 1.51%        |
| Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)  | 7,204,954         | 7,452,506         | 3.44%        |
| Fabricación de productos de la refinación de petróleo   | 959,240           | 1,000,295         | 4.28%        |
| Suministro de electricidad y agua   | 909,500           | 949,973           | 4.45%        |
| Construcción  | 5,964,491         | 6,537,082         | 9.60%        |
| Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas        | 6,681,137         | 6,938,361         | 3.85%        |
| Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones   | 5,763,794         | 5,968,901         | 3.56%        |
| Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social | 1,673,835         | 1,782,634         | 6.50%        |
| Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria                           | 3,124,777         | 3,546,622         | 13.50%       |
| Otros elementos del PIB   | 2,931,389         | 3,044,694         | 3.87%        |
| Hogares privados con servicio doméstico   | 145,485           | 146,940           | 1.00%        |
| Actividades profesionales, técnicas y administrativas   | 4,052,160         | 4,266,924         | 5.30%        |
| Otros servicios   | 9,371,499         | 9,949,201         | 6.16%        |
| Hoteles y Restaurantes  | 1,159,780         | 1,263,928         | 8.98%        |
| <b>PIB Total</b>  | <b>61,121,458</b> | <b>64,186,129</b> | <b>5.01%</b> |

Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE  
Elaboración: Poderes

### 2.01.01.02 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

(E-ECONOMIC, 2012)

**Tabla 3 Inflación**

| INFLACIÓN |            |
|-----------|------------|
| AÑO       | PORCENTAJE |
| 2008      | 8,83       |
| 2009      | 4,31       |
| 2010      | 3,33       |
| 2011      | 5,41       |
| 2012      | 4,16       |
| 2013      | 2,7        |

FUENTE: Pág. Banco Central  
ELABORADO: Banco Central

**Figura 2 Inflación**



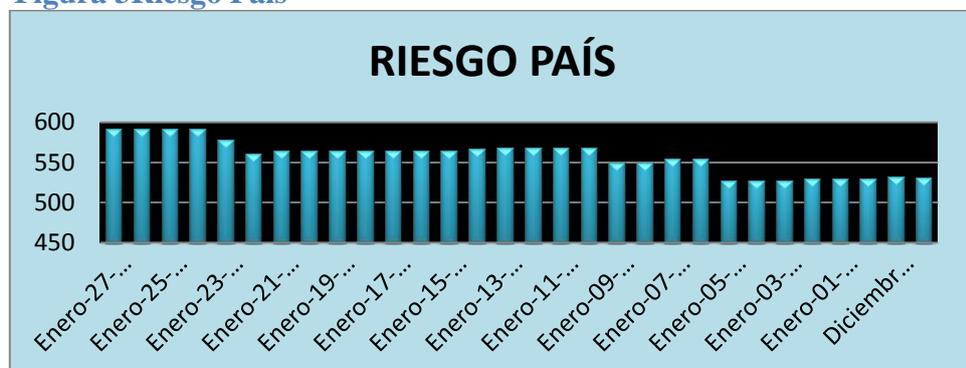
FUENTE: Pág. Banco Central  
ELABORADO: Banco Central

Análisis: La inflación es un índice macroeconómico que está en constante cambio, en los últimos años ha decrecido, pero por su tendencia al cambio, puede dar ocasionar el crecimiento, por lo que representa una probabilidad alta como amenaza para el presente proyecto. El enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

### 2.01.01.03 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (BANCO CENTRAL, 2013)

**Figura 3** Riesgo País



FUENTE: Pág. Banco Central  
ELABORADO: Karina Pastrano

**Tabla 4 Riesgo País**

| FECHA             | VALOR |
|-------------------|-------|
| Enero-27-2014     | 592   |
| Enero-26-2014     | 592   |
| Enero-25-2014     | 592   |
| Enero-24-2014     | 592   |
| Enero-23-2014     | 578   |
| Enero-22-2014     | 561   |
| Enero-21-2014     | 565   |
| Enero-20-2014     | 565   |
| Enero-19-2014     | 565   |
| Enero-18-2014     | 565   |
| Enero-17-2014     | 565   |
| Enero-16-2014     | 564   |
| Enero-15-2014     | 564   |
| Enero-14-2014     | 567   |
| Enero-13-2014     | 569   |
| Enero-12-2014     | 568   |
| Enero-11-2014     | 568   |
| Enero-10-2014     | 568   |
| Enero-09-2014     | 550   |
| Enero-08-2014     | 550   |
| Enero-07-2014     | 554   |
| Enero-06-2014     | 555   |
| Enero-05-2014     | 528   |
| Enero-04-2014     | 528   |
| Enero-03-2014     | 528   |
| Enero-02-2014     | 530   |
| Enero-01-2014     | 530   |
| Diciembre-31-2013 | 530   |
| Diciembre-30-2013 | 532   |
| Diciembre-29-2013 | 531   |

*FUENTE: Pág. Banco Central*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Análisis: Con la inversión pública que se ha dado en los últimos años de este gobierno, se ha llegado a una estabilidad económica bajando el riesgo país, sin embargo la deuda pública se ha incrementado de gran manera. Desde la perspectiva que los resultados de la revolución actual son a largo plazo este índice es inconstante, y para este proyecto tendría un gran impacto por la inversión extranjera que se implante en nuestro país esto contribuye a una amenaza.

### 2.01.01.04 Balanza Comercial.

“La Balanza Comercial refleja los movimientos de importación y exportación de bienes con otros países. El saldo es favorable o positivo cuando las exportaciones superan a las importaciones, mientras que el saldo es negativo o desfavorable cuando las importaciones superan a las exportaciones” (GRECO, 2006, pág. 66)

**Tabla 5 Balanza Comercial**

| BALANZA COMERCIAL EN MILES DE DÓLARES |           |              |           |
|---------------------------------------|-----------|--------------|-----------|
| AÑOS                                  | PETROLERA | NO PETROLERA | TOTAL     |
| <b>Ene-Dic 2009</b>                   | 4626,329  | -4860,176    | -233,847  |
| <b>Ene-Dic 2010</b>                   | 5630,404  | -7609,131    | -1978,727 |
| <b>Ene-Dic 2011</b>                   | 7858,329  | -8545,523    | -687,194  |
| <b>Ene-Dic 2012</b>                   | 8350,79   | -8493,594    | -142,804  |

FUENTE: Pág. Banco Central  
ELABORADO: Karina Pastrano

**Figura 4 Balanza Comercial**



FUENTE: Pág. Banco Central  
ELABORADO: Karina Pastrano

Como se puede observar en los tres últimos años, la Balanza comercial ha sido desfavorable, esto quiere decir que las importaciones han superado a las exportaciones. El presente proyecto para su implementación y su funcionamiento está enfocado en

adquirir productos nacionales, aportando de esta manera a disminuir el déficit que existe en la Balanza Comercial, convirtiéndose en una oportunidad baja para el presente proyecto.

## 2.01.02 Factor Social

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

### 2.01.02.01 Población Económicamente Activa

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>, 2014)

**Tabla 6 Población Económicamente activa**

|                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Población económicamente. activa | 6,630,500 habitantes            |
| % de la Población. Total         | 44.5%                           |
| Tasa de desempleo                | 4.9% (urbano - dato CEPAL 2012) |

*FUENTE: Pág. Instituto Nacional Estadísticas y Censo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

El INEC realizó el Censo Económico referidos a la ciudad de Quito. El boletín de prensa sobre el evento se encuentra adjunto, así como la presentación correspondiente. En el evento, el Economista Pablo Dávalos realizó algunos análisis personales respecto a la información del censo, por ejemplo en relación a la concentración geográfica de los establecimientos económicos en el Ecuador.

---

Como INEC consideramos que, para llegar a la conclusión de definir a una u otra ciudad como la capital económica del país, se debe tomar en cuenta que el registro de las empresas se refiere a su domicilio tributario. Es decir, una empresa puede estar registrada en Quito, censada en Quito y con registros de contabilidad en Quito, pero su actividad económica puede realizarse en otra localidad, por lo que es importante cruzar su información con su rama de actividad y con su actividad comercial en cada zona del Ecuador. Solo después de un análisis riguroso que tome encuentra estos elementos se puede llegar a conclusiones sobre dónde se encuentran concentraciones de x, y o z negocio.

Un ejemplo de lo dicho se refiere a la producción de las empresas petroleras que se genera en otras provincias pero su domicilio tributario es Quito y por ello el ingreso se registra en esta ciudad y por ende en la provincia de Pichincha.

Otro elemento a considerar es que el Censo Económico no incluye información agropecuaria, minera o pesquera, dado que esas actividades se registran en otro tipo de establecimiento físico, por lo que, para completar el análisis de una provincia o cantón, se debe complementar estos datos con las fuentes antes mencionadas.

Es importante señalar que la información que refleja el Censo Económico permite conocer el mapa productivo del país; sin embargo los análisis y conclusiones que se emitan a partir de los datos no reflejan una posición institucional. El rol del Instituto Nacional Estadísticas y Censo es el de proveer estadísticas para aportar en la toma de decisiones en el país, por lo que el Instituto Nacional Estadísticas y Censo aclarará, cuantas veces considere necesarias, el correcto uso de la información de toda su producción estadística. (INEC)

---

Análisis: Según lo publicado en el Instituto Nacional Estadísticas y Censo podemos concluir que con la población económicamente activa de nuestro país tenemos oportunidades de desarrollar proyectos y ponerlos en marcha de manera efectiva, siempre y cuando exista un carácter visionario y un amplio análisis de nuestro entorno.

#### **2.01.02.02 Cultura**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonia hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas. (RAICES ECUATORIANAS, 2013)

Análisis: Por la cultura que nos rodea podemos rescatar aspectos como la costumbre que es uno de los factores más fuertes en nuestra sociedad, este proyecto está enfocado a romper paradigmas y dar a conocer los productos innovadores que pueden resultar ser mejores que los tradicionales siendo este una oportunidad para este proyecto.

#### **2.01.03 Factor Legal**

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa (CONCEPTOS, 2013)

---

### *2.01.03.01 Municipio*

#### PATENTE

Requisitos para obtener una clave para la patente municipal

Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección

Carta de solicitud de la clave dirigida al, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural señalando número de RUC, número de registro de Patente y razón social.

Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula.

Pago de patente

- Los artesanos calificados indicarán del número del Acuerdo Ministerial, de la Junta Nacional del Artesano, fechas de resolución y calificación.

Es requisito obligatorio que el formulario esté firmado por el contribuyente titular.

Personas OBLIGADAS a llevar contabilidad

El trámite para las personas obligadas a llevar contabilidad inicia con la obtención de una clave que puede ser solicitada, igualmente, en cualquier administración zonal del Municipio. Con esa clave se realiza la declaración vía web en [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) y posteriormente se procederá a cancelar en el sistema financiero (bancos, mutualistas, cooperativas).

Los requisitos para la obtención de la clave son:

- Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección

- Carta de solicitud de la clave dirigida al, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural obligada a llevar contabilidad señalando número de RUC, número de registro de Patente y razón social.

---

- Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula.

En el formulario deberá registrar la siguiente información:

- Nombre del contribuyente
- Domicilio
- Responsable
- Nombre del contador
- Actividad económica
- Número de cédula
- Teléfono
- RUC
- Total de activos
- Ingresos totales anuales y balances presentados a los organismos de control respectivos.

### *2.01.03.02 Superintendencia de Compañías*

Requisitos para Formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

---

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (Servicio de Rentas Internas), relaciones laborales (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos.

Requisitos para una compañía anónima:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- 1.El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.El objeto social, debidamente concretado;
- 4.Su denominación y duración;
- 5.El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.El domicilio de la compañía;

---

8.La forma de administración y las facultades de los administradores;

9.La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10.La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11.Las normas de reparto de utilidades;

12.La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13.La forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.01.03.03 SRI.

Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el

---

Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente .
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:  
Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe

---

corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

### ***2.01.03.03 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social***

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y

- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

#### *2.01.03.04 Permisos de Funcionamiento de Locales Comerciales Uso de Suelo*

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

#### **PATENTES MUNICIPALES**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Quito, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.

3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### ***2.01.03.05 Tasa de Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y De Servicios***

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Quito.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### ***2.01.03.06 Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos***

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la

Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

Fuente de investigación.-Ley de Compañías

FUENTE: •Superintendencia de Compañías. •SRI• IESS •Municipalidad de Quito

•Cámara de Comercio de Quito

Análisis: Para la ejecución de este proyecto es fundamental aplicar todos los requerimientos legales para que la microempresa quede constituida legalmente, la documentación que se requiere según los pasos antes mencionados requieren de un tiempo razón por la cual es recomendable establecer tiempos para la ejecución a través de una planificación previa, siguiendo paso a paso y así dar cumplimiento en todo lo que estipula las diferentes entidades.

Dentro de este factor se ha llegado a determinar que este puede ser una oportunidad, pues la legalización de un negocio da seguridad en todo ámbito, cabe destacar que para ello se debe invertir tiempo y dinero, que aún futuro nos dará resultados que consoliden la seriedad y responsabilidad social.

## 2.02. Entorno Local

La definición clásica de entorno se refiere al espacio que nos rodea, y con el que interactuamos. Este espacio puede ser virtual o real, dependiendo de a que nos refiramos, teniendo entorno natural, físico, social, económico, político. (AGUIRRE, 2012)

### 2.02.01. Clientes

Se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre clientes externos e internos. Los clientes externos son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etcétera. (FERNÁNDEZ, 2010, pág. 226)

- Público en general

**Tabla 7**Centros de estética

| NOMBRE     | DIRECCION                                       | OBSERVACIONES     |
|------------|---|-------------------|
| CORPO BELO | AV.6 DE DICIEMBRE<br>N34-192 Y PSJE.EL<br>BATAN | (593) (2) 3801633 |

|                      |  |                   |
|----------------------|--|-------------------|
| SHANDE INTERNACIONAL | IGNACIO SAN MARIA Oe1-97 Y TERESA DE CEPEDA, CASA ESQUINERA COLO | (593) (2) 2243050 |
|----------------------|--|-------------------|

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

Tabla 8 Salas de belleza

| NOMBRE                   | DIRECCION                                 | OBSERVACIONES     |
|--------------------------|---|-------------------|
| CRISTY CENTRO DE BELLEZA | AV.6 DE DICIEMBRE N34-192 Y PSJE.EL BATAN | (593) (2) 2464152 |
| YOLI PELUQUERIA RELAX    | VILLALENGUA 1223 Y CARONDELET             | (593) (2) 2448582 |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

Tabla 9 Spa

| NOMBRE   | DIRECCION                                       | OBSERVACIONES                              |
|--|---|--|
| STAMPASPA:   | PLAYA CHICA 1 Y NOVENA TRANSVERSAL (SAN RAFAEL) | (593) (2) 2861043<br>www.stampaspa.com     |
|  AXXIS HOSPITAL | AV.10 DE AGOSTO N39-155 Y DIGUJA Ecuador, Quito | (593) (2) 3980100<br>www.axxishospital.com |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

Para determinar a todos nuestros clientes es necesario calcular la demanda insatisfecha, para la misma se aplicará herramientas que nos permita realizar una investigación, esta herramienta nos dará pautas para saber cuáles son nuestros clientes potenciales, que preferencias tienen quienes están conforme y quienes no lo están para la elaboración de

estos productos según las preferencias que den los resultados tomados de una muestra de una población del sector de Carcelén tendremos determinado nuestros clientes potenciales, esto nos muestra una oportunidad debido a que nos direccionalaremos a nuestros clientes tomando en cuenta las tendencias actuales.

### 2.02.02. Proveedores

Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa. (MONTROYA, 2002, pág. 51)

Tabla 10 Proveedores

| NOMBRE            | PRODUCTOS                           | CONTACTO        | OBSERVACIONES   |
|-------------------|-------------------------------------|-----------------|---|
| GALES PRODUCTORES | ESCENCIAS NATURALES                 | Lucia Proaño    | 02 2542 922<br>MOVI. 0989327277-<br>PORTA 0989327277      |
| FANALES-SALES     | PARAFINA SOLIDA Y GLICERINA NATURAL | Margoth Pazmiño | CALLE CUENCA S1-78 Y ROCAFUERTE ( MONASTERIO SANTA CLARA) |
| OTROS PROVEEDORES | VARIOS                              | Indeterminado   | Indeterminado   |

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO: Karina Pastrano

Al seleccionar los proveedores es fundamental identificar las materias primas que vamos a utilizar para la elaboración de nuestro producto, realizar cotizaciones de

precios y calidad para la adquisición, nuestros proveedores serán básicos ya que los materiales que requerimos no son complejos debido al toque artesanal que tiene. Este se determina como una oportunidad, ya que los materiales que se usen en la elaboración se los puede conseguir fácilmente.

### 2.02.03. Competidores

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustitutos"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Tabla 11 Competencia

| COMPETENCIA | PRECIO             | UBICACIÓN GEOGRÁFICA             | % DE MERCADO | FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|-------------|--------------------|----------------------------------|--------------|---|---|
| PROTEX      | 2,00 <sup>00</sup> | TODO EL PAÍS                     | 60           | Empresa con trayectoria y consolidación               | La elaboración industrial daña el ecosistema  |
| DOVE        | 3,00 <sup>00</sup> | COSTA, SIERRA                    | 10           | Buenos resultados                                     | Por su ubicación la distribución es costosa en el país. Los altos precios que ellos manejan |
| PALMOLIVE   | 1,50 <sup>00</sup> | TODO EL PAÍS (REGIONES PEQUEÑAS) | 30           | Responsabilidad y confianza para los clientes, precio | La competencia es muy bien posicionada  |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

La competencia de este producto es grande, y lo más destacado es el poder que tienen en su posesión en el mercado, sin embargo este proyecto está dando un enfoque al cuidado ambiental que es una tendencia en la actualidad, ahora el hombre se está preocupando del ecosistema, y esta propuesta ayudará para disminuir el impacto de contaminación que vivimos.

### 2.03 Análisis FODA

El diagnóstico situacional de Jabón Arte reúne la información de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral de la organización.

El análisis estratégico implica considerar un cúmulo de factores tanto externos como internos que influyen sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de la organización. Este análisis se basa en la coyuntura y la proyección que tiene "Jabón Arte" a mediano y largo plazo, dado que las condiciones del entorno suelen cambiar en el transcurso del tiempo.

#### 2.03.01 Oportunidades

Tabla 12 Oportunidades

| COD | VARIABLE  | IMPACTO |       |      |
|-----|---|---------|-------|------|
|     |   | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| O1  | Satisfacción a los clientes que adquieren nuestros productos        | X       |       |      |
| O2  | Acogida de nuestros productos por gran parte del mercado cosmético. | X       |       |      |

|           |   |   |   |  |
|-----------|---|---|---|--|
| <b>O3</b> | Publicidad por parte de nuestros clientes hacia futuros nuevos compradores. |   | X |  |
| <b>O4</b> | Precios que no superan los de la competencia haciéndonos más competitivos.  | X |   |  |
| <b>O5</b> | Consumismo  | X |   |  |
| <b>O6</b> | Tamaño de la población y distribución                                       |   | X |  |

*FUENTE: Investigación de campo*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 2.03.02 Amenazas

Tabla 13 Amenazas

| COD | VARIABLE   | IMPACTO |       |      |
|-----|--|---------|-------|------|
|     |  | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| A1  | Especulación por parte de los competidores para poner duda sobre la calidad que nos ofrece                     |         | X     |      |
| A2  | Incremento de los costos de los productos desde el proveedor.  |         | X     |      |
| A3  | Empresas competidoras que buscan poder comprar y vender productos que actualmente son de nuestra exclusividad. |         | X     |      |
| A4  | Nuevas políticas nacionales  | X       |       |      |
| A5  | Cantidad, calidad, precio y estabilidad de los proveedores de los productos                                    | X       |       |      |

*FUENTE: Investigación de campo*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

Para concluir en los cuadros mostrados podemos ver que existen oportunidades y amenazas que son aspectos externos, y no existen fortalezas ni debilidades debido a que es un proyecto de factibilidad y la microempresa no está aún formada.

---

## 2.04. Propuesta Estratégica

### 2.04.01. Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer (BACA Urbina, 2009)

“Llegar a los hogares de los moradores del sector de Carcelén con productos artesanales que mejoren la calidad de vida dando un valor agregado para el aseo diario, con personal altamente capacitado con principios sólidos, motivados para el desarrollo y bienestar común prestando siempre un excelente servicio”.

### 2.04.02. Visión

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado (BACA Urbina, 2009)

“Llegar a ser líderes en la producción y comercialización de jabones artesanales satisfaciendo las diversas necesidades con soluciones innovadoras y con productos de alta calidad, tener un crecimiento dinámico y sostenible. Alcanzar a estándares altos de comercialización que cubran la región sierra y costa de manera oportuna y efectiva”.

### 2.04.03. Objetivos

Se denomina objetivos a la planeación de una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que

---

la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. (BACA Urbina, 2009)

#### *2.04.03.01 Objetivo General*

Llegar a ser líder en el mercado con el propósito de generar una mayor rentabilidad por medio de la exclusividad de los productos y marca reconocida para satisfacer las necesidades del cliente.

#### *2.04.03.02 Objetivos Específicos*

- Fomentar la capacidad y calidad del trabajo en equipo en la parte administrativa, delegando funciones específicas, para que puedan asumir responsabilidad propia ante los hechos diarios dentro de la organización.
- Realizar un estudio de mercado, para la introducción de jabones con formas innovadoras, y así definir el perfil del consumidor.
- Alcanzar un crecimiento financiero anual del 10% a través del crecimiento de las ventas a partir del segundo año de operaciones.
- Realizar una adecuada campaña de publicidad para penetrar en el mercado, detallando ampliamente los beneficios del producto para el consumidor final.
- Incrementar número de modelos y tipos de jabón
- Establecer políticas de reinversión de utilidades en porcentajes convenientes para el crecimiento de la empresa y el bienestar de los empleados.

---

## 2.04.04 Valores, Principios Y Políticas

### 2.04.04.01 Valores

La aplicación de los valores dentro de una organización es básica ya que nos permite establecer parámetros de convivencia en grupo y realizar nuestras tareas diarias de mejor manera. Dentro de los cuales se mencionan los siguientes valores. Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. (BACA Urbina, 2009)

- ❖ Respeto: Dentro de la organización se practicará este valor ya que el respeto a las condiciones individuales de los compañeros en la oficina es la clave para un ambiente positivo y más productivo
- ❖ Honestidad: Forman parte de una decisión estratégica a largo plazo. Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.
- ❖ Responsabilidad: Entendemos como cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad designada. Nos comprometemos con la sociedad, al servicio a los demás. Asumir y reconocer consecuencias de nuestras acciones.
- ❖ Excelencia en el servicio: Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

- 
- ❖ Lealtad: Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

#### *2.04.04.02 Principios*

Un principio es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr cierto propósito (AGUIRRE, 2012)

- ❖ Garantía de calidad y seguridad de los productos: Establecer confianza ofreciendo productos y servicios que cumplen las expectativas y preferencias el cliente; cumplir todos los requisitos internos y externos de seguridad, calidad y regulación de salud. El compromiso con la calidad es un compromiso de todos y constantemente asumimos el desafío de seguir mejorando y de alcanzar los más altos niveles de calidad.
- ❖ Comunicación con el consumidor: Tenemos el compromiso de mantener una comunicación responsable y fiable con el consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada y que promueva una salud. Respetamos la privacidad del consumidor
- ❖ Liderazgo y responsabilidad personal: La clave del éxito está en el personal, manteniendo una actitud de dignidad y respeto mutuo, esperamos que todos nuestros empleados nos ayuden a fomentar el sentido de la responsabilidad personal, contratar a personal competente y motivados que respeten nuestros valores.

- ❖ **Sostenibilidad medioambiental:** Estamos comprometidos con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles, nos esforzamos por emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de nuestro producto.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Mediante un clima laboral agradable, se fomenta un servicio rápido, eficiente y de calidad, permitiendo la integración de los colaboradores; de tal forma que si existiera algún inconveniente, los miembros del equipo, en armonía y enfocados en la visión y misión de la empresa lo solucionan de manera acertada.
- ❖ **Excelencia en el servicio:** El cliente es lo más importante, por lo que en el servicio, se priorizará la velocidad de respuesta, el cual estará dado por una atención personalizada y con personal capacitado para generar un ambiente de cordialidad y respeto, consiguiendo la satisfacción de nuestros clientes.

#### ***2.04.04.02 Políticas***

Las políticas empresariales de nuestra organización, se basarán en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientadas estratégicamente para alcanzar en forma escalonada los objetivos elaborados a corto y mediano plazo.

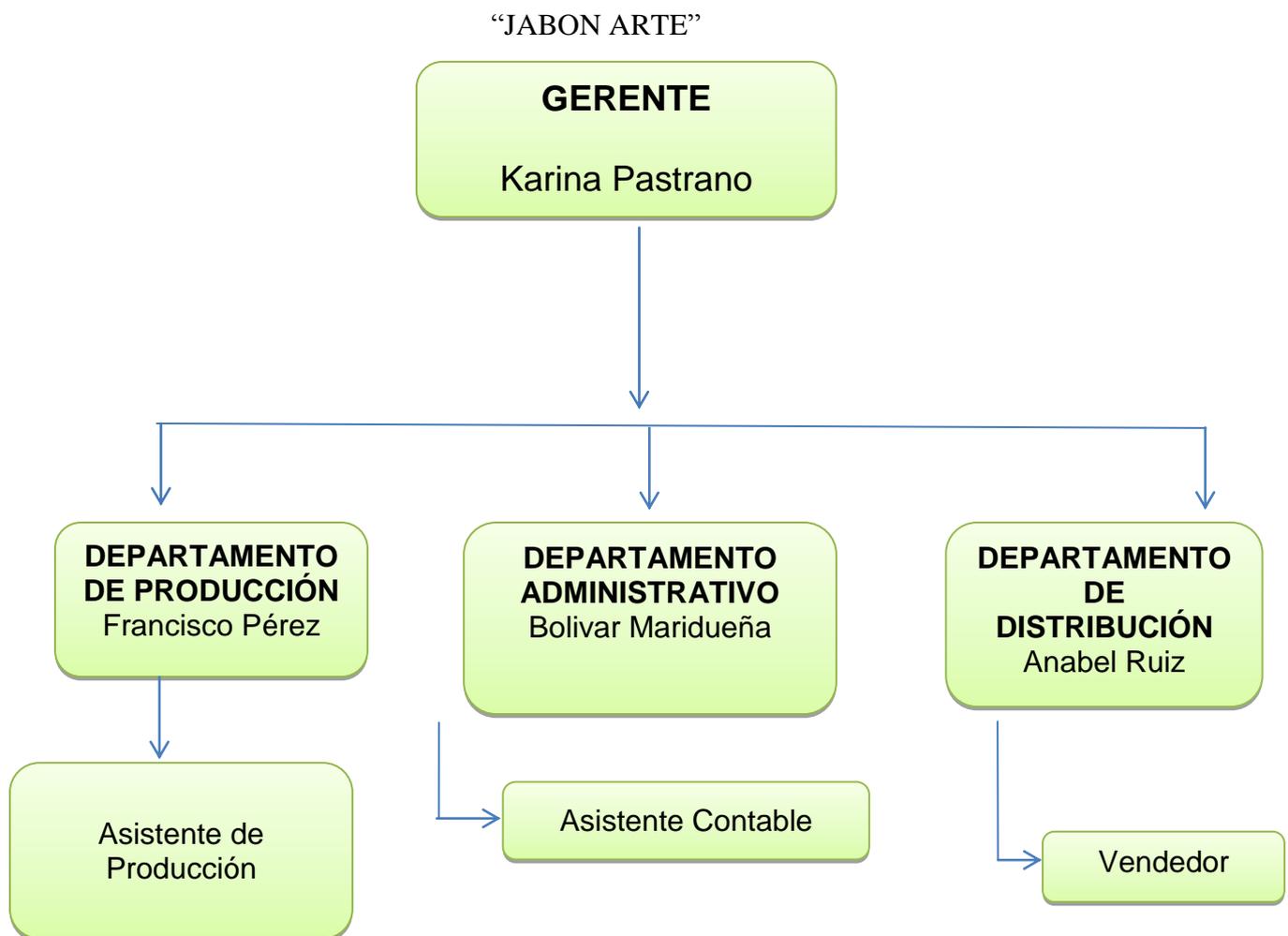
- ❖ **Comunicación móvil:** Se debe tratar de utilizar el celular solamente para llamadas importantes, al menos en el horario de trabajo. El uso del teléfono celular en la oficina puede interrumpir en ocasiones la rutina e interacciones.
- ❖ **Puntualidad:** La puntualidad es el reflejo de nuestro compromiso con la organización, razón por la cual se llevará un registro el mismo que debe firmarse a la hora de ingreso 8:00 am y hora de salida 17:00pm.

- ❖ Seguridad industrial: Todo el personal de bodega debe utilizar los implementos de seguridad al momento de realizar las actividades diarias como es (mascarillas, guantes, gorras, fajas de seguridad y uniformes) Esto ayuda a la seguridad de cada uno para el cumplimiento del reglamento.
- ❖ Dotación: Se dotará al personal de uniformes cada dos años, cuyos valores los asumirá en un cien por ciento la organización, el personal deberá entregar los uniformes al momento de la terminación del contrato o separación de la organización.
- ❖ Capacitación: Se capacitará al personal una vez por año (cursos, seminarios,) los mismos que estén relacionados al cargo que desempeñe. Se realizará capacitaciones para integración y trabajo en equipo en donde la asistencia será general y obligatoria.

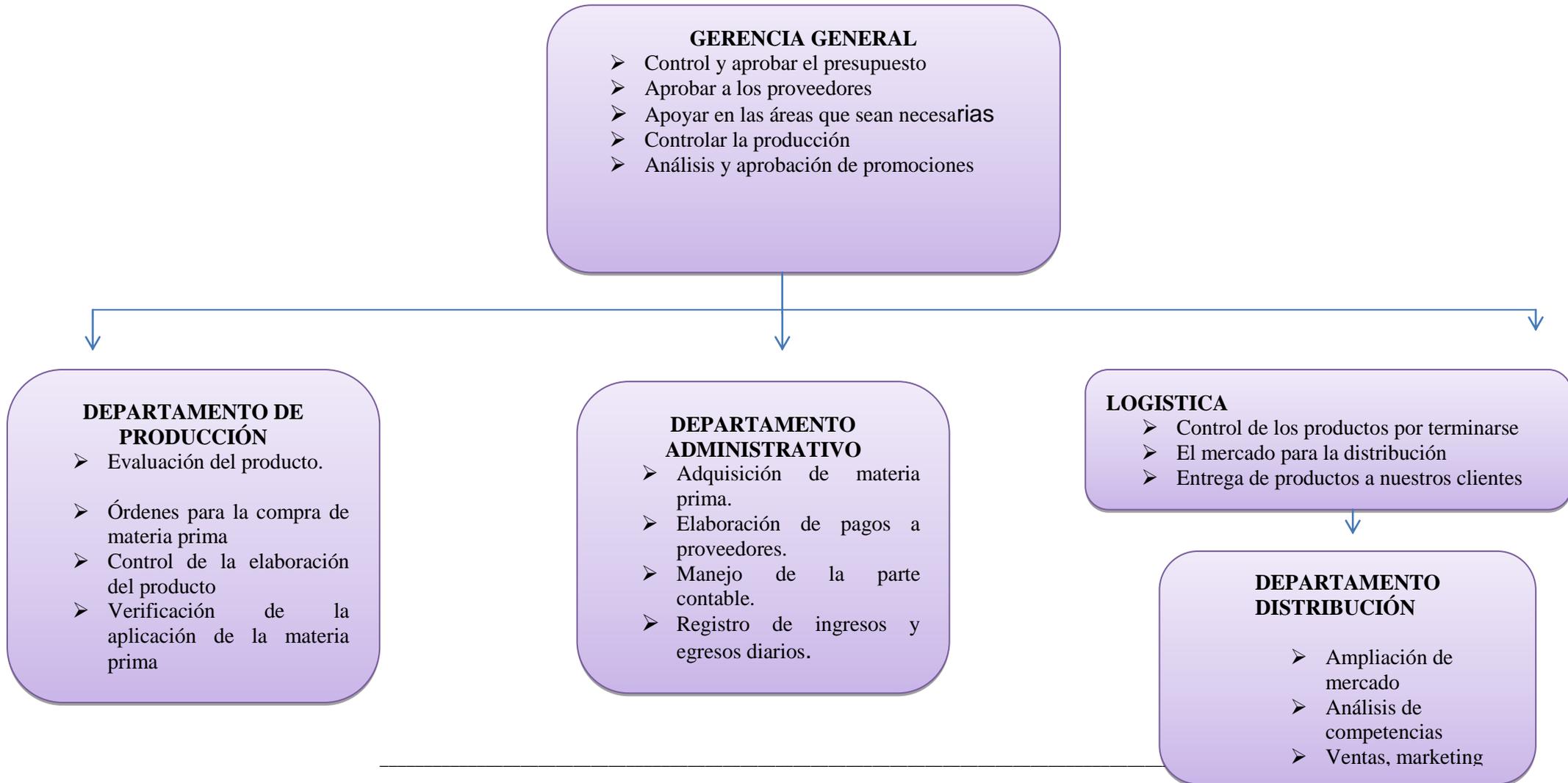
#### **2.04.05 Gestión Administrativa**

Planificación: Garantiza una excelente asesoría técnica con la calidad en comunicaciones para mejoramiento continuo. Optimizar al máximo el mantenimiento técnico y capacitación que nos brinda durante un año consecutivo, incentivando con capacitación en atención al cliente y calidad total para mejorar constantemente la atención al cliente interno como externo.

2.04.05.01 Organigrama Estructural



2.04.05.02 ORGANIGRAMA FUNCIONAL "JABÓN ARTE"



### 2.04.05.03 Perfil de Cargos

Tabla 14 Perfil de Asistente de producción

|   |   |
|---|---|
| <b>CARGO: ASISTENTE DE PRODUCCIÓN</b>   |  |
| <b>REPORTA: Gerente General</b>   |   |
| <b>MISIÓN:</b> Responsable del funcionamiento del departamento de producción, a través del proceso de elaboración de jabones  |   |
| <b>FUNCIONES GENERALES</b>  |   |
| <p>Elaboración de hojas de producción</p> <p>Realizar hojas de requisición de MP</p> <p>Recepción de materia prima</p> <p>Encargado de consolidar inventarios de MP</p> <p>Elaboración de jabones artesanales</p> |   |
| <b>REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS</b>   |   |
| <p>Edad: Mayores de 25 años</p> <p>Bachiller</p> <p>Destrezas de elaboración de jabones</p> <p>Vocación de servicio</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Tiempo completo</p>   |   |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Tabla 15 Perfil de Asistente contable

|   |   |
|---|---|
| <b>CARGO: ASISTENTE CONTABLE</b>  |  |
| <b>REPORTA: Gerente General</b>   |   |
| <b>MISIÓN:</b> responsable del departamento administrativo, custodia de documentación legal y canal de comunicación para todos los departamentos  |   |
| <b>FUNCIONES GENERALES</b>  |   |
| <p>Custodia de documentos legales</p> <p>Archivo de documentación contable</p> <p>Declaraciones mensuales</p> <p>Elaboración de nómina</p> <p>Elaboración de ingresos y egresos</p> <p>Manejo de pago a proveedores</p> <p>Ejecución de pedidos</p> |   |
| <b>REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS</b>   |   |
| <p>Edad: Mayores de 25 años</p> <p>Estudios de tercer nivel</p> <p>Conocimientos en administración</p> <p>Vocación de servicio</p> <p>Experiencia mínimo 2 años en cargos afines</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Tiempo completo</p>                |   |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Tabla 16 Perfil de Asistente de ventas

|   |   |
|---|---|
| <b>CARGO: ASISTENTE DE VENTAS</b>   |  |
| <b>REPORTA: Gerente General y Administración</b>  |   |
| <b>MISIÓN:</b> responsable del departamento de ventas, cumplimiento de exigencias de clientes   |   |
| <b>FUNCIONES GENERALES</b>  |   |
| <p>Atención a clientes</p> <p>Facturación</p> <p>Recuperación de cartera</p> <p>Encargado de programas promocionales</p> <p>Encargado de consolidar inventarios de productos terminados</p> <p>Manejo de pago a proveedores</p> <p>Ejecución de pedidos</p> |   |
| <b>REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS</b>   |   |
| <p>Edad: Mayores de 25 años</p> <p>Estudios de tercer nivel</p> <p>Conocimientos en ventas y marketing</p> <p>Vocación de servicio</p> <p>Experiencia mínimo 2 años en cargos afines</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Tiempo completo</p>                    |   |

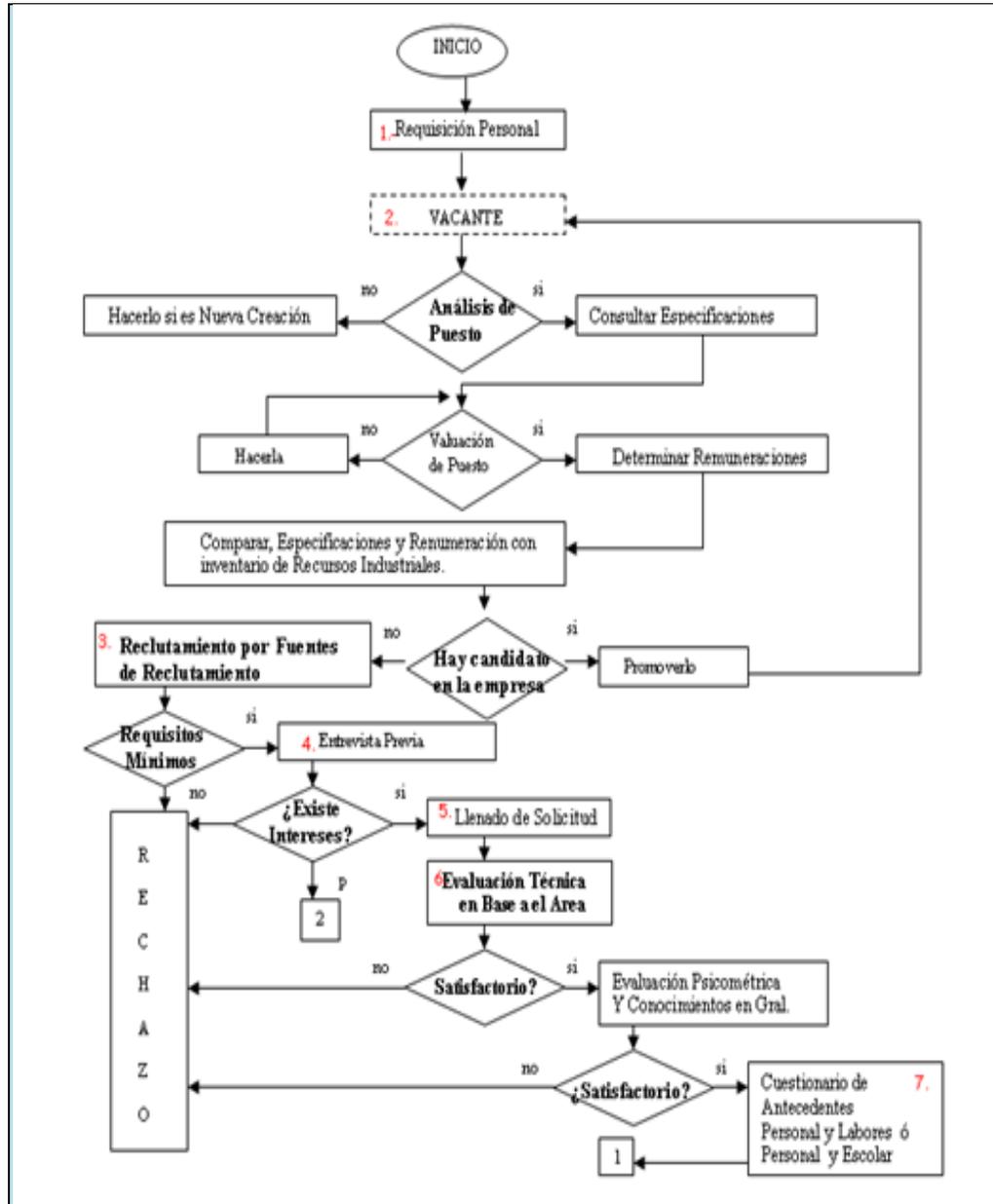
*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*



### 2.04.05.04 Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal

6 Figura 5 Proceso de reclutamiento



FUENTE: ANÁLISIS DEL PROYECTO  
ELABORADO POR: Karina Pastrano

### 2.03.04 Gestión Comercial

El Marketing debe esforzarse en identificar necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas ellas. Conocer a los clientes significa, además de clasificarlos, realizar acciones de acercamiento para obtener información sobre sus necesidades y preocupaciones. Por ejemplo, el desarrollo de perfiles en redes sociales ayuda a crear mayor accesibilidad y se convierte en una fuente de información directa sobre los consumidores. (ÁGUEDA, 2013)

Por medio de la gestión comercial se planificarán estrategias que permitan llegar a la mente del consumidor, determinando de esta manera los medios más acertados para captar su atención y generar una necesidad a satisfacer en ellos. Dentro de los parámetros de la gestión de comercial, estará la realización de programas publicitarios, y la evaluación y control de resultados que se vayan generando, en las diferentes etapas de desarrollo del proyecto.

**Figura 6** Producto, Plaza, Promoción, Precio

| Producto   | Plaza         | Promoción       | Precio           |
|------------|---------------|-----------------|------------------|
| Calidad    | Canales•      | Publicidad•     | Precio de lista• |
| Aspectos   | Coberturas•   | Venta personal• | Descuentos•      |
| Opciones   | Localización• | Promoción de    | Concesión•       |
| Estilo     | Inventario•   | ventas•         | Período de pago• |
| Marca      | Transporte•   |                 | Condiciones de   |
| Empaque    |               |                 | crédito•         |
| Tamaños    |               |                 |                  |
| Servicios  |               |                 |                  |
| Garantías  |               |                 |                  |
| Utilidades |               |                 |                  |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

---

### *2.03.04.01 Producto*

Nuestros productos se encuentra en un ciclo de vida ya explotado, pero que nunca pierde vigencia. Al diseñar nuevas formas de jabón artesanal daremos auge a la introducción de productos con figuras originales y componentes con mínimo procesamiento, asociándolo de esta manera a un aspecto fundamental para el consumidor. Por ello su peso no será superior a los 100 gramos, eso no quiere decir que por que pese menos, durará menos. Durará tanto como el jabón de tocador común si no se lo deja expuesto a humedad por largo tiempo. Además sus diminutas porosidades, harán que estos jabones sequen más rápido que los jabones comunes en temperaturas normales. Su color será característico debido a la composición de los jabones y de los materiales con los que se elaborará el jabón artesanal. Su color quizá sea poco atractivo para algunas personas acostumbradas a colores pasteles utilizados en los jabones de tocador. Pero eso se debe a que esos jabones no cumplen con la función que nuestro jabón lo demostrara, es por ello que el color juega un rol de distinción sobre la gama de colores “inofensivos” a los que la sociedad está acostumbrada. El olor al igual que el componente del color, se debe a las materias primas con las que serán elaborados estos jabones, predomina el olor a miel en el jabón artesanal exfoliante y el olor a canela y naranja, haciendo de estos productos muy agradables de oler y más aún de usar. Sus formas necesitarán ir de acuerdo a las expectativas de nuestros potenciales clientes, es por ello que se escogió fuesen redondos y en el caso del jabón artesanal una tirilla para que sea mucho más fácil de manejar y de manipular en el uso diario personal.

---

La durabilidad del producto será de 3 a 4 semanas en promedio, dadas las circunstancias de cuidado, con el jabón al no dejarlos expuestos mucho tiempo en donde existe acumulación de agua, así también de no guardarlo después de usado en un empaque ya que acumularía humedad. Lo ideal será dejarlos que se seque por sí solos a temperatura ambiente.

### **Calidad del Producto**

Aparte de su lista de componentes naturales ideales para la persona y su cuidado, contendrá Vitamina E. Vitamina esencial en el cuidado del cutis y de la piel en general, siendo de gran ayuda para regenerar células muertas de la piel aparte de humectar la misma. Es de origen natural, por eso no daña ni tendrá riesgos secundarios, por inhalación, tampoco se presenciara indicios de irritación causado por el jabón artesanal lo que certificara que es un producto natural y sano para toda persona que lo desee usar desde niños hasta ancianos.

### **Características del Producto**

La característica distintiva de nuestros jabones artesanales respecto a los competidores será su forma, sus ingredientes, su elaboración y sus propiedades.

Tendrán la coloración que por naturaleza estos poseen y también harán que su fabricación a base de glicerina e ingredientes brinde mayor humectación a la piel. Conservan la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.

Son más suaves, no llevan químicos adicionales y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo. Las materias primas no son aisladas y se usan

íntegramente en su fabricación, dejando que las sustancias insaponificables de los aceites formen parte del producto final.

Contienen aceites beneficiosos que ayudan a nutrir la piel. Garantizan el uso de materias primas naturales y de primera calidad como aceites vegetales, hierbas, aceites esenciales.

### **Especificaciones del Producto**

Para cualquier negocio, el producto es la base fundamental de su existencia. Es a través de la venta de sus productos como una empresa logra sus ingresos suficientes para alcanzar sus objetivos empresariales; de ahí la importancia que tiene el saber ofrecer buenos productos al mercado; por buenos productos se quiere decir que tengan la suficiente capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

#### *2.03.04.02 Precio*

Se deberá tomar en consideración que el precio a diferencia de los otros factores del Marketing Mix que generan costos, este genera ingresos, de esta manera se deberá realizar un análisis partiendo de distintas directrices para su determinación, como son: establecer los precios en función de los costos, y tomar un referente sobre el valor de mercado, y así determinar los precios óptimos y competitivos.

**Tabla 17**Precio

|                  |    |      |
|------------------|----|------|
| JABÓN ARTE       | \$ | 1.43 |
| JABÓN DE TOCADOR | \$ | 0.72 |
| MINI JABÓN       | \$ | 0.59 |

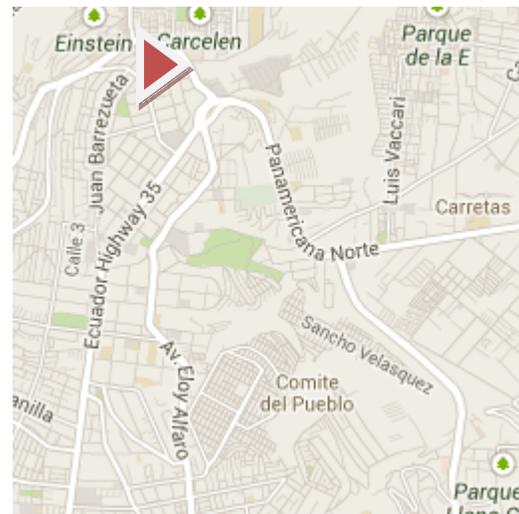
*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Autora*

### *2.03.04.03. Plaza*

Este punto estará determinado por el estudio técnico efectuado donde se especifica la localización óptima del proyecto. De aquí que se pretenderá cubrir todo el sector en todos los ámbitos posibles, esto quiere decir que se esperara un gran porcentaje de aceptación, a la vez que se realizaran entregas personalizadas, siendo estas a nivel particular o corporativo para obtener un mayor grado de captación de clientes.

**Figura 7** Plaza



*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

### *2.03.04.04. Promoción*

Dentro de las promociones se podrá definir para este tipo de negocios las combinaciones de productos (combos) que en este caso en particular serían los jabones, adicionalmente están promociones como incremento de decoraciones y accesorios, descuentos por determinado

número jabones , promociones especiales en fechas específicas como son San Valentín, festividades de navidad, etc. Y un sinnúmero de formas de generar una necesidad de satisfacción en cada cliente. Este punto será el que manifieste un mayor enfoque en el marketing ya que para llegar a los clientes y dar a conocer, se emplearan diversas herramientas como volantes, pancartas, impulsadoras, entre otros.

#### ***2.03.04.04. Publicidad***

Mediante la cual se pretende llegar al público y dar a conocer nuestro producto, para lo cual se elaborarán programas publicitarios de lanzamiento, trípticos, hojas volantes, en las que constarán el nombre, logotipo y slogan del proyecto, de tal forma que se permita mantener la imagen en el mercado, causando impacto en la mente del consumidor.

#### **Nombre:**

*Jabón Arte*

Este nombre se le día por el proceso de elaboración, puesto que es una artesanía, el mismo que conlleva a un arte contemporáneo para la inserción en el mercado, que demanda productos nuevos.

#### **Logo**

Figura 8 Logo corporativo



Como se puede apreciar el Logotipo de la organización esta basado en el cuidado de la piel y el medio ambiente, la mano que sostiene el agua tiene el significado de pureza, se resaltan los colores verde y celeste, debido a nuestra naturaleza y las estructuración de las letras son llamativas ya que es un producto en donde actua la creatividad.

**Eslogan:**

*Delicado con tu piel y la naturaleza*

Es delicado con la piel ya que no contiene quimicos corrocibos y son hechos a base de productos naturales, sin dañarla naturaleza al momento de su elaboración.

**Formas de Publicidad**

**Trípticos.-** Son documentos que contendrán toda la información de la microempresa, en especial los productos y todas las características del establecimiento. Estos trípticos nos ayudarán a darnos a conocer, generando interés y expectativas en los potenciales consumidores.



Figura 9 Tríptico (Parte Frontal)

**Nuestros productos**

*Jabón Arte ofrece productos novedosos como:*

**Jabón tradicional**



**Jabón Arte**



**Mini Jabón**



*Dónde encontramos?*



**visítanos**

[www.jabonarte.com.ec](http://www.jabonarte.com.ec)



**PLANTA QUITO**

Teléfonos: 02- 2242489 | 02-2242484  
E-mail: [info@jabonarte.com.ec](mailto:info@jabonarte.com.ec)  
Hernando Sarmiento N39-65 y Portete  
Sector: Carcelén





**Delicado con tu piel  
y la naturaleza....**

Figura 10 Tríptico (Parte Atras)

**Quiénes Somos**

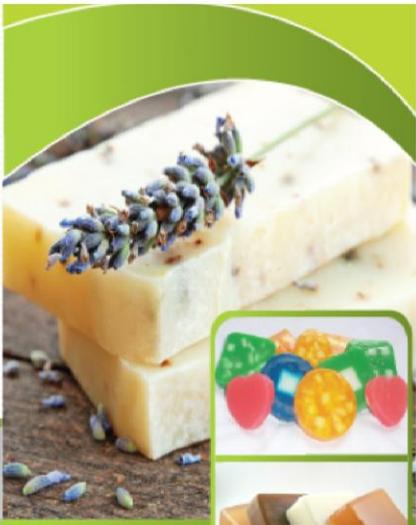
Somos un equipo de trabajo que tiene una propuesta innovadora para el consumidor contemporáneo con tendencias nueva, nuestra organización esta destinada a la producción y comercialización de **jabones artesanales**, con materias primas de calidad, y un personal altamente capacitado.



**Misión**

“Llegar a los hogares de los moradores del sector de Carcelén con productos artesanales que mejoren la calidad de vida dando un valor agregado para el aseo diario, con personal altamente capacitado con principios sólidos, motivados para el desarrollo y bienestar común prestando siempre un excelente servicio”.







**Visión**

“Crear una microempresa para el sector cosmético de Quito; satisfacer las diversas necesidades con soluciones innovadoras y con productos de alta calidad, tener un crecimiento dinámico y sostenible. Llegar a estándares altos de comercialización que cubran la región sierra y costa de manera oportuna y efectiva”.

**Página Web.-** El objetivo brindar un servicio por vía electrónica dando a conocer en la microempresa “Jabón Arte” ya sea con información de los diseños, colores y formas. La página web en sí, es una herramienta de forma tangible que nos ayuda a darnos a conocer

de forma moderna por la calidad, convirtiéndose en algo tal útil para realizar pedidos en línea, consultas y promociones.

Figura 11 Página WEB





Figura 12 Merchandising

- Gorras





- Camisetas





- Llaveros



- Esferos





- Tarjetas de presentación



- Banner



## CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.01. Análisis del consumidor

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. ( ARAUJO, M. ,2013)

Perfil del consumidor:

- ❖ **Género:** Hombres y mujeres.
- ❖ **Target :** Nivel medio en adelante
- ❖ **Nivel de ingresos:** Desde \$340 en adelante.

- ❖ **Edad:** Desde los 18 años en adelante

### 3.01.01 Determinación de la población

Tabla 18 Determinación de la población

|   |                |
|---|----------------|
| POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO         | 2.505.344      |
| <b>NÚMERO DE HABITANTES EN CARCELÉN</b> | <b>250.000</b> |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

- Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula utilizada:

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

En donde:

$n$  =Tamaño de la muestra

$N$  =Universo o población

$E$  =Coeficiente de error

**Datos:**

$n$  =?

$N$  =250000 habitantes en Carcelén parroquia de la ciudad de Quito.

$E = 5\%$ , es considerado aceptable en el aspecto académico por ajustarse de mejor forma a la curva.

$$n = \frac{250000}{(250000 - 1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = 399.36$$

$$n \approx 399$$

La fórmula utilizada establece un resultado de 399 encuestas que deben realizarse para obtener datos reales sobre la acogida del nuevo producto en el mercado objetivo.

El tamaño de la muestra utilizada en la investigación es de 399 personas del sector de Carcelén.

**Tabla 19** Número de hogares

| NÚMERO DE HOGARES            |               |
|------------------------------|---------------|
| DESCRIPCION                  |               |
| Número de Hogares el Condado | 62.500,00     |
| Hogares consumen jabón       | 80%           |
| <b>DEMANDANTES</b>           | <b>50.000</b> |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

**Tabla 20** Número de jabones

| NUMERO PROMEDIO JABONES A VENDER |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| DESCRIPCION                      |                   |
| Demandantes de consumo de jabón  | 50.000            |
| Promedio de compras mensuales    | 2,00              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>100.000,00</b> |
| Disposición de producción        | 36%               |
| <b>TOTAL JABONES</b>             | <b>36.000</b>     |
| Jabones mensuales                | 9.000             |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

**Investigación Cualitativa:** La investigación cualitativa es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento

**Investigación Cuantitativa:** La investigación cuantitativa se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y / o hipótesis relativas a los fenómenos

En este proyecto se realizó la recolección de información a través de ENCUESTAS

**ENCUESTA:** Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Vázquez Casielles, 2009)

## MODELO DE ENCUESTA:

### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA TECNOLOGÍA BANCARIA Y FINANZAS

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado, para la introducción de jabones artesanales con formas innovadoras en el sector de Carcelén, con fines académicos y así definir el perfil del consumidor, para conocer gustos, preferencias y necesidades.

**Instructivo:** La siguiente encuesta debe ser llenada con esfero, evitar tachones, y las contestaciones deben ser con la mayor sinceridad posible.

|                    |                  |  |
|--------------------|------------------|--|
| EDAD:              | 18-25 años       |  |
|                    | 26-35 años       |  |
|                    | 36- 45           |  |
|                    | 46 en adelante   |  |
| GENERO:            | Masculino        |  |
|                    | Femenino         |  |
| NIVEL DE INGRESOS: | 340,00- 500,00   |  |
|                    | 501,00- 700,00   |  |
|                    | 701,00- 1000,00  |  |
|                    | 1000 en adelante |  |

1. ¿Usted conoce el Jabón artesanal?

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

2. ¿Ha utilizado Jabón artesanal para el cuidado de su aseo personal?

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

3. ¿Al momento de comprar jabón, qué es lo primero que toma en cuenta?

|                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | La marca        |
| <input type="checkbox"/> | La presentación |
| <input type="checkbox"/> | Fragancia       |
| <input type="checkbox"/> | El precio       |

4. ¿Con qué frecuencia compra usted jabón?

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Semanal   |
| <input type="checkbox"/> | Quincenal |



---

|  |         |
|--|---------|
|  | Mensual |
|--|---------|

5. Cuántos jabones compra según la pregunta anterior?

|  |             |
|--|-------------|
|  | Uno         |
|  | Dos         |
|  | Más de tres |

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón, que tenga formas y fragancias diferentes?

|  |                     |
|--|---------------------|
|  | Entre \$1.00-\$2.00 |
|  | Entre \$2.01-\$3.00 |
|  | Entre \$3.01-\$4.00 |

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su jabón?

|  |                      |
|--|----------------------|
|  | Tiendas de su barrio |
|  | Bazares o galerías   |
|  | Supermercados        |

8. ¿Qué marca de jabón utiliza usted?

|  |                      |
|--|----------------------|
|  | Protex               |
|  | Dove                 |
|  | Palmolive            |
|  | Otros (indique cuál) |

9. ¿Qué propiedades desearía que tenga el jabón que usted utiliza?

|  |               |
|--|---------------|
|  | Humectante    |
|  | Antibacterial |
|  | Desinfectante |

10. La fragancia de jabón que Usted prefiere es:

|  |          |
|--|----------|
|  | Vainilla |
|  | Floral   |
|  | Frutal   |

11. ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de jabones artesanales en el sector de Carcelén?

|  |    |
|--|----|
|  | Si |
|  | No |

### 3.01.03 Análisis de la información

#### DATOS GENERALES

#### A.- EDAD

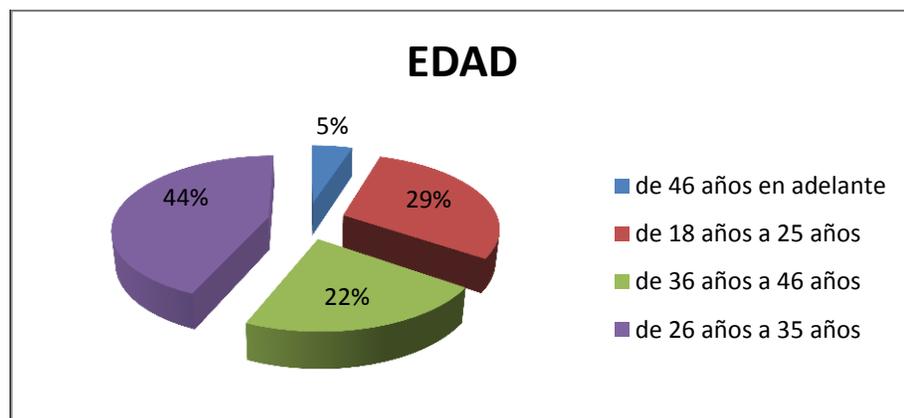
Tabla 21 Determinación de edad

|      |                        | Frecuencia | Porcentaje |
|------|------------------------|------------|------------|
| EDAD | de 46 años en adelante | 20         | 5,01       |
|      | de 18 años a 25 años   | 118        | 29,57      |
|      | de 36 años a 46 años   | 87         | 21,80      |
|      | de 26 años a 35 años   | 174        | 43,61      |
|      | Total                  | 399        | 100        |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 13 Determinación de edad



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Se observa que los encuestados se dividen en rangos de edades, siendo el predominante de 26 a 35 años con una representación del 44% equivalente a 174 personas; seguido por el rango de 18 a 25 años con el 29% equivalente a 118 personas; a continuación el rango de 36 a 45 años con un 22%, equivalente a 87 personas y por últimos de 46 años en adelante con un 5 %, equivalente a 20 personas.

## B. GÉNERO

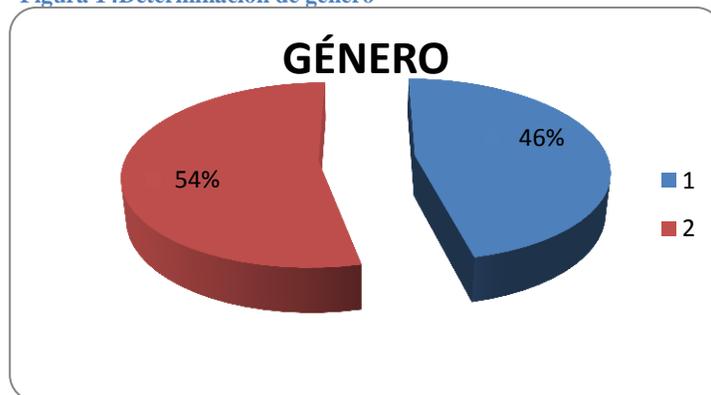
Tabla 22 Determinación de género

|        |           | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| GÉNERO | MASCULINO | 185        | 46,37      |
|        | FEMENINO  | 214        | 53,63      |
|        | Total     | 399        | 100        |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 14 Determinación de género



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 54%, es decir 214 son mujeres y el 46 % es decir 185 son hombres. Esta información no es tan relevante para el presente proyecto, ya que para el desarrollo del mismo, tanto hombres como mujeres son importantes.

### C. NIVEL DE INGRESOS

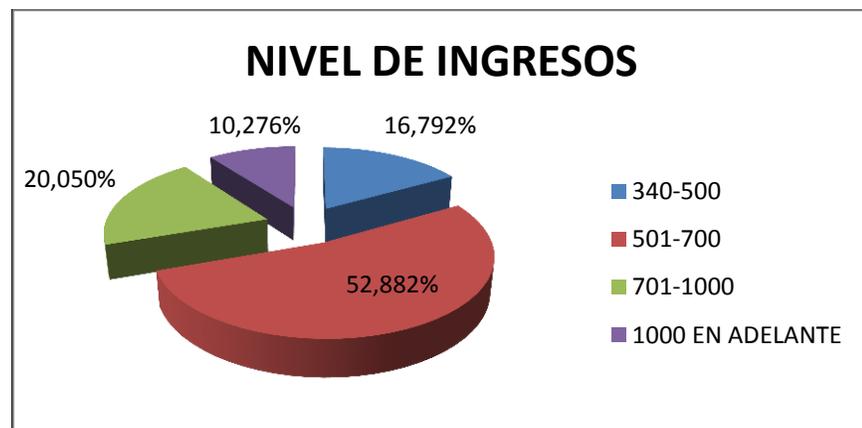
Tabla 23 Nivel de ingresos

|                   |                  | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------------|------------|------------|
| NIVEL DE INGRESOS | 340-500          | 67         | 16,79      |
|                   | 501-700          | 211        | 52,88      |
|                   | 701-1000         | 80         | 20,05      |
|                   | 1000 EN ADELANTE | 41         | 10,28      |
|                   | Total            | 399        | 100        |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 15 Nivel de ingresos



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

### ANÁLISIS

Del total de los encuestados el rango predominante es de 501-700 con un 52,88% correspondiente a 211 personas; 20,05% 701-1000 equivalente a 80 personas; 16,79% de 340-500 equivalente a 67 personas y el 10,28% de 1000 en adelante equivalente a 41 personas.

## PREGUNTAS

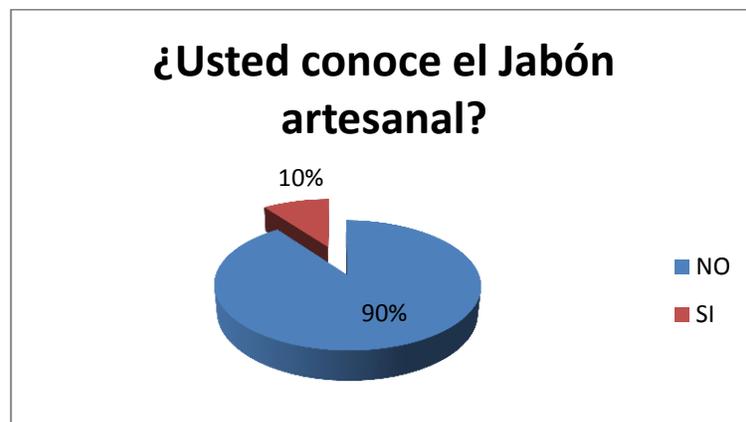
### 1.- ¿Usted conoce el Jabón artesanal?

Tabla 24 Pregunta 1

|                                 |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|-------|------------|------------|
| Usted conoce el Jabón artesanal | NO    | 359        | 89.97%     |
|                                 | SI    | 40         | 10.03%     |
|                                 | Total | 399        | 100,00%    |

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 16 Pregunta 1



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Del total de encuestados el 89.97% equivalente a 359 personas, no conocen el jabón artesanal, y un 10.03% si conocen. De esta información se desprende que representa una gran oportunidad la implementación del proyecto, ya que el mercado objetivo es amplio.

## CONCLUSIÓN

La costumbre es uno de los factores que predomina al momento del consumo de productos, pues trataremos de dar un cambio de tendencia para que nuestros productos sean consumidos por la calidad que tengan.

## RECOMENDACIÓN

En vista de que es un producto nuevo en el mercado, y las personas de conocen de él, es esencial implementar la publicidad y propaganda para dar a conocer acerca de sus bondades y beneficios que ofrece el jabón artesanal.

### 2.- ¿Ha utilizado Jabón artesanal para el cuidado de su aseo personal?

*Tabla no. 26 Pregunta 2*

|  |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------|------------|------------|
| <b>Ha utilizado Jabón artesanal para el cuidado de su aseo personal?</b> | NO    | 389        | 97,49%     |
|  | SI    | 10         | 2,51%      |
|  | Total | 399        | 100,00%    |

*FUENTE: Encuesta*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Figura 17 Pregunta 2



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

De esta información se desprende que el 97,49% de los encuestados, equivalente a 389 personas, no usan jabón artesanal. Nos da la pauta de que el consumo no va ser constante, pero representa una oportunidad para el proyecto, ya que con herramientas adecuadas se puede incrementar la frecuencia de consumo.

## CONCLUSIÓN

En el consumo de un producto podemos llegar a determinar el éxito o el fracaso de la implementación de un producto nuevo en el mercado, compitiendo con una oferta ya apoderada en el mercado, pero esto es una oportunidad de innovar y a través de la creatividad colocarnos en el mercado y ser los pioneros de la comercialización de estos.

## RECOMENDACIÓN

Esto implica que la necesidad de promocionar el producto es alta, y de esta manera se estaría cubriendo la necesidad del consumo de jabón artesanal para que este llegue a ser tendencia en el mercado.

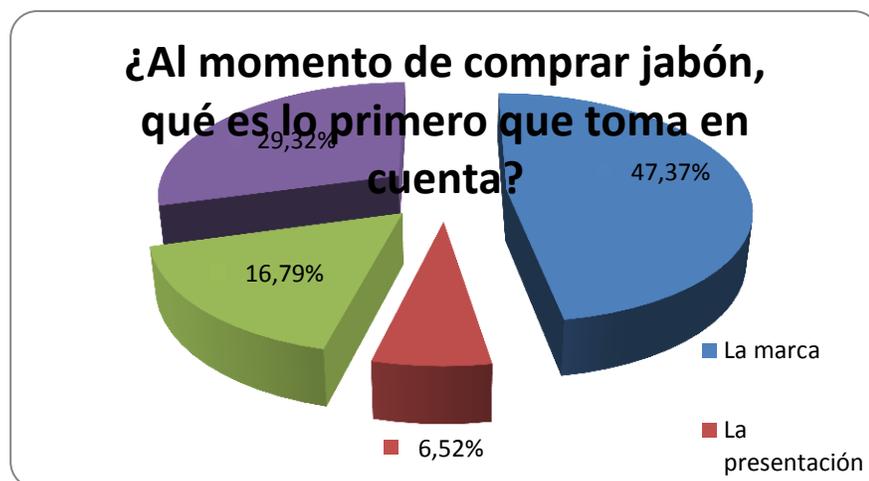
### 3.- ¿Al momento de comprar jabón, qué es lo primero que toma en cuenta?

Tabla No 27 Pregunta 3

|   | Frecuencia      | Porcentaje  |
|---|-----------------|-------------|
| ¿Al momento de comprar jabón, qué es lo primero que toma en cuenta? | La marca        | 189 47,37%  |
|   | La presentación | 26 6,52%    |
|   | Fragancia       | 67 16,79%   |
|   | El precio       | 117 29,32%  |
|   | Total           | 399 100,00% |

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 18 Pregunta 3



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados, el 47,37% equivalente a 189 personas, toman en cuenta la marca el 29,32% que equivalen a 117 personal toman en cuenta el precio, pues estos son los 2 factores predominantes en esta investigación y la fragancia y la presentación son tomadas en cuenta pero con porcentajes bajos.

## CONCLUSIÓN

La producción de jabones es una oportunidad de innovación para el cuidado de la piel con, se deben tomar en cuenta estos factores para la implementación.

## RECOMENDACIÓN

Para la producción del producto tomaremos en cuenta la elaboración y el precio para que sea accesible y competitivo con los jabones en el mercado.

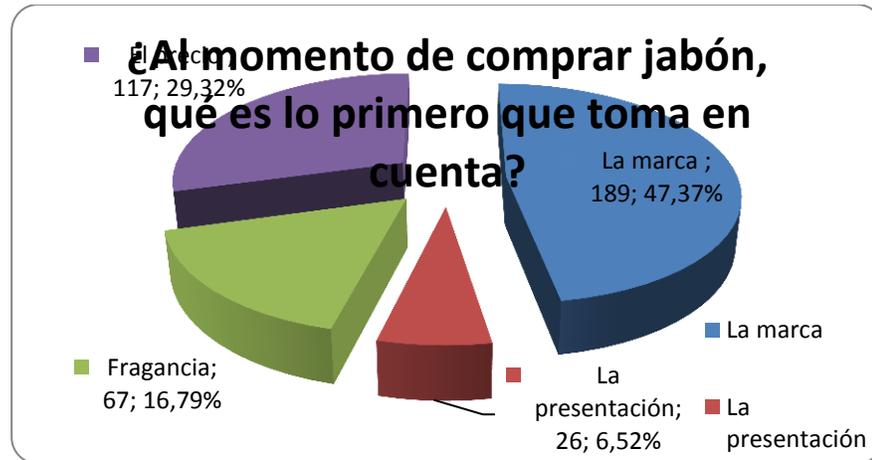
### 4.- ¿Con qué frecuencia compra usted jabón?

*Tabla No 28 4*

|   |           | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-----------|------------|------------|
| ¿Con qué frecuencia compra usted jabón? | Semanal   | 5          | 1,25%      |
|   | Quincenal | 85         | 21,30%     |
|   | Mensual   | 309        | 77,44%     |
|   | Total     | 399        | 100,00%    |

*FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano*

Figura 19 Pregunta 4



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO: Karina Pastrano

### ANÁLISIS

De los datos procesados se desprende que al momento de comprar jabones lo hacen de forma mensual con un porcentaje del 77,44% que equivale a 309 personas, le sigue de forma quincenal un porcentaje de 21,30% que equivale a 85 personas de forma quincenal, y semanalmente es el porcentaje más bajo del 1,25% que equivale a 5 personas.

### RECOMENDACIÓN

Para la producción de jabones debemos tomar en cuenta que la población encuestada realiza sus compras de manera mensual en su mayoría, razón por la cual la producción debe ser enfocada de manera eficiente con el fin de satisfacer las necesidades a tiempo.

### CONCLUSIÓN

La demanda de estos productos requiere de un plan de ejecución de procesos de elaboración para la satisfacción del cliente. Pues la salida de estos productos en su mayoría serán mensuales razón por la cual se debe realizar promociones innovadoras para su salida.

### 5.- Cuantos jabones compra según la pregunta anterior?

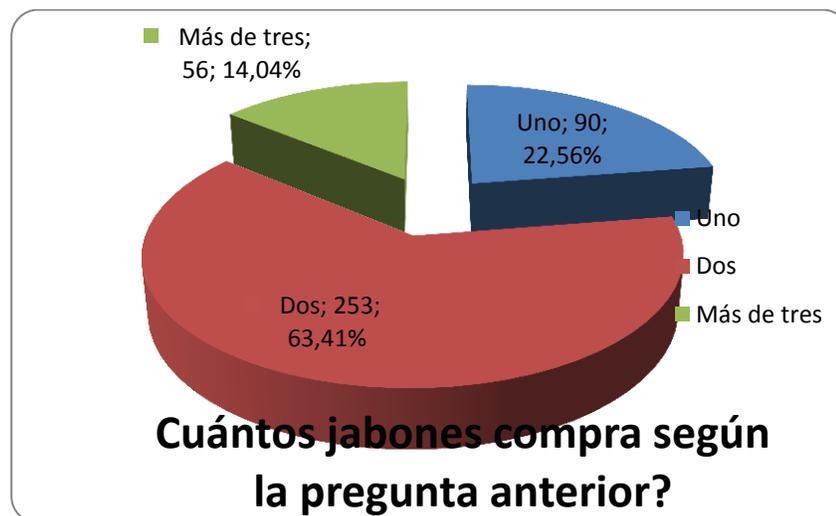
Tabla No 29 Pregunta 5

|  |             | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------|------------|------------|
| Cuantos jabones compra según la pregunta anterior? | Uno         | 90         | 22,56%     |
|  | Dos         | 253        | 63,41%     |
|  | Más de tres | 56         | 14,04%     |
|  | Total       | 399        | 85,96%     |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 20 Pregunta 5



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Del Total de los encuestados se aprecia que el 63,41% correspondiente a 253 personas que compran dos jabones mensuales dándonos a notar que utilizan un jabón quincenalmente, un 22,56% compran uno que corresponde a 90 personas notando que también utilizan uno quincenalmente y el 14,04% compran más de tres que corresponden a 56 personas debido a que deben ser más miembros en la familia.

## RECOMENDACIÓN

Las ventas deben tomarse en cuenta en el volumen de consumo ya que el consumo de los jabones será uno cada quincena.

## CONCLUSIÓN

Hay que tener claro las características de nuestro mercado al que vamos a distribuir, ya que las ventas son según el consumo por el número de miembros de cada familia.

**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón , que tenga formas y fragancias diferentes?**

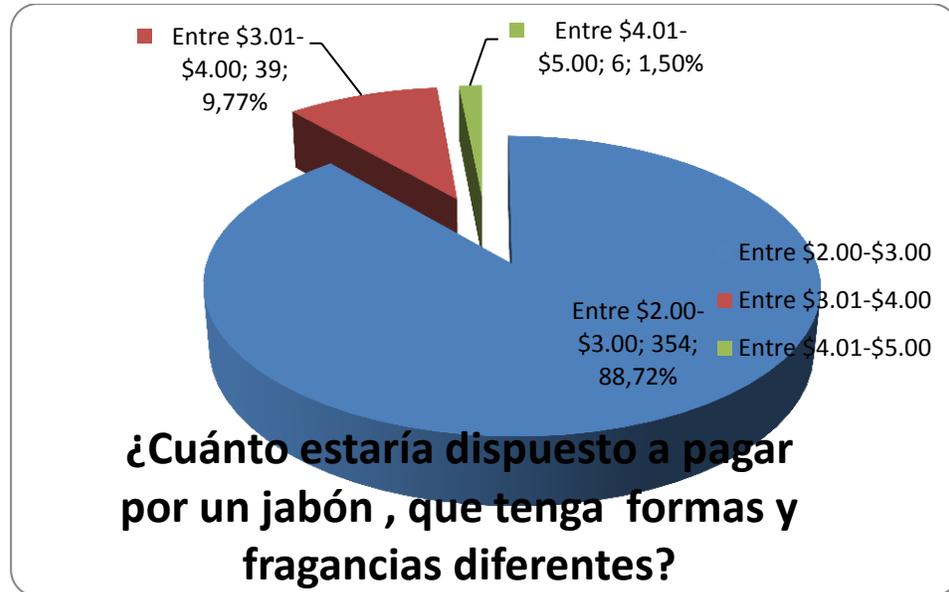
*Tabla No 30 Pregunta 6*

|  |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--|---------------------|------------|------------|
| ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón , que tenga formas y fragancias diferentes? | Entre \$2.00-\$3.00 | 354        | 88,72%     |
|  | Entre \$3.01-\$4.00 | 39         | 9,77%      |
|  | Entre \$4.01-\$5.00 | 6          | 1,50%      |
|  | Total               | 399        | 98,50%     |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

**Figura 21** Pregunta 6



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO: Karina Pastrano

### ANÁLISIS

Del total de encuestados se aprecia que el 88,72% que representan 354 personas, prefieren pagar de \$2,00-3,00, el 9,77% que equivale a 39 personas pagarías de \$3,01-a4, 00 y un porcentaje muy baja lo haría mayor a estos valores.

### CONCLUSIÓN

Los datos procesados nos dan una referencia para establecer los precios reales de lo ofrecido para que estos se acoplen a la realidad del sector encuestado, con lo cual se podrá promediar las ganancias iniciales en una ejecución del proyecto.

## RECOMENDACIONES

Existen precios bajos en el mercado, razón por la cual debemos ser competitivos con la calidad del producto.

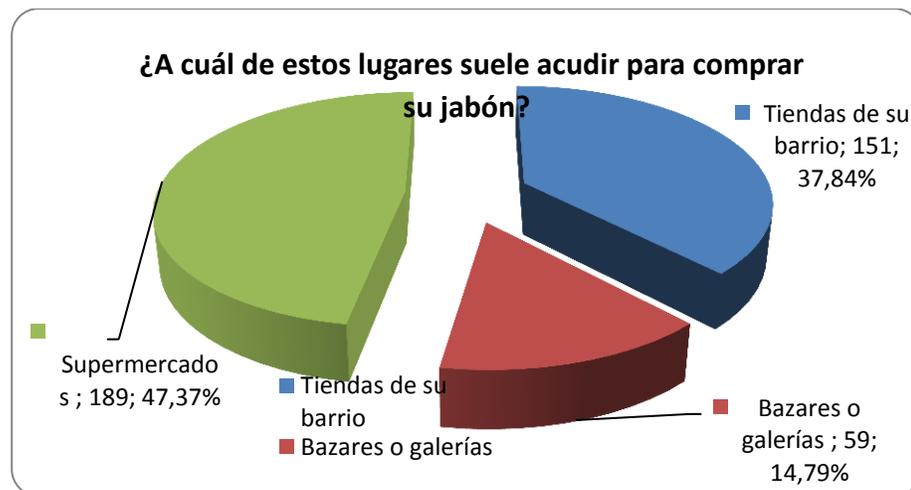
### 7.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su jabón?

Tabla No 31 Pregunta 7

|  |                      | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------------------|------------|------------|
| ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su jabón? | Tiendas de su barrio | 151        | 37,84%     |
|  | Bazares o galerías   | 59         | 14,79%     |
|  | Supermercados        | 189        | 47,37%     |
|  | Total                | 399        | 52,63%     |

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 22 Pregunta 7



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Se puede apreciar que el 47,37% que fueron encuestados que corresponde a 189 personas realizan la compra de este producto en supermercados esto quiere decir que la plaza en donde se debe vender nuestro producto es en supermercados, le sigue un 37,83% tiendas del barrio lo cual indica que también la distribución puede ser a través de las tiendas del barrio, el 14,79% en bazares y galerías está opción la podríamos utilizar al momento de exposiciones para dar a conocer el producto.

## RECOMENDACIÓN

Los canales de distribución deben enfocarse en los supermercados y tiendas de barrio.

## CONCLUSIÓN

El énfasis en la colocación de los jabones artesanales se debe poner en las tiendas de barrio debido a que es de fácil acceso y la demanda rápida que existe en el consumidor.

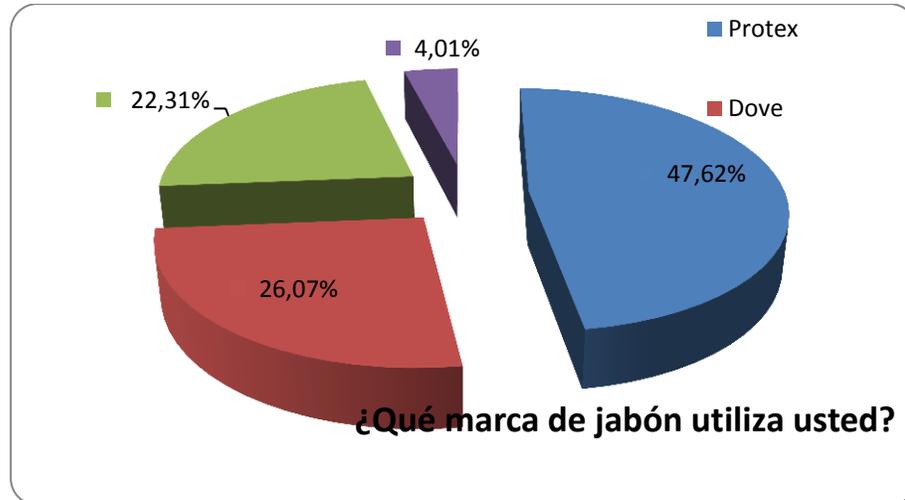
### 8.- ¿Qué marca de jabón utiliza usted?

*Tabla No 32 Pregunta 8*

|                                    |                      | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|----------------------|------------|------------|
| ¿Qué marca de jabón utiliza usted? | Protex               | 190        | 47,62%     |
|                                    | Dove                 | 104        | 26,07%     |
|                                    | Palmolive            | 89         | 22,31%     |
|                                    | Otros (indique cuál) | 16         | 4,01%      |
|                                    | Total                | 399        | 100,00%    |

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 23 Pregunta 8



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

De los datos procesados se obtiene que el 47,62% equivalente a 190 encuestados indican que el jabón que consumen es el Protex, el 26,07% consumen el jabón Dove, el 22,31% usa el jabón Palmolive y el 4,01% utiliza otros jabones antialérgicos como el Euserin

## CONCLUSIÓN

La competencia de nosotros es la jabonería Protex, debido a sus cualidades y tiempo en el mercado, razón por la cual, nuestro proyecto se enfocará en satisfacer las necesidades de aquellas personas que no están de acuerdo en el consumo de estos productos.

## RECOMENDACIÓN

Lo interesante de la producción de estos jabones es que tienen cualidades a los jabones que cotidianamente utilizan.

## 9.- ¿Qué propiedades desearía que tenga el jabón que usted utiliza?

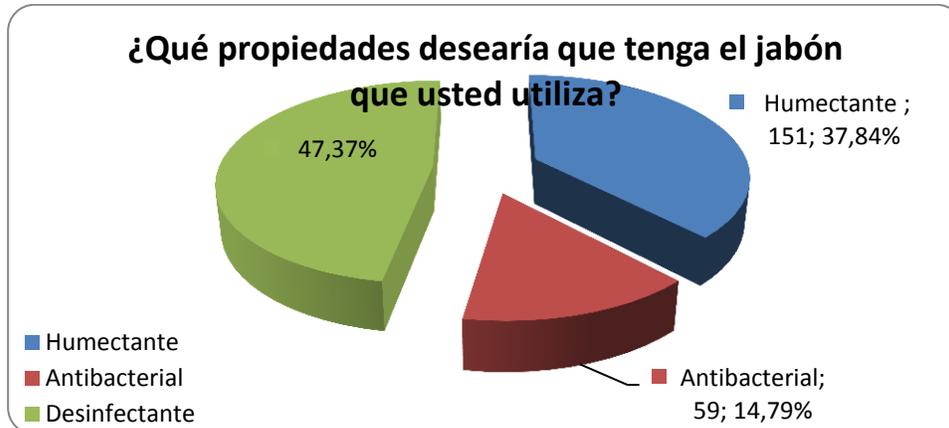
Tabla No 33 Pregunta 9

|   |               | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---------------|------------|------------|
| ¿Qué propiedades desearía que tenga el jabón que usted utiliza? | Humectante    | 151        | 37,84%     |
|   | Antibacterial | 59         | 14,79%     |
|   | Desinfectante | 189        | 47,37%     |
|   | Total         | 399        | 52,63%     |

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 24 Pregunta 9



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

De esta información se desprende que del total de encuestados, el 47,37%, equivalente a 189 personas, desea que el jabón sea desinfectante, el 37,84% Humectante y un 14,79% Antibacterial.

desinfectante, lo que implica que la elaboración con glicerina es fundamental para la humectación de la piel.

### CONCLUSIÓN

Debido al deterioro de la capa de ozono la gente necesita de jabones que nutran la piel, por esta razón se elaborarán jabones que tengan cualidades de humectación.

### RECOMENDACIÓN

Las materias primas que se utilizan para la elaboración de estos productos son naturales, las mismas que ayudarán para la humectación

### 10.- La fragancia de jabón que Usted prefiere es:

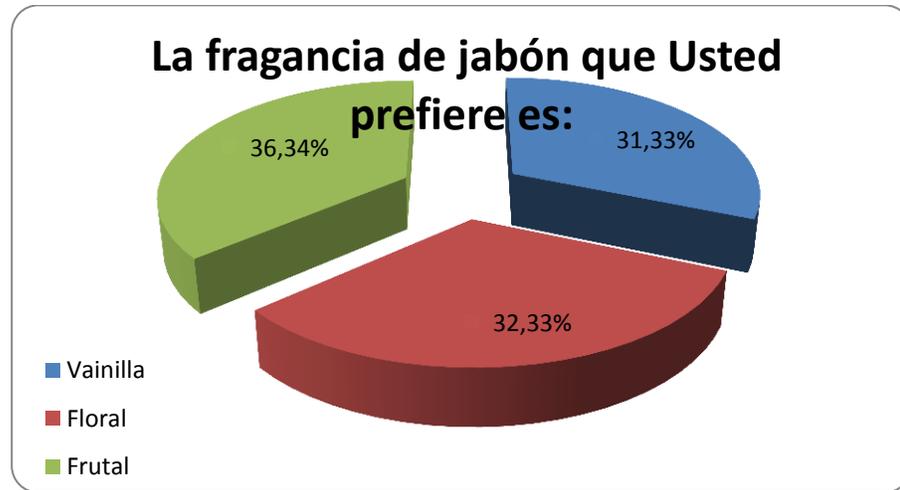
*Tabla No 34 Pregunta 10*

|  |          | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------|------------|------------|
| La fragancia de jabón que Usted prefiere es: | Vainilla | 125        | 31,33%     |
|  | Floral   | 129        | 32,33%     |
|  | Frutal   | 145        | 36,34%     |
|  | Total    | 399        | 63,66%     |

*FUENTE: Encuesta*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Figura 25 Pregunta 10



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

Como respuesta a esta pregunta la gente prefiere con el 36% las fragancias frutales, con el 32,33% fragancias florales y un 31,33% fragancias dulces como la vainilla.

## CONCLUSIÓN

Son porcentajes similares y no varían con cantidades altas razón por la cual se elaborarán jabones que contengan las tres fragancias.

## RECOMENDACIÓN

Las fragancias frutales hoy en día son una tendencia de moda, pero la fragancia a flores es tradicional.

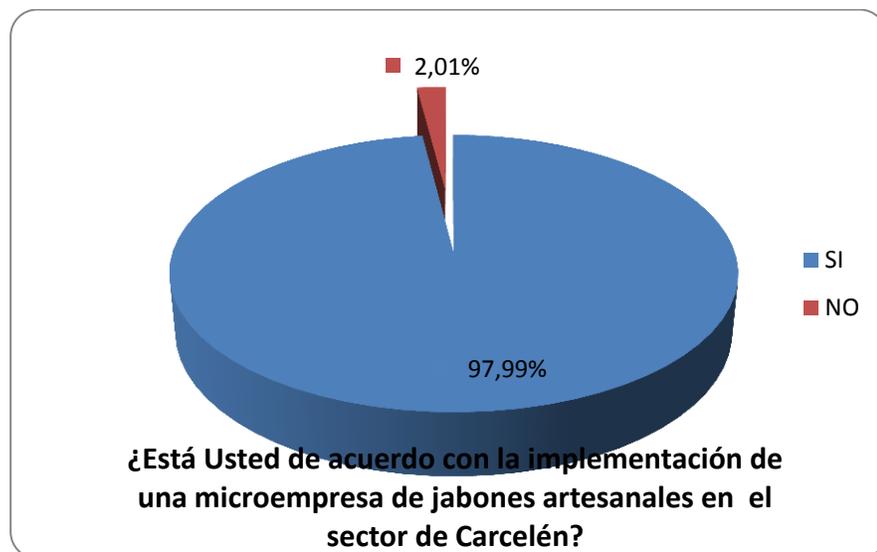
**11.- ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de jabones artesanales en el sector de Carcelén?**



|  |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------|------------|------------|
| <b>¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de jabones artesanales en el sector de Carcelén?</b> | SI    | 391        | 97,99%     |
|  | NO    | 8          | 2,01%      |
|  | Total | 399        | 100,00%    |

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

Figura 26 Pregunta 11



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO: Karina Pastrano

## ANÁLISIS

De los datos procesados se obtiene que el 97,99% equivalente a 391 encuestados indican que están de acuerdo, y tan solo el 2,01% están en desacuerdo.

## CONCLUSIÓN

---

La aceptación por parte de la población de Carcelén están de acuerdo con la implementación de esta microempresa.

### **RECOMENDACIÓN**

Es bastante novedoso para los pobladores contribuir con el estudio de creación de empresas que den beneficios comunitarios, y tenga un fin de inyección a la innovación para la matriz productiva.

#### **3.02. Oferta**

Autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Podemos concluir que la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. Su objetivo es determinar cuánto y en qué condiciones se puede poner a disposición de los consumidores un determinado producto o servicio. Actúa de forma similar a la demanda porque las dos están en función de una serie de factores. (E-ECONOMIC, 2012)

### 3.02.01. Oferta actual

En el mercado actual existe jabón artesanal, por ello se establece que existe oferta del mismo, por lo que para determinar nuestra oferta actual nos basaremos en los datos antes vistos sobre mercado potencial y mercado meta en el Distrito Metropolitano de Quito. Los jabones artesanales están destinados a familias de clase alta y media que viven en el sector de Carcelén; según datos del Instituto Nacional Estadísticas Censo y la página Joyas de Quito.

*Tabla No.36 Oferta Actual*

| EMPRESA   | NUMERO  | DOLARES       |
|-----------|---------|---------------|
| PROTEX    | 202714  | \$ 304.070,37 |
| DOVE      | 110977  | \$ 332.932,15 |
| PALMOLIVE | 94971   | \$ 118.714,30 |
| OTROS     | 17027,6 | \$ 17.027,60  |
|           |         | \$ 772.744,41 |

*FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano*

### 3.02.02. Oferta histórica

Al igual que cuando se analiza la demanda, el análisis del comportamiento histórico de la oferta del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto.

*Tabla No. 37 Oferta Histórica*

| <b>AÑO</b> | <b>FACTOR PIB<br/>SECTORIAL (-)</b> | <b>VALOR</b>  |
|------------|-------------------------------------|---------------|
| 2014       | 3,80%                               | \$ 772.744,41 |
| 2013       | 4,21%                               | \$ 740.211,87 |
| 2012       | 5,70%                               | \$ 698.019,80 |
| 2011       | 9,31%                               | \$ 633.034,15 |
| 2010       | 11,03%                              | \$ 563.210,49 |
| 2009       | 10,54%                              | \$ 503.848,10 |

*FUENTE: Banco Central*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto. Como se ha especificado, los métodos planteados para proyectar la demanda pueden ser utilizados para pronosticar la oferta, pero se debe hacer el ajuste pertinente, de acuerdo a las variables que se vayan a trabajar.

*Tabla No. 38 Oferta Proyectada*

| <b>OFERTA PROYECTADA</b> |                                 |               |
|--------------------------|---------------------------------|---------------|
| <b>AÑOS</b>              | <b>FACTOR PIB<br/>SECTORIAL</b> | <b>VALOR</b>  |
| 2014                     | 3,80%                           | \$ 772.744,41 |
| 2015                     | 3,80%                           | \$ 802.108,70 |
| 2016                     | 3,80%                           | \$ 832.588,83 |
| 2017                     | 3,80%                           | \$ 864.227,21 |
| 2018                     | 3,80%                           | \$ 897.067,84 |
| 2019                     | 3,80%                           | \$ 931.156,42 |

*FUENTE: Banco Central*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

La oferta futura se determinó tomando en el PIB sectorial que corresponde al 3.80%

### 3.03 Demanda

Demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (HODDINOTT)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas

De estos dos aportes podemos concluir que la **demanda**, es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

El propósito del estudio de la demanda es conocer cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en el mercado, relacionados con un bien o servicio.

Establece además, si el nuevo producto o servicio satisface las necesidades del consumidor.

### 3.03.01 Demanda actual

El mercado objetivo o mercado meta para el proyecto de jabones artesanales es el Distrito Metropolitano de Quito sector Carcelén, cuenta con una población de 2.505.344 habitantes distribuidos según el INEC 250.000 habitantes en Carcelén.

- Aceptación
- Frecuencia
- Precio.

*Tabla No. 39 Demanda Actual*

|  |
|--|
| <p><b>ACEPTACIÓN</b><br/>POBLACIÓN: <math>250.000 \times 10,03\% = 25.075</math><br/><math>25.075 \times 90\% = 22.568</math><br/>HABITANTES</p> <p><b>FRECUENCIA</b><br/><math>22,568 \times 77,44\% \times 26 \text{ QUINCENAS} = 454393,14</math><br/>CONSUMIDORES</p> <p><b>PRECIO</b><br/><math>1 + 2,01 + 3,01 = 6,02 / 3 = 2,01</math> PRECIO PROMEDIO<br/><math>2,01 \times 586.768 = 913,330,21</math> DEMANDA EN DOLARES</p> |
|--|

*FUENTE: Análisis del Proyecto*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 3.03.02. Demanda proyectada

La demanda futura es aquella que se proyecta tomando en cuenta características. Por lo que nuestra demanda futura será:

*Tabla No. 40 Demanda Proyectada*

| <b>AÑOS</b> | <b>TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b> | <b>VALOR</b>  |
|-------------|--|---------------|
| 2014        | 1,52%                                  | \$ 913.330,21 |
| 2015        | 1,52%                                  | \$ 927.212,83 |
| 2016        | 1,52%                                  | \$ 941.095,45 |
| 2017        | 1,52%                                  | \$ 954.978,07 |
| 2018        | 1,52%                                  | \$ 968.860,69 |
| 2019        | 1,52%                                  | \$ 982.743,31 |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Para este cálculo se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional.

### **3.03.02. Demanda histórica**

*Tabla No. 41 Demanda Histórica*

| <b>AÑO</b> | <b>TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b> | <b>VALOR</b>  |
|------------|--|---------------|
| 2014       | 1,52%                                  | \$ 913.330,21 |
| 2013       | 1,52%                                  | \$ 899.447,59 |
| 2012       | 1,52%                                  | \$ 885.775,99 |
| 2011       | 1,52%                                  | \$ 872.312,19 |
| 2010       | 1,52%                                  | \$ 859.053,05 |
| 2009       | 1,52%                                  | \$ 845.995,44 |

*FUENTE: Banco Central*

*ELABORADO: Karina Pastrano*



### 3.03.03 Balance oferta demanda

Tabla No. 42 Balance Oferta Demanda

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA PROYECTADA | DEMANDA INSATISFECHA (DP-OP) |
|------|-------------------|--------------------|------------------------------|
| 2014 | \$ 772.744,41     | \$ 913.330,21      | \$ (140.585,80)              |
| 2015 | \$ 802.108,70     | \$ 927.212,83      | \$ (125.104,13)              |
| 2016 | \$ 832.588,83     | \$ 941.095,45      | \$ (108.506,62)              |
| 2017 | \$ 864.227,21     | \$ 954.978,07      | \$ (90.750,86)               |
| 2018 | \$ 897.067,84     | \$ 968.860,69      | \$ (71.792,84)               |
| 2019 | \$ 931.156,42     | \$ 982.743,31      | \$ (51.586,89)               |

FUENTE: Análisis del proyecto

ELABORADO: Karina Pastrano

### 3.4 Productos sustitutos

Dentro de esta investigación se llegó a la conclusión de que no existen productos sustitutos, puesto que el gel antibacterial no reúne las mismas características de uso y aplicación, este se enfoca a la limpieza temporal de las manos, en cambio el jabón artesanal está enfocado a la limpieza y cuidado del aseo personal del cuerpo.

## **CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (SAN LUISFER, 2008)

### **4.01 Tamaño del proyecto**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

De igual forma, la decisión que se tome respecto a este punto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. El presente

---

proyecto será la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales en el norte del Distrito Metropolitano de Quito. La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto. (PAISES ANDINOS)

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado, ya que, como se verá más adelante, el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas.

“Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se pueda instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.”

Para medir la cantidad demandada con la cual se enfrenta el proyecto en estudio y se analizan sus proyecciones futuras con el objetivo de que el tamaño no sólo responda a una situación coyuntural de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda.

La disposición de insumos tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos deben estar utilizables en la cantidad y

---

calidad deseada y entre otros aspectos, será ineludible analizar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de suplentes e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disposición de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la ubicación del proyecto. Ya que, entre más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su aprovisionamiento, produciendo des economías de escala; es decir, mientras más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos.

En el estudio de las alternativas tecnológicas, la disposición de cuál resulta más conveniente se sustenta en el hecho de que todas ellas debían entregar en calidad y cantidad los requerimientos del mercado, independientemente de que la opción seleccionada pudiera aceptar un mayor nivel de manufactura.

Para la apertura o puesta en marcha del proyecto, se necesita de un tamaño pequeño, para posteriormente irlo ampliando. Así que se ha decidido iniciar el proyecto con la utilización de la capacidad ociosa de producción que actualmente posee la vivienda y que eventualmente serviría para satisfacer la demanda proyectada y los niveles deseados de ventas que se presentan más adelante.

#### **4.01.01 Capacidad instalada**

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede

medir en cantidad de Bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo. (E-ECONOMIC, 2012).

### Dimensiones:

Las dimensiones que tendrá son: 160m<sup>2</sup>

### Objetivo:

Determinar la localización óptima, los requerimientos de infraestructura, materiales, personal, financiamiento, procesos y estructura legal que permitan producir y comercializar jabones artesanales en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### Maquinaria y equipo:

*Tabla No. 43 Maquinaria*

| CODIGO   |  DETALLE | CANTIDAD |
|----------|--|----------|
| <b>1</b> | <b>MAQUINARIA</b>  |          |
| 1.1      | COCINA INDUSTRIAL  | 1        |
| 1.2      | BATIDORA   | 2        |
| 1.3      | REFRIGERADORA  | 1        |
| 1.4      | HORNO  | 1        |
| 1.5      | CORTADORA  | 1        |
| <b>2</b> | <b>EQUIPO</b>  |          |
| 2.1      | MOLDES   | 10       |
| 2.2      | OLLAS  | 4        |
| 2.3      | CUCHARETAS   | 4        |
| 2.4      | MESA DE TRABAJO  | 2        |
| 2.5      | BASCULA  | 1        |
| 2.6      | TERMOMETRO DE AGUA   | 1        |

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO: Autora

Se necesita esta maquinaria y equipo para la elaboración de jabones en función del tamaño del proyecto, pues siendo artesanal no requiere de complejidad para su producción, sin embargo estos ayudarán para la obtención de calidad en este producto.

### Número del personal:

Tabla No. 44 Número de personal

| PERSONAL  |                          |             |
|--|--------------------------|-------------|
| No   | CARGO                    | SUELDO      |
| 1  | GERENTE GENERAL          | 600         |
| 1  | ASISTENTE ADMINISTRATIVO | 400         |
| 1  | VENTAS                   | 400         |
| <b>3</b>   |                          | <b>1400</b> |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

### Cantidad de productos a vender:

Tabla No. 45 Cantidad de producto a vender

|  PRODUCTO | Q SEMANAL   | PRECIO UNITARIO | SEMANAL            | MENSUAL            |
|--|-------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| JABON TOCADOR  | 833         | 0,91            | \$ 758,03          | \$ 3.032,12        |
| JABÓN ARTE   | 833         | 1,54            | \$ 1.282,82        | \$ 5.131,28        |
| JABÓN MINI   | 834         | 0,48            | \$ 400,32          | \$ 1.601,28        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>2500</b> |                 | <b>\$ 2.441,17</b> | <b>\$ 9.764,68</b> |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

#### 4.01.02 Capacidad óptima

Porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado. (MARIA BEATRIZ, 2011)

*Tabla No. 46 Capacidad óptima*

| PRODUCTO      | Q SEMANAL   | PRECIO UNITARIO | SEMANAL            | MENSUAL            |
|---------------|-------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| JABON TOCADOR | 666,4       | 0,91            | \$ 606,42          | \$ 2.425,70        |
| JABÓN ARTE    | 666,4       | 1,54            | \$ 1.026,26        | \$ 4.105,02        |
| JABÓN MINI    | 667,2       | 0,48            | \$ 320,26          | \$ 1.281,02        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2000</b> |                 | <b>\$ 1.952,94</b> | <b>\$ 7.811,74</b> |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

Este cuadro nos indica la capacidad óptima de la organización tomando en cuenta un 80% de la capacidad instalada.

#### 4.02 Localización

El principal concepto geográfico útil para la localización es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica) (WIKIPEDIA, 2013)

---

#### 4.02.01 Macro-localización

En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo

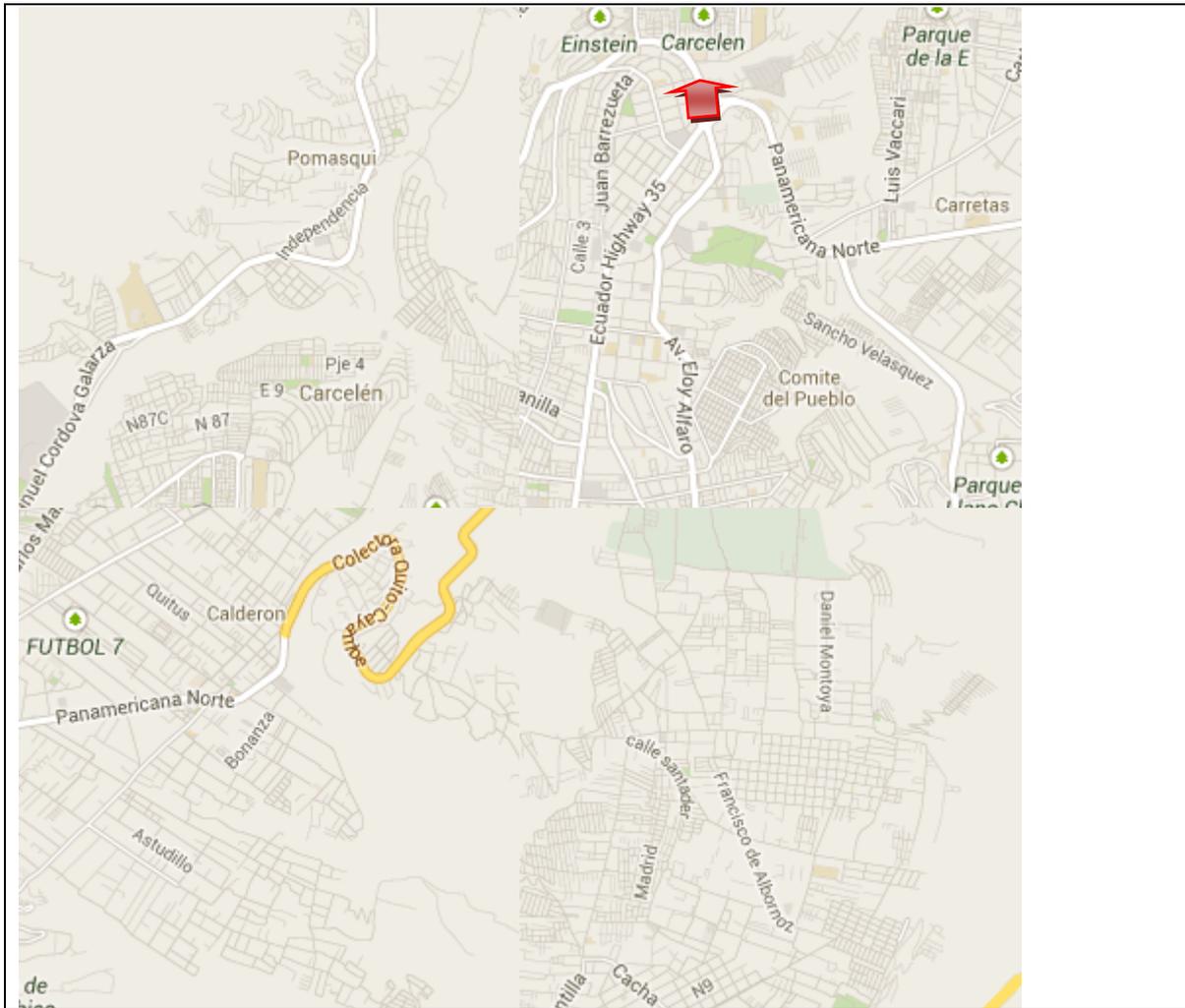
**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Sector:** Norte del Distrito Metropolitano

**Lugar:** Carcelén

**Figura 27** Capacidad óptima



FUENTE: Mapa de Quito

ELABORADO: Karina Pastrano

#### 4.02.02 Micro –localización

Localización urbana, o suburbana o rural de forma más específica indicando de forma precisa la dirección del lugar que se indique (MICROLOCALIZACI, 2013)

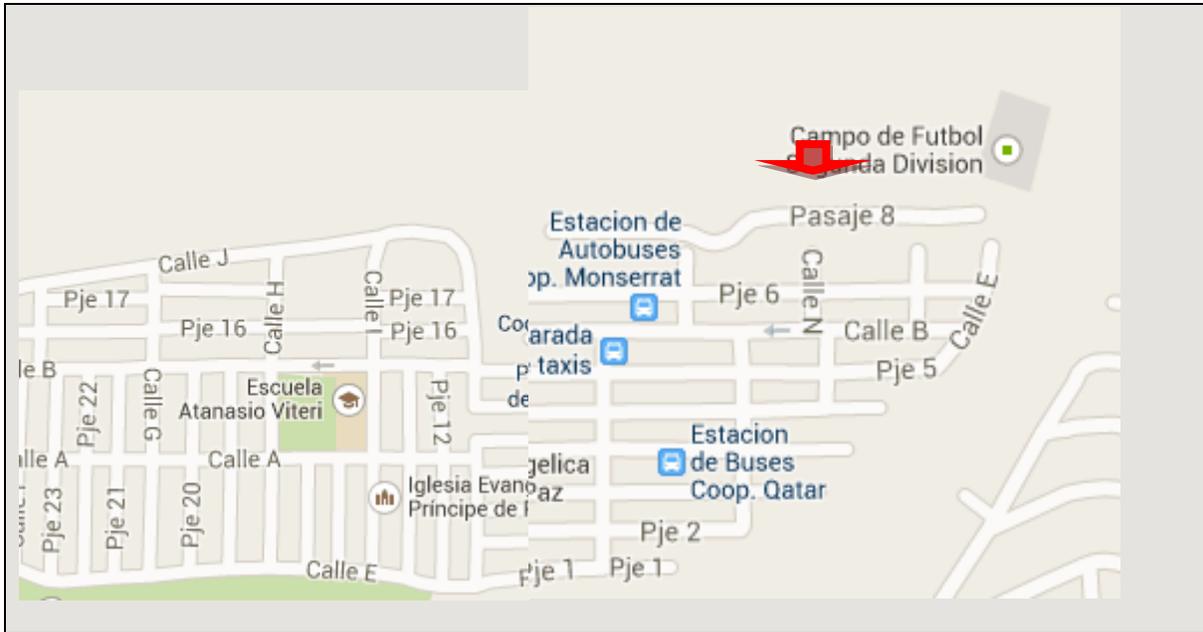
Barrio: Carcelén bajo

Calle: Principal

Pasaje: Nro. 7

Nro.: N92B E10131

Figura 28 Capacidad óptima



FUENTE: Mapa de Quito

ELABORADO: Autora

#### 4.02.03 Localización óptima

“En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización.”

La localización óptima del proyecto, debe considerar adicionalmente los siguientes aspectos:

- Espacios de estacionamiento.

- Provisión de todos los servicios públicos básicos.
- Adecuadas vías de acceso.
- Amplias instalaciones.
- Cercanía de Instituciones públicas y empresariales importantes.

Se aplica una tabla de ponderación en la Matriz de localización que a continuación se describe. Existen tres alternativas de ubicación y se seleccionó la que reúne las mejores condiciones en cuanto a la valoración de cada una de las variables.

El siguiente paso consiste en seleccionar una localización preliminar mediante métodos objetivos que consideren el costo de transporte, vías de acceso, servicios públicos, acceso para proveedores y clientes, ubicación de los principales puntos de distribución y venta etc.

#### **Selección de la alternativa óptima.**

Para analizar todos estos factores que afectan la macro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el Método Cualitativo por Puntos que permite determinar la ubicación óptima de la empresa.

El método consiste en asignar un puntaje a los factores más importantes para la ubicación, y que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores.

Esta calificación va de 1% a 100% según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va estar ubicada la planta de dicho proyecto. En el siguiente cuadro se indican los factores de evaluación obtenida para este proyecto y los pesos o puntos asignados para evaluar las diferentes alternativas planteadas sobre la localización



Tabla No. 47 Matriz de localización en porcentajes

| MATRIZ DE LOCALIZACIÓN              |              |
|-------------------------------------|--------------|
| FACTOR                              | CALIFICACIÓN |
| Costo arriendo                      | 25%          |
| Transporte, vías de acceso          | 14%          |
| Distancia al cliente potencial      | 12%          |
| Distancia a los trabajadores        | 8%           |
| Requerimientos legales y operativos | 6%           |
| Requerimientos de materia prima     | 13%          |
| Espacio físico                      | 22%          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>100%</b>  |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizado, la zona idónea para la localización del proyecto será Carcelén, ya que en esa zona existe una actividad comercial y económica alta, y atractiva. De igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de los personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte. La siguiente Figura describe la micro ubicación del proyecto, así:

Figura 29 Localización



*FUENTE: Investigación de campo*  
*ELABORADO: Autora*

Ubicación del proyecto (micro localización)

Fuente: Mapa de Quito

Elaboración: Karina Pastrano

En conclusión, para este proyecto en particular, se utilizarán las instalaciones de la empresa Jabón arte ubicadas en Carcelén Bajo Pasaje 7 al norte de la ciudad de Quito, no solo por la calificación obtenida en la matriz de ubicación por puntos, sino además porque allí, la empresa cuenta con una amplia y completa cobertura de servicios básicos, adecuadas vías de acceso, muy buen transporte, amplias áreas de parqueo y acceso de camiones y tal vez la ventaja más importante porque allí, la Empresa cuenta con las instalaciones físicas y una capacidad instalada que será utilizada plenamente para la producción de los jabones.

---

Estas características hacen de esta ubicación el sitio ideal para el desarrollo del proyecto con relativa facilidad y a bajos costos.

### **4.03 Ingeniería del producto**

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

#### **4.03.01 Definición del bien**

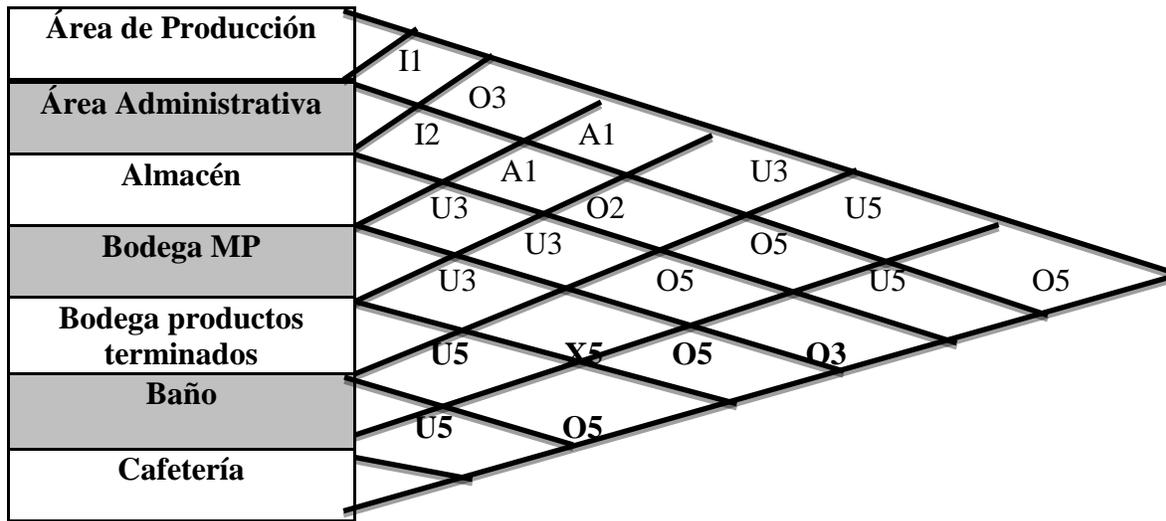
Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual los trabajadores se puedan desempeñar

eficientemente en conjunto, demostrando su potencial, eficacia y eficiencia para lograr fines (objetivos), claramente identificados. (PUCHADES QUILIS)

La organización es una unidad social coordinada y consistente, compuesta por dos o más personas, que funciona con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes. Según esta definición, las empresas productoras de bienes y de servicios son organizaciones sociales que en función de un objetivo común (generación de utilidades), diseñan estrategias de compromiso colectivo para competir y posicionarse en el mercado.

*Tabla No. 47*

| CÓDIGOS DE CERCANÍA  | RAZONES DE CERCANÍA   |
|--|---|
| <b>A</b> = Absolutamente necesario que esté cerca<br><b>B</b> = Especialmente que este cerca<br><b>I</b> = Importante que este cerca<br><b>O</b> = Cercanía Ordinaria<br><b>U</b> = Cercanía Indiferente<br><b>X</b> = Cercanía Indeseable | <b>1</b> = Por procesos<br><b>2</b> = Por gestión administrativa<br><b>3</b> = Conveniencia<br><b>4</b> = Ruido<br><b>5</b> = Por higiene |



#### 4.03.02 Distribución de planta

La distribución de la planta, es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto determinado.”

Para el proyecto, se trata de una labor de producción y de comercialización y en consecuencia se debe asumir que el producto se procesa y se necesitan espacios de almacenamiento tanto de materias primas como de producto final.

Lo anterior significa que: “Para poder diseñar la distribución de planta, es necesario identificar y determinar cuáles son las áreas de operación del negocio, a fin de poder establecer los espacios adecuados para cada una de ellas.”

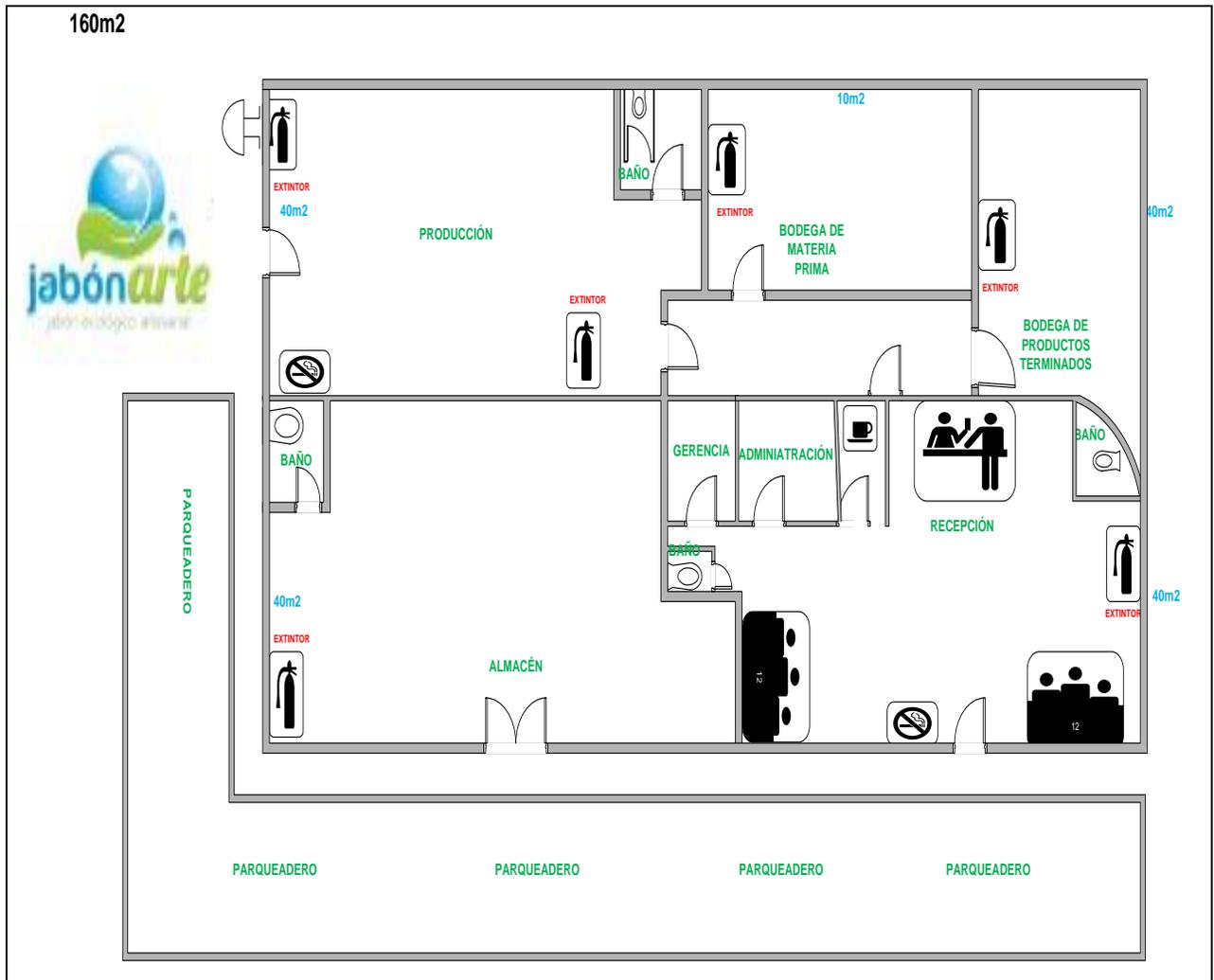
- Parqueadero posterior
- Producción 22m<sup>2</sup>
- Almacén 23m<sup>2</sup>

- 
- Bodega de productos terminados 10m<sup>2</sup>
  - Bodega de materia prima 10m<sup>2</sup>
  - Recepción 20m<sup>2</sup>
  - Sala de reuniones 16m<sup>2</sup>
  - Administración 12m<sup>2</sup>
  - Gerencia 12m<sup>2</sup>
  - Cafetería 10m<sup>2</sup>

Para el proyecto en particular se proyecta la utilización de un área aproximada de 160 metros cuadrados (sin incluir zonas de parqueo y accesos), distribuidos en dos plantas de construcción, con posibilidad de ampliación de acuerdo con el crecimiento de la participación en el mercado y, que den cabida a las siguientes áreas de operación:

La distribución de la planta la podemos visualizar a través del siguiente plano.

**Figura 30** Plano de instalaciones



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO: Karina Pastrano

Elementos como el ahorro de energía, el control de desperdicios, y la eficiencia en el proceso de la manufactura se convierten en los retos y desafíos más importantes en el desarrollo del proyecto.

---

Las instalaciones con que cuenta la que va a contar la organización ha sido diseñadas de forma técnica y con base en estándares de plantas productoras de bebidas y procesamiento de aguas en diferentes partes del mundo. Estos estándares hacen referencia a aspectos tales como:

1. **Espacios:** Se debe contar con espacios cómodos y suficientes para la recepción, tratamiento y almacenamiento de los productos, así como para el cabal desempeño de las funciones administrativas y de atención al cliente en condiciones de higiene y libre circulación. Se tiene que cuidar mucho este aspecto de tal modo que se ofrezca comodidad tanto al cliente externo como al cliente interno (trabajadores), de la empresa.
2. **Iluminación:** Todas las áreas deben contar con una adecuada iluminación, abundante y en la medida de lo posible natural.
3. **Señalización:** Es un aspecto muy importante, pues a través de ella nos damos cuenta de lo que está o no permitido, así como de la ubicación de las diferentes áreas y servicios tanto para una adecuada manipulación de materia prima y de producto terminado como, para evitar accidentes de trabajo y pérdida de producto
4. **Comunicación** con otras áreas: Es importante el manejo de este aspecto, por cuanto, los programas no se realizan en forma descoordinada o aislada, sino que dependen de otras áreas para cumplir su objetivo.

Para el desarrollo de este proyecto, se tiene como punto de partida (ventaja competitiva), la edificación con las características y áreas anteriormente descritas ubicadas en el sector de Carcelén en la dirección previamente mencionada.

### 4.03.03 Proceso productivo

Figura 31 Flujo de procesos1

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO:** Proceso de almacenamiento y mantenimiento de los productos de materia prima.

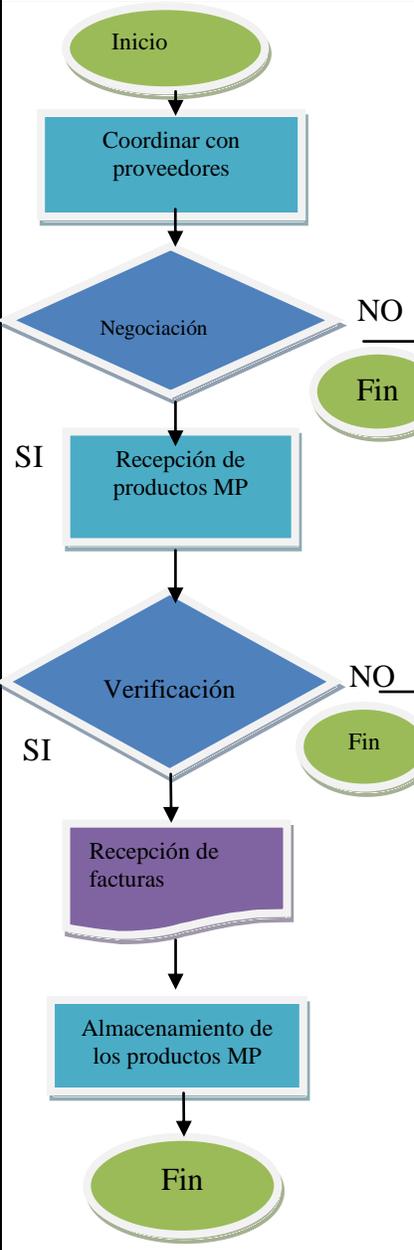
| FLUJO  | RESPONSABLE  | DESCRIPCIÓN   | OBSERVACIÓN   |
|--|--|---|---|
|  | <p>Administración</p> <p>Administración y Ventas</p> <p>Personal de producción</p> <p>Asistente de producción</p> <p>Contabilidad</p> <p>Asistente de producción</p> | <p>Coordinar con los proveedores los pedidos y la fecha de entrega</p> <p>Negociar con los proveedores precios, créditos y beneficios</p> <p>Recibir los productos, de acuerdo a lo solicitado.</p> <p>Verificar el buen estado de los productos, MP</p> <p>Recibir las facturas</p> <p>Ordenar los productos según su conservación</p> | <p>Los productos tienen que ser de calidad y encontrarse en excelentes condiciones.</p> <p>Dar prioridad a los créditos y descuentos</p> <p>El pedido debe estar correcto.</p> <p>Calidad de los productos.</p> <p>verificar que todos los datos y fechas se encuentren correctamente</p> <p>Distribución correcta.</p> |



Figura 32 Flujo de procesos2

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO:** Proceso de producción para la preparación de jabones artesanales de tocador.

| FLUJO  | RESPONSABLE   | DESCRIPCIÓN  | OBSERVACIÓN  |
|--|---|--|--|
| <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; Prep[Preparación de]     Prep --&gt; Mez[Mesclar]     Mez --&gt; Det{Determinar el punto}     Det -- NO --&gt; Fin1([Fin])     Det -- SI --&gt; Des[Desmoldaje]     Des --&gt; Emp[Empaquetado]     Emp --&gt; Fin2([fin])           </pre> | <p>Producción</p> <p>Producción</p> <p>Producción</p> <p>Producción</p> <p>Producción</p> | <p>Elegir la materia prima (agua, sosa, aceites, aromas y colorantes)</p> <p>En la cocina mesclar la MP</p> <p>determinar que la mezcla se encuentren sólida</p> <p>Sacar del molde</p> <p>Utilizar empaques y etiquetas</p> | <p>Evitar que se quemem y poner en el refrigerador</p> <p>Ubicar en la mesa de trabajo.</p> <p>Observar la presentación.</p> |
| <p>FUENTE: Investigación de campo<br/>ELABORADO: Autora</p>  |   |  |  |



Figura 33 Flujo de procesos 3

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO:** Proceso de servicios para la atención de clientes.

| FLUJO  | RESPONSABLE  | DESCRIPCIÓN   | OBSERVACIÓN   |
|--|--|---|---|
| <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; Recibir[Recibir al cliente]     Recibir --&gt; ReceptarOrden[/Receptar orden/]     ReceptarOrden --&gt; Aceptacion{Aceptación del cliente}     Aceptacion -- NO --&gt; Fin1([Fin])     Aceptacion -- SI --&gt; Generar[Generar pedido]     Generar --&gt; Receptar[Receptar]     Receptar --&gt; Entrega[Entrega]     Entrega --&gt; Fin2([Fin])           </pre> | <p>Vendedor</p> <p>Vendedor</p> <p>Cliente</p> <p>Vendedor</p> <p>Bodeguero</p> <p>Bodeguero</p> | <p>Recibir cordialmente a los clientes.</p> <p>Tomar el pedido de lo que desean.</p> <p>El cliente acepta las sugerencias.</p> <p>Transfiere el pedido al personal de bodega.</p> <p>Recibe el pedido para el despacha</p> <p>Llevar los productos a caja .</p> | <p>Mantener una buena presentación y amabilidad.</p> <p>Respeto y amabilidad.</p> <p>Ser claro y específico con el pedido-</p> <p>Velocidad de respuesta</p> <p>Ser atento, cordial y respetuoso.</p> |



Figura 34 Flujo de procesos4

**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO:** Proceso de servicios en área de cajas y recepción

| <b>FLUJO</b>   | <b>RESPONSABLE</b>  | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>OBSERVACIÓN</b>   |
|--|---|---|--|
| <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; AtencionIngreso[Atención cliente ingreso]     AtencionIngreso --&gt; Facturacion[Facturación]     Facturacion --&gt; Cobranza[Cobranza]     Cobranza --&gt; AtencionSalida[Atención cliente salida]     AtencionSalida --&gt; Fin([Fin])           </pre> | <p>Personal de cajas</p> <p>Personal de cajas</p> <p>Personal de cajas</p> <p>Personal de cajas</p> | <p>Recibe cordialmente a los clientes al proceso de cobranza</p> <p>Facturar los productos</p> <p>Atender y cobrar a los clientes.</p> <p>Agradecer la visita y desearle un buen día.</p> | <p>Buena presencia</p> <p>Detallar</p> <p>Atender con amabilidad</p> |

FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO: Karina Pastrano

#### 4.03.04 Maquinaria

Es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza. Estos dispositivos pueden recibir cierta forma de energía y transformarla en otra para generar un determinado efecto. (CAMPOS M 2009)

*Tabla No. 47 Maquinaria*

| DESCRIPCIÓN       | UNIDAD   | CANTIDAD | V.UNITARIO | V.TOTAL |   |
|-------------------|----------|----------|------------|---------|---|
| <b>MAQUINARIA</b> |          |          |            |         |   |
| COCINA INDUSTRIAL | Unidades | 1        | 900,00     | 900,00  |    |
| BATIDORA          | Unidades | 1        | 500,00     | 500,00  |  |
| REFRIGERADORA     | Unidades | 1        | 980,00     | 980,00  |  |
| Balanza           | Unidades | 1        | 90,00      | 90,00   |  |
| HORNO             | Unidades | 1        | 650,00     | 650,00  |  |
| CORTADORA         | Unidades | 1        | 150,00     | 150,00  |  |

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO: Karina Pastrano

#### 4.03.05 Muebles y enseres

Es todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una organización o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito. (CAMPOS M 2009)

Tabla No. 48 Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN              | UNIDAD   | CANTIDAD | V.UNITARIO | V.TOTAL |   |
|--------------------------|----------|----------|------------|---------|---|
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |          |          |            |         |   |
| MICROHONDAS              | Unidades | 1        | 90,00      | 90,00   |    |
| MESAS Y SILLAS           | Unidades | 2        | 70,00      | 140,00  |   |
| MESA PARA PRODUCCIÓN     | Unidades | 2        | 150,00     | 300,00  |  |
| UTENCILLOS DE PRODUCCIÓN | Unidades | 20       | 5,00       | 100,00  |  |
| MOLDES                   | Unidades | 10       | 10,00      | 100,00  |  |
| DECORADORAS              | Unidades | 2        | 25,00      | 50,00   |  |
| OLLAS                    | Unidades | 4        | 20,00      | 80,00   |  |
| TELEVISIÓN RECEPCIÓN     | Unidades | 1        | 400,00     | 400,00  |  |
| TERMOMETRO DE PRODUCCIÓN | Unidades | 1        | 25,00      | 25,00   |  |

*FUENTE: Investigación de campo*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

#### 4.03.06 Equipo de cómputo

Es aquel que forma parte de los activos fijos de una organización el mismo que es utilizado para el desarrollo, registro y rapidez de la actividad a la que se dedique. (CAMPOS M 2009)

*Tabla No. 49 Equipo de Computo*

| DESCRIPCIÓN              | UNIDAD   | CANTIDAD | V.UNITARIO | V.TOTAL  |   |
|--------------------------|----------|----------|------------|----------|---|
| <b>EQUIPO DE COMPUTO</b> |          |          |            |          |   |
| COMPUTADORA CELERON      | Unidades | 4        | 500,00     | 2.000,00 |  |
| IMPRESORA, FAX, SCANER   | Unidades | 1        | 200,00     | 200,00   |  |

*FUENTE: Investigación de campo*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

#### 4.03.07 Muebles de oficina

Puede decirse que se trata del conjunto de muebles que se necesitan para llevar a cabo tareas propias de una oficina. (CAMPOS M 2009)

*Tabla No. 50 Muebles de oficina*

| DESCRIPCIÓN               | UNIDAD   | CANTIDAD | V.UNITARIO | V.TOTAL |   |
|---------------------------|----------|----------|------------|---------|---|
| <b>MUEBLES DE OFICINA</b> |          |          |            |         |   |
| ESCRITORIOS CON SILLAS    | Unidades | 3        | 200,00     | 600,00  |    |
| ARCHIVADOR                | Unidades | 1        | 100,00     | 100,00  |    |
| ESTANTERIAS               | Unidades | 3        | 120,00     | 360,00  |   |
| SILLONES RECEPCIÓN        | Unidades | 2        | 100,00     | 200,00  |  |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

#### **4.03.08 Equipo de oficina**

Puede decirse que se trata del conjunto de máquinas y dispositivo que se necesitan para

llevar a cabo tareas propias de una oficina. (CAMPOS M 2009)

*Tabla No. 51 Equipo de oficina*

| DESCRIPCIÓN              | UNIDAD   | CANTIDAD | V.UNITARIO | V.TOTAL |   |
|--------------------------|----------|----------|------------|---------|---|
| <b>EQUIPO DE OFICINA</b> |          |          |            |         |   |
| CENTRAL TELEFÓNICA       | Unidades | 1        | 150,00     | 150,00  |    |
| TELEFONOS                | Unidades | 2        | 45,00      | 90,00   |  |

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

Es aquél que está relacionado directamente con el objeto social de la compañía. Es decir, si la compañía presta servicios de Transporte, todo lo que facture por este concepto, será Ingreso Operacional. Si por el contrario, presta un servicio de arriendo, o algo que se realiza esporádicamente ( Himmelblau David, 2009)

*Tabla No 52 Ingresos operacionales*

#### PROYECCION DE INGRESOS TOTALES

| AÑOS | INGRESOS ANUAL | TASA DE CRECIMIENTO POR SECTOR | TOTAL INGRESOS |
|------|----------------|--------------------------------|----------------|
| 2014 | \$ 98.679,13   | 1                              | \$ 98.679,13   |
| 2015 | \$ 98.679,13   | 1,068                          | \$ 105.389,31  |
| 2016 | \$ 105.389,31  | 1,068                          | \$ 112.555,78  |
| 2017 | \$ 112.555,78  | 1,068                          | \$ 120.209,58  |
| 2018 | \$ 120.209,58  | 1,068                          | \$ 128.383,83  |
| 2019 | \$ 128.383,83  | 1,068                          | \$ 137.113,93  |



JABÓN TRADICIONAL

| AÑOS | INGRESOS ANUAL | TASA DE CRECIMIENTO POR SECTOR | TOTAL INGRESOS |
|------|----------------|--------------------------------|----------------|
| 2014 | \$ 25.950,67   | 1                              | \$ 25.950,67   |
| 2015 | \$ 25.950,67   | 1,068                          | \$ 27.715,32   |
| 2016 | \$ 27.715,32   | 1,068                          | \$ 29.599,96   |
| 2017 | \$ 29.599,96   | 1,068                          | \$ 31.612,76   |
| 2018 | \$ 31.612,76   | 1,068                          | \$ 33.762,42   |
| 2019 | \$ 33.762,42   | 1,068                          | \$ 36.058,27   |

JABONARTE

| AÑOS | INGRESOS ANUAL | TASA DE CRECIMIENTO POR SECTOR | TOTAL INGRESOS |
|------|----------------|--------------------------------|----------------|
| 2014 | \$ 51.606,46   | 1                              | \$ 51.606,46   |
| 2015 | \$ 51.606,46   | 1,068                          | \$ 55.115,70   |
| 2016 | \$ 55.115,70   | 1,068                          | \$ 58.863,57   |
| 2017 | \$ 58.863,57   | 1,068                          | \$ 62.866,29   |
| 2018 | \$ 62.866,29   | 1,068                          | \$ 67.141,20   |
| 2019 | \$ 67.141,20   | 1,068                          | \$ 71.706,80   |

MINIJABÓN

| AÑOS | INGRESOS ANUAL | TASA DE CRECIMIENTO POR SECTOR | TOTAL INGRESOS |
|------|----------------|--------------------------------|----------------|
| 2014 | \$ 21.122,00   | 1                              | \$ 21.122,00   |
| 2015 | \$ 21.122,00   | 1,068                          | \$ 22.558,30   |
| 2016 | \$ 22.558,30   | 1,068                          | \$ 24.092,26   |
| 2017 | \$ 24.092,26   | 1,068                          | \$ 25.730,53   |
| 2018 | \$ 25.730,53   | 1,068                          | \$ 27.480,21   |
| 2019 | \$ 27.480,21   | 1,068                          | \$ 29.348,86   |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

No se registran ingresos no operacionales

## 5.02 costos

El costo o coste, es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Definición de Costo)



La determinación de los costos surge como consecuencia del estudio realizado, puesto que el mismo permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

### 5.02.01 Costo Directo

Los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura. (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 53 Costos directos

| 3000 JABÓN TRADICIONAL    |          |                  |                 |                 |                        |                 |                  |                    |                 |                   |                                  |                              |
|---------------------------|----------|------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------|
| COSTO DE PRODUCCION       | CANTIDAD | MESUAL           | DÉCIMO TERCERO  | DÉCIMO CUARTO   | FONDO DE RESERVA 8,33% | IESS \$ 0,21    | VALOR MENSUAL    | VALOR ANUAL        | COSTO DIARIO    | COSTO HORA HOMBRE | TIEMPO DE PRODUCCIÓN POR CARTERA | COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN |
| <b>Mano de Obra</b>       |          |                  |                 |                 |                        |                 |                  |                    |                 |                   |                                  |                              |
| Operador 1                | 1        | \$ 113,33        | \$ 9,44         | \$ 28,33        | \$ 9,44                | \$ 23,35        | \$ 183,00        | \$ 2.206,78        | \$ 6,13         | \$ 0,77           | \$ 0,08                          | \$ 0,06                      |
| Operador 2                | 1        | \$ 113,33        | \$ 9,44         | \$ 28,33        | \$ 9,44                | \$ 24,37        | \$ 184,92        | \$ 2.219,02        | \$ 6,16         | \$ 0,77           | \$ 0,08                          | \$ 0,06                      |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b> | <b>2</b> | <b>\$ 226,67</b> | <b>\$ 18,88</b> | <b>\$ 56,67</b> | <b>\$ 18,88</b>        | <b>\$ 47,71</b> | <b>\$ 368,82</b> | <b>\$ 4.425,80</b> | <b>\$ 12,29</b> | <b>\$ 1,54</b>    | <b>\$ 0,16</b>                   | <b>\$ 0,12</b>               |

| MATERIA PRIMA                      | UNIDAD     | CANTIDAD | PRECIO  | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL      | VALOR ANUAL         |
|------------------------------------|------------|----------|---------|----------------|--------------------|---------------------|
| <b>DIRECTA</b>                     |            |          |         |                |                    |                     |
| Hidróxido de sodio (sosa)          | KILOGRAMOS | \$ 20,00 | \$ 1,00 | \$ 0,05        | \$ 150,00          | \$ 1.800,00         |
| Aceite                             | LITROS     | \$ 20,00 | \$ 2,00 | \$ 0,10        | \$ 300,00          | \$ 3.600,00         |
| Fragancias                         | MILIGRAMOS | \$ 50,00 | \$ 6,00 | \$ 0,12        | \$ 360,00          | \$ 4.320,00         |
| Productos naturales y otros        | MILIGRAMOS | \$ 50,00 | \$ 3,50 | \$ 0,07        | \$ 210,00          | \$ 2.520,00         |
| <b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b> |            |          |         | <b>\$ 0,34</b> | <b>\$ 1.020,00</b> | <b>\$ 12.240,00</b> |

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO: Karina Pastrano



| 3000                      |        |          |               |                |               |                        |             |               |             |              |                   |                        |
|---------------------------|--------|----------|---------------|----------------|---------------|------------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------------|------------------------|
| JABÓN ARTE                |        |          |               |                |               |                        |             |               |             |              |                   |                        |
| COSTO DE PRODUCCION       | UNIDAD | CANTIDAD | SUELDO MESUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA 8,33% | IESS 21,50% | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | COSTO DIARIO | COSTO HORA HOMBRE | PRODUCCIÓN POR CARTERA |
| <b>Mano de Obra</b>       |        |          |               |                |               |                        |             |               |             |              |                   |                        |
| Operador 1                |        | \$ 1,00  | \$ 113,33     | \$ 9,44        | \$ 28,33      | \$ 9,44                | 24,37       | 184,92        | 2219,02     | 6,16         | 0,77              | 0,08                   |
| Operador 2                |        | \$ 1,00  | \$ 113,33     | \$ 9,44        | \$ 28,33      | \$ 9,44                | 24,37       | 184,92        | 2219,02     | 6,16         | 0,77              | 0,08                   |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b> |        | \$ 2,00  | \$ 226,67     | \$ 18,89       | \$ 56,67      | \$ 18,88               | 48,73       | 369,84        | 4438,04     | 12,33        | 1,54              | 0,16                   |

| MATERIA PRIMA DIRECTA            | UNIDAD     | CANTIDAD | PRECIO   | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL  |
|----------------------------------|------------|----------|----------|----------------|---------------|--------------|
| Hidroxido de sodio (sosa)        | KILOGRAMOS | \$ 20,00 | \$ 1,00  | \$ 0,05        | \$ 150,00     | \$ 1.800,00  |
| Aceite                           | LITROS     | \$ 20,00 | \$ 2,00  | \$ 0,10        | \$ 300,00     | \$ 3.600,00  |
| Fragancias                       | MILIGRAMOS | \$ 50,00 | \$ 6,00  | \$ 0,12        | \$ 360,00     | \$ 4.320,00  |
| Productos naturales y otros      | MILIGRAMOS | \$ 50,00 | \$ 3,50  | \$ 0,07        | \$ 210,00     | \$ 2.520,00  |
| Decorativos                      | UNIDADES   | \$ 76,00 | \$ 35,00 | \$ 0,46        | \$ 1.381,58   | \$ 16.578,95 |
| <b>TAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b> |            |          | \$ 47,50 | \$ 0,80        | \$ 2.401,58   | \$ 28.818,95 |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

| 3000                      |        |          |               |                |               |                        |           |               |             |              |                   |                        |  |
|---------------------------|--------|----------|---------------|----------------|---------------|------------------------|-----------|---------------|-------------|--------------|-------------------|------------------------|--|
| MINIJABÓN                 |        |          |               |                |               |                        |           |               |             |              |                   |                        |  |
| COSTO DE PRODUCCION       | UNIDAD | CANTIDAD | SUELDO MESUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA 8,33% | IESS 0,22 | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | COSTO DIARIO | COSTO HORA HOMBRE | PRODUCCIÓN POR CARTERA |  |
| <b>Mano de Obra</b>       |        |          |               |                |               |                        |           |               |             |              |                   |                        |  |
| Operador 1                |        | 1        | \$ 113,33     | \$ 9,44        | \$ 28,33      | \$ 9,44                | \$ 24,37  | \$ 184,92     | \$ 2.219,02 | \$ 6,16      | \$ 0,77           | \$ 0,08                |  |
| Operador 2                |        | 1        | \$ 113,33     | \$ 9,44        | \$ 28,33      | \$ 9,44                | \$ 24,37  | \$ 184,92     | \$ 2.219,02 | \$ 6,16      | \$ 0,77           | \$ 0,08                |  |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b> |        | 1        | \$ 226,67     | \$ 18,89       | \$ 56,67      | \$ 18,88               | \$ 48,73  | \$ 369,84     | \$ 4.438,04 | \$ 12,33     | \$ 1,54           | \$ 0,16                |  |

| MATERIA PRIMA DIRECTA              | UNIDAD     | CANTIDAD | PRECIO   | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------------------------|------------|----------|----------|----------------|---------------|-------------|
| Hidroxido de sodio (sosa)          | KILOGRAMOS | \$ 30,00 | \$ 1,20  | \$ 0,04        | \$ 120,00     | \$ 1.440,00 |
| Aceite                             | LITROS     | \$ 30,00 | \$ 2,25  | \$ 0,08        | \$ 225,00     | \$ 2.700,00 |
| Fragancias                         | MILIGRAMOS | \$ 70,00 | \$ 6,00  | \$ 0,09        | \$ 257,14     | \$ 3.085,71 |
| Productos naturales y otros        | MILIGRAMOS | \$ 70,00 | \$ 3,50  | \$ 0,05        | \$ 150,00     | \$ 1.800,00 |
| <b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b> |            |          | \$ 12,95 | \$ 0,25        | \$ 752,14     | \$ 9.025,71 |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano



### 5.02.02 Costos Indirectos

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto. (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 54 Costos indirectos

| COSTO DE PRODUCCIÓN                                 | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO HORA     | COSTO UNITARIO | COSTO DIARIO   | COSTO MENSUAL   | COSTO ANUAL      |
|---|--------|----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>CIF</b>  |        |          |                |                |                |                 |                  |
| Luz   |        |          | \$ 0,17        | \$ 0,00        | \$ 1,33        | \$ 40,00        | \$ 480,00        |
| Empaquetado y etiquetas                             |        |          | \$ 0,17        | \$ 0,00        | \$ 1,39        | \$ 41,67        | \$ 500,00        |
| <b>TOTAL CIF</b>                                    |        |          | <b>\$ 0,34</b> | <b>\$ 0,00</b> | <b>\$ 2,72</b> | <b>\$ 81,67</b> | <b>\$ 980,00</b> |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR UNIDAD</b> |        |          |                |                |                |                 | <b>\$ 0,47</b>   |

| COSTO DE PRODUCCIÓN                                 | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO HORA     | COSTO UNITARIO | COSTO DIARIO   | COSTO MENSUAL   | COSTO ANUAL    |
|---|--------|----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| <b>CIF</b>  |        |          |                |                |                |                 |                |
| Agua y luz  |        |          | \$ 0,04        | \$ 0,00        | \$ 0,33        | \$ 10,00        | 480,00         |
| Empaquetado y etiquetas                             |        |          | \$ 0,06        | \$ 0,00        | \$ 0,50        | \$ 15,00        | 600,00         |
| <b>TOTAL CIF</b>                                    |        |          | <b>\$ 0,10</b> | <b>\$ 0,00</b> | <b>\$ 0,83</b> | <b>\$ 25,00</b> | <b>1080,00</b> |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR UNIDAD</b> |        |          |                |                |                |                 | <b>0,92</b>    |

| COSTO DE PRODUCCIÓN                                 | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO HORA     | COSTO UNITARIO | COSTO DIARIO   | COSTO MENSUAL   | COSTO ANUAL      |
|---|--------|----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>CIF</b>  |        |          |                |                |                |                 |                  |
| Agua y luz  |        |          | \$ 0,17        | \$ 0,00        | \$ 1,33        | \$ 40,00        | \$ 480,00        |
| Empaquetado y etiquetas                             |        |          | \$ 0,17        | \$ 0,00        | \$ 1,39        | \$ 41,67        | \$ 500,04        |
| <b>TOTAL CIF</b>                                    |        |          | <b>\$ 0,34</b> | <b>\$ 0,00</b> | <b>\$ 2,72</b> | <b>\$ 81,67</b> | <b>\$ 980,04</b> |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR UNIDAD</b> |        |          |                |                |                |                 | <b>\$ 0,38</b>   |

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.02.03 Gastos Administrativos

Son aquellos que están ligados directamente a la administración de la organización y no están incluidos a los de las ventas no financieros. (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 55 Gastos administrativos

| Descripción                   | Cantidad | Valor Unitario   | TOTAL MENSUAL      | TOTAL ANUAL         |
|-------------------------------|----------|------------------|--------------------|---------------------|
| Gasto Sueldos                 | 4        | \$ -             | \$ 1.936,39        | \$ 23.236,66        |
| Suministros de Oficina        | 1        | \$ 40,00         | \$ 40,00           | \$ 227,60           |
| Arriendos                     | 1        | \$ 150,00        | \$ 150,00          | \$ 1.800,00         |
| Suministros de limpieza       | 1        | \$ 20,00         | \$ 20,00           | \$ 240,00           |
| Depreciación de Activos Fijos |          | \$ 69,67         | \$ 69,67           | \$ 836,00           |
| Agua Potable                  | 1        | \$ 15,00         | \$ 15,00           | \$ 180,00           |
| Luz Eléctrica y Agua potable  | 1        | \$ 25,00         | \$ 25,00           | \$ 300,00           |
| Teléfono                      | 1        | \$ 40,00         | \$ 40,00           | \$ 480,00           |
| Internet                      | 1        | \$ 22,00         | \$ 22,00           | \$ 264,00           |
| Honorarios Contables          | 12       | \$ 80,00         | \$ 80,00           | \$ 960,00           |
| <b>TOTAL</b>                  |          | <b>\$ 461,67</b> | <b>\$ 2.398,06</b> | <b>\$ 28.524,26</b> |

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO: Karina Pastrano

Tabla No. 56 Nómina de personal administrativo

| PERSONAL                 | SUELDO MENSUAL | APORTE PATRONAL IESS 21,5% | DÉCIMO TERCERO   | DÉCIMO CUARTO   | FONDOS DE RESERVA | VALOR MENSUAL      | VALOR ANUAL         |
|--------------------------|----------------|----------------------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| GERENTE GENERAL          | \$ 600,00      | \$ 129,00                  | \$ 50,00         | \$ 28,33        | \$ 49,98          | \$ 857,31          | \$ 10.287,76        |
| ASISTENTE ADMINISTRATIVO | \$ 400,00      | \$ 86,00                   | \$ 33,33         | \$ 28,33        | \$ 33,32          | \$ 580,99          | \$ 6.971,84         |
| VENTAS                   | \$ 340,00      | \$ 73,10                   | \$ 28,33         | \$ 28,33        | \$ 28,32          | \$ 498,09          | \$ 5.977,06         |
| <b>TOTAL SUELDOS</b>     | <b>740</b>     | <b>\$ 288,10</b>           | <b>\$ 111,67</b> | <b>\$ 85,00</b> | <b>\$ 111,62</b>  | <b>\$ 1.936,39</b> | <b>\$ 23.236,66</b> |

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO: Karina Pastrano

#### 5.02.04 Costo de Ventas

El Costo de Venta son todos los desembolsos incurridos por la empresa relacionada con el giro de la misma, que nos permiten vender un producto o servicio marginando la utilidad deseada. ( Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 57 Gastos de ventas*

| CONCEPTO       | VALOR MENSUAL    | VALOR ANUAL        |
|----------------|------------------|--------------------|
| Merchandising  | \$ 125,00        | \$ 1.500,00        |
| Teléfono       | \$ 25,00         | \$ 300,00          |
| Material P.O.P | \$ 25,00         | \$ 300,00          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 175,00</b> | <b>\$ 2.100,00</b> |

*FUENTE: Análisis financiero*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

#### 5.02.05 Costos Financieros

Los costos financieros solo aplican cuando se ha recibido un dinero de un tercero para financiar tu negocio ( Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 58 Costos financieros*

#### 5.02.06 Costos Fijos y Variables

Costo fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, como ejemplo están los arrendamientos; y los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra,(si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán. ( Himmelblau David, 2009)

## 5.02 Inversiones

### 5.02.01 Inversión fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado ( Himmelblau David, 2009)

#### 5.02.01.01 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. ( Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 58 Activos fijos*

| CUADRO DE INVERSIONES              |                    |                  |                      |
|------------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|
| Concepto                           | Uso de fondos      | Recursos propios | Recursos Financiados |
| <b>Iverciones en Activos Fijos</b> |                    |                  |                      |
| Muebles y Enceres                  | \$ 1.285,00        | \$ -             | \$ 1.285,00          |
| Muebles de oficina                 | \$ 1.260,00        | \$ 500,00        | \$ 760,00            |
| Equipo y maquinaria                | \$ 3.270,00        | \$ -             | \$ 3.270,00          |
| Equipo de Computación              | \$ 2.200,00        | \$ -             | \$ 2.200,00          |
| Equipo de Oficina                  | \$ 240,00          | \$ -             | \$ 240,00            |
| <b>Total de Activos Fijos</b>      | <b>\$ 8.255,00</b> | <b>\$ 500,00</b> | <b>\$ 7.755,00</b>   |

*FUENTE: Análisis financiero*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 5.02.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Son los pagos por anticipado de los cuales se espera consumir algún bien o servicio en el futuro.ej: primas de seguro, rentas pagadas por anticipado.. a medida que se consumen se amortizan ( Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 59 Activos diferidos

| CUADRO DE INVERSIONES             |                  |                  |                      |
|-----------------------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Concepto                          | Uso de fondos    | Recursos propios | Recursos Financiados |
| <b>Activos Diferidos</b>          |                  |                  |                      |
| Gasto de Constitución             | \$ 850,00        | \$ 850,00        | \$ -                 |
| <b>Total de Activos Diferidos</b> | <b>\$ 850,00</b> | <b>\$ 850,00</b> | <b>\$ -</b>          |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.02.02 Capital de trabajo

Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. ( Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 60 Capital de trabajo

| CUADRO DE INVERSIONES           |                     |                     |                      |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Concepto                        | Uso de fondos       | Recursos propios    | Recursos Financiados |
| <b>Capital de trabajo</b>       |                     |                     |                      |
| Costo de producción             | \$ 8.223,26         | \$ 8.223,26         | \$ -                 |
| Gasto Administrativo            | \$ 2.398,06         | \$ 2.398,06         | \$ -                 |
| Gasto Ventas                    | \$ 175,00           | \$ 175,00           | \$ -                 |
| Otros gastos                    | \$ -                | \$ -                | \$ -                 |
| <b>Total capital de trabajo</b> | <b>\$ 10.796,32</b> | <b>\$ 10.796,32</b> | <b>\$ -</b>          |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.2.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Para el financiamiento de este proyecto hemos analizado un préstamo en el Banco Procredit el mismo que será para dos años.

El uso de estos fondos serán destinados a la inversión en activos fijos para la creación de esta microempresa.

#### 5.02.04 Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

Los préstamos están asociados a la adquisición de financiamiento externo con el objetivo de utilizarlo en:

- Adquisición de capital de trabajo
- Realización de nuevas inversiones

Tabla No. 61 Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN |             |          |            |           |                |  |
|-----------------------|-------------|----------|------------|-----------|----------------|--|
| Inversión             | :           | 100%     | 19.901,32  |           |                |  |
| Cap. Propio           | :           | 61%      | 12.146,32  |           |                |  |
| Financiamiento        | :           | 39%      | 7.755,00   |           |                |  |
| Plazo                 | :           |          | 24         | MESES     |                |  |
| Interés               | :           |          | 10,21%     |           |                |  |
| Pagos                 | :           |          | MENSUAL    |           |                |  |
| Periodo               | Saldo       | Interés  | Cuota Fija | Capital   | Saldo Insoluto |  |
| 0                     | \$ 7.755,00 | \$ -     | \$ -       | \$ -      | \$ 7.755,00    |  |
| 1                     | \$ 7.755,00 | \$ 32,99 | \$ 340,59  | \$ 307,60 | \$ 7.447,40    |  |
| 2                     | \$ 7.447,40 | \$ 31,68 | \$ 340,59  | \$ 308,90 | \$ 7.138,50    |  |
| 3                     | \$ 7.138,50 | \$ 30,37 | \$ 340,59  | \$ 310,22 | \$ 6.828,28    |  |
| 4                     | \$ 6.828,28 | \$ 29,05 | \$ 340,59  | \$ 311,54 | \$ 6.516,74    |  |
| 5                     | \$ 6.516,74 | \$ 27,72 | \$ 340,59  | \$ 312,86 | \$ 6.203,88    |  |
| 6                     | \$ 6.203,88 | \$ 26,39 | \$ 340,59  | \$ 314,20 | \$ 5.889,68    |  |
| 7                     | \$ 5.889,68 | \$ 25,06 | \$ 340,59  | \$ 315,53 | \$ 5.574,15    |  |
| 8                     | \$ 5.574,15 | \$ 23,71 | \$ 340,59  | \$ 316,87 | \$ 5.257,28    |  |
| 9                     | \$ 5.257,28 | \$ 22,37 | \$ 340,59  | \$ 318,22 | \$ 4.939,05    |  |
| 10                    | \$ 4.939,05 | \$ 21,01 | \$ 340,59  | \$ 319,58 | \$ 4.619,48    |  |
| 11                    | \$ 4.619,48 | \$ 19,65 | \$ 340,59  | \$ 320,94 | \$ 4.298,54    |  |
| 12                    | \$ 4.298,54 | \$ 18,29 | \$ 340,59  | \$ 322,30 | \$ 3.976,24    |  |



|    |    |          |    |        |    |        |          |        |    |          |
|----|----|----------|----|--------|----|--------|----------|--------|----|----------|
| 13 | \$ | 3.976,24 | \$ | 16,92  | \$ | 340,59 | \$       | 323,67 | \$ | 3.652,57 |
| 14 | \$ | 3.652,57 | \$ | 15,54  | \$ | 340,59 | \$       | 325,05 | \$ | 3.327,52 |
| 15 | \$ | 3.327,52 | \$ | 14,16  | \$ | 340,59 | \$       | 326,43 | \$ | 3.001,09 |
| 16 | \$ | 3.001,09 | \$ | 12,77  | \$ | 340,59 | \$       | 327,82 | \$ | 2.673,27 |
| 17 | \$ | 2.673,27 | \$ | 11,37  | \$ | 340,59 | \$       | 329,21 | \$ | 2.344,05 |
| 18 | \$ | 2.344,05 | \$ | 9,97   | \$ | 340,59 | \$       | 330,62 | \$ | 2.013,44 |
| 19 | \$ | 2.013,44 | \$ | 8,57   | \$ | 340,59 | \$       | 332,02 | \$ | 1.681,42 |
| 20 | \$ | 1.681,42 | \$ | 7,15   | \$ | 340,59 | \$       | 333,43 | \$ | 1.347,98 |
| 21 | \$ | 1.347,98 | \$ | 5,73   | \$ | 340,59 | \$       | 334,85 | \$ | 1.013,13 |
| 22 | \$ | 1.013,13 | \$ | 4,31   | \$ | 340,59 | \$       | 336,28 | \$ | 676,85   |
| 23 | \$ | 676,85   | \$ | 2,88   | \$ | 340,59 | \$       | 337,71 | \$ | 339,14   |
| 24 | \$ | 339,14   | \$ | 1,44   | \$ | 340,59 | \$       | 339,14 | \$ | 0,00     |
|    |    |          |    | 419,10 |    |        | 8.174,10 |        |    | 7.755,00 |

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.02.05 Depreciaciones (tabla de depreciación)

El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 62



| CUADRO DE DEPRECIACIONES |                    |           |                  |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------|--------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Descripción              | Año 0              | Vida Útil | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
| Muebles y Enceres        | \$ 1.285,00        | 10        | \$ 128,50        | \$ 128,50        | \$ 128,50        | \$ 128,50        | \$ 128,50        |
| Muebles de oficina       | \$ 1.260,00        | 10        | \$ 126,00        | \$ 126,00        | \$ 126,00        | \$ 126,00        | \$ 126,00        |
| Equipo y maquinaria      | \$ 3.270,00        | 10        | \$ 327,00        | \$ 327,00        | \$ 327,00        | \$ 327,00        | \$ 327,00        |
| Equipo de Computación    | \$ 2.200,00        | 3         | \$ 128,50        | \$ 128,50        | \$ 128,50        | \$ -             | \$ -             |
| Equipo de Oficina        | \$ 240,00          | 10        | \$ 126,00        | \$ 126,00        | \$ 126,00        | \$ 126,00        | \$ 126,00        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 5.815,00</b> |           | <b>\$ 836,00</b> | <b>\$ 836,00</b> | <b>\$ 836,00</b> | <b>\$ 707,50</b> | <b>\$ 707,50</b> |

| AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO |           |           |           |           |           |           |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DETALLE                          | VALOR     | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
| Gastos de constitución           | \$ 850,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.02.06 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 63 Estado de situación inicial



EMPRESA "JABÓN ARTE"  
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL  
AL 01 DE FEBRERO DEL 2014

| <u>ACTIVOS</u>                |                            | <u>PASIVOS</u>                   |                               |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>       |                            | <b>PASIVO CORRIENTE</b>          |                               |
| Bancos                        | 10000                      | Prestamo Bancario por Pagar      | 7.755,00                      |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b> | <b>10000</b>               | <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>    | <b>7.755,00</b>               |
| <b>ACTIVO FIJO</b>            |                            | <b>TOTAL PASIVO</b>              |                               |
| Maquinaria y Equipo           | 3.270,00                   |                                  |                               |
| Equipo de computo             | 2.200,00                   |                                  |                               |
| Muebles de Oficina            | 1.260,00                   |                                  |                               |
| Muebles y Enseres             | 1.285,00                   |                                  |                               |
| Equipos de Oficina            | 240,00                     |                                  |                               |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>      | <b>8.255,00</b>            |                                  |                               |
| <b>ACTIVO DIFERIDO</b>        |                            | <b><u>PATRIMONIO</u></b>         |                               |
| Gasto Constitución            | 850,00                     | Capital Suscrito                 | 4.350,00                      |
| <b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>  | <b>850,00</b>              | Socio A                          | 7.000,00                      |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>          | <b>19.105,00</b>           | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>11.350,00</b>              |
|                               |                            | <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>19.105,00</b>              |
|                               | KARINA PASTRANO<br>GERENTE |                                  | BOLIVAR MARIDUEÑA<br>CONTADOR |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.02.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años)

Tabla No. 64 Estado de resultados proyectados



| Descripción |                              | Año 1            | Año 2              | Año 3              | Año 4               | Año 5               |
|-------------|------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
|             | <b>VENTAS</b>                | \$ 98.679,13     | \$ 105.389,31      | \$ 112.555,78      | \$ 120.209,58       | \$ 128.383,83       |
| ( - )       | Costo de Ventas              | \$ 66.426,59     | \$ 68.220,11       | \$ 70.062,05       | \$ 71.953,73        | \$ 73.896,48        |
| ( = )       | Utilidad Bruta en Ventas     | \$ 32.252,54     | \$ 37.169,20       | \$ 42.493,73       | \$ 48.255,85        | \$ 54.487,35        |
| ( - )       | Gastos Operacionales         |                  |                    |                    |                     |                     |
|             | Gastos Administrativos       | \$ 28.524,26     | \$ 29.294,42       | \$ 30.085,37       | \$ 30.897,67        | \$ 31.731,91        |
|             | Gastos de Ventas             | \$ 2.100,00      | \$ 2.156,70        | \$ 2.214,93        | \$ 2.274,73         | \$ 2.336,15         |
|             | Gastos Financieros           | \$ 308,29        | \$ 110,81          | \$ -               | \$ -                | \$ -                |
| ( - )       | Depreciaciones               | \$ 836,00        | \$ 836,00          | \$ 836,00          | \$ 707,50           | \$ 707,50           |
| ( - )       | Amortizaciones               | \$ 170,00        | \$ 170,00          | \$ 170,00          | \$ 170,00           | \$ 170,00           |
| ( = )       | Utilidad Operacional         | \$ 313,99        | \$ 5.607,28        | \$ 10.193,43       | \$ 15.083,44        | \$ 20.419,29        |
| ( + )       | Otros Ingresos               | \$ -             | \$ -               | \$ -               | \$ -                | \$ -                |
| ( - )       | Otros Egresos                | \$ -             | \$ -               | \$ -               | \$ -                | \$ -                |
| ( = )       | Utilidad A.P.E.I.            | \$ 313,99        | \$ 5.607,28        | \$ 10.193,43       | \$ 15.083,44        | \$ 20.419,29        |
| ( - )       | 15 % Participación Laboral   | \$ 47,10         | \$ 841,09          | \$ 1.529,02        | \$ 2.262,52         | \$ 3.062,89         |
| ( = )       | Utilidad Antes de I.R.       | \$ 266,89        | \$ 4.766,19        | \$ 8.664,42        | \$ 12.820,93        | \$ 17.356,40        |
| ( - )       | Impuesto a la Renta P.N.S.C  | \$ -             | \$ -               | \$ -               | \$ -                | \$ 759,00           |
| ( = )       | Utilidad Neta                | \$ 266,89        | \$ 4.766,19        | \$ 8.664,42        | \$ 12.820,93        | \$ 16.597,40        |
| ( + )       | Depreciaciones               | \$ -             | \$ 836,00          | \$ 836,00          | \$ 707,50           | \$ 707,50           |
| ( + )       | Amortizaciones               | \$ -             | \$ 170,00          | \$ 170,00          | \$ 170,00           | \$ 170,00           |
| ( = )       | <b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b> | \$ <b>266,89</b> | \$ <b>5.772,19</b> | \$ <b>9.670,42</b> | \$ <b>13.698,43</b> | \$ <b>17.474,90</b> |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.02.08 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja. (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 65 Flujo de caja

| EMPRESA "JABÓN ARTE"             |               |               |               |               |               |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO  |               |               |               |               |               |
| Descripción                      | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
| <b>VENTAS</b>                    | \$ 98.679,13  | \$ 105.389,31 | \$ 112.555,78 | \$ 120.209,58 | \$ 128.383,83 |
| (-) Costo de Ventas              | \$ 66.426,59  | \$ 68.220,11  | \$ 70.062,05  | \$ 71.953,73  | \$ 73.896,48  |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas     | \$ 32.252,54  | \$ 37.169,20  | \$ 42.493,73  | \$ 48.255,85  | \$ 54.487,35  |
| (-) Gastos Operacionales         | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Gastos Administrativos           | \$ 28.524,26  | \$ 29.294,42  | \$ 30.085,37  | \$ 30.897,67  | \$ 31.731,91  |
| Gastos de Ventas                 | \$ 2.100,00   | \$ 2.156,70   | \$ 2.214,93   | \$ 2.274,73   | \$ 2.336,15   |
| Gastos Financieros               | \$ 308,29     | \$ 110,81     | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| (-) Depreciaciones               | \$ 836,00     | \$ 836,00     | \$ 836,00     | \$ 707,50     | \$ 707,50     |
| (-) Amortizaciones               | \$ 170,00     | \$ 170,00     | \$ 170,00     | \$ 170,00     | \$ 170,00     |
| (=) Utilidad Operacional         | \$ 313,99     | \$ 5.607,28   | \$ 10.193,43  | \$ 15.083,44  | \$ 20.419,29  |
| (+) Otros Ingresos               | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| (-) Otros Egresos                | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| (=) Utilidad A.P.E.I.            | \$ 313,99     | \$ 5.607,28   | \$ 10.193,43  | \$ 15.083,44  | \$ 20.419,29  |
| (-) 15 % Participación Laboral   | \$ 47,10      | \$ 841,09     | \$ 1.529,02   | \$ 2.262,52   | \$ 3.062,89   |
| (=) Utilidad Antes de I.R.       | \$ 266,89     | \$ 4.766,19   | \$ 8.664,42   | \$ 12.820,93  | \$ 17.356,40  |
| (-) Impuesto a la Renta P.N.S.C. | \$ -          | \$ -          | \$ 490,00     | \$ 506,32     | \$ 759,00     |
| (=) Utilidad Neta                | \$ 266,89     | \$ 4.766,19   | \$ 8.174,42   | \$ 12.314,61  | \$ 16.597,40  |
| (+) Depreciaciones               | \$ -          | \$ 836,00     | \$ 836,00     | \$ 707,50     | \$ 707,50     |
| (+) Amortizaciones Intangible    | \$ -          | \$ 170,00     | \$ 170,00     | \$ 170,00     | \$ 170,00     |
| (-) Amortizaciones Deuda         | \$ -          | \$ 4.098,33   | \$ 3.976,24   | \$ -          | \$ -          |
| (=) EXCEDENTE OPERACIONAL        | \$ 266,89     | \$ 5.772,19   | \$ 9.180,42   | \$ 13.192,11  | \$ 17.474,90  |
| (-) (-) Inversión Inicial        | \$ -9.105,00  | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| (-) (-) Capital de trabajo       | \$ -10.796,32 | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Deuda                            | \$ 7.755,00   | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| <b>FLUJO DE EFECTIVO</b>         | \$ -12.146,32 | \$ 1.333,85   | \$ 5.204,18   | \$ 13.192,11  | \$ 17.474,90  |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

## 5.3 Evaluación

### 5.03.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. (Himmelblau David, 2009)

Tabla No. 66 Tasa de descuento

| TASA DE DESCUENTO |       |
|-------------------|-------|
| TASA ACTIVA       | 8,17% |
| TASA PASIVA       | 4,53% |

|               |               |
|---------------|---------------|
|               | 12,70%        |
| <b>TMAR =</b> | <b>12,70%</b> |

*FUENTE: Análisis financiero*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 5.03.02 Valor Actual Neto

También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es Valor Actual Neto (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 67 Tasa de descuento*

| CONCEPTO   | VALOR               |
|------------|---------------------|
| Tasa       | 12,70%              |
| Inversión  | \$ -9.105,00        |
| 2015       | \$ 1.333,85         |
| 2016       | \$ 5.204,18         |
| 2017       | \$ 13.192,11        |
| 2018       | \$ 17.474,90        |
| 2019       | \$ 21.314,20        |
| <b>VAN</b> | <b>\$ 24.798,09</b> |

*FUENTE: Análisis financiero*  
*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 5.03.04 TIR

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 68 Tasa interna de retorno*

| CÁLCULO DEL TIR |              |
|-----------------|--------------|
| CONCEPTO        | VALOR        |
| INVERSION       | \$ -9.105,00 |
| 2015            | \$ 9.182,21  |
| 2016            | \$ 13.821,98 |
| 2017            | \$ 22.325,46 |
| 2018            | \$ 27.156,94 |
| 2019            | \$ 31.580,29 |
| <b>TIR</b>      | <b>54%</b>   |

*FUENTE: Análisis financiero*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

### 5.03.05 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. (Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 69 periodo de recuperación de la inversión*



| CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN |                |                         |                     |
|---|----------------|-------------------------|---------------------|
| AÑOS  | FLUJO EFECTIVO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | FLUJOS ACTUALIZADOS |
| 2015  | \$ 1.333,85    | \$ 0,89                 | \$ 1.183,54         |
| 2016  | \$ 5.204,18    | \$ 0,79                 | \$ 4.097,36         |
| 2017  | \$ 13.192,11   | \$ 0,70                 | \$ 9.216,00         |
| 2018  | \$ 17.474,90   | \$ 0,62                 | \$ 10.832,26        |
| 2019  | \$ 21.314,20   | \$ 0,55                 | \$ 11.723,29        |

| AÑOS | FLUJOS ACTUALIZADOS | FLUJOS ACUMULADOS |
|------|---------------------|-------------------|
| 2015 | \$ 1.183,54         | \$ 1.183,54       |
| 2016 | \$ 4.097,36         | \$ 5.280,90       |
| 2017 | \$ 9.216,00         | \$ 14.496,91      |
| 2018 | \$ 10.832,26        |                   |
| 2019 | \$ 11.723,29        |                   |
|      | <b>\$ 37.052,45</b> |                   |

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Inversión Inicial | (9.105,00)      |
| Diferencia        | (3.824,10)      |
| \$ 9.216,00       | 12              |
| \$ -3.824,10      | x               |
| <b>x=</b>         | <b>\$ -4,98</b> |

|    |       |
|----|-------|
| 2  | AÑO   |
| 4  | MESES |
| 29 | DIAS  |

FUENTE: Análisis financiero  
ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.03.06 RBC (Relación costo beneficio)

Es un término que se refiere tanto a:

- una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o
- un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis costo-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio. (Himmelblau David, 2009)

*Tabla No. 70 Relación costo beneficio*

| RELACIÓN COSTO BENEFICIO |   |
|--------------------------|---|
| RCB =                    | $\frac{\text{Sumatoria Flujos Actualizados}}{\text{Inversión}}$ |
| RCB=                     | $\frac{\$ 37.052,45}{\$ 9.105,00}$                              |
| RCB=                     | 4,07  |

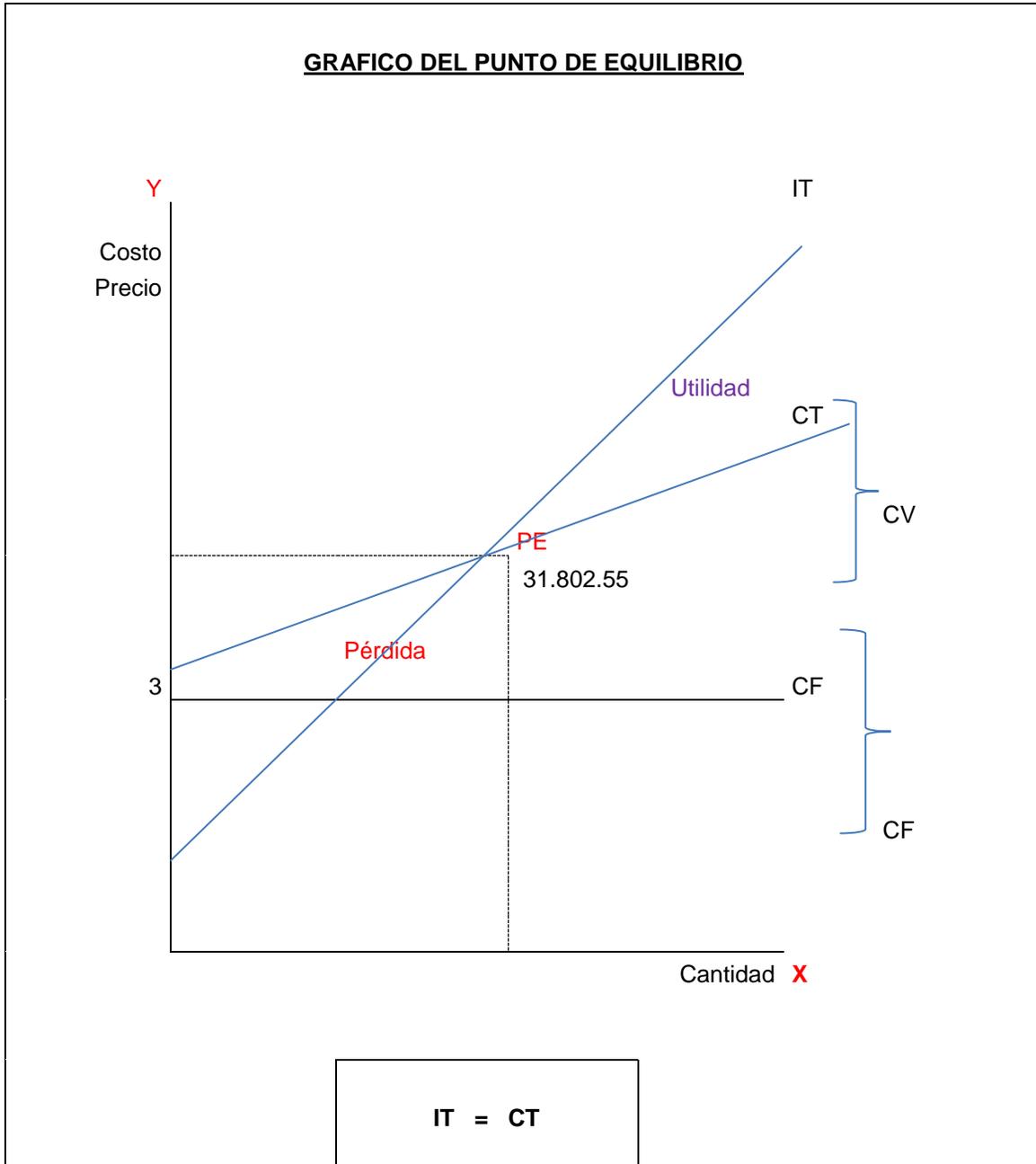
FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO: Karina Pastrano

### 5.03.07 Punto de equilibrio

Se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni ganancia ni pérdida. (Himmelblau David, 2009)

| PUNTO DE EQUILIBRIO   |    |                      |           |
|---|----|----------------------|-----------|
| P.E. =  |    | $\frac{CF}{p - Cvu}$ |           |
| Costos Fijos:   |    |                      |           |
| Gastos Administrativos  | \$ | 28.524,26            |           |
| Gastos de Ventas  | \$ | 2.100,00             |           |
| Gasto Financiero  | \$ | 308,29               |           |
| TOTAL COSTO FIJO  | \$ | 30.932,55            |           |
| Precio de Venta   | \$ | 2,74                 | 3 \$ 0,91 |
| Costo Variable Unitario   | \$ | 1,77                 | 3 \$ 0,59 |
| P.E. EN DÓLARES = $\frac{CF}{p - Cvu} = \frac{\$ 30.932,55}{0,97} = \$ 31.802,55$ |    |                      |           |
| P.E. EN UNIDADES = 34807  |    |                      |           |



### 5.03.07 Análisis de índices financieros

*Tabla No. 70 Relación costo beneficio*

| <b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>      |  |
|---|--|
| <b>RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO</b> |  |
| <b>R.O.E =</b>                          | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$ |
| <b>R.O.E =</b>                          | $\frac{\$ 266,89}{\$ 12.146,32}$                 |
| <b>R.O.E =</b>                          | \$ 0,02  |
| <b>RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS</b>       |  |
| <b>R.O.A =</b>                          | $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$    |
| <b>R.O.A =</b>                          | $\frac{\$ 266,89}{\$ 8.255,00}$                  |
| <b>R.O.A =</b>                          | \$ 0,03  |

*FUENTE: Análisis financiero*

*ELABORADO: Karina Pastrano*

## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos determinan los aspectos que el proyecto genere o ha alcanzado en ciertos ámbitos. Son cambios que se producen por una determinada acción o aplicación del proyecto.

Estos cambios expresan los efectos que el proyecto ha obtenido en las personas y hogares.

### 6.01 Impacto ambiental

Dentro del proyecto nuestro deber es concientizar a los ciudadanos sobre el cuidado ambiental, la integridad del ecosistema y la calidad de los servicios ambientales que se proporcionará mediante capacitaciones y la adquisición de productos que no implican daños ambientales

Es por eso que el personal responsable de producción debe estar completamente capacitado para el uso de los materiales y la forma de manipulación de los desechos que produzca la fabricación de jabones artesanales.

---

## 6.02 Impacto económico

Este impacto permite que el proyecto se desarrolle económicamente, por lo que permitirá que se convierta en un negocio en marcha; a fin de que los recursos económicos sean invertidos en forma eficaz y contribuya al cambio de la matriz productiva.

Cada vez que una persona adquiere un bien o servicio de calidad, este contagia a la sociedad que le rodea recomendando el bien o servicio que le brinde satisfacción incrementando la demanda, con la misma que el negocio podrá expandirse y dar oportunidad de fuentes de empleo.

## 6.03 Impacto productivo

Según la matriz productiva del Plan del Buen Vivir, nos habla sobre como la sociedad se organiza para producir bienes y servicios, no está limitado sólo a procesos técnicos y económicos, sino a interacciones sociales.

Es por esto que el proyecto está enfocado a la inclusión, lo que permitirá generar nuestra riqueza en la utilización de las capacidades y conocimientos de nuestra población profesional.

## 6.04 Impacto social

Este impacto reflejará la implementación del proyecto sobre la sociedad, se verá reflejado en las familias creando fuentes de trabajo.

Permitirá un envejecimiento digno y activo para llegar a una vejez en óptimas condiciones y a un mejor posicionamiento y reconocimiento desde el estado y la sociedad. Además este proyecto contribuirá con la generación de empleos ayudando a la disminución del índice.

## CAPITULO VII:

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

Gracias a la realización del presente **proyecto**, se ha podido consolidar todos los conocimientos adquiridos tanto teóricos como prácticos, es por ello que se puntualiza las siguientes conclusiones:

Se finalizó con la elaboración del proyecto de pre factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal, luego del análisis realizado y conociendo las propiedades “**JABÓN ARTE**” quiere innovar y penetrar en el mercado la utilización de este producto en el sector de cuidado de la higiene personal y la cosmetología.

Actualmente está extendido el uso de jabón artesanal en la ciudad de Quito y se ha determinado el 90% del mercado objetivo estarían dispuestos a adquirir este tipo de jabón artesanal, por lo que se determina que existe una gran demanda para este producto.

---

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se conoció las necesidades de nuestros potenciales clientes residentes en el sector de Carcelén norte de Quito por lo cual podemos estar seguros de que nuestro producto tendrá una buena acogida en el mercado.

Dentro del capítulo del estudio de mercado se desarrolló el plan de marketing que se realizará con la entrega de trípticos, vallas publicitarias, entrega de publicidad entre otros. El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer el nivel de target del consumidor del sector de Carcelén, cuyos habitantes se hallan en pro del cuidado integral del individuo, dicho perfil se enmarca en clientes de niveles de ingresos medio y alto, segmento al que la microempresa ofertará, con la finalidad de penetrar exitosamente en el mercado de jabón artesanal.

La visión implantada será expuesta de manera visual en un lugar accesible a propios y extraños, pues esta permitirá dar a conocer el horizonte al que se anhela alcanzar, preparando a los integrantes de la organización sobre lo que la empresa espera de ellos y lo que está dispuesta a brindar a la comunidad.

Con la proyección de 5 años, servirá de base para establecer los requerimientos necesarios, con la finalidad de alcanzar una administración sólida y; por lo tanto, la obtención de resultados favorables, tanto en el corto, mediano y largo plazo.

## **7.02 Recomendaciones**

Con la creación de la microempresa "JABÓN ARTE", se puede considerar las siguientes recomendaciones:

---

Con el estudio realizado y las conclusiones generadas, se recomienda poner en marcha este proyecto, por cuanto se ha llegado a demostrar que es factible y económicamente rentable.

Elaborar mayor variedad de jabón artesanal, para incrementar la variedad de los productos por lo menos semestralmente.

Tratar de estimular el establecimiento de alianzas estratégicas con los pequeños fabricantes, con la finalidad de diversificar los productos, logrando así incursionar en nuevos mercados, con los que se aprovechará la capacidad instalada existe.

Una herramienta básica para mantenernos competitivos en el mercado, es la búsqueda incansable de la calidad en todos los procesos a desarrollarse dentro de la empresa, para ello se deberá normalizar valores y políticas para el personal que labore, esta será una estrategia que deberá impulsarse desde todos los departamentos que conforman la organización.

Realizar publicidad en revistas, así como la creación de una página web; donde existan temas relacionados a productos artesanales para la conservación del medio ambiente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

AGUIRRE, M. (12 de NOVIEMBRE de 2012). <http://www.unl.edu.ec/juridica>.

Recuperado el 4 de 12 de 2013, de <http://www.unl.edu.ec/juridica>:

<http://www.unl.edu.ec/juridica>

BACA Urbina, G. (2009). *Evaluación de proyectos*. Hill, Mexico: Mc. Graw.

BANCO CENTRAL, B. C. (14 de 12 de 2013).

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais). Recuperado el 14 de 12 de 2013, de

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais):

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

BARRIOS, V. (30 de 11 de 2011). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 25 de 11 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/>: <http://www.gestiopolis.com/>

CASADO, A. &. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente (Alicante): CLUB UNIVERSITARIO.

E-CONOMIC, E.-C. (12 de 11 de 2012). [\[conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion\]\(http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion\). Recuperado el 04 de 12 de 2013, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>:](http://www.e-</a></p></div><div data-bbox=)

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

FERNÁNDEZ, D. &. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: PARANINFO.

GRECO, O. (2006). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.

---

INEC. (30 de 01 de 2014). <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>. Recuperado el 30 de 01 de

2014, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>

INEC. (s.f.). <http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option>. Obtenido de

<http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option>:

<http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option>

MARIA BEATRIZ. (20 de 09 de 2011).

[http://www.slideshare.net/maria\\_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la](http://www.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la)

[planta](http://www.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la). Recuperado el 20 de 01 de 2014, de

[http://www.slideshare.net/maria\\_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la](http://www.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la)

[planta](http://www.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la): [http://www.slideshare.net/maria\\_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-](http://www.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la)

[de-la-planta](http://www.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la)

MONTOYA, A. (2002). *Conceptos modernos de ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Una*

*nueva visión de las negociaciones entre proveedores y compradores*. Bogotá:

NORMA.

NAYUDI. (20 de FEBRERO de 2009). <http://www.monografias.com>. Recuperado el 22 de

NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.monografias.com>:

<http://www.monografias.com>

ROSALES, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Sabanilla (Montes de Oca):

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.

SAN LUISFER. (18 de MARZO de 2008).

<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>. Recuperado

- 
- el 20 de 01 de 2014, de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- SEMPLADES. (2013-2017). *Plan del Buen Vivir*.
- SENPLADES. (04 de 02 de 2014). <http://www.buenvivir.gob.ec>. Recuperado el 04 de 2 de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec>: <http://www.buenvivir.gob.ec>
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2009). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- HODDINOTT, JONH. Métodos para Proyectos de Desarrollo. Washington: Ifpri, 2009.
- PAISES ANDINOS. Manual de elaboración de proyectos. CIF: Copyright, 2012.
- PUCHADES QUILIS, VICENTE. Representación en proyectos. México: CTV, 2009.
- LOAIZA, J. I. (25 de 6 de 2012). Obtenido de [ww.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos](http://ww.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos)
- SORIANO, R. R. (2010). *Guías para realizar investigaciones sociales*. plaza y valdes.



---

## ANEXOS

### REGLAMENTO

#### PRECEPTOS FUNDAMENTALES:

ART.1.- El presente reglamento contiene un conjunto de normas esenciales para el buen desarrollo y desenvolvimiento de las relaciones laborales y es de carácter obligatorio.

ART.2.- El reglamento interno se presume de derecho

#### OBIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

ART.3.- El empleado se obliga a observar y cumplir en forma rigurosa y estricta las obligaciones inherentes a su cargo, en especial a no informar o divulgar los procedimientos de la misma y a cumplir estrictamente las obligaciones estipuladas en el Art.45 del código de Trabajo:

1. Respetar a sus superiores y cultivar la más completa armonía con los demás trabajadores y compañeros durante las horas laborales y fuera de ellas.
2. Defender los intereses de la organización evitando perjuicios y daño
3. Sujetarse a las medidas de prevención y riesgos de trabajo que dicte la organización.
4. Conocer y cumplir con las normas del reglamento de seguridad industrial y de salud.
5. Cuidar que no se desperdicie el material de trabajo que reciban para su labor y devolver los que no utilicen.
6. Todo el personal está obligado a cuidar de su apariencia personal, limpieza, aseo y presencia personal, así como de la adecuada utilización el traje del uniforme asignado, así como a devolver el uniforme cuando deje de pertenecer a la empresa

- 
7. Todo el personal estará obligado a presentar su concurso para auxiliar en caso de presentarse un siniestro, accidente o cualquier riesgo laboral que ocurra dentro o fuera del lugar de trabajo. En caso de ocurrir cualquiera de estos eventos será comunicado inmediatamente a los miembros de seguridad de la compañía o a su jefe inmediato para que tomen las medidas del caso.
  8. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de este reglamento el mismo que declaro conocerlo claramente en todos los anexos.
  9. Cumplir estrictamente todas las obligaciones, funciones, procedimientos y responsabilidades a su cargo o haría y también las determinadas por sus superiores.
  10. Apegarse estrictamente a todos los procedimientos establecidos por la compañía.
  11. Dedicar todo su capacidad y esfuerzo a la ejecución de las órdenes impartidas por sus superiores. Debiendo reflejar en todos y cada uno de sus actos una buena imagen de la compañía.
  12. Informar a su superior inmediato sobre las labores afectadas, según las instrucciones que l respecto reciba.
  13. Concurrir puntualmente al lugar de trabajo
  14. Observar todas las normas que se fijen para la prestación de servicio.
  15. Acudir a todos los programas de entrenamiento reuniones y capacitaciones realizadas por el empleador.
  16. Entregar su turno de trabajo con la información adecuada y requerida al siguiente turno.

---

17. Cumplir con las normas determinadas en todos los manuales emitidos por la compañía.

## **PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES**

ART.4.- Está prohibido a los trabajadores:

1. El utilizar las máquinas, herramientas, materiales, de propiedad de la organización o de su empleador, para un uso distinto de aquel que por instrucciones verbales o escritas de sus representantes están destinadas así como disponer arbitrariamente de ellos.
2. Todo objeto, herramienta, valor, mercadería, producto, o instrumento de cualquier clase que fuere así como el material usado o malogrado, es de propiedad de la organización los trabajadores no pueden disponer ni hacer mal uso de los mismos, por lo tanto deberán entregar a la organización al separarse del servicio todos los enseres, útiles, herramientas, instrumentos, que hubiere recibido para el desempeño del trabajo.
3. No están permitidas las riñas y las disputas dentro o fuera del trabajo cuando el trabajador se encuentre representando a la compañía. Cualquiera de estos hechos será considerada como falta grave y dará motivo para tramitar la solicitud de visto bueno con el fin de despedir al infractor.
4. No está permitido propagar rumores falsos que vengán en desprestigio de la compañía}, algún funcionarios o representante de ella o que produzcan inquietud o malestar en los trabajadores.

- 
5. Hacer escándalos o reuniones dentro de las instalaciones de la compañía o en representación de la misma fuera de sus instalaciones sin autorización de la gerencia.
  6. Abandonar la jornada de trabajo sin el permiso del respectivo jefe o permanecer después de sus horario de trabajo en las instalaciones de la compañía
  7. Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude o estafa u otros que impliquen comisión de delito de infracción.
  8. Disponer de dinero de la compañía que le haya sido entregado para el cumplimiento de sus obligaciones.
  9. Vender, cambiar, prestar o negociar en cualquier forma algún objeto o bien de propiedad de la empresa o del cliente.
  10. Portar armas de cualquier clase u objetos corta punzante.
  11. Se prohíbe cualquier tipo de venta por parte de los empleados sin la debida autorización escrita por parte de la gerencia.

## **DERECHOS DE LOS TRABAJADORES**

ART.5.- Todos los trabajadores que presten servicio para la compañía tanto directa como indirectamente, gozarán de los siguientes derechos.

- a. A la estabilidad en el trabajo de acuerdo a las normas legales y contractuales en vigencia y tomando en consideración la temporalidad o transitoriedad de los servicios que presta la compañía así como la terminación o culminación de la actividad o servicio que ejecuta para los clientes.

- 
- b. A percibir a cambio de la prestación de su servicio, la remuneraciones correspondiente de acuerdo con la ley y los contratos de trabajo.
  - c. A ser promovido o ascendido cuando se desempeña con eficiencia, profesionalismo y a criterio de la compañía un plan con los requisitos respectivos.
  - d. A Tomar parte en los programas de adiestramiento y capacitación de conformidad con las disposiciones pertinentes.
  - e. En caso de alguna duda respecto a la aplicación del presente reglamento o falta de alguna disposición expresa sobre un punto no considerado, la empresa y sus trabajadores se atenderán a las regulaciones del código de trabajo.

### **FALTAS Y SANCIONES**

Art. 13.- La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo.

Art. 14.- Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias.

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias. Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias.

Art. 15.- No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador.

Tipos de Jabones Artesanales según el tipo de piel

| Tipo de piel      | Jabón          | Cualidad  |
|-------------------|----------------|---|
| Piel grasa        | Café           | Ayuda a eliminar olores fuertes en las manos como el del pescado y la cebolla. Es un exfoliante ligero. |
|                   | Chocolate      | Para zonas endurecidas de la piel. Nutre y suaviza; es astringente y exfoliante ligero.                 |
|                   | Jengibre       | Ejerce un efecto térmico en la piel, es muy revitalizante.  |
|                   | Caléndula      | Especial para niños y pieles delicadas.   |
| Piel seca         | Jazmín         | Emoliente, calmante, antiséptico. Hidratación profunda.   |
| Piel sensible     | Leche de cabra | Neutro y especial para personas que sufren de alergia y psoriasis.                                      |
| Todo tipo de piel | Miel           | Suaviza y nutre.  |



### Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD              | RESPONSABLE              | FECHA |   |   |   |   |   |   |
|------------------------|--------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|
|                        |                          | L     | M | M | J | V | S | D |
| Elaboración de jabones | Operario 1-2             | x     | X | x | x | x |   |   |
| Administración         | Asistente Administrativo | x     | X | x | x | x |   |   |
| Atención al público    | Vendedor 1-2             | x     | X | x | x | x |   |   |
| Venta de productos     | Cajero                   | x     | X | x | x | x |   |   |
| Contabilidad           | Técnico en contabilidad  | x     | X | x | x | x |   |   |

### Cotizaciones

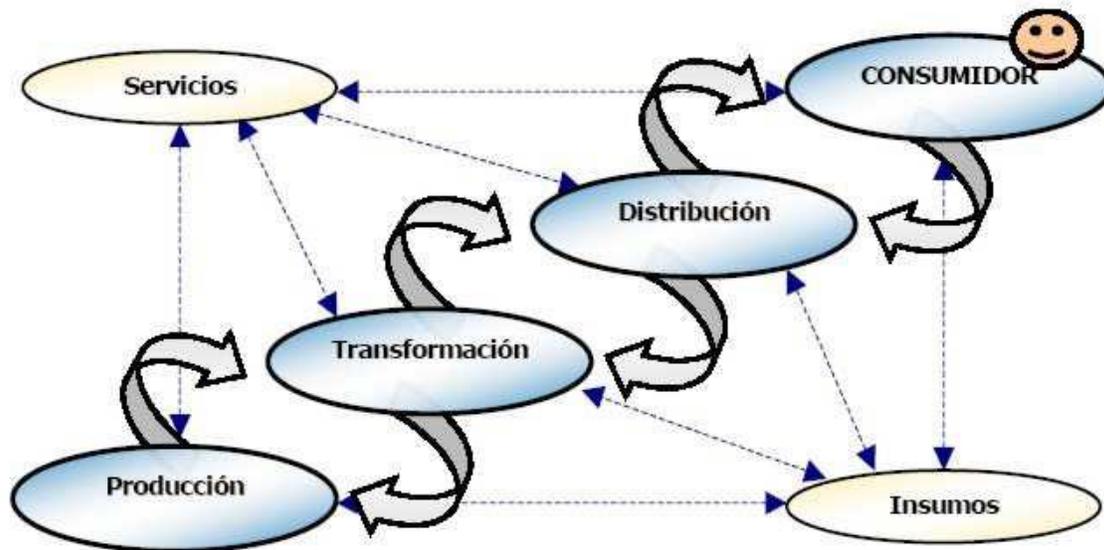


**Precio estimado de Hidroxido de Sodio 1,25 USD / Kilogramos**

para 00 / Única vez. Condiciones: guayaquil, Ecuador

Un usuario de QuimiNet.com Fecha de validez: 09-Dic-2012 a 09-Ene-2013

Esquema de Jabón Arte



Impuesto a la renta