

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**Implementación de una Empresa Productora de Jabón de
Arcilla en la ciudad de Guayaquil
Proyecto de Graduación**

**Previa la obtención del Título de:
ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Presentado por:
Marisol Lissette Izquierdo Ayala
Mariela del Rocío Sánchez Carrillo**

**Guayaquil-Ecuador
2011**

DEDICATORIA

A Dios fuente inagotable de Sabiduría, a mis padres por el apoyo incondicional, a mi compañera de tesis por nuestro esfuerzo compartido.

Marisol Izquierdo.

Agradezco a Dios por ayudarme a continuar con un paso más de mi vida, a concluir con el arduo trabajo que significó realizar este proyecto, la fortaleza y la sabiduría suficiente brindada durante las diferentes etapas de mi carrera, a mis padres por brindarme el apoyo incondicional y estar siempre prestos a darme la mano en lo que más he necesitado.

Finalmente agradezco a mi compañera de tesis por el esfuerzo que hemos realizado durante el desarrollo de la tesis, por el gran trabajo en equipo que hicimos con ahínco, entusiasmo y optimismo.

Mariela Sánchez.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento primero a Dios,
A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por siempre creer en nosotros.

A nuestra directora de proyecto, un agradecimiento especial por sus valiosos conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Marisol y Mariela.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Econ. Giovanni Bastidas Riofrío
Presidente Tribunal

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Directora de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Marisol Lissette Izquierdo Ayala

Mariela del Rocío Sánchez Carrillo

ÍNDICE GENERAL CONTENIDOS

	Pág.
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Tribunal de Graduación	III
Declaración Expresa	IV
Índice General	V
Índice de Tablas	VII
Índice de Gráficos	VIII
CAPÍTULO I	
1.1 Introducción: Resumen del Proyecto	9
1.2 Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local	11
1.3 Problema y Oportunidades	13
1.4 Características del Producto	14
1.5 Alcance	16
1.6 Objetivo General	17
1.7 Objetivos Específicos	17
CAPITULO II	
2.1 Estudio Organizacional	18
2.1.1 Nombre de la Empresa	18
2.1.2 Logotipo	18
2.1.3 Misión	19
2.1.4 Visión	19
2.1.2 Organigrama	20
2.1.3 FODA del Proyecto	32
2.2 Investigación de Mercados y su Análisis	33
2.2.1 Tabulación y Análisis De Resultado	34

2.2.2 Matriz BCG	50
2.2.3 Matriz Implicación	51
2.2.4 Macro y Microsegmentación	52
2.2.4.1 Perfil del Consumidor	52
2.2.5 Fuerzas de Porter	53
2.2.5 Marketing Mix: 5P'S	56
2.3 Estudio Técnico y Económico	62
2.3.1 Necesidades de Activo	62

CAPÍTULO III

3.1. Estudio Financiero	65
3.2 Inversión	66
3.3 Ingresos	69
3.4 Costos	70
3.5 Estado de Resultados	72
3.6 Tasa de Descuento TMAR	73
3.7 Flujo de caja	74
3.8 TIR	77
3.9 VAN	78
3.10 PayBack	79
3.11 Análisis de Sensibilidad	80
3.12 Determinación de Precios	87
3.13 Punto de Equilibrio	88
3.14 Depreciación	90

Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Bibliografía	94
Anexos	96

ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla1: Matriz FODA	32
Tabla 2: Componentes de la Encuesta	33
Tabla 3-16: Variables de la Encuesta	34
Tabla 17: Matriz BCG	50
Tabla 18: Matriz Implicación	51
Tabla 19- 22: Necesidades de Activos	62
Tabla 23-25: Inversión	67
Tabla 26-28: Ingresos	69
Tabla 29-30: Costos	70
Tabla 31: Estados de Resultados	72
Tabla 32: TMAR	73
Tabla 33: Flujo de Caja	76
Tabla 34-35: VAN Y TIR	77
Tabla 36: PAYBACK	79
Tabla 37-39: Análisis de Sensibilidad	82
Tabla 40: Determinación Precios	87
Tabla 41: Punto de Equilibrio	89
Tabla 42: Depreciación	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Arcilla	9
Gráfico 2: Problemas	13
Gráfico 3: Características del Producto	15
Gráfico 4: Alcance	16
Gráfico 5: Objetivos	17
Gráfico 6: Logotipo de la Empresa	19
Gráfico 7: Organigrama	20
Gráfico 8-21: Representación de Resultados de Encuesta	34
Gráfico 22: Fuerzas de Porter	53
Gráfico 23: Competencias	54
Gráfico 24: Clientes	54
Gráfico 25: Sustitutos	55
Gráfico 26: Proveedores	55
Gráfico 27: Producto	56
Gráfico 28: Proceso de Elaboración	57
Gráfico 29: Canal de Distribución	60
Gráfico 30: TMAR	74
Gráfico 31: Flujo de Caja	74
Gráfico 32: Recuperación de la Inversión	80
Gráfico 33-35: Análisis de Sensibilidad	81

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

La idea de lanzar al mercado un nuevo producto surge por el deseo de satisfacer una necesidad y en esta necesidad hay siempre una oportunidad de negocio.

Hemos estudiado esta oportunidad cuidadosamente para lanzar al mercado un nuevo producto capaz de cumplir con las dos exigencias de cualquier cliente: calidad y economía. Es por ello que se ha pensado en desarrollar en el mercado de Higiene y Cuidado Personal un nuevo producto destinado a la limpieza y cuidado diario de la piel con características diferenciadoras que entrará a revolucionar el mercado de jabones en el país.

En el presente proyecto de graduación se aplicarán técnicas importantes como de mercadeo y financieras aprendidas a lo largo del período estudiantil. Con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar el lanzamiento de Dádiva, un nuevo Jabón elaborado a base de arcilla. El desarrollo de este proyecto está dividido en tres capítulos.

En el capítulo primero se tiene la parte introductoria en donde se detallan los problemas y oportunidades, características del producto, alcance, y finalmente los objetivos: general y específicos, todo ello para estructurar el proyecto y sus lineamientos.

En el segundo capítulo se realiza el estudio organizacional definiendo misión, visión, organigrama y FODA, seguido de un estudio de mercado

con el objetivo de conocer las tendencias, gustos y preferencias, la capacidad adquisitiva y las expectativas que el cliente potencial presenta al momento de adquirir el jabón de arcilla, de igual manera a través de los datos obtenidos de la encuesta se obtiene información relevante para estudiar la competencia presente, en este capítulo se determina la demanda insatisfecha que permite fundamentar las amplias posibilidades de entrar al mercado para liderar en categorías aún inexploradas.

En el tercer capítulo se realiza un estudio y análisis financiero siendo marco para el desarrollo de la empresa, así se estudia el resultado de los indicadores de rentabilidad, el monto de la inversión, el costo del producto a ofertar y sus proyecciones, a fin de obtener los datos necesarios en cuanto a la rentabilidad y liquidez que presenta el proyecto y demás información inherente para la toma de decisiones.

Finalmente se citan las conclusiones y recomendaciones que se obtiene como resultado de la realización de este proyecto.

Gráfico 1.
Arcilla



1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

La era tecnológica actual va tomada de la mano con la globalización que permite a emprendedores oportunidades de crear negocios innovadores a la par lucrativos.

Se cuenta ahora con apertura de mercados mundiales y con las facilidades para la creación de empresas competitivas, que ayuden a explorar nuevas ideas enriqueciendo al mercado, un juego donde ofertantes y demandantes ganan.

Se ha elegido elaborar el jabón a base de arcilla verde ya que cuenta con muchas propiedades benefactoras para la salud de la piel, tales como:

- Cicatrizante
- Efecto purificante
- Efecto relajante
- Mineralizante
- Combate manchas en la piel
- Cierra los poros
- Disminuye los barros y espinillas.
- Disminuye la piel de naranja.
- Combate enfermedades de la piel.

Es necesario conocer que los médicos egipcios ya utilizaban la arcilla contra las inflamaciones y aplicaban los fangos calientes del Nilo para tratar deformaciones reumáticas. Por sus propiedades antisépticas, los embalsamadores la aplicaban para la momificación de los cuerpos. A lo largo de los siglos, Avicena, Dioscórides, Galeno, Gandhi quien escribió que su aplicación durante la viruela prevenía de las lesiones en la piel, también preconizaron el uso terapéutico de la arcilla.¹

Actualmente el mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mercados con mayor afinidad hacia los productos cosméticos y naturales debido a la gran importancia que dan las personas a cuidar su imagen y la estética, la arcilla en Ecuador ha tenido gran incidencia desde la arcilla natural que se la encuentra en San Vicente a la arcilla cosmética que se la encuentra en cualquier centro naturista, pues muchas personas sienten afinidad por los beneficios que contiene, aunque estos no hayan sido explotados en su totalidad.²

Por otra parte es importante conocer que en Ecuador el mercado de los jabones de tocador tiene alto nivel de consumo, se desarrolla en un sector dinámico, de alta competitividad de precios, y amplia variedad de marcas. El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 714 millones de dólares aproximadamente y junto con otros sectores su tasa de crecimiento es de 7,56%, la tendencia marcada de este sector es escalar posiciones en mercados más competitivos lo que hace atractivo participar en él. Una

¹www.alliumherbal.com

²Ver Anexo 1: Fotografías de Arcilla en San Vicente.

característica importante de este mercado es que tiene alta dependencia de las importaciones que realizan principalmente las multinacionales, del total del mercado de aseo personal el 96% se importa y apenas el 4% se produce localmente.

Aprovechando las oportunidades de mercado se aspira cristalizar el proyecto y llegar a una parte de la población de la ciudad de Guayaquil con un producto de calidad que proporcione beneficios reales a los consumidores.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

- Que se forme un nuevo competidor y sea directo.
- Escasez de publicidad para poder llegar hacia nuestros clientes.
- Falta de investigación de mercado continuamente.
- Nuestros proveedores nos eleven los costos de la materia prima.
- No contar con la adecuada aceptación en el mercado.
- Planificación Ineficiente: No contar con el producto al tiempo de compra.
- Inestabilidad económica del país.
- Inferioridad en cuanto a estándares de calidad.
- Falta de conocimiento de las propiedades de la arcilla.

Gráfico 2.



1.3.2 OPORTUNIDADES

- Mercado de trabajo; ya que este no se encuentra saturado.
- Método y proceso de producción: la adquisición de las maquinarias facilita el proceso.
- Bajo costo del producto.
- Los ecuatorianos tienen como característica principal, adquirir productos naturales.
- Muchos jóvenes y adultos se preocupan por cuidar su piel.
- No existe competencia directa.
- Facilidad para obtener la materia prima.
- Producto de consumo masivo.
- Llegar a mercados desatendidos por la competencia indirecta.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Dádiva es un jabón elaborado a base de arcilla verde la cual es utilizada para limpiezas faciales. La misma que está constituida por partículas de silicato de aluminio, potasio, y pequeñas cantidades de diversos óxidos, la arcilla verde es rica en sílice, aluminio y oligoelementos.

Por ser un producto natural, posee los siguientes beneficios:

- Capacidad para absorber impurezas.
- Cicatrizar heridas.
- Eliminar eccemas cutáneos (barros y espinillas).
- Hidratación para todo tipo de piel.
- Sensación de frescura por más tiempo.
- Exfoliación diaria.
- Disminuye la piel de naranja (celulitis).
- Además de enfermedades como: Dermatitis y herpes labial.

En el mercado existe una variedad de jabones, pero ninguno que posea todas estas propiedades.

Gráfico 3.



1.5 ALCANCE

El mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mercados con mayor afinidad hacia los productos cosméticos, debido a la gran importancia que dan las personas a cuidar su imagen y la estética del cuerpo, esto ha motivado al grupo interesado a desarrollar un producto que brinde mayor cuidado a la piel de las personas. Con el propósito de apoyar este sentimiento de estética surge la idea de crear un Jabón a base de arcilla.

Para el lanzamiento de esta nueva línea de producto se incluyen estrategias tanto de marketing como financieras que permitan crear una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al mercado objetivo y contribuir al espíritu innovador de la empresa.

El alcance del proyecto es destacar los beneficios funcionales del jabón siendo éstos: protección solar, limpieza e hidratación diaria, generar fuentes de empleo y abarcar mayor participación en el mercado para competir directamente con empresas ya posicionadas en el país.

Gráfico 4.



1.6 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una Planta y comercializadora de jabón de tocador con arcilla para el mercado de la ciudad de Guayaquil, considerando la viabilidad comercial, organizacional, técnica y financiera en el largo plazo.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofertar un producto con altos estándares de calidad.
- Ofrecer precios competitivos.
- Contribuir a la apertura de nuevas plazas de trabajo.
- Analizar la participación de mercado de la competencia.
- Dar a conocer la marca y los beneficios con una correcta campaña publicitaria.
- Ocupar el “top of mind” del consumidor.

Gráfico 5.



CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa puede ser un factor muy importante para su éxito comercial. Por eso conviene elegir un nombre que evoque la fuerte imagen y que sirva para reforzar la idea del negocio.

Healthvi; es el nombre que se ha elegido para la empresa. Compuesta de una palabra y un término Health, por salud y vi, de vida. Los factores que determinaron el nombre de la empresa fueron:

- Es un nombre comercial breve.
- Es un nombre fácil de recordar.
- Es un nombre original para distinguirlo de los competidores.

2.1.2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

El logotipo es la firma de la compañía que sirve para dar a conocer e identificar a la empresa que se representa por largo tiempo, de tal modo que los clientes lo asocien con los productos ofrecidos.

Elegimos como logotipo el siguiente modelo:

Gráfico 6. Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Autores

2.1.1 MISIÓN

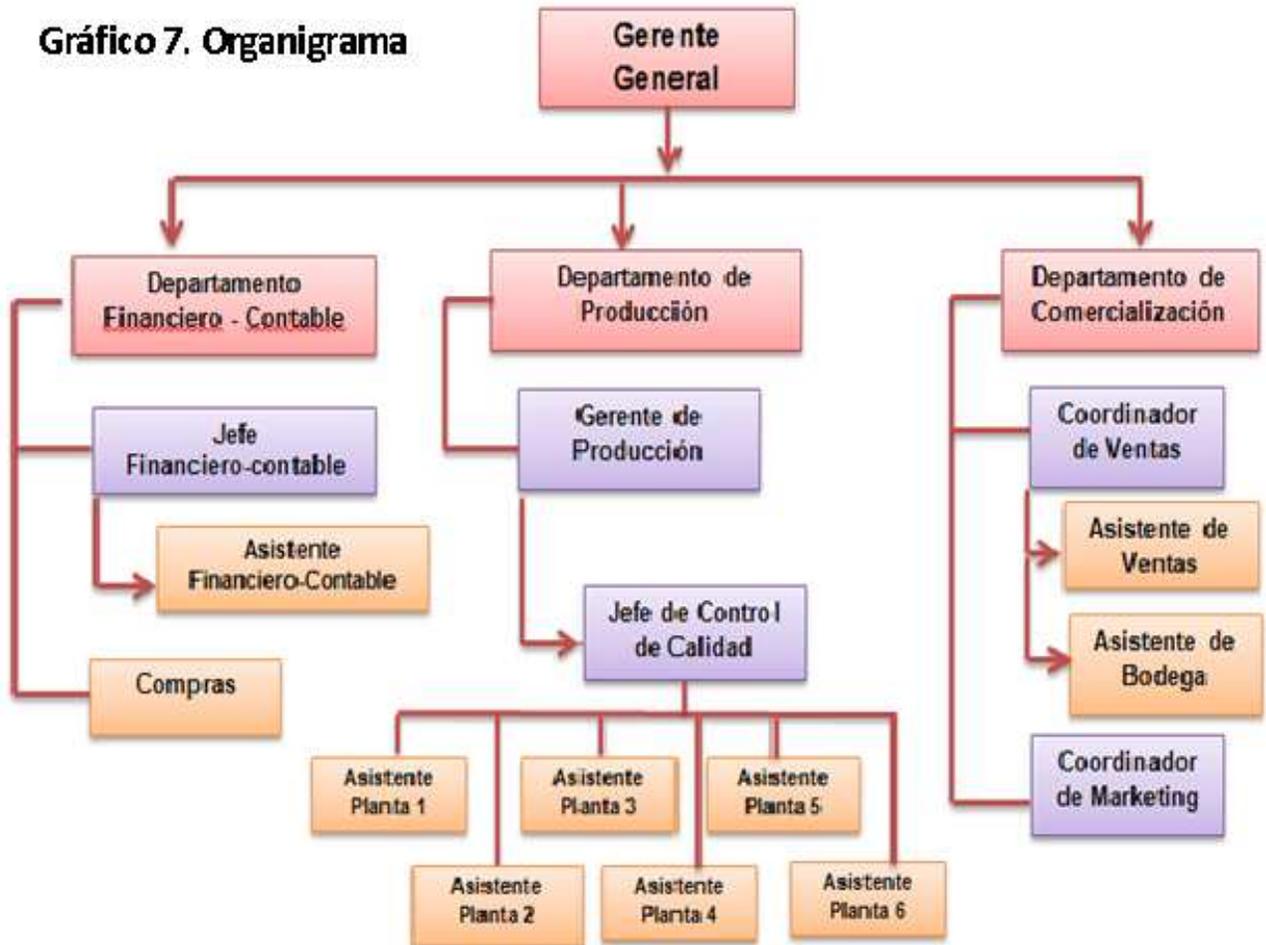
Producción y comercialización de un jabón de tocador a base de arcilla con características exfoliantes, que asegurará la limpieza de cutis, combatirá problemas dermatológicos en jóvenes y adultos dedicados al cuidado de su piel; manteniendo estándares de calidad acorde a las condiciones del mercado.

2.1.2 VISIÓN

Ser una de las marcas de jabón más reconocidas a nivel nacional, por nuestra alta calidad y llegar a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

2.1.3 ORGANIGRAMA

Gráfico 7. Organigrama



Elaborado por: Autores

Gerencia General

Perfil del Gerente:

La Gerencia General le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás departamentos bajo su cargo.

Responsabilidades a ejercer:

- Ejerce autoridad de línea sobre los Departamentos de comercialización, financiero y de producción de la empresa.
- Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas.
- Supervisar y dirigir la elaboración de los planes estratégicos de largo plazo, los informes anuales de los presupuestos de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la entidad.
- Velar por el cumplimiento de las leyes vigentes, las políticas generales y operativas, los reglamentos y los manuales que amparan las operaciones de la institución.
- Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades de la empresa que se encuentren en orden.

Objetivo de la gerencia:

- Controlar a todos los departamentos de la empresa a su cargo.
- Responsable y representante de la empresa.
- Dirigir y tomar decisiones para bien de la empresa.
- Crear un ambiente de armonía y estabilidad entre los demás departamentos de la empresa.

- Supervisar y organizar las actividades a realizarse en la empresa.

Departamento Financiero– Contable

Jefe Financiero - Contable

Es responsable de las políticas, planes, movilización y administración de los recursos financieros y contables de la empresa.

Perfil de la persona a cargo:

Debe estar capacitada en esta área, ser responsable y manejar bien los registros contables. Controlar el estado financiero asegurando la inexistencia de déficit y mal manejo de los recursos de la empresa.

Responsabilidades a ejercer:

- Realizar operaciones en los mercados eficaces desde el punto de vista de los costos.
- Si es necesario permitir el acceso rápido de un préstamo bancario en estos casos debe estar presto para realizar dicho trámite.
- Manejar y controlar las deudas que posee la empresa.
- Establecer una política financiera dinámica y preparar estados financieros completos, claros, exactos y puntuales de todos los estados financieros de la empresa.
- Garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras y se reembolsen todos los créditos.
- Manejar el capital, incluyendo los aumentos de recursos.
- Realizar funciones de administración de préstamos, para manejar, monitorear y controlar las deudas anuales de la empresa.

Objetivos del departamento:

- Alcanzar total estabilidad en los estados financieros.
- Lograr que todo movimiento contable sea transparente y confiable.

Asistente Financiero - Contable

Tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades financieras y contables, de la empresa.

Perfil de la persona a cargo:

Poseer título académico de Licenciado en Administración de Empresas o Licenciatura en Contaduría.

Requisitos:

- Experiencia en la aplicación de la Ley de Administración Financiera Integrada y su reglamento.
- Experiencia en la aplicación en el Régimen Tributario Interno.
- Alta capacidad de análisis y de síntesis.
- Excelente comunicación oral y escrita.

Responsabilidades a ejercer:

- Registros contables, aplicación de las NIF.
- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.

- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Objetivos:

Tiene como objetivo controlar los recursos de la empresa para que puedan ser administrados en forma eficaz e informar a través de los estados financieros. No malgastar el dinero que se encuentre en caja para no tener pérdidas. Realizar balances para mostrar cada uno de los gastos que se realizan.

Compras

Coordinación con todos los gerentes de planta con una buena comunicación para informarse de sus necesidades y preferencias en cuanto a proveedores.

Perfil de la persona a cargo:

- Estudios Técnicos o Universitarios concluidos en administración.
- Manejo de sistemas operativos.
- Capacidad de Organización, planificación y negociación con proveedores.
- Dominio en el manejo de Comprobantes de Pago

Responsabilidad a ejercer:

- Solicitar presupuestos a distintos proveedores de información sobre las características de los productos

- Tomar en cuenta los servicios, políticas de ventas, calidad, y precios que los proveedores ofrecen, para tomar la decisión con quién se va a negociar.

Objetivos:

Responsabilidad de obtener materiales con la calidad y en las cantidades correctas al menor costo posible. El departamento de producción debe mantenerlo al tanto para saber cuáles son los materiales que se deben comprar que servirán para la elaboración del producto. También se encargará de la compra de todo lo necesario para la empresa.

Departamento de Producción

Gerente de Producción

Perfil de la persona a cargo:

La persona que se encuentra en el departamento de producción debe estar envuelta en todo lo que se refiere al proceso del producto es decir; asegurarse de que el producto se elabore de acuerdo a las especificaciones y que salga al mercado en buenas condiciones sin desperfectos, que sea elaborado a tiempo con la cantidad necesaria de materia prima a utilizar, además debe encargarse de la correcta planificación del producto para abastecer la bodega.

Responsabilidades a ejercer:

Es responsable del buen funcionamiento de las áreas de producción. Sus principales funciones son:

- Responsable de la producción en general.

- Planificación del abastecimiento de la bodega.
- Supervisa, coordina y atiende a los obreros encargados de la producción.
- Supervisar que se respete la programación. .
- Responsable de que se obtenga la materia prima a tiempo para la elaboración y distribución del producto.
- Es necesario que este departamento sepa el método o el procedimiento a ejecutar para elaborar el producto.

Jefe Control de calidad

- Debe fijar los estándares, empíricos o estadísticos, inspeccionar, encargado del control de rechazos, etc.
- Las fallas del proceso se detectan y luego se corrigen para eliminar errores a futuros.
- Se encarga de supervisar la calidad del producto ya elaborado en óptimas condiciones
- Supervisa y coordina que tenga un registro de sanidad.

Objetivos:

- Garantizar siempre la calidad del producto después de ser elaborado.
- Encargado de supervisar la elaboración del producto de acuerdo a las normas que rige el INEN.
- Asegurar que el producto no tenga ninguna anomalía que afecte la salud de sus consumidores.

Asistente de Planta

Perfil de la persona a cargo:

Las personas que se encuentren en este puesto tendrán que ser cuidadosas y meticulosas, responsables y que estén pendientes de las indicaciones que se les den y sean observadoras. Deben ser técnicos en operación de plantas o capacitación certificada relacionada con sus funciones o poseer la experiencia requerida.

Responsabilidades a ejercer:

- Operación manual de la maquinaria.
- Colocar la cantidad adecuada de materia prima para la correcta elaboración del producto.
- Responder por la operación y conservación de la maquinaria.
- Vigilar las fuentes de abastecimiento para evitar los riesgos de contaminación, informando directamente al Jefe de Calidad cualquier anomalía al respecto.
- Hacer la revisión general de las principales instalaciones del sistema.
- Velar por el buen uso y mantenimiento de las herramientas, elementos, equipos y materiales asignados para sus labores diarias.
- Realizar las operaciones de la materia y maquinaria de la planta.
- Aplicar el manual de operación y mantenimiento de la planta.

- Llevar el registro diario del control del consumo de productos químicos.
- Mantener el nivel y las reservas adecuadas de agua en la maquinaria.
- Demás funciones asignadas por el cliente.

Objetivos del departamento:

- Lograr la mezcla perfecta para la elaboración del producto.
- Seguir estándares y políticas de calidad de la empresa.
- Mantener el correcto funcionamiento de la maquinaria.
- Reportar novedades de la producción.

Departamento de Comercialización

Coordinador de Ventas

Perfil de la persona a cargo:

Es encargada de la distribución por esto debe conocer estrategias que permitan que el producto elaborado llegue más rápido a las manos del consumidor.

Responsabilidades a ejercer:

- Lograr el incremento de las ventas o mantener el nivel de ventas.
- Llevar un control de sus dos sub-departamentos, manteniendo así un buen desarrollo de las ventas y distribución.

- Encargarse de que el producto llegue en buen estado al comprador por medio de convenios con los actuales canales de distribución o distribuidores.

Objetivos del departamento:

- Lograr la óptima distribución del producto con estrategias ya definidas.
- Garantizar el buen estado del producto al llegar a las manos del consumidor.
- Incrementar las ventas y la competitividad del producto cada semestre.

Asistente de Ventas

Perfil de la persona a cargo:

Persona con capacidad de negociación, carisma, desinhibida, prudente, analítica, y bien relacionada.

Responsabilidades a ejercer:

- Buscar los mejores nichos del Mercado.
- Regirse bajo las políticas de ventas.
- Manejar un control de cartera de clientes, que establezca las normas que exigen.
- Verificar que los clientes estén satisfechos con el empaque y calidad del producto.
- Asegurarse que se cumplan las condiciones acordadas por ambas partes.

Objetivos del departamento:

Realizar las ventas buscando la mejor opción para el beneficio de la empresa.

Asistente de Bodega**Perfil de la persona a cargo:**

Profesionales con experiencia en manejo de bodega, despacho del producto y atención a los transportistas que retiren el producto.

Responsabilidades a ejercer:

- Realizar el inventario mensual de la bodega.
- Trato directo con los clientes.
- Despacho del producto.
- Facturación de las ventas.
- Registro semanal de las ventas.
- Control del mantenimiento y adecuación de la bodega.
- Control de registros de ingresos y egresos a bodega.
- Llevar una buena relación con el transportista.
- Revisar la entrada de vehículos.

Objetivos del departamento:

- Despacho directo a los intermediarios.
- Brindar eficiente atención.
- Controlar los ingresos y egresos de la mercadería.

Coordinador de Marketing

Perfil de la persona a cargo:

Debe proyectar una buena imagen de la empresa y el producto al mercado, debe ser creativo y enérgico para que sus ideas sean efectivas y lleguen de forma concreta al consumidor.

Responsabilidades a ejercer:

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes. Para esto, se deberán tomar decisiones basadas en estudios de mercado que actualicen al producto, la imagen de la empresa, los precios, correctamente sin llegar a existir pérdidas en ventas.

2.1.4 FODA

Tabla 1: Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Calidad y precio.● Contar con una página de internet.● Producto 100% natural.● Mayor Nivel de Hidratación y de propiedades benefactoras para la piel gracias a la arcilla.● No tener Competidores directos.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Ser un nuevo producto en el mercado Ecuatoriano.● Aumento de clientes potenciales.● Tendencia del mercado hacia el cuidado e higiene de la piel.● Sensación de frescura y vitalidad de la piel
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● No controlar el precio de venta al consumidor.● Poco conocimiento sobre las propiedades naturales de la arcilla.● Precios económicos de los jabones en barra generan un nivel monetario bajo.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Marcas existentes.● Nuevas Marcas.● Cambios Económicos.● Fenómenos Naturales.

Elaborado por: Autores

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

Para poder hacer el estudio de mercado se ha realizado una encuesta³ con los siguientes componentes:

Tabla 2: Componentes de Encuesta

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres y hombres entre 14 a 45 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Lugar	Riocentro Entre Ríos, San Marino y Mall del Sur.
Tamaño muestral	480 encuestas
Unidad muestral	Mujeres y Hombres consumidores de jabón de tocador.
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	+ 5%
Nivel de confianza	95% ($p=q=0.5$)
Fecha de realización del estudio	Abril del 2011

Elaborado por: Autores

³Ver Anexo 2: Encuesta

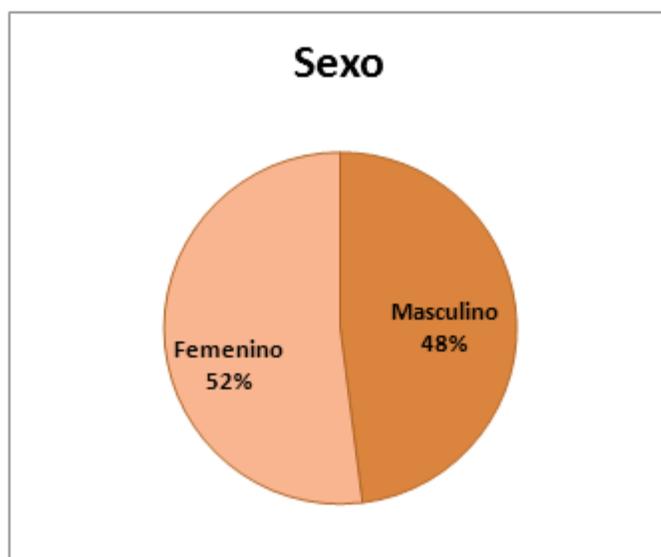
2.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 3.

Variable 1: SEXO		
SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	230	48%
Femenino	250	52%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 8.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

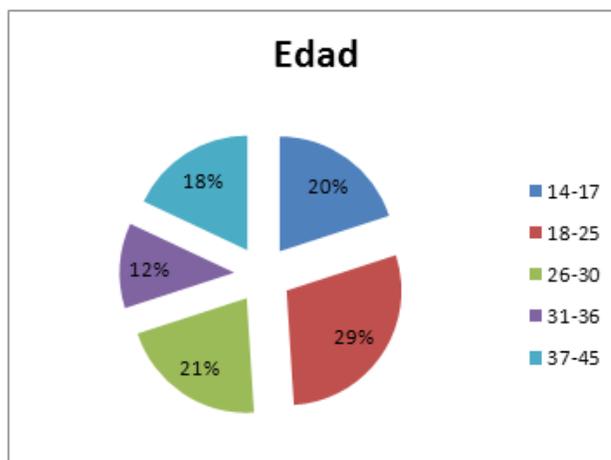
Los gráficos estadísticos indican que 230 personas del sexo masculino representadas por el 48% y las 250 personas del sexo femenino representado por el 52% serán clientes potenciales, por ende el segmento de mercado al que se debe enfocar está conformado tanto de hombres y mujeres.

Tabla 4.

Variable 2: Edad		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14-17	94	20%
18-25	143	29%
26-30	102	21%
31-36	57	12%
37-45	84	18%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 9.



Elaborado por: Autores

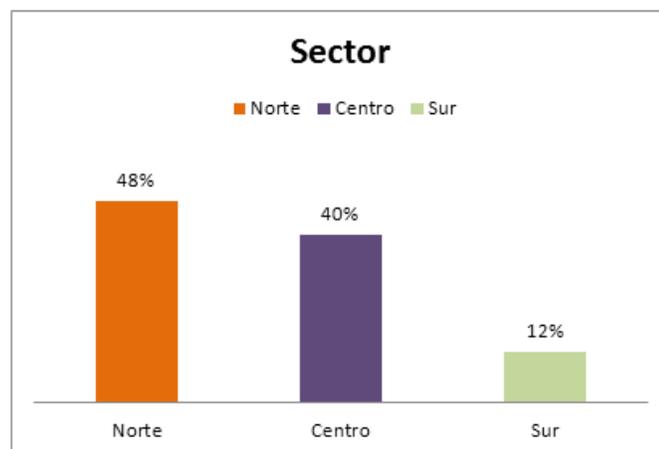
ANÁLISIS Y RESULTADOS:

El rango de edad de 14-45 serán los futuros clientes, quienes van a adquirir el producto debido a gustos y expectativas.

Tabla 5.

Variable 3: Sector		
Sector	Frecuencia	Porcentaje
Norte	229	48%
Centro	59	40%
Sur	192	12%
Total:	480	100%
<i>Elaborado por : Autores</i>		

Gráfico 10.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

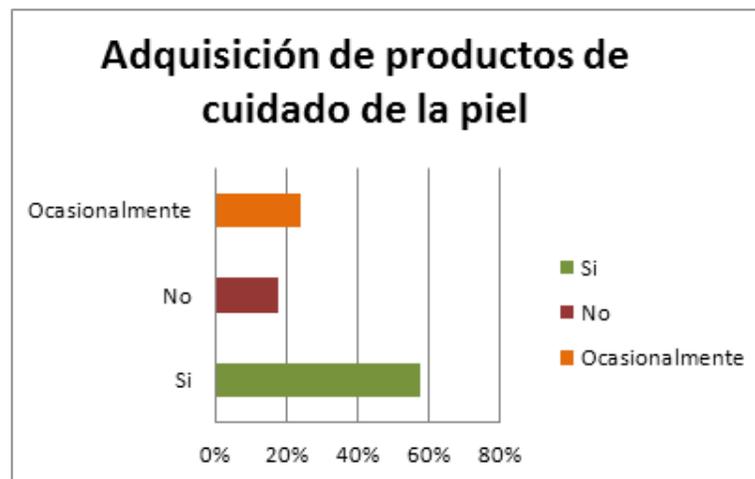
Los resultados demuestran que los clientes potenciales se encuentran en el sector norte ya que está representado por el 48%.

Tabla 6.

Variable 4: Adquisición de Productos de cuidado de la piel		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	58%
No	85	18%
Ocasionalmente	116	24%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 11.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

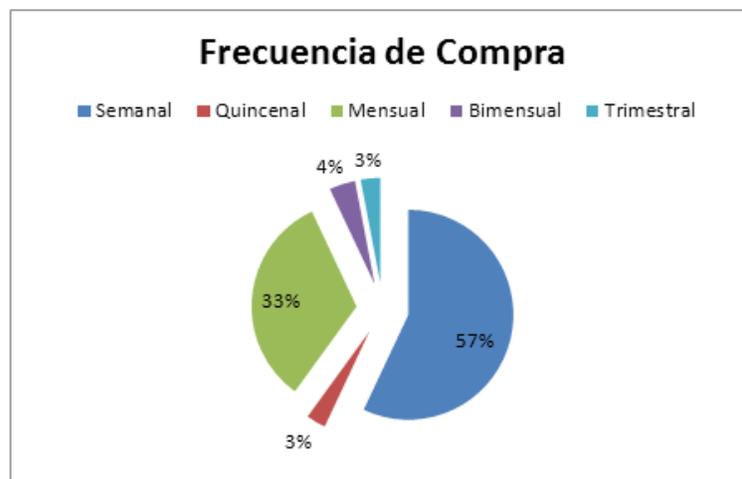
Los resultados indican que el 58% de los clientes si adquiere productos para el cuidado de su piel entonces el jabón a base de arcilla tendrá una buena acogida.

Tabla 7.

Variable 5: Frecuencia de Compra		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	273	57%
Quincenal	13	3%
Mensual	159	33%
Bimensual	19	4%
Trimestral	16	0.03
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 12.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

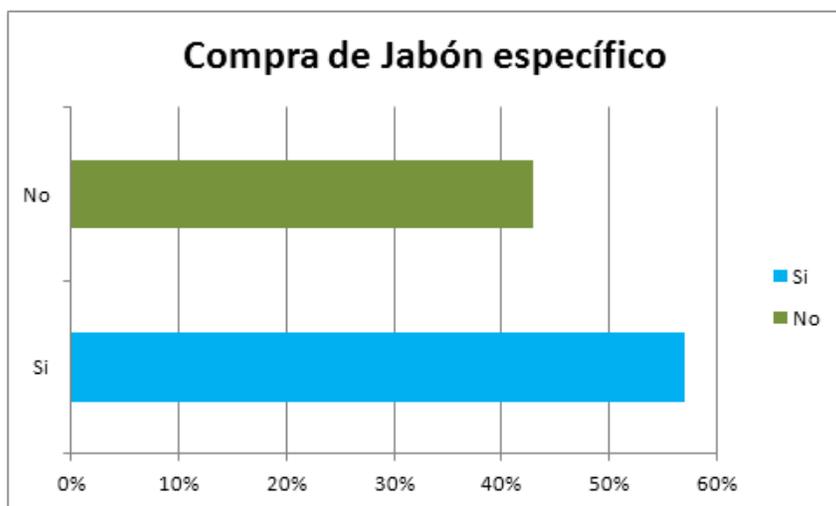
Estos resultados indican que el 57% de personas adquiere jabón semanalmente por ende el producto será adquirido semanalmente con esta pregunta medimos la frecuencia de compra de los consumidores.

Tabla 8.

Variable 6: Compra de jabón específico		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	57%
No	208	43%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 13.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

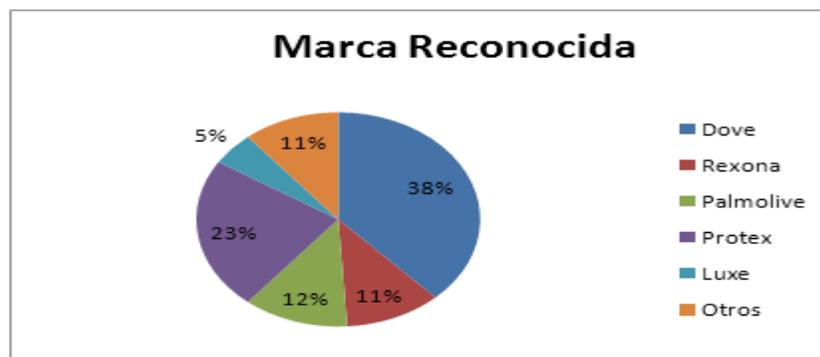
El 57% de las personas encuestadas adquiere un jabón específico para su rostro, el producto que elaboraremos no solo cubre esa necesidad: la limpieza profunda del cutis sino que también podrá ser utilizado diariamente.

Tabla 9.

Variable 7: Marca Reconocida		
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Dove	184	38%
Rexona	51	11%
Palmolive	58	12%
Protex	110	23%
Luxe	26	5%
Otros	51	11%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 14.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

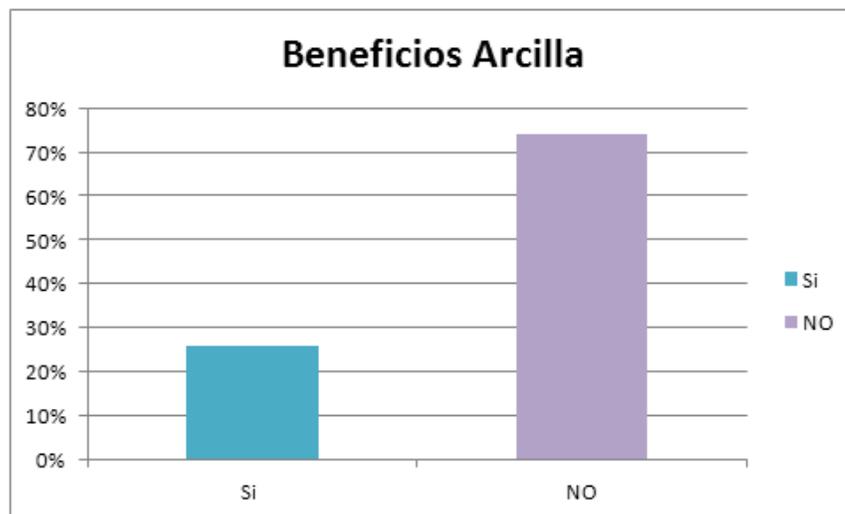
El gráfico estadístico demuestra que la competencia indirecta que tendremos es DOVE ya que las personas encuestadas lo adquieren con mayor frecuencia.

Tabla 10.

Variable 8: Beneficios Arcilla		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	26%
NO	355	74%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 15.



Elaborado por: Autores

A

NÁLISIS Y RESULTADOS:

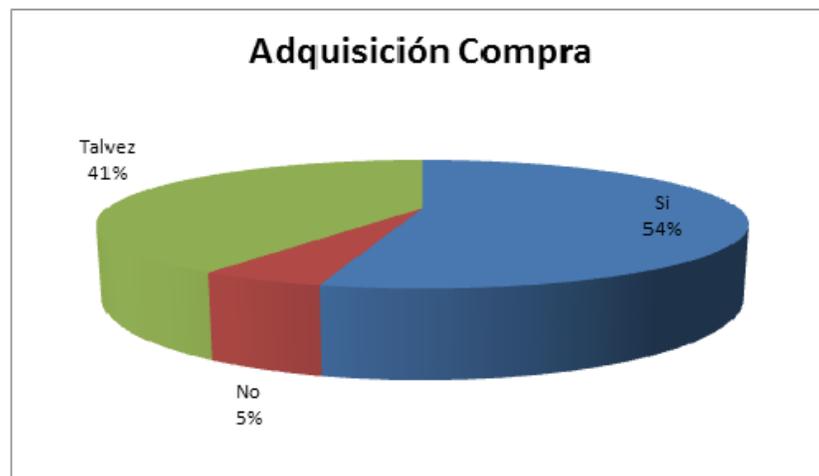
El 74% de las personas encuestadas no conocen de los beneficios de la arcilla, un objetivo principal será informar a las personas los beneficios de este producto natural.

Tabla 11.

Variable 9: Adquisición Compra		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	54%
No	24	5%
Talvez	197	41%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 16.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

El 54% de las personas encuestadas respondió que, si estarían dispuestas a usar o adquirir el jabón, pero también existen dudas o negaciones respecto a esto y se debe a que no existe suficiente información sobre el producto.

Tabla 12.

Variable 10: Lugar Compra		
Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	336	70%
Tiendas	119	25%
Mercados	25	5%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 17.



Elaborado por: Autores

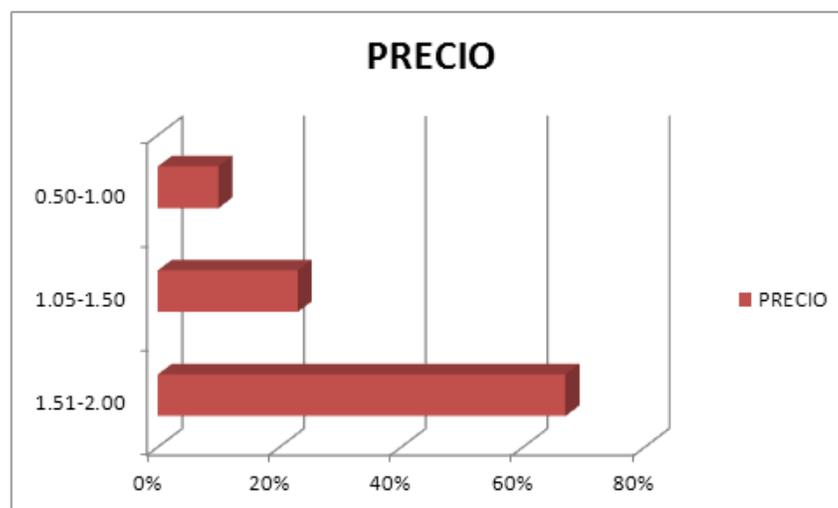
ANÁLISIS Y RESULTADOS:

El 70% de las personas encuestadas han respondido que prefieren adquirir el producto en los supermercados por la facilidad y comodidad, mientras el 25% prefieren en lugares más cercanos como lo son las tiendas.

Tabla 13.

Variable 11: PRECIO		
Precios	Frecuencia	Porcentaje
1.51-2.00	322	67%
1.05-1.50	108	23%
0.50-1.00	50	10%
Total:	480	100%
<i>Elaborado por : Autores</i>		

Gráfico 18.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

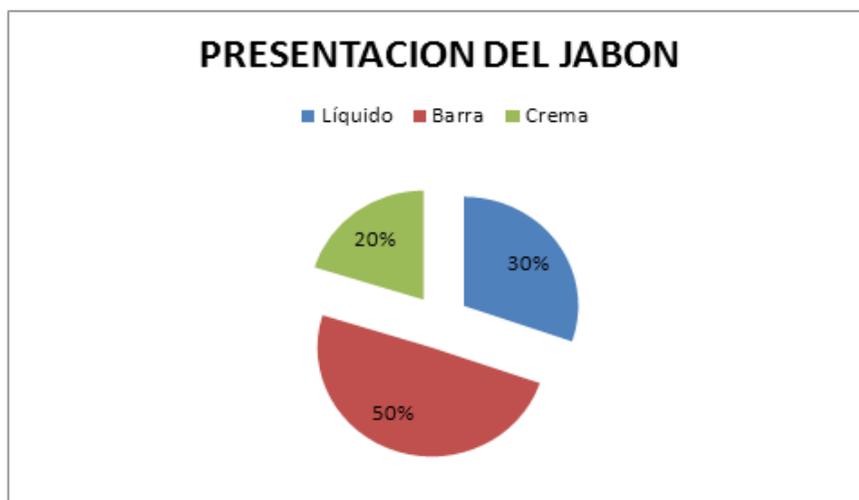
El 67% de las personas han respondido que prefieren pagar de 1.51 a 2.00. El motivo es claro pues en el mercado los precios son hasta de \$2.00, estos establecidos por las otras marcas de jabón.

Tabla 14.

Variable 12: PRESENTACION DEL JABON		
Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Líquido	146	30%
Barra	237	49%
Crema	97	20%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 19.



Elaborado por: Autores

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

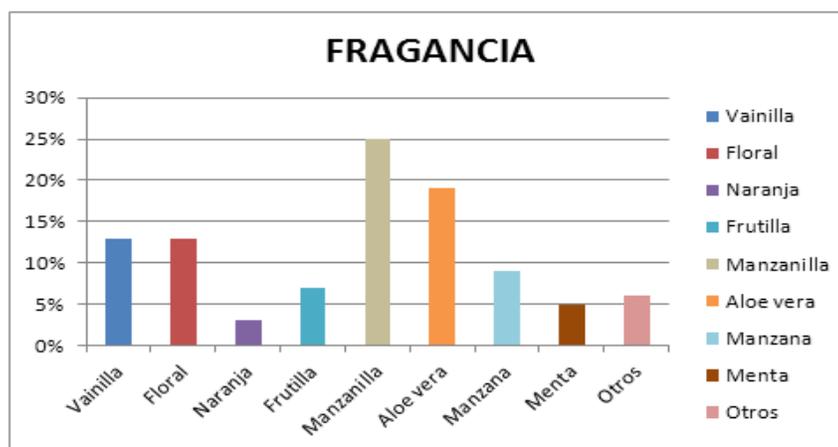
El 56% de las personas encuestadas prefieren la presentación del producto en barra por comodidad, de esta forma no se desperdicia y es más económico para el cliente.

Tabla 15.

Variable 13: FRAGANCIA		
Fragancia	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	62	13%
Floral	61	13%
Naranja	14	3%
Frutilla	35	7%
Manzanilla	123	25%
Aloe vera	90	19%
Manzana	42	9%
Menta	24	5%
Otros	29	6%
Total:	480	100%

Elaborado por : Autores

Gráfico 20.



Elaborado por: Autores

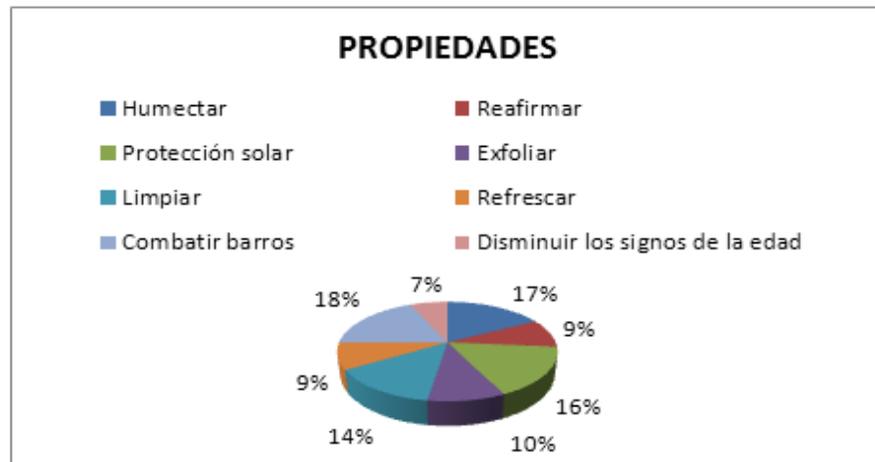
ANÁLISIS Y RESULTADOS:

El 25% de los datos demuestran que los gustos y preferencias del consumidor se inclinan hacia la fragancia de manzanilla, Healthvi se encargará de satisfacer estos gustos para que llene las expectativas del cliente.

Tabla 16.
Variable 14: Propiedades

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Humectar	91	17%
Reafirmar	49	9%
Protección solar	87	16%
Exfoliar	51	10%
Limpia	73	14%
Refrescar	46	9%
Combatir barros	98	18%
Disminuir los signos de la edad	35	7%
Total:	530	100%
<i>Elaborado por : Autores</i>		

Gráfico 21.



Elaborado por: Autores

*Esta pregunta en la encuesta fue realizada como libre, para saber las preferencias de los consumidores.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado de las encuestas nos presenta la siguiente información:

Las encuestas muestran que el mercado objetivo son las mujeres y hombres de clase social: media y alta ubicadas en el norte y centro de Guayaquil, 48% y 40% respectivamente, con un rango de edad de 14 a 45 años, lo que permite enfocarse en las necesidades de los dos segmentos, pues tanto los hombres como mujeres actualmente se muestran muy interesados en el cuidado e higiene personal.

Los resultados de la encuesta en cuanto a frecuencias de consumo se dice que semanalmente los consumidores concurren a los supermercados para adquirir un jabón que se encuentre entre \$1.50-\$2.00, de preferencia en barra de 120 gramos ya que para ellos representa una mayor duración y una forma clásica de adquisición del producto.

En cuanto al producto, las tendencias del mercado objetivo es que el jabón cumpla con las siguientes propiedades: reafirmar el cuerpo, combatir barros y espinillas, hidratación y exfoliación diaria, aunque la mayoría de los encuestados no conocen con exactitud de las propiedades que posee la arcilla.

Las fragancias que desean adquirir son: manzanilla, vainilla y aloe vera, lo cual permitirá que los consumidores tengan un mayor grado de aceptación del producto.

Por ello se debe ofertar un producto de excelente calidad, con el cual el cliente quedará satisfecho y lo adquirirá frecuentemente por la diversidad de beneficios que este posee, como la de humectación, exfoliación, cuidado personal y frescura.

Es importante citar que este producto no tiene competidor directo pero si existen marcas que probablemente sean una amenaza para el producto como Dove, el objetivo principal será ofrecer el producto con un precio al alcance del consumidor y entrar en un mercado competitivo para ser reconocidos por los potenciales clientes y los futuros competidores.

2.2.2 MATRIZ BCG

Tabla 17.



Elaborado por: Autores

2.2.3 MATRIZ IMPLICACION

Tabla18

	MODO INTELECTUAL	MODO EMOCIONAL
IMPLICACION FUERTE	APRENDIZAJE (i,e,a)	AFECTIVO (e,i,a)
IMPLICACION DEBIL	RUTINA (a,i,e)	HEDONISMO (a,e,i)

a = Actúa; e =Evalúa; i = Investiga.

Elaborado por: Autores

Dada la matriz , el producto se encuentra ubicado en el cuadrante del modo emocional con implicación fuerte, puesto que los futuros clientes se verán motivados en la apariencia y cuidado de su piel y personal, tendremos una implicación fuerte ya que para los clientes el adquirir un producto natural como el jabón a base de arcilla no es fácil, debido a que muchos de los clientes no conocen las propiedades de la arcilla y los beneficios que la misma puede brindarles, el cliente lo primero que piensa cuando escucha arcilla es en lodo o en un producto áspero, por lo que pensará varias veces antes de adquirirlo si no lo informamos de una manera adecuada.

2.2.4 MACRO Y MICROSEGMENTACION

Se ha seleccionado a la ciudad de Guayaquil como punto de partida para iniciar el proyecto.

El mercado potencial del jabón a base de arcilla se lo ha dividido a dos clases sociales dentro de la ciudad, seleccionadas por el poder adquisitivo, por las características de compras y el estatus de vida que se enmarca al cuidado integral del individuo.

Las clases seleccionadas son:

- Clase Media
- Clase Alta

2.2.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a la investigación de mercado nuestros futuros compradores serán hombres y mujeres de 14-45 años de edad que requieren cuidados específicos para su piel.

El jabón de arcilla se encargará de brindar esa satisfacción que el comprador desea, como la exfoliación diaria, humectación, limpieza, combatir barros y espinillas y demás problemas que padece la piel.

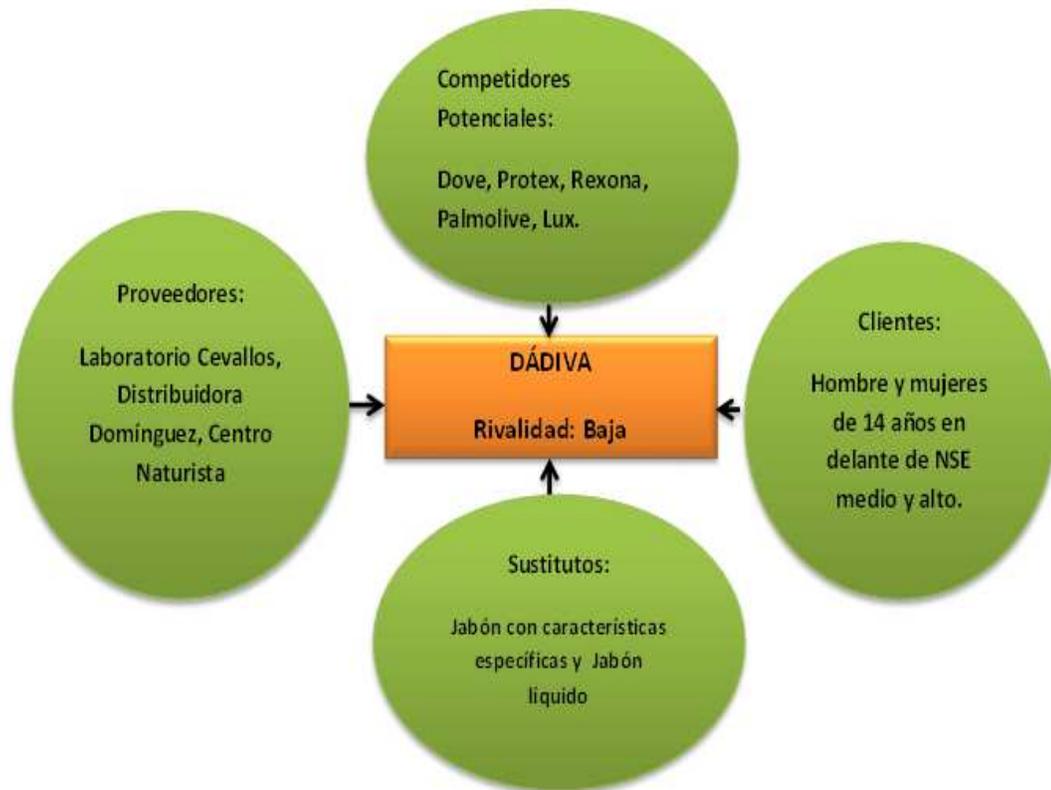
Los futuros compradores prefieren las fragancia manzanilla, aloe vera y vainilla para el jabón y la presentación en barra ya que para ellos es más cómodo y económico que cualquier otra presentación de jabón.

El comprador se sentirá satisfecho ya que el producto cumplirá con las expectativas deseadas.

2.2.5 FUERZAS DE PORTER

Gráfico 22.

Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores

Dádiva no posee competidores directos por ello la rivalidad es baja.

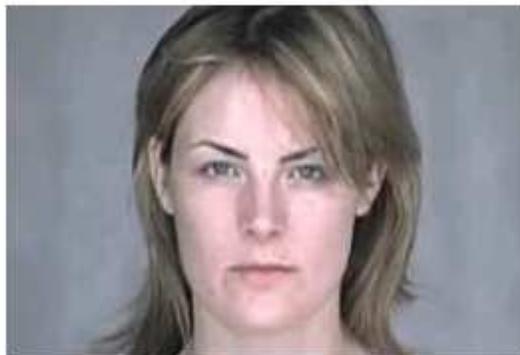
Competidores potenciales:La amenaza que se presenta es la implementación de nuevas líneas con características iguales por parte de los competidores potenciales como Dove, Protex, Rexona, Palmolive y Lux.

Gráfico 23.



Clientes:Representado por el grupo objetivo, el producto está dirigido a mujeres y hombres de 14 años en adelante con nivel socioeconómico medio y alto.

Gráfico 24.



Sustitutos: Como sustitutos, los clientes pueden preferir jabones líquidos o jabones con características específicas como exfoliantes, reafirmante de piel, tratamiento para barros y espinillas.

Gráfico 25.



Proveedores: Los proveedores para la elaboración de Dádiva serán:

- Laboratorio Cevallos: proveerá la base de jabón.
- Distribuidora Domínguez: proporcionará esencias y demás materiales indirectos para la fabricación.
- Centro Naturista: proveedor de arcilla.
- JagdishExport: proveedor de maquinaria.

Gráfico 26.



2.2.6 MARKETING MIX'S

Producto: Dádiva es un jabón elaborado a base de arcilla verde. La misma que está constituida por partículas de silicato de aluminio, potasio, y pequeñas cantidades de diversos óxidos, la arcilla verde es rica en sílice, aluminio y oligoelementos.

Por ser un producto natural posee múltiples beneficios, en el mercado existen una variedad de jabones, pero ninguno que posea todas estas propiedades:

- Capacidad para absorber impurezas.
- Cicatrizar heridas.
- Eliminar eccemas cutáneos (barros y espinillas).
- Hidratación para todo tipo de piel.
- Sensación de frescura por más tiempo.
- Exfoliación diaria.
- Disminuye la piel de naranja (celulitis).
- Además de enfermedades como: Dermatitis.

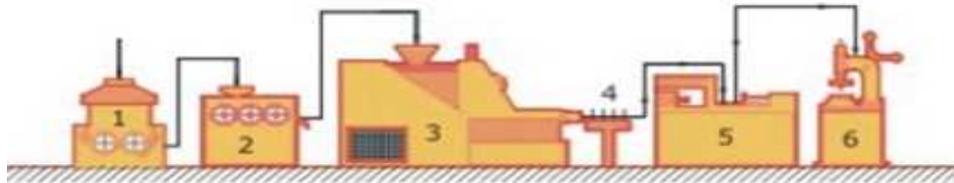
Gráfico 27.



Elaborado por: Autores

Proceso de Elaboración de Jabón⁴:

Gráfico 28.



- 1 Máquina Mezcladora:** Este proceso se realiza para la mezcla de todas las materias primas. Esta máquina es utilizada para la mezcla de todos los aditivos con el jabón en bruto.
- 2 Máquina de rodillo:** Se utiliza para un mejor proceso de mezcla de todas las materias primas, dejando un toque de laminación al jabón, el jabón de salida será en forma de cinta delgada.
- 3 Máquina Compresora Dúplex Plodder:** Dará forma en barra al jabón.
- 4 Máquina Cortadora en Barra:** Utilizada para cortar automáticamente las barras de jabón en forma circular o rectangular.
- 5 Máquina Cortadora de acuerdo al peso de Jabón:** El corte en barras de jabón es ajustado de acuerdo con el peso final de jabón.
- 6 Máquina de Estampado:** Proceso final donde se estampa y se envuelve al jabón.

⁴www.jadgisexport.com

⁵Ver Anexo 3

Precio: Será fijado en función de los costos del producto, es decir, el precio de venta se calculará para los miembros de la cadena de distribución de la siguiente manera:

- Precio de Venta a los Intermediarios.
- Precio de Venta a los consumidores.

Para conocer el precio de venta a los intermediarios se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{PV} = \text{CVU} + \text{U}$$

Donde: *PV* = Precio de Venta

CVU = Costo Variable Unitario

U = Utilidad

A la vez, la utilidad se la obtendrá multiplicando el costo variable unitario (CVU) por un porcentaje de ganancia, llamado Margen de Contribución, el cual según la estrategia de la empresa y la flexibilidad de la empresa del mercado.

$$\text{Utilidad} = \text{Margen de Contribución} * \text{CVU}$$

Entonces:

$$\text{PV} = \text{CVU} + \% \text{CVU}$$

$$\text{PV} = \text{CVU} (1 + \%)$$

El precio de venta al consumidor se calculará marcando un precio final específico en el empaque del producto, garantizando un importante

beneficio para la empresa productora, es decir, se controlará que los intermediarios no alteren el precio y se calculará con la siguiente fórmula:

$$\text{PV} = \text{CVU} + \% \text{PV}$$

Donde: PV= Precio de Venta Final

CVU= Costo total Unitario para el intermediario

%= Margen de Contribución para el intermediario

Despejando se obtiene la siguiente fórmula:

$$\text{CVU} = \text{PV} - \% \text{PV}$$

$$\text{CVU} = \text{CV} (1 - \%)$$

Donde, $(1 - \%) = \text{CVU} / \text{PV}$

Por lo tanto, el margen de contribución es igual a:

$$\% = 1 - \text{CVU} / \text{PV}$$

Se realizarán acuerdos de compras anuales con los proveedores conviniendo entregas parciales para anclar el precio de los productos.

Plaza:

Canal de distribución:

Gráfico 29.



Elaborado por: Autores

El canal de distribución va desde la fábrica directo al intermediario mayorista como: supermercados y centros naturistas, estos a su vez harán llegar el producto al consumidor final.

Cobertura: Con el canal de distribución y el empleo de una buena logística se pretende llegar a toda la clase media y alta ubicada en Guayaquil para así satisfacer las necesidades de este sector.

Promoción:

- Se planificará el mecanismo de marketing, mediante el desarrollo de campañas publicitarias agresivas dentro del área de impacto.
- La promoción se realizará de manera directa, con promotoras e impulsadoras que estarán en puntos estratégicos, esto permitirá mantener una estrecha relación

con los clientes para fortalecer los lazos distribuidor-cliente, desarrollando la inserción eficaz de la empresa en el mercado.

- Se realizarán cuñas publicitarias a partir del primer año de lanzamiento del producto para captar un porcentaje masivo de clientes.
- Proporcionar descuentos por volumen a los mayoristas.
- Elaborar volantes para dar a conocer las propiedades que posee el producto.⁵
- Elaborar trípticos, stickers y tarjetas de información sobre la actividad comercial de la empresa.⁶

Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento de Dádiva se basa en resaltar y destacar los beneficios que reporta tener un jabón diferente a los del mercado, pues la diferencia radica en las propiedades como cuidado continuo de la piel, exfoliación, protección, e hidratación que aporta la arcilla y de ello se obtendrá la ventaja comparativa del producto, lo que hará que el consumidor elija a Dádiva al momento de realizar sus compras.

Dádiva: Todas las virtudes de la naturaleza al alcance de tu piel.

⁶Ver Anexo 4

⁷Ver Anexo 5

2.3 Estudio Técnico

2.3.1 Necesidades de Activos ⁷

Para la realización del proyecto se necesitará un terreno de 15.000m², en el cual se adecuarán las oficinas y la planta de producción. Dada estas condiciones el negocio se localizará en el Km. 14.5 vía a Daule.⁸

Tabla 19.

Área	Maquinaria o Equipo
Producción	Maquinaria completa (Soap Machine) Estanterías Metálicas Aire Acondicionado Racks
Distribución (Bodega)	Escritorios y Gabetas Laptop Aire Acondicionado Sillas Desktops Desktops
Oficinas	Laptop Escritorios y Gabetas Sillas Aire Acondicionado Paneles a media altura 0.70 Mesa para impresora Biblioteca Impresoras Paneles 1.20

⁸VerAnexo 6

Tabla 20.

Maquinaria
Máquina Mezcladora
Máquina de Rodillo
Máquina Compresora Dúplex Plodder
Máquina Cortadora en Barra
Máquina Cortadora de acuerdo al peso de Jabón
Máquina de Estampado

Tabla 21.

Materia prima directa
Bases de jabón
Arcilla
Colorante vegetal
Esencia

Tabla 22.

Útiles de Oficina
Computadoras
Sillas
Vitrinas
Archivador
Carpetas
Hoja A4
Plumas
Liquid paper
Lápices
Borradores
Sellos
Documentos comerciales
Documentos no comerciales
Cartuchos
Separadores de hoja
Teléfono
Tijeras
Cuadernos contables
Grapas
Grapadoras
Perforadoras
Escritorios
Cuadernos académicos

CAPÍTULO III

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

Evaluación financiera de la nueva línea de jabón de tocador de arcilla⁹

Con la finalidad de evaluar la rentabilidad de este nuevo producto, se elaborará el flujo de caja para los cinco primeros años del negocio, en el cual se considerarán los Ingresos, Egresos, Inversión total inicial, entre otros rubros. Para posteriormente basándose de esta información calcular los índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Parámetros

Se establecen los parámetros financieros de éxito, que harán al nuevo jabón de tocador, Dádiva, una marca innovadora que en muy poco tiempo, será necesitada por cada una de las mujeres y hombres que constituyen el grupo objetivo. Los supuestos económicos para evaluación del proyecto se detallan a continuación:

- El período de evaluación del proyecto es de 5 años.
- Las ventas de Dádiva iniciarán con una oferta de 451.508 unidades durante el primer año.
- El precio de venta inicial de Dádiva será de \$1,39 y crecerá durante los años de estudio del proyecto a una tasa de 3,57% correspondiente a la inflación.

⁹ Ver Anexo 7

- El margen de rentabilidad exigido por Healthvi es de 200%, por ser el caso de un producto de consumo masivo y de no generar costos tan altos. Para el caso del intermediario, el margen de utilidad es de un 22%.
- Los gastos administrativos, de marketing y publicidad crecen un 3,57% constante a lo largo de periodo de evaluación.
- Los gastos correspondientes a depreciaciones serán calculados con el método de línea recta, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La tasa imponible es del 25%, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- El financiamiento será el 60% sistema financiero y el 40% propio.

3.2 INVERSION

Se entiende como Inversión Inicial al desembolso de recursos financieros en la etapa pre-operativa y que permitirá adquirir los factores de producción para llevar adelante el proyecto.

Las Inversiones en Activos Tangibles o Fijos se realizarán en los bienes que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto y que conforman la capacidad de producción de la empresa.

A continuación, se muestra las inversiones de la empresa:

Una de la principal inversión radica en la adquisición de un terreno de 15.000 m² ubicado en el Km 14 ½ vía a Daule por un monto de \$ 375.000.

La inversión en maquinaria y equipo se la ha detallado por área de producción, distribución y oficinas, así se obtuvo un valor de \$ 57.444.

Tabla 23: Inversión en Maquinarias y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Área	Maquinaria o equipo	Cantidad	Precio	Total
Producción	Maquinaria completa (Soap Machine)	1	26650	26650
	Estanterías Metálicas	10	130	1300
	Aire Acondicionado	2	560	1120
	Racks	10	805	8050
Distribución (Bodega)	Escritorios y Gabetas	1	385	385
	Aire Acondicionado	1	560	560
	Sillas	1	135	135
	Desktops	1	850	850
Oficinas	Desktops	3	650	1950
	Laptop	5	435	2175
	Escritorios y Gabetas	8	385	3080
	Sillas	8	135	1080
	Aire Acondicionado	3	560	1680
	Paneles a media altura 0.70	14	270	3780
	Mesa para impresora	2	145	290
	Biblioteca	4	405	1620
	Impresoras	2	472	944
	Paneles 1.20	5	359	1795
TOTAL				57444

Elaborado por: Autores

Dentro del área de producción la mayor inversión corresponde a la maquinaria porque es importada desde Brasil y su costo incluye el seguro, el flete y los aranceles correspondientes¹⁰.

Para el inicio de la operación de la planta y oficinas se requiere realizar las adecuaciones correspondientes que se detallan en la siguiente tabla de balance de obras físicas:

Tabla 24: Inversión en Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FISICAS		
Area	Cantidad en m²	Costo
Baños	675	4,500.00
Oficinas	3800	15,000.00
Bodegas	2300	5,000.00
Planta Producción	7800	1,812.00
Parqueadero	425	700.00
Total		27,012.00

Elaborado por: Autores

El Capital de Trabajo será destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de caja de ingresos y el flujo de caja de egresos; se usa para financiar la operación del proyecto. El monto correspondiente al máximo déficit acumulado, método para calcular el capital del trabajo, es de \$ 16.240,00¹¹. Las cuentas por cobrar como parte del procedimiento para obtener el capital de trabajo es de dos meses plazo efectuándose con el 60% al contado, 25% y 15 % al primer y segundo mes.

¹⁰ Ver Anexo 9

¹¹ Ver Anexo 8

Finalmente se obtuvo una inversión total de:

Tabla 25: Inversión Total

Maquinarias y Equipos	57444.00
Obras Físicas	27012.00
Terreno	375000.00
Capital de Trabajo	16240.45
Total	\$ 475,696.45
<i>Elaborado por: Autores</i>	

3.3.INGRESOS

Los ingresos han sido calculados mediante una demanda potencial determinando primero el porcentaje de la clase media y alta de Guayaquil, luego el porcentaje de la población de 14 a 45 años para así de esa manera utilizar el porcentaje de aceptación del producto por parte de las encuestas, de esa manera se obtuvo:

Tabla 26: Segmentación de personas por edades de 14-15 años

Masculino	676,777
Femenino	726,774
Total	1'403,551

Elaborado por: Autores

Fuente: Inec

Tabla 27: Demanda Potencial

Total estrato social: Medio y Alto	20%
Tasa de Crecimiento	2,65%
Inflación	3,57%
Población Total Objetivo	610145,6
% de la demanda interesada en adquirir el producto	74%
Demanda Potencial	451508

Elaborado por: Autores

Tabla 28: Ingresos Projectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	451508	463473	475755	488362	501304
Precio	1,39	1,44	1,50	1,55	1,60
Ingresos	\$ 629.782,86	\$ 669.551,16	\$ 711.830,67	\$ 756.779,97	\$ 804.567,63

Elaborado por: Autores

3.4 COSTOS

Los costos totales están conformados por los costos Fijos y los costos variables.

Tabla 29: Costos Totales

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Mano de obra</i>	56.912,40	58.944,17	61.048,48	63.227,91	65.485,15
Costos Variables					
<i>Materia prima</i>	62448,10	63194,9793	63950,7912	64715,6427	65489,64178
<i>Materiales indirectos de producción</i>	48.567,12	49.147,98	49.735,79	50.330,63	50.932,59
Costos Totales	167.927,62	171.287,13	174.735,06	178.274,19	181.907,38

Elaborado por: Autores

Los costos fijos están conformados por la mano de obra directa de los asistentes de planta. Los costos variables conformados por la materia prima para realizar el jabón y los materiales indirectos de producción detallados en la siguiente tabla:

Tabla 30: Costos Variables

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Bases de jabón</i>	39878,00	40354,94	40837,59	41326,00	41820,26
<i>Arcilla</i>	7680,00	7771,85	7864,80	7958,87	8054,06
<i>Colorante Vegetal</i>	4059,17	4107,72	4156,85	4206,56	4256,87
<i>Esencias</i>	10830,93	10960,47	11091,56	11224,21	11358,45
TOTAL	62448,10	63194,98	63950,79	64715,64	65489,64

Materiales Indirectos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Guantes</i>	376,32	380,82	385,38	389,98	394,65
<i>Mascarillas</i>	540	546,46	552,99	559,61	566,30
<i>Mallas</i>	2500	2529,90	2560,16	2590,78	2621,76
<i>Envoltura para Jabón</i>	45150,80	45690,80	46237,27	46790,26	47349,87
TOTAL	48567,12	49147,98	49735,79	50330,63	50932,59

Elaborado por: Autores

3.5 ESTADO DE RESULTADOS

En la tabla 31 encontramos el resumen anual de las ganancias del proyecto, el presente estado de resultados facilita una idea del movimiento de la empresa en un período de cinco años de cómo se generaron los ingresos, cuánto cuesta producirlos y lo que se gasta en mantener la administración y la fuerza de ventas.

Los ingresos año a año incrementan un 6,3%, mientras que los costos se incrementan en menos proporción que los ingresos.

Los costos de ventas en los que se incurrirán serán relativamente menores a los ingresos ya que la materia prima es económica y no se cuenta con demasiados gastos.

La Utilidad Neta a partir del primer año es siempre positiva y creciente, conforme decrece el gasto financiero.

Tabla 31: Estado Resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		629,782.86	669,551	711,831	756,780	804,568
(-) Costo de Venta		167,927.62	171,287	174,735	178,274	181,907
(=) Utilidad Bruta		\$ 461,855.24	\$ 498,264.03	\$ 537,095.61	\$ 578,505.78	\$ 622,660.26
(-) Gastos Operacionales		77261.82	79015.12	81566.36	84208.68	87680.67
Gastos Servicios Básicos		63600.00	65870.52	68222.10	70657.63	73180.10
Amortización (de intangibles)		222.94	222.94	222.94	222.94	222.94
Depreciación (de activos fijos)		7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87
Gasto de Mantenimiento		5400.00	5592.78	5792.44	5999.23	6213.41
Gasto Registro Sanitario		710.00	0.00	0.00	0.00	735.35
(=) Utilidad Operacional		\$ 384,593.42	\$ 419,248.91	\$ 455,529.25	\$ 494,297.10	\$ 534,979.58
(-) Gastos No Operacionales		176164.51	175792.36	175180.88	174096.17	172470.64
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		33146.71	27848.62	21955.56	15400.70	8109.74
Gastos Administrativos		511.52	529.78	548.69	568.28	588.57
Gasto de Suministros		1270.6	1315.96042	1362.940207	1411.597172	1461.991191
Gasto de Publicidad		22140	22930.398	23749.01321	24596.85298	25474.96063
Gastos Comisiones		3778.70	3913.60	4053.31	4198.02	4347.88
Gastos Limpieza		882.08	913.57	946.18	979.96	1014.95
Gastos Seguridad		14400.00	14914.08	15446.51	15997.95	16569.08
Gastos de Constitución		173.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos sueldos administrativos		96861.30	100319.25	103900.65	107609.90	111451.57
Gastos Servicios de Internet		3000.00	3107.10	3218.02	3332.91	3451.89
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		208,428.92	243,456.55	280,348.37	320,200.93	362,508.94
(-) 15% Participación de Trabajadores		31264.34	36518.48	42052.25	48030.14	54376.34
(=) Utilidad antes de Impuestos		177,164.58	206,938.07	238,296.11	272,170.79	308,132.60
(-) 25% Impuesto a la Renta		44291.14	51734.52	59574.03	68042.70	77033.15
(=) UTILIDAD NETA		132,873.43	155,203.55	178,722.08	204,128.09	231,099.45

Elaborado por: Autores

3.6 TASA DE DESCUENTO TMAR

Se calcula la tasa de descuento mediante el método de CAPM (Modelo de los Precios de los Activos de Capital).

La relación que existe entre el riesgo del proyecto, respecto del riesgo de mercado se conoce como β . El beta del negocio corresponde a la categoría de productos de consumo masivo, este porcentaje mide la sensibilidad de activo con respecto al mercado.

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecua.}}$$

Rf: Rentabilidad del activo libre de riesgo. Bonos de USA.

Rm: Rentabilidad de mercado obtenida del Dow Jones.

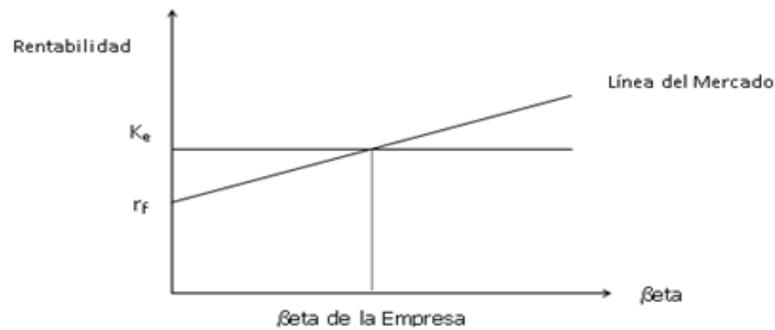
Rf ecuador: Riesgo país ecuador obtenido del banco central.

Tabla 32: Tasa de Descuento TMAR

BETA desapalancado	1,03
BETA APALANCADO	2,19
prima	5,67%
Rf EEUU al 9 de Feb/ 2011	2,12%
Rf Ecuador	7,42%
DEUDA/PATRIMONIO	1,50
Re TMAR	21,95%

Elaborado por: Autores

Gráfico 30

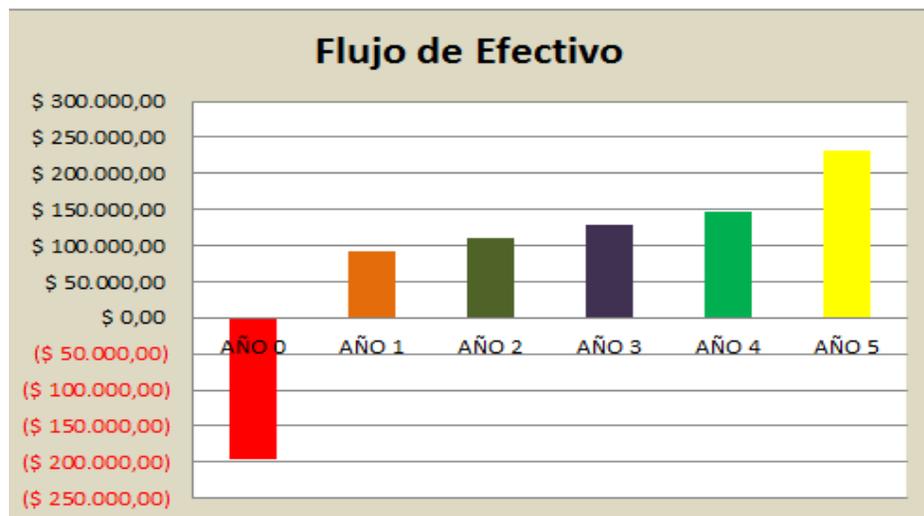


3.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo es la herramienta que ayudará a saber cuándo y cómo son los ingresos y egresos de efectivos del proyecto.

Se puede observar en la tabla 33 y en el gráfico 31 unos flujos anuales positivos crecientes a partir del primer año de operaciones, en el año cero el flujo final es negativo debido a la gran inversión en la maquinaria, instalación de la planta y se optará de un financiamiento mediante un préstamo.

Gráfico 31



Elaborado por: Autores

El flujo de caja está compuesto por cuatro elementos básicos, el primero de ellos representa los egresos iniciales de fondos, es decir los fondos destinados a la inversión, en segundo lugar los ingresos y egresos de la operación.

Los ingresos operacionales están comprendidos por el total de ventas realizadas en cada uno de los años de operación de la empresa.

Los egresos operacionales corresponden a todos los gastos incurridos para la elaboración del producto, las ventas y las remuneraciones de los trabajadores que se tendrán.

Los mayores egresos se encuentran en los financieros que corresponden a los intereses generados por el préstamo que realizaremos que será del 60% ya que los gastos en nuestra inversión son elevados.

En tercer lugar el momento en que estos ocurren y finalmente el valor del desecho del producto, que en este caso se lo ha calculado por el método contable.

Tabla 33: Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		629,782.86	669,551.16	711,830.67	756,779.97	804,567.63
Q jabón		451,507.74	463,472.70	475,754.73	488,362.23	501,303.82
P jabón		1.39	1.44	1.50	1.55	1.60
(-) Costos		167,927.62	171,287.13	174,735.06	178,274.19	181,907.38
Costos Fijos		56,912.40	58,944.17	61,048.48	63,227.91	65,485.15
Costos Variables		111,015.22	112,342.96	113,686.58	115,046.28	116,422.23
(=) Utilidad Bruta		\$ 461,855.24	\$ 498,264.03	\$ 537,095.61	\$ 578,505.78	\$ 622,660.26
(-) Gastos Operacionales		77261.82	79015.12	81566.36	84208.68	87680.67
Gastos Servicios Básicos		63600.00	65870.52	68222.10	70657.63	73180.10
Amortización (de intangibles)		222.94	222.94	222.94	222.94	222.94
Depreciación (de activos fijos)		7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87
Gasto de Mantenimiento		5400.00	5592.78	5792.44	5999.23	6213.41
Gasto Registro Sanitario		710.00	0.00	0.00	0.00	735.35
(=) Utilidad Operacional		\$ 384,593.42	\$ 419,248.91	\$ 455,529.25	\$ 494,297.10	\$ 534,979.58
(-) Gastos No Operacionales		176164.51	175792.36	175180.88	174096.17	172470.64
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		33146.71	27848.62	21955.56	15400.70	8109.74
Gastos Administrativos		511.52	529.78	548.69	568.28	588.57
Gasto de Suministros		1270.6	1315.96042	1362.940207	1411.597172	1461.991191
Gasto de Publicidad		22140	22930.398	23749.01321	24596.85298	25474.96063
Gastos Comisiones		3778.70	3913.60	4053.31	4198.02	4347.88
Gastos Limpieza		882.08	913.57	946.18	979.96	1014.95
Gastos Seguridad		14400.00	14914.08	15446.51	15997.95	16569.08
Gastos de Constitución		173.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos sueldos administrativos		96861.30	100319.25	103900.65	107609.90	111451.57
Gastos Servicios de Internet		3000.00	3107.10	3218.02	3332.91	3451.89
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		208,428.92	243,456.55	280,348.37	320,200.93	362,508.94
(-) 15% Participación de Trabajadores		31264.34	36518.48	42052.25	48030.14	54376.34
(=) Utilidad antes de Impuestos		177,164.58	206,938.07	238,296.11	272,170.79	308,132.60
(-) 25% Impuesto a la Renta		44291.14	51734.52	59574.03	68042.70	77033.15
(=) UTILIDAD NETA		132,873.43	155,203.55	178,722.08	204,128.09	231,099.45
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 222.94	\$ 222.94	\$ 222.94	\$ 222.94	\$ 222.94
(+) Depreciación (de activos fijos)		7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87
(-) Inversión	475,696.45					
(+) Préstamo	295,162.14					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 47,177.99	\$ 52,476.07	\$ 58,369.14	\$ 64,923.99	\$ 72,214.96
(-) Capital de Trabajo	16,240.45					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 16,240.45
(+) Valor de Desecho						48267.5
(=) Flujo Neto Efectivo	(\$ 196,774.76)	\$ 93,247.27	\$ 110,279.30	\$ 127,904.76	\$ 146,755.92	\$ 230,944.27

Elaborado por: Autores

3.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Este criterio evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual o que es lo mismo, es aquella tasa que hace cero el valor actual neto.

La tasa así calculada se compara con la tasa de descuento del proyecto (TMAR). Si la TIR es mayor o igual que esta, el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

Tabla 34: Tasa Interna Retorno (TIR)

Tasa de dscto. Re.	21,95%
VAN	\$ 176.343,50
TIR	53,40%

Elaborado por: Autores

Para el proyecto la TIR es de 53.40% en el flujo de fondos del proyecto, que comparada con la tasa mínima atractiva de retorno que es del 21.95%, llegamos a la conclusión que el proyecto es financieramente viable y rentable.

3.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Tabla 35: Valor Actual Neto (VAN)

Tasa de dscto. Re.	21,95%
VAN	\$ 176.343,50
TIR	53,40%

Elaborado por: Autores

Según este criterio con una tasa de descuento del 21.95%, el proyecto presenta un valor actual neto de \$ 176,343.50, notamos de manera clara que el valor actual neto es mayor a cero, por lo que se aprueba el proyecto.

3.10 PAY BACK

El periodo de recuperación de la inversión (PayBack), es utilizado para evaluar el proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida.

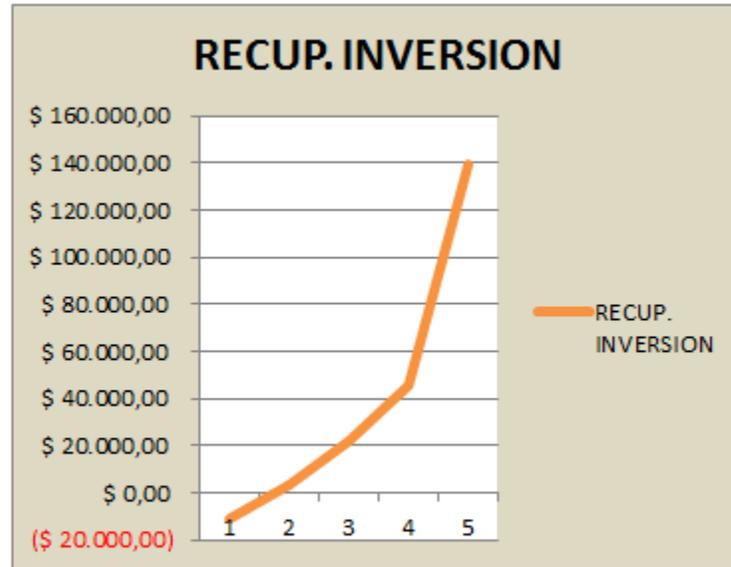
Tabla 36: Payback

Período (Años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 475.696,45	\$ 93.247,27	\$ 104.416,38	(\$ 11.169,12)
2	\$ 486.865,57	\$ 110.279,30	\$ 106.868,03	\$ 3.411,27
3	\$ 483.454,30	\$ 127.904,76	\$ 106.119,25	\$ 21.785,52
4	\$ 461.668,78	\$ 146.755,92	\$ 101.337,28	\$ 45.418,64
5	\$ 416.250,14	\$ 230.944,27	\$ 91.367,79	\$ 139.576,48

Elaborado por: Autores

En el proyecto la recuperación de la inversión no se la obtiene dentro de los cinco primeros años, ya que el primer valor que desembolsamos para iniciar la planta es muy alto, a partir del sexto año empezaremos a recuperar la inversión realizada.

Gráfico 32



Elaborado por: Autores

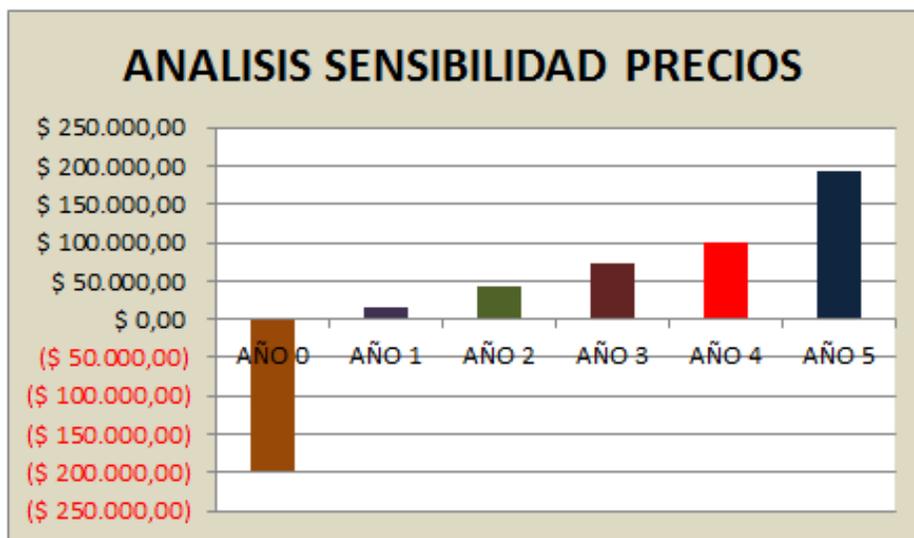
3.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Para realizar el análisis de sensibilidad uni-variable se ha utilizado tres criterios cambiando precios, cantidad y costos, y así obtener la rentabilidad mínima requerida para cubrir los costos cuando el Valor Actual Neto (VAN) llegue a ser igual a cero, condición que es requerida para este análisis.

Para el primer análisis se buscarán los precios mínimos para que el VAN llegue a cero y así poder analizar la fluctuación del flujo de efectivo en este escenario.

El precio que hace que la rentabilidad exigida por el mercado sea igual a la rentabilidad exigida por el proyecto es de \$1.12 para el primer año, con flujos positivos y crecientes durante los cinco primeros años lo que se observa en el gráfico 33 y la tabla 37.

Gráfico 33



Elaborado por: Autores

TABLA 37: CAMBIANDO PRECIOS

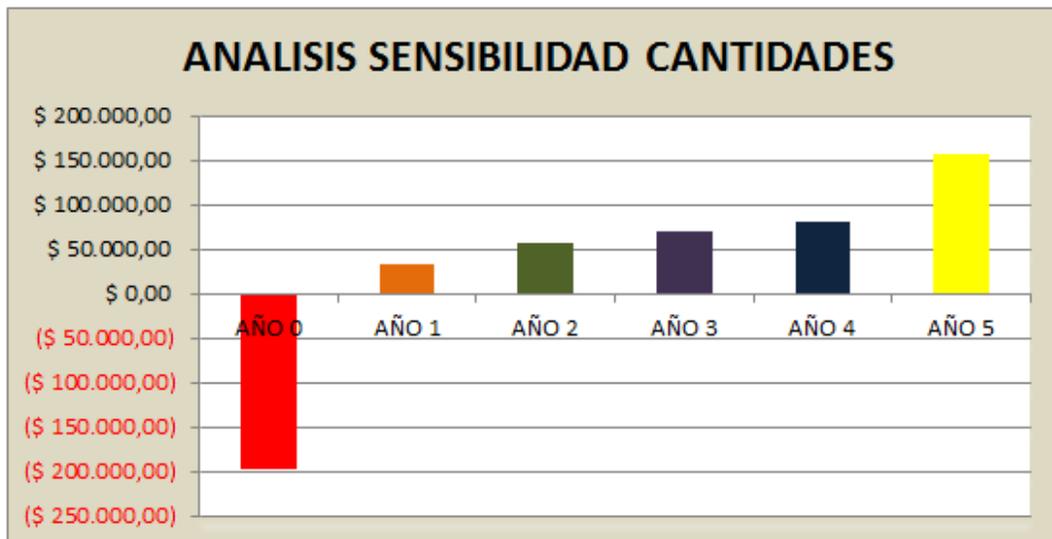
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		506.849,55	563.331,50	623.559,03	683.461,21	743.701,66
Q jabón		451.507,74	463.472,70	475.754,73	488.362,23	501.303,82
P jabón		1,12	1,22	1,31	1,40	1,48
(-) Costos		167.927,62	171.287,13	174.735,06	178.274,19	181.907,38
Costos Fijos		56.912,40	58.944,17	61.048,48	63.227,91	65.485,15
Costos Variables		111.015,22	112.342,96	113.686,58	115.046,28	116.422,23
(=) Utilidad Bruta		\$ 338.921,93	\$ 392.044,37	\$ 448.823,97	\$ 505.187,02	\$ 561.794,28
(-) Gastos Operacionales		77261,82	79015,12	81566,36	84208,68	87680,67
Gastos Servicios Básicos		63600,00	65870,52	68222,10	70657,63	73180,10
Amortización (de intangibles)		222,94	222,94	222,94	222,94	222,94
Depreciación (de activos fijos)		7328,87	7328,87	7328,87	7328,87	7328,87
Gasto de Mantenimiento		5400,00	5592,78	5792,44	5999,23	6213,41
Gasto Registro Sanitario		710,00	0,00	0,00	0,00	735,35
(=) Utilidad Operacional		\$ 261.660,12	\$ 313.029,25	\$ 367.257,61	\$ 420.978,34	\$ 474.113,61
(-) Gastos No Operacionales		176164,51	175792,36	175180,88	174096,17	172470,64
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		33146,71	27848,62	21955,56	15400,70	8109,74
Gastos Administrativos		511,52	529,78	548,69	568,28	588,57
Gasto de Suministros		1270,6	1315,96042	1362,940207	1411,597172	1461,991191
Gasto de Publicidad		22140	22930,398	23749,01321	24596,85298	25474,96063
Gastos Comisiones		3778,70	3913,60	4053,31	4198,02	4347,88
Gastos Limpieza		882,08	913,57	946,18	979,96	1014,95
Gastos Seguridad		14400,00	14914,08	15446,51	15997,95	16569,08
Gastos de Constitución		173,60	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos sueldos administrativos		96861,30	100319,25	103900,65	107609,90	111451,57
Gastos Servicios de Internet		3000,00	3107,10	3218,02	3332,91	3451,89
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		85.495,61	137.236,89	192.076,73	246.882,17	301.642,97
(-) 15% Participación de Trabajadores		12824,34	20585,53	28811,51	37032,33	45246,45
(=) Utilidad antes de Impuestos		72.671,27	116.651,36	163.265,22	209.849,84	256.396,52
(-) 25% Impuesto a la Renta		18167,82	29162,84	40816,31	52462,46	64099,13
(=) UTILIDAD NETA		54.503,45	87.488,52	122.448,92	157.387,38	192.297,39
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94
(+) Depreciación (de activos fijos)		7328,87	7328,87	7328,87	7328,87	7328,87
(-) Inversión	475.696,45					
(+) Préstamo	295.162,14					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 47.177,99	\$ 52.476,07	\$ 58.369,14	\$ 64.923,99	\$ 72.214,96
(-) Capital de Trabajo	16.240,45					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 16.240,45
(+) Valor de Desecho						48267,5
(=) Flujo Neto Efectivo	(\$ 196.774,76)	\$ 14.877,28	\$ 42.564,26	\$ 71.631,60	\$ 100.015,21	\$ 192.142,21

Elaborado por: Autores

En el segundo escenario se analizará el flujo de efectivo cuando cambian las cantidades.

La cantidad requerida para que el VAN sea igual a cero, y la rentabilidad exigida por el mercado sea igual a la rentabilidad exigida por el proyecto es de 382, 914 jabones para el primer año, lo que hace que el flujo de efectivo crezca positivamente a lo largo de los cinco años.

Gráfico 34



Elaborado por: Autores

TABLA 38: CAMBIANDO CANTIDADES

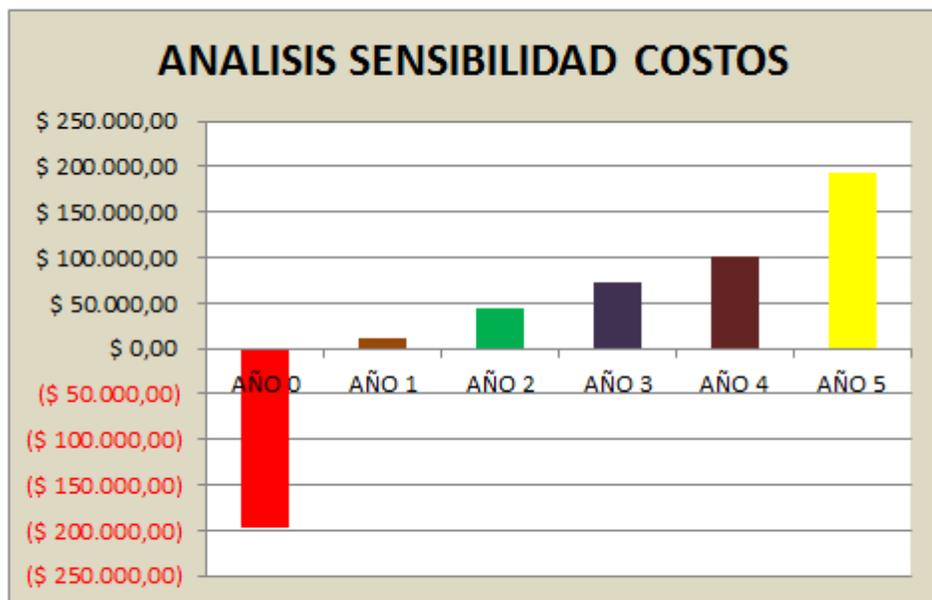
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		534.105,55	585.393,37	619.428,91	653.097,84	686.577,49
Q jabón		382.914,19	405.217,50	413.997,66	421.454,49	427.787,43
P jabón		1,39	1,44	1,50	1,55	1,60
Costos		167.927,62	171.287,13	174.735,06	178.274,19	181.907,38
Costos Fijos		56.912,40	58.944,17	61.048,48	63.227,91	65.485,15
Costos Variables		111.015,22	112.342,96	113.686,58	115.046,28	116.422,23
(=) Utilidad Bruta		\$ 366.177,93	\$ 414.106,23	\$ 444.693,85	\$ 474.823,65	\$ 504.670,11
(-) Gastos Operacionales		77261,82	79015,12	81566,36	84208,68	87680,67
Gastos Servicios Básicos		63600,00	65870,52	68222,10	70657,63	73180,10
Amortización (de intangibles)		222,94	222,94	222,94	222,94	222,94
Depreciación (de activos fijos)		7328,87	7328,87	7328,87	7328,87	7328,87
Gasto de Mantenimiento		5400,00	5592,78	5792,44	5999,23	6213,41
Gasto Registro Sanitario		710,00	0,00	0,00	0,00	735,35
(=) Utilidad Operacional		\$ 288.916,11	\$ 335.091,12	\$ 363.127,49	\$ 390.614,97	\$ 416.989,44
(-) Gastos No Operacionales		176164,51	175792,36	175180,88	174096,17	172470,64
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		33146,71	27848,62	21955,56	15400,70	8109,74
Gastos Administrativos		511,52	529,78	548,69	568,28	588,57
Gasto de Suministros		1270,6	1315,96042	1362,940207	1411,597172	1461,991191
Gasto de Publicidad		22140	22930,398	23749,01321	24596,85298	25474,96063
Gastos Comisiones		3778,70	3913,60	4053,31	4198,02	4347,88
Gastos Limpieza		882,08	913,57	946,18	979,96	1014,95
Gastos Seguridad		14400,00	14914,08	15446,51	15997,95	16569,08
Gastos de Constitución		173,60	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos sueldos administrativos		96861,30	100319,25	103900,65	107609,90	111451,57
Gastos Servicios de Internet		3000,00	3107,10	3218,02	3332,91	3451,89
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		112.751,61	159.298,76	187.946,60	216.518,80	244.518,80
(-) 15% Participación de Trabajadores		16912,74	23894,81	28191,99	32477,82	36677,82
(=) Utilidad antes de Impuestos		95.838,87	135.403,95	159.754,61	184.040,98	207.840,98
(-) 25% Impuesto a la Renta		23959,72	33850,99	39938,65	46010,25	51960,25
(=) UTILIDAD NETA		71.879,15	101.552,96	119.815,96	138.030,74	155.880,74
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94	\$ 222,94
(+) Depreciación (de activos fijos)		7328,87	7328,87	7328,87	7328,87	7328,87
(-) Inversión	475.696,45					
(+) Préstamo	295.162,14					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 47.177,99	\$ 52.476,07	\$ 58.369,14	\$ 64.923,99	\$ 72.214,96
(-) Capital de Trabajo	16.240,45					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 16.240,45
(+) Valor de Desecho						48267,5
(=) Flujo Neto Efectivo	(\$ 196.774,76)	\$ 32.252,98	\$ 56.628,70	\$ 68.998,64	\$ 80.658,56	\$ 155.725,55

Elaborado por: Autores

Para el tercer escenario se analizará el cambio de los costos fijos anualmente.

A lo largo del período de estudio para que el VAN tome un valor de cero y la TIR se iguale con la TMAR, se puede observar un crecimiento de los costos, este análisis es importante, ya que determinará un margen de crecimiento de los costos fijos para que la empresa los alcance a cubrir y no tenga flujos negativos.

Gráfico 35



Elaborad por: Autores

Tabla 39: Cambiando Costos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		629,782.86	669,551.16	711,830.67	756,779.97	804,567.63
Q jabón		451,507.74	463,472.70	475,754.73	488,362.23	501,303.82
P jabón		1.39	1.44	1.50	1.55	1.60
Costos		296,046.00	276,345.08	260,883.29	248,916.31	239,834.40
Costos Fijos		185,030.78	164,002.12	147,196.70	133,870.04	123,412.17
Costos Variables		111,015.22	112,342.96	113,686.58	115,046.28	116,422.23
(=) Utilidad Bruta		\$ 333,736.86	\$ 393,206.08	\$ 450,947.38	\$ 507,863.65	\$ 564,733.23
(-) Gastos Operacionales		77261.82	79015.12	81566.36	84208.68	87680.67
Gastos Servicios Básicos		63600.00	65870.52	68222.10	70657.63	73180.10
Amortización (de intangibles)		222.94	222.94	222.94	222.94	222.94
Depreciación (de activos fijos)		7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87
Gasto de Mantenimiento		5400.00	5592.78	5792.44	5999.23	6213.41
Gasto Registro Sanitario		710.00	0.00	0.00	0.00	735.35
(=) Utilidad Operacional		\$ 256,475.04	\$ 314,190.96	\$ 369,381.03	\$ 423,654.98	\$ 477,052.56
(-) Gastos No Operacionales		176164.51	175792.36	175180.88	174096.17	172470.64
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		33146.71	27848.62	21955.56	15400.70	8109.74
Gastos Administrativos		511.52	529.78	548.69	568.28	588.57
Gasto de Suministros		1270.6	1315.96042	1362.940207	1411.597172	1461.991191
Gasto de Publicidad		22140	22930.398	23749.01321	24596.85298	25474.96063
Gastos Comisiones		3778.70	3913.60	4053.31	4198.02	4347.88
Gastos Limpieza		882.08	913.57	946.18	979.96	1014.95
Gastos Seguridad		14400.00	14914.08	15446.51	15997.95	16569.08
Gastos de Constitución		173.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos sueldos administrativos		96861.30	100319.25	103900.65	107609.90	111451.57
Gastos Servicios de Internet		3000.00	3107.10	3218.02	3332.91	3451.89
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		80,310.54	138,398.61	194,200.14	249,558.80	304,581.92
(-) 15% Participación de Trabajadores		12046.58	20759.79	29130.02	37433.82	45687.29
(=) Utilidad antes de Impuestos		68,263.96	117,638.82	165,070.12	212,124.98	258,894.63
(-) 25% Impuesto a la Renta		17065.99	29409.70	41267.53	53031.25	64723.66
(=) UTILIDAD NETA		51,197.97	88,229.11	123,802.59	159,093.74	194,170.98
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 222.94	\$ 222.94	\$ 222.94	\$ 222.94	\$ 222.94
(+) Depreciación (de activos fijos)		7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87
(-) Inversión	475,696.45					
(+) Préstamo	295,162.14					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 47,177.99	\$ 52,476.07	\$ 58,369.14	\$ 64,923.99	\$ 72,214.96
(-) Capital de Trabajo	16,240.45					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 16,240.45
(+) Valor de Desecho						48267.5
(=) Flujo Neto Efectivo	(\$ 196,774.76)	\$ 11,571.80	\$ 43,304.86	\$ 72,985.27	\$ 101,721.56	\$ 194,015.79

Elaborado por: Autores

3.12 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para considerar el cálculo del precio, tendremos dos tipos. El precio que será para el intermediario, es decir el precio que nosotros venderemos el producto y el precio de venta al consumidor.

Hemos fijado dos tipos de precio; porque es importante regular los precios en el mercado, para evitar que los intermediarios cobren un excesivo valor al consumidor.

Se fijó una utilidad en el primer año del 200% ya que somos un producto de consumo masivo, en el cual los costos de ventas son relativamente bajos, lo que nos permite que fabriquemos más unidades y abaratemos mucho más nuestros costos. La arcilla, el ingrediente principal para la elaboración del producto, es económica, lo que facilita tener un alto porcentaje en la utilidad.

Tabla 40: Determinación del Precio

DETERMINACIÓN DE PRECIO	
Gastos Sueldos directos	0.13
Materia prima	0.14
Materiales indirectos de fabricación	0.11
Prorrateo serv Básicos	0.09
P. mínimo	\$ 0.46
(+)200% Utilidad	0.93
P. Total Intermediario	\$ 1.39
(+) 22% Utilidad	0.31
(=) Precio al consumidor	\$ 1.70

Elaborado por: Autores

3.13 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es un indicador importante para determinar el potencial de generación de utilidades.

Refleja la capacidad de producción a la que debe llegar el proyecto para que deje el umbral de las pérdidas y pase al escenario de utilidades.

El punto de equilibrio se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{CF}{(P-CV)}$$

Donde:

Cf = Costos Fijos.

P = Precio de Venta.

Cv = Costos Variables.

P – Cv = Margen de Contribución

Tabla 41: Punto de equilibrio

Costos Fijos	\$ 56.912,40
Costos Variables	\$ 0,24
Precio	1,39
Punto de Equilibrio	49281

Elaborado por: Autores

Dado el precio de venta y los costos fijos del proyecto los jabones que se deberán vender para poder cubrir los gastos que se generen deberán ser de 49.281, nuestra capacidad de producción es mayor al punto de equilibrio por lo que podremos cubrir los costos y generar la utilidad esperada.

3.1 4DEPRECIACIÓN

Tabla 42: Depreciación

DEPRECIACION									
Maquinaria o equipo	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Años Depreciados	Dep. Acum.	Valor en Libros
Terreno	1	500000	500000	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Edificio	1	30000	30000	20	1500.00	125.00	5	7500	22500
Maquinaria completa (Soap Machine)	1	36650	36650	10	3665.00	305.42	5	18325	18325
Estanterías Metálicas	20	130	2600	10	260.00	21.67	5	1300	1300
Aire Acondicionado	11	560	6160	5	1232.00	102.67	5	6160	0
Racks	10	805	8050	10	805.00	67.08	5	4025	4025
Escritorios y Gabetas	2	385	770	10	77.00	6.42	5	385	385
Laptop	1	335	335	3	111.67	9.31	3	335	0
Sillas	2	135	270	5	54.00	4.50	5	270	0
Desktops	1	850	850	3	283.33	23.61	3	850	0
Desktops	5	850	4250	3	1416.67	118.06	3	4250	0
Laptop	4	335	1340	3	446.67	37.22	3	1340	0
Escritorios y Gabetas	9	385	3465	10	346.50	28.88	5	1732.5	1732.5
Sillas	9	135	1215	5	243.00	20.25	5	1215	0
Paneles a media altura 0.70	16	270	4320	5	864.00	72.00	5	4320	0
Mesa para impresora	2	145	290	5	58.00	4.83	5	290	0
Biblioteca	4	405	1620	5	324.00	27.00	5	1620	0
Impresoras	2	672.06	1344.12	3	448.04	37.34	3	1344.12	0
Paneles 1.20	5	359	1795	5	359.00	29.92	5	1795	0
TOTAL			\$ 605,324.12		\$7,328.87	\$610.74			\$ 48,267.50

Elaborado por: Autores

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se ha utilizado el método del valor contable o valor en libros que corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo o lo que es lo mismo, lo que le falta por depreciar de ese activo en el período del horizonte de evaluación.

La determinación del valor de desecho mediante el método contable se debe efectuar en el nivel de pre-factibilidad, por cuanto dicho método constituye un procedimiento en extremo conservador (aproximado), ya que se presume que la empresa siempre pierde valor económico en consideración sólo del avance del tiempo.

CONCLUSIONES

- 1.** La arcilla es uno de los recursos no explotados dentro de Ecuador del cual se puede obtener múltiples beneficios, mismos que por falta de conocimiento, recursos y capacitación no han podido ser aprovechados, el presente proyecto busca contribuir a la generación de valor agregado procesando esta arcilla para introducirla en el mercado de Guayaquil a través del jabón de Tocador.
- 2.** El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor Guayaquileño, propia de las grandes ciudades, cuyos habitantes se hayan en pro del cuidado integral, dicho perfil se enmarca en clientes de niveles de ingreso medio y alto, segmento al que la empresa ofertará, con la finalidad de penetrar exitosamente en el mercado de Jabón de tocador.
- 3.** Los lugares principalmente para vender el producto serán: supermercados, spa y centro naturistas.
- 4.** La estrategia más sobresaliente que se emplea para la introducción en el mercado de Guayaquil radica en promocionar las diferencias de este producto frente a los de la competencia, haciendo énfasis en las bondades que ofrece el ingrediente principal, la arcilla.
- 5.** El organigrama permite tener un detalle visual del esquema en el que se maneja la empresa haciéndolo conocer al cliente interno y externo de la organización.

6. Los niveles de Inversión son altos lo que permite tener una fuerte barrera de entrada para nuevos ofertantes, sin embargo para los ya posicionadas esta barrera es moderadamente fuerte.

RECOMENDACIONES

1. Luego de la puesta en marcha de Healthvi se debe realizar un seguimiento constante del mercado para conocer el grado de satisfacción del cliente, lo que permitirá el mejoramiento continuo de la calidad del producto.
2. El personal a cargo de las ventas deberá contar con la experiencia necesaria para concretar la compra del producto, informando siempre de las propiedades diferenciadoras que posee Dádiva.
3. La contabilidad de la empresa deberá ser manejada con personal capacitado acorde al perfil solicitado, y por norma de seguridad deberá ser auditada una vez al año, para constatar el buen uso de los recursos con los que cuenta la organización.
4. Una herramienta básica para mantenerse competitivos en el mercado es la búsqueda incansable de calidad en todos los procesos a desarrollarse en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

PORTALES WEB

- www.bce.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.unilever.com
- www.lafabril.com
- www.cae.org.ec/leyesyreglamentos2.php?id_base=10
- www.jagdishexports.com/jagdishagroproducts/pro3_sp.htm
- www.soap-machine.com
- www.sice1.aduana.gov.ec/aduana/
- www.alliumherbal.com

TEXTOS

- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición.
- Ross, Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill.
- Fuera de la Crisis, Edward Deming.
- Manuel del empresario exitoso, Josefina Koch Tovar
- Administración de Robbins, Coulter.
- 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Patricio Bonta & Mario Farber.
- Arancel de importaciones del Ecuador, Todo Comercio Exterior

- STEPHEN A. ROSS. Randolph W. Westerfield Jeffrey F. Jaffe, Finanzas Corporativas.
- Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición..
- NASSIR SAPAG. Formulación y Evaluación d Proyectos de Inversión,Prentice may.
- Diseño de Encuestas de Opinión, Valentín C. Martínez.

ANEXOS

ANEXO 1: ARCILLA EN SAN VICENTE



ANEXO 2: ENCUESTA

La encuesta que detallamos a continuación a usted, tiene como fin brindarle un nuevo producto, que cubra sus necesidades y cuidados de la piel.

1. Sexo:

Masculino Femenino

2. Edad:

14 - 17 26-30
18 - 25 31-36

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte Centro Sur

4. ¿Adquiere usted productos para el cuidado de su piel?

Si No Ocasionalmente

5. ¿Con qué frecuencia compra usted jabón?

Semanal Mensual
Bimensual Trimestral

6. ¿Adquiere un jabón específico para su rostro?

Si No

7. ¿Qué marca adquiere de jabón adquiere usted frecuentemente?

Dove Palmolive Luxe
Rexona Otros

8. ¿Conoce usted qué beneficios posee la arcilla natural?

Si No

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un jabón a base de arcilla natural?

Si No Tal vez

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto antes mencionado?

Supermercados Tiendas Mercados

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón a base de arcilla natural?

\$ 0.50 – 1.00 \$ 1.05 – 1.50 \$ 1.50 - \$ 2.00

12. ¿En qué presentación le gustaría usar el jabón?

Líquido Barra Crema

13. ¿Qué fragancia prefiere que tenga el jabón?

Vainilla Frutilla Manzana
Floral Manzanilla Menta
Naranja Aloe Vera Otros

14. ¿Qué beneficios y resultados le gustaría que brinde el jabón?

Humectar

Exfoliar

Refrescar

Reafirmar

Limpiar

Combatir barros y espinillas

Proteger de los rayos solares

Disminuir los signos de la edad

ANEXO 3: Maquinaria.

✓ **Máquina Mezcladora:**



✓ Máquina de rodillo



✓ Máquina Compresora DúplexPlodder



- ✓ **Máquina Cortadora en Barra**



- ✓ **Máquina Cortadora de acuerdo al peso de Jabón**



✓ **Máquina de Estampado**



ANEXO 4: Promoción.

✓ Volantes

La limpieza y cuidado para tu piel que has estado esperando

Hidratación a todo tipo de piel.

Sensación de frescura por más tiempo.

Limpieza profunda.

Exfoliación diaria.

Elimina barros y espinillas.

Cicatriza quemaduras.

Disminuye la piel de naranja (celulitis)

Además de enfermedades como: Dermatitis, Alopecia, herpes labial.

Dádiva

**Humectación,
frescura y
protección
en un solo jabón**



Todas las virtudes de la naturaleza al alcance de tu piel

ANEXO 5: Trípticos, tarjeta y stickers

✓ Trípticos

 <p>UBICACION</p> <p>Estamos ubicados en el Km. 14.5 vía a Daule.</p>  <p>Para mayor información visite nuestra página web.:</p> <p>www.healthvi.galeon.com</p> <p>O escribanos a la siguiente dirección:</p> <p>Healthvi_contactos@hotmail.com</p> <p>Estaremos gustosos en poder atenderlos.</p> <p>Fono: 042283040 - 099856082</p> 	 <p>Humectación, frescura y protección en un solo jabón</p>    	 <p>Healthvi Cía Ltda.</p> <p>www.healthvi.hispavista.com</p> <hr/>  <p><i>"Más que una compañía una familia"</i></p> 
---	--	---

<p>Nuestra misión</p> <p>Producción y comercialización de un jabón de tocador a base de arcilla con características exfoliantes, que asegurará la limpieza de cutis, combatirá problemas dermatológicos en jóvenes y adultos dedicados al cuidado de su piel; manteniendo estándares de calidad acorde a las condiciones del mercado.</p> <p>Nuestra visión</p> <p>Ser una de las marcas de jabón más reconocidas a nivel nacional, por nuestra alta calidad y llegar a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.</p>	 <p>Todas las virtudes de la naturaleza al alcance de tu piel</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El principal ingrediente y la fuente de beneficios importantes en nuestro jabón, es la <u>arcilla</u>. Esta se obtiene de lugares específicos en nuestro país. • Seguimiento de extractos de sábila y menta. 	<p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hidratación a todo tipo de piel. • Sensación de frescura por más tiempo. • Limpieza profunda. • Exfoliación diaria. • Elimina barros y espinillas. • Cicatriza quemaduras. • Disminuye la piel de naranja (celulitis) • Además de enfermedades como: Dermatitis, herpes labial <p>Agradecemos por confiarnos algo tan valioso como su piel.</p> <p>Healthvi Cía. Ltda.</p>
--	--	--

✓ Tarjetas de presentación



Healthvi Cía. Ltda.

Mariela Sánchez
GERENTE GENERAL

Dirección: Km 14 1/2 vía a Daule
Teléfonos: 042272374-042270002

Celular: 094171757
Web: healthvialimtda.galeon.com
Mail: healthvi_cialtda@hispaivista.com

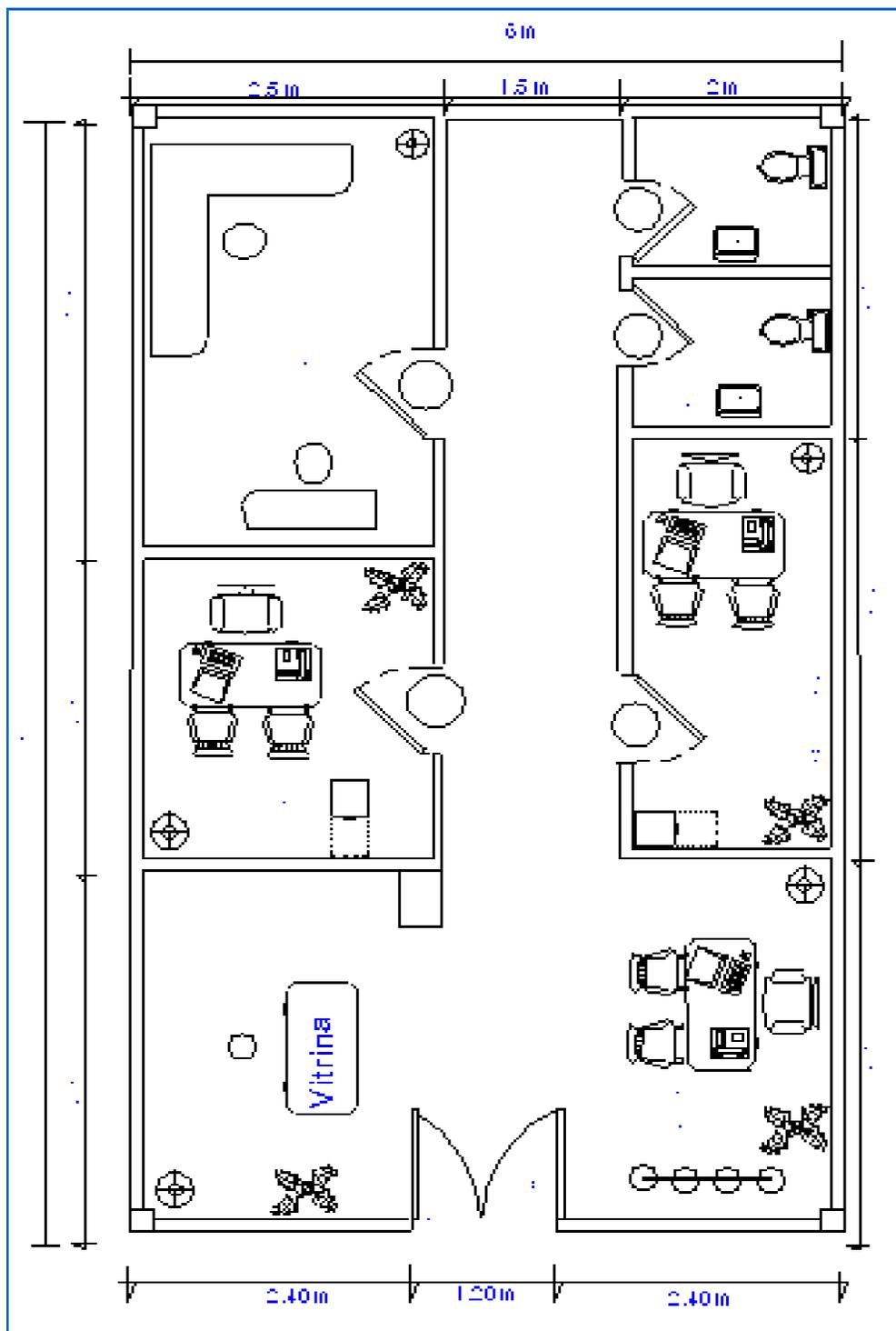
✓ Stickers



ANEXO 6: Modelo de Planta y Maquinarias







ANEXO 7: Evaluación financiera de la nueva línea de jabón de tocador de arcilla

Inversión en Maquinarias y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Área	Maquinaria o equipo	Cantidad	Precio	Total
Producción	Maquinaria completa (Soap Machine)	1	26650	26650
	Estanterías Metálicas	10	130	1300
	Aire Acondicionado	2	560	1120
	Racks	10	805	8050
Distribución (Bodega)	Escritorios y Gabetas	1	385	385
	Aire Acondicionado	1	560	560
	Sillas	1	135	135
	Desktops	1	850	850
Oficinas	Desktops	3	650	1950
	Laptop	5	435	2175
	Escritorios y Gabetas	8	385	3080
	Sillas	8	135	1080
	Aire Acondicionado	3	560	1680
	Paneles a media altura 0.70	14	270	3780
	Mesa para impresora	2	145	290
	Biblioteca	4	405	1620
	Impresoras	2	472	944
	Paneles 1.20	5	359	1795
TOTAL				57444

Elaborado por: Autores

Inversión en Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FISICAS		
Area	Cantidad en m²	Costo
Baños	675	4,500.00
Oficinas	3800	15,000.00
Bodegas	2300	5,000.00
Planta Producción	7800	1,812.00
Parqueadero	425	700.00
Total		27,012.00

Elaborado por: Autores

Inversión Total

Maquinarias y Equipos	57444.00
Obras Físicas	27012.00
Terreno	375000.00
Capital de Trabajo	16240.45
Total	\$ 475,696.45

Elaborado por: Autores

Costos Totales

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Mano de obra</i>	56.912,40	58.944,17	61.048,48	63.227,91	65.485,15
Costos Variables					
<i>Materia prima</i>	62448,10	63194,9793	63950,7912	64715,6427	65489,64178
<i>Materiales indirectos de producción</i>	48.567,12	49.147,98	49.735,79	50.330,63	50.932,59
Costos Totales	167.927,62	171.287,13	174.735,06	178.274,19	181.907,38

Elaborado por: Autores

Costos Variables

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Bases de jabón</i>	39878,00	40354,94	40837,59	41326,00	41820,26
<i>Arcilla</i>	7680,00	7771,85	7864,80	7958,87	8054,06
<i>Colorante Vegetal</i>	4059,17	4107,72	4156,85	4206,56	4256,87
<i>Esencias</i>	10830,93	10960,47	11091,56	11224,21	11358,45
TOTAL	62448,10	63194,98	63950,79	64715,64	65489,64

Materiales Indirectos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Guantes</i>	376,32	380,82	385,38	389,98	394,65
<i>Mascarillas</i>	540	546,46	552,99	559,81	566,30
<i>Mallas</i>	2500	2529,90	2560,16	2590,78	2621,76
<i>Envoltura para Jabón</i>	45150,80	45690,80	46237,27	46790,26	47349,87
TOTAL	48567,12	49147,98	49735,79	50330,63	50932,59

Elaborado por: Autores

Gastos Sueldo Personal Técnico

BALANCE DE PERSONAL TECNICO											
Area	Personal.	Cantidad	Sueldo	Total	Decimo tercer sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Beneficios	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Producción	Asistente de Producción	6	\$ 500.00	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 22.00	\$ 125.00	\$ 334.50	\$ 731.50	\$ 3,731.50	\$ 44,778.00
	Jefe de calidad	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 22.00	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 211.20	\$ 1,011.20	\$ 12,134.40
Total				\$ 3,800.00						\$ 4,742.70	\$ 56,912.40

Elaborado por: Autores

Gastos Sueldo Personal Administrativo

Gastos Personal Administrativo											
Gastos Administrativos	Numero	Sueldo Mensual	Total	Decimo tercer sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Beneficios	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Gerente General	1	1200	1200	\$ 100.00	\$ 22.00	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 305.80	\$ 1,505.80	\$ 18,069.60	
Contador General	1	800	800	\$ 66.67	\$ 22.00	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 211.20	\$ 1,011.20	\$ 12,134.40	
Asistente Contable	1	400	400	\$ 33.33	\$ 22.00	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 116.60	\$ 516.60	\$ 6,199.20	
Asistente de Compras	1	400	400	\$ 33.33	\$ 22.00	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 116.60	\$ 516.60	\$ 6,199.20	
Gerente de Producción	1	800	800	\$ 66.67	\$ 22.00	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 211.20	\$ 1,011.20	\$ 12,134.40	
Coordinador de Ventas	1	600	600	\$ 50.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 66.90	\$ 163.90	\$ 763.90	\$ 9,166.80	
Asistente de Ventas	1	350	350	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 14.58	\$ 39.03	\$ 104.78	\$ 454.78	\$ 5,457.30	
Coordinador de Marketing	1	600	600	\$ 50.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 66.90	\$ 163.90	\$ 763.90	\$ 9,166.80	
Jefe de Distribución y Plan	1	800	800	\$ 66.67	\$ 22.00	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 211.20	\$ 1,011.20	\$ 12,134.40	
Asistente de Bodega	1	400	400	\$ 33.33	\$ 22.00	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 116.60	\$ 516.60	\$ 6,199.20	
			6350					\$ 1,721.78	\$ 8,071.78	\$ 96,861.30	

Elaborado por: Autores

Demanda Potencial

Total estrato social: Medio y Alto	20%
Tasa de Crecimiento	2,65%
Inflación	3,57%
Población Total Objetivo	610145,6
% de la demanda interesada en adquirir el producto	74%
Demanda Potencial	451508

Elaborado por: Autores

Segmentación de personas por edades de 14-15 años

Masculino	676,777
Femenino	726,774
Total	1'403,551

Elaborado por: Autores

Fuente: Inec

Ingresos Proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	451508	463473	475755	488362	501304
Precio	1,39	1,44	1,50	1,55	1,60
Ingresos	\$ 629.782,86	\$ 669.551,16	\$ 711.830,67	\$ 756.779,97	\$ 804.567,63

Elaborado por: Autores

Determinación del Precio

DETERMINACIÓN DE PRECIO	
Gastos Sueldos directos	0.13
Materia prima	0.14
Materiales indirectos de fabricación	0.11
Prorrateso serv Básicos	0.09
P. mínimo	\$ 0.46
(+) 200% Utilidad	0.93
P. Total Intermediario	\$ 1.39
(+) 22% Utilidad	0.31
(=) Precio al consumidor	\$ 1.70

Elaborado por: Autores

Gastos Operacionales y No Operacionales

Gastos							
Gastos Operativos							
	Valor mensual	Valor Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Servicios Básicos	5300.00	63600.00	63600.00	65870.52	68222.10	70657.63	73180.10
Gasto de Mantenimiento	450.00	5400.00	5400.00	5592.78	5792.44	5999.23	6213.41
Gasto de Depreciación	610.74	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87	7328.87
Gastos Amortización (Activos Intangibles)		222.94	222.94	222.94	222.94	222.94	222.94
Gasto Registro Sanitario		710.00	710.00	0.00	0.00	0.00	735.35
Total Gastos Operativos	\$ 6,360.74	\$ 77,261.82	\$ 77,261.82	\$ 79,015.12	\$ 81,566.36	\$ 84,208.68	\$ 87,680.67
Gastos No Operativos							
	Valor mensual	Valor Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	127.88	511.52	511.52	529.78	548.69	568.28	588.57
Gasto de Suministros	317.65	1270.6	1270.60	1315.96	1362.94	1411.60	1461.99
Gasto de Publicidad	1845	22140	22140.00	22930.40	23749.01	24596.85	25474.96
Gastos Comisiones	314.89	3778.70	3778.70	3913.60	4053.31	4198.02	4347.88
Gasto de Interes		33146.71	33146.71	27848.62	21955.56	15400.70	8109.74
Gastos Limpieza	220.52	882.08	882.08	913.57	946.18	979.96	1014.95
Gastos Seguridad	1200	14400	14400.00	14914.08	15446.51	15997.95	16569.08
Gastos de Constitución		173.6	173.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Sueldos Administrativos	8071.775	96,861.30	96861.30	100319.25	103900.65	107609.90	111451.57
Gastos Servicios de Internet	250	3000	3000.00	3107.10	3218.02	3332.91	3451.89
Total Gastos No Operativos	\$ 12,347.72	\$ 176,164.51	\$ 176,164.51	\$ 175,792.36	\$ 175,180.88	\$ 174,096.17	\$ 172,470.64
TOTAL GASTOS			\$ 253,426.32	\$ 254,807.47	\$ 256,747.24	\$ 258,304.85	\$ 260,151.31
INFLACIÓN		3.57%					

Elaborado por: Autores

DEPRECIACION

<i>Maquinaria o equipo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Depreciación anual</i>	<i>Depreciación Mensual</i>	<i>Años Depreciados</i>	<i>Dep. Acum.</i>	<i>Valor en Libros</i>
Terreno	1	500000	500000	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Edificio	1	30000	30000	20	1500,00	125,00	5	7500	22500
Maquinaria completa (Soap Machine)	1	36650	36650	10	3665,00	305,42	5	18325	18325
Estanterías Metálicas	20	130	2600	10	260,00	21,67	5	1300	1300
Aire Acondicionado	11	560	6160	5	1232,00	102,67	5	6160	0
Racks	10	805	8050	10	805,00	67,08	5	4025	4025
Escritorios y Gabetas	2	385	770	10	77,00	6,42	5	385	385
Laptop	1	335	335	3	111,67	9,31	3	335	0
Sillas	2	135	270	5	54,00	4,50	5	270	0
Desktops	1	850	850	3	283,33	23,61	3	850	0
Desktops	5	850	4250	3	1416,67	118,06	3	4250	0
Laptop	4	335	1340	3	446,67	37,22	3	1340	0
Escritorios y Gabetas	9	385	3465	10	346,50	28,88	5	1732,5	1732,5
Sillas	9	135	1215	5	243,00	20,25	5	1215	0
Paneles a media altura 0.70	16	270	4320	5	864,00	72,00	5	4320	0
Mesa para impresora	2	145	290	5	58,00	4,83	5	290	0
Biblioteca	4	405	1620	5	324,00	27,00	5	1620	0
Impresoras	2	672,06	1344,12	3	448,04	37,34	3	1344,12	0
Paneles 1.20	5	359	1795	5	359,00	29,92	5	1795	0
TOTAL			\$ 605.324,12		\$7.328,87	\$610,74			\$ 48.267,50

Tasa de Descuento TMAR

BETA desapalancado	1.03
BETA APALANCADO	2.19
prima	5.67%
Rf EEUU al 9 de Feb/ 2011	2.12%
Rf Ecuador	7.42%
Re TMAR	21.95%

Elaborado por: Autores

Financiamiento

ESTRUCTURA CAPITAL	
DEUDA	60%
CAPITAL PROPIO	40%
Rd (Deuda)	11.23%
IMPUESTOS	25%
Rk	13.83%

Elaborado por: Autores

Amortización

PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL VIVO
0				\$ 295.162,14
1	\$ 80.324,69	\$ 33.146,71	\$ 47.177,99	\$ 247.984,16
2	\$ 80.324,69	\$ 27.848,62	\$ 52.476,07	\$ 195.508,08
3	\$ 80.324,69	\$ 21.955,56	\$ 58.369,14	\$ 137.138,95
4	\$ 80.324,69	\$ 15.400,70	\$ 64.923,99	\$ 72.214,96
5	\$ 80.324,69	\$ 8.109,74	\$ 72.214,96	\$ 0,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	\$ 33.146,71	\$ 27.848,62	\$ 21.955,56	\$ 15.400,70	\$ 8.109,74
AMORTIZACION DEUDA	\$ 47.177,99	\$ 52.476,07	\$ 58.369,14	\$ 64.923,99	\$ 72.214,96
CUOTA	\$ 80.324,69	\$ 80.324,69	\$ 80.324,69	\$ 80.324,69	\$ 80.324,69

INVERSION	\$	491.936,91	
DEUDA		60%	\$ 295.162,14
PATRIMONIO		40%	\$ 196.774,76

Elaborado por: Autores

Punto de equilibrio

Costos Fijos	\$ 56.912,40
Costos Variables	\$ 0,24
Precio	1,39
Punto de Equilibrio	49281

Elaborado por: Autores

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa de dscto. Re.	21.95%
VAN	\$ 258,773.57
TIR	59.81%

Elaborado por: Autores

Anexo 8: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Material Directo e Indirecto	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97	13,993.97
Mano de Obra Directa	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70	4,742.70
Costo de Fabricación	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67	18,736.67
Gastos de Ventas Variables	314.89	320.24	325.69	331.23	336.86	342.58	348.41	354.33	360.35	366.48	372.71	379.05
Gastos de Administración	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88	127.88
Egreso Mensual	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual	2,624.10	31,489.14	44,609.62	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91
Egreso Mensual	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55	18,864.55
Saldo Mensual	-16,240.45	12,624.59	25,745.07	33,617.36	33,617.36	33,617.36	33,617.36	33,617.36	33,617.36	33,617.36	33,617.36	33,617.36
Saldo Acumulado	\$ (16,240.45)	\$ (3,615.86)	\$ 22,129.21	\$ 55,746.57	\$ 89,363.93	\$ 122,981.28	\$ 156,598.64	\$ 190,216.00	\$ 223,833.35	\$ 257,450.71	\$ 291,068.07	\$ 324,685.42
Capital de Trabajo	16240.45											
CUENTAS POR COBRAR												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	2,624.10	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91
60% Contado		31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14	31,489.14
25% 1 mes			13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48	13,120.48
15% 2 mes				7,872.29	7,872.29	7,872.29	7,872.29	7,872.29	7,872.29	7,872.29	7,872.29	7,872.29
Ingreso Mensual	2,624.10	31,489.14	44,609.62	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91	52,481.91
Total Ingresos Año 1	551,060.00											

Elaborado por: Autores

Anexo 9: Partidas Arancelarias

Tabla 48: Partida Arancelaria

84.79.89.10

Sección XVI :	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIONO REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS
Capítulo 84 :	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos
Partida Sist. Armonizado 8479 :	Máquinas y aparatos mecánicos con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo
SubPartida Sist. Armoniz. 847989 :	- - Los demás:
SubPartida Regional 84798910 :	- - - Para la industria de jabón
SubPartida Nacional 8479891000 :	PARA LA INDUSTRIA DE JABON
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 8479891000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 8479891000-0000-0000 :	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO
Valor Fijo Adicional Arancel	
Aplicación Valor Fijo Adicional Arancel	