

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN
HECHO A BASE DE EXTRACTO DE TOMATE Y
GLICERINA CON FACTOR DE PROTECCIÓN SOLAR”**

Proyecto de Graduación

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

CARMEN VANESSA BOYA MELVILLE

EDMUNDO MARIO CASTRO MOLESTINA

FRANK KLÉBER LIMONES REYES

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Jehová Dios Todopoderoso y su hijo Jesús, quienes con su amor me han protegido, llenándome de sabiduría y valentía para no detenerme en el camino por mas difíciles que fueran las pruebas; sino superándome y alcanzar esta meta, ser una profesional.

A mis padres insaciables luchadores que con su amor no perdieron la Fe en mí. Mi mami Gavi Melville, quien ha permanecido siempre a mi lado apoyándome y guiándome a ser responsable en mis actos. A mi Papi Hernán Boya, quien sin cansancio siempre me ha apoyado e incentivado en valorar uno de los más grandes tesoros, la Educación. A mis cinco hermanos quienes son parte de mi corazón, Stefania mi mejor amiga, Francisco, Christian, Kristel, Danna, porque sé que siempre estarán orgullosos de mí. A mi novio, Darío Manrique que durante estos años de estudio con su inmenso amor me acompañado en todo tiempo; quien me ha sabido respetar, escuchar, apoyar y del cual de su mano siempre quiero avanzar.

Dedico también este trabajo también aquellos excelentes docentes de la ESPOL que un día me supieron dar más allá de una calidad de enseñanza académica, un apoyo moral; mostrando ese lado humano, ese noble corazón. Entre ellos el Ing. Néstor Alejandro, Ing. Horacio Villacís, y el Ing. Marco Tulio Mejía. A esas grandes amistades con quienes compartí alegrías y tristezas, sueños y esfuerzos; quienes nunca olvidare porque los tengo presentes a pesar de las distancia. Entre ellos la Ing. Katherine Navarrete, Ing. Solange Flores, Luis Salinas y Paola Menoscal.

A todos ellos va dedicado este logro, con todo mi corazón.

Carmen Vanessa Boya Melville

DEDICATORIA

A familia en general, por el apoyo incondicional en todos mis proyectos. A mi mamá por haberme hecho la persona que soy, por hacerme creer que siempre puedo lograr algo si me lo propongo y estar conmigo en todo momento. A mi papá que sé que desde el cielo me guía y me protege. A mi abuelita que siempre está pendiente de mí, siempre tan detallista con sus enseñanzas y cuidados. A mis hermanos que son la alegría de la casa con los que amo crecer y compartir; y demás familiares que de una u otra manera han contribuido en mi formación. Gracias por estar siempre presente.

A mis amigos del alma, con los cuales he compartido muchos años de mi vida y puedo contar en las buenas y en las malas. Son como hermanos para mí, mi aprecio y gratitud hacia ustedes es infinita.

Edmundo Mario Castro Molestina

DEDICATORIA

A mis padres por su fuerza de superación, el amor que reflejan, de ustedes aprendí, en mis venas tengo su fortaleza, su amor es mi mayor inspiración.

Para ustedes va esto...

Frank Kléber Limones Reyes

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y existencia, a mi familia por su apoyo y ser el pilar fundamental de mi vida, a la ESPOL por haber sido mi segundo hogar y brindarme conocimientos académicos de excelencia.

Carmen Vanessa Boya Melville

Agradezco a Dios, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, a todos los profesores en general que han contribuido en mi formación, compartiendo ampliamente sus conocimientos y enseñanzas de vida. Y a la ESPOL por haberme brindado una educación de primera y permitido realizar una experiencia extraordinaria en Walt Disney World.

Edmundo Mario Castro Molestina

Agradezco a Dios, por sentir su presencia, su sabiduría, su bendición, a mis Padres, mi mayor inspiración, los valores que herede, a mis hermanos, mi motivación, mi alegría. Por estar siempre a mi lado y por el amor que me das, gracias Diana.

Frank Kléber Limones Reyes

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MSc. Horacio Villacís Moyano

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. Víctor Hugo González Jaramillo, PhD(c)

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a La Escuela Superior Politécnica del Litoral"

Carmen Vanessa Boya Melville

Edmundo Mario Castro Molestina

Frank Kléber Limones Reyes

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	2
AGRADECIMIENTO.....	5
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	6
DECLARACIÓN EXPRESA	7
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	16
ÍNDICE DE ANEXOS.....	17

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES	19
1.1	Introducción.....	19
1.2	Resumen del proyecto	21
1.3	Antecedentes.....	23
1.4	Justificación	24
1.5	Identificación del problema	25
1.6	Factores que afectan la producción de la Industria	28
1.7	Objetivos del Proyecto.....	30
1.8	Alcance.....	30
1.9	Metodología	31
2	CAPÍTULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL, INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTUDIO TÉCNICO	34
2.1	Estudio Organizacional.....	34
2.1.1	Misión y Visión	34
2.1.2	Descripción de Funciones	35
2.2	Investigación de Mercado y Análisis	38
2.2.1	Objetivos de la Investigación	38
2.2.2	Diseño de la Investigación y Fuentes de Información	39
2.2.3	Análisis de Resultados	44
2.2.4	Análisis de la Demanda.....	54
2.3	Estudio Técnico.....	55

2.3.1	Balance de Activos	56
2.3.2	Balance de Recursos Humanos	57
2.3.3	Materia Prima y Sistema de Producción.....	58
2.3.4	Localización.....	63
3	CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN	65
3.1	Objetivos.....	65
3.2	Segmentación.....	66
3.3	Modelo de las Fuerzas de Porter	71
3.4	Posicionamiento.....	73
3.5	Análisis de la matriz Boston Consulting Group (BCG)	75
3.6	Análisis del consumidor	76
3.6.1	Matriz Implicación.....	76
3.6.2	Matriz Grupos e Influencias.....	77
3.6.3	Matriz de Comportamiento del Consumidor (Marca – Producto)	79
3.7	Análisis de la Competencia	80
3.8	Estrategias de Marketing	81
3.8.1	Estrategias Básicas de Porter	81
3.8.2	Estrategias Globales de Marketing	83
3.8.3	Estrategias de Crecimiento.....	85
3.8.4	Estrategias de Marca.....	87
3.9	Plan de Acción (Marketing Mix)	88

3.9.1	Producto	89
3.9.2	Precio	92
3.9.3	Plaza	94
3.9.4	Promoción	94
4	Capítulo IV Estudio Financiero.....	96
4.1	Inversión en Activos Fijos	96
4.2	Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado	97
4.3	Monto total de Inversiones	100
4.4	Fuentes de Financiamiento del Proyecto.....	101
4.5	Costos del Proyecto.....	104
4.6	Ingresos Estimados Totales.....	111
4.7	Estado de Resultados	114
4.8	Tasa de Descuento TMAR	116
4.9	Tasa Interna de Retorno TIR.....	117
4.10	Flujo de Caja	117
4.11	Valor Actual Neto VAN	118
4.12	Payback.....	118
5	Conclusiones	120
6	Recomendaciones.....	122
7	Bibliografía.....	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Organigrama de la empresa	35
Ilustración 2 – Edad	44
Ilustración 3 – Genero.....	45
Ilustración 4 – Uso	46
Ilustración 5 – Disponibilidad	47
Ilustración 6 - Lugar de Compra.....	48
Ilustración 7 – Frecuencia.....	49
Ilustración 8 - Unidades en Jabones.....	50
Ilustración 9 – Atributos.....	51
Ilustración 10 – Precio	52
Ilustración 11 – Sistema de Producción del Jabón	59
Ilustración 12 - Ubicación.....	66
Ilustración 13 - Nivel Socioeconómico	68
Ilustración 14 - Macro y Micro Segmentación	70
Ilustración 15 - Fuerzas de Porter.....	71
Ilustración 16 - Matriz BCG	75
Ilustración 17 - Matriz Implicación.....	76
Ilustración 18 - Matriz Grupo e Influencias.....	78

Ilustración 19 - Matriz Marca Producto	79
Ilustración 20 - Estrategias Básicas de Porter	82
Ilustración 21 - Estrategias Globales de Marketing	83
Ilustración 22 - Matriz de Crecimiento.....	86
Ilustración 23 - Matriz de Marcas	87
Ilustración 24 - Logo del Producto	89
Ilustración 25 - Empaque del Producto	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Análisis de la Demanda	55
Tabla 2 – Activos	56
Tabla 3 - Recursos Humanos	57
Tabla 4 - Costo de Materia Prima	58
Tabla 5 - Composición Química Unitaria.....	58
Tabla 6 - Inversión de Activos Fijos	97
Tabla 7 - Inversión Inicial	100
Tabla 8 - Inversión Inicial	101
Tabla 9 - Aportaciones de Accionistas	101
Tabla 10 - Préstamo Bancario	102
Tabla 11 - Amortización de la Deuda	102
Tabla 12 - Estado de Situación Financiera	103
Tabla 13 - Costo de Mano de Obra por Unidad	104
Tabla 14 - Costo de Materia Prima	105
Tabla 15 - Costo de Materia Prima por Unidad.....	106
Tabla 16 - Costo de Producción por Unidad	106
Tabla 17 - Gastos de Publicidad	107
Tabla 18 - Servicios Básicos.....	109

Tabla 19 - Sueldos Administrativos.....	110
Tabla 20 – Depreciaciones	111
Tabla 21 - Calculo de la Demanda.....	112
Tabla 22 - Venta y Producción Proyectada en el año 1	113
Tabla 23 - Flujo de Venta Proyectado por 5 años.....	114
Tabla 24 - Estado de Resultado.....	115
Tabla 25 – Formula del CAPM.....	116
Tabla 26 - Flujo de Caja.....	118
Tabla 27 - PayBack del Flujo del Proyecto	119

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 - Jabones en la edad media	21
Imagen 2 - Ingrediente Activo del Producto	26
Imagen 3 - Máquina Mezcladora.....	60
Imagen 4 - Máquina de Rodillo	61
Imagen 6 - Máquina Cortadora	62
Imagen 5 - Máquina Extrusora	62
Imagen 7 - Máquina Estampadora	63
Imagen 8 - Localización	64
Imagen 9 - Nivel Ocupacional	67
Imagen 10 - Modelo Publicidad BTL	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Diseño de Encuesta.....	126
Anexo 2 - Resultado de la Pregunta 1	128
Anexo 3 - Resultado de la Pregunta 2	129
Anexo 4 - Resultado de la Pregunta 3	129
Anexo 5 - Resultado de la Pregunta 4	129
Anexo 6 - Resultado de la Pregunta 5	130
Anexo 7 - Resultado de la Pregunta 6	130
Anexo 8 - Resultado de la Pregunta 7	131
Anexo 9 Resultado de la Pregunta 8	132
Anexo 10 - Resultado de la Pregunta 9	132
Anexo 11 - Tabla de Contingencia "Unidades vs Frecuencia"	133
Anexo 12 - Tablas de Contingencias "Unidades vs Lugares"	134
Anexo 13 - Tablas de Contingencias "Genero vs Lugar de Compra"	136
Anexo 14 - Correlación	137
Anexo 15 - Prueba T.....	138
Anexo 16 - Capacidad de Producción.....	139
Anexo 17 - Muebles y Enseres	139
Anexo 18 - Equipos de Oficina.....	139

Anexo 19 - Equipos de Computación.....	140
Anexo 20 - Activos.....	140
Anexo 21 - Depreciaciones más Reposiciones.....	141
Anexo 22 - Resumen de Gastos Varios.....	141
Anexo 23 - Costo Mano de Obra	142
Anexo 24 - Continuación Sueldos Administrativos.....	142
Anexo 25 - Continuación Pago Mano de Obra.....	143
Anexo 26 - Costo Unitario Enero - Abril	143
Anexo 27 - Costo Unitario Mayo - Diciembre.....	143
Anexo 28 - Capital de Trabajo Enero - Junio	144
Anexo 29 - Capital de Trabajo Julio - Diciembre.....	145
Anexo 30 - Punto de Equilibrio.....	146
Anexo 31 - TMAR	147
Anexo 32 - Resultados.....	147
Anexo 33 - Flujo de Caja.....	148
Anexo 34 - Continuación Flujo de Caja.....	149

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES

1.1 Introducción

Se desconoce de evidencia científica que confirme la creación de los primeros jabones en el mundo. Existen teorías ¹que mencionan que el jabón fue creado en base al agua de lluvia cuando estas se mezclaban con las cenizas de madera; esto fue muy notorio debido a sus propiedades para limpiar, primero las manos y posteriormente las prendas de vestir. Desde sus inicios más primitivos, alrededor de 5000 años atrás en la antigua Babilonia, se han encontrado restos los primeros prototipos de jabones en el mundo, hechos a base agua, sales alcalinas, sésamo y aceite.

Se conoce que la fabricación del jabón empezó durante el apogeo del Imperio Romano, y que a su vez estuvo a punto de desaparecer con el fin del dominio del Cesar en el siglo V. La fabricación de jabón renace en el siglo VII como un tipo de arte en Venecia, posteriormente en el siglo 12 en Inglaterra un jabón suave, de origen francés, era utilizado por las clases altas. Era una mezcla de la grasa del cordero, ceniza de madera y soda cáustica, que conservaba la textura de la grasa.

¹ Autor: Revista Digital "Autosuficiencia Económica" (2003- 2010) Buenos Aires, Argentina. "Orígenes del Jabón"
<http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=851> (18 noviembre 2011)

La fabricación de jabón siguió siendo un arte relativamente primitivo hasta el siglo XII, cuando fueron desarrolladas las técnicas que proporcionaron un jabón más puro que dio como resultado que ciudades como Marsella, Génova, Venecia y Savona se convirtieron en centros del comercio debido a su abundancia local de depósitos de aceite de oliva y de soda.

En muchos países donde era más difícil producir aceite de oliva, los fabricantes recurrieron a las grasas animales, incluso recurrieron a los aceites de los pescados. Los jabones eran de mala calidad y sólo eran adecuados para el lavado de paños textiles y ropa.

Existe una teoría ² que sostiene que en la Edad Media la gente no se bañaba a menudo. Pero después se probó que había muchos baños públicos. Los nobles y los comerciantes ricos tenían sus propios baños privados con grandes tinas de madera y empleaban abundantemente las barras del jabón. Fue durante la baja Edad Media, el bañarse fue restringido ya que se consideraba que los baños públicos promovían la extensión de la plaga. Debido a esto la gente de aquella época optaba por los perfumes.

El jabón fue fabricado comercialmente recién a partir del siglo XIV en Inglaterra y dos siglos después, empezó la exportación del mismo a otras regiones de Europa. Con el pasar de los años durante la edad media, se fueron creando nuevas sustancias, y se fue mejorando la consistencia del jabón donde este pasó de ser un lujo a una bien de primera necesidad, cuyo uso se hizo común recién en el siglo XIX.

En la actualidad la jabonería es un tipo de industria, presente en casi todos los países del mundo donde empresas locales y multinacionales,

² Fuente: Carlos Fisas, del libro "Historias de la Historia" quinta serie. Editorial Planeta. (2005)
http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/higiene-perfumeria-historia.php
(noviembre 2011)

proveen de este producto tan necesario para el cuidado y la higiene personal de todos los seres humanos.

Imagen 1 - Jabones en la edad media



Fuente: Wikipedia, "Fundación Wikimedia", Inc., "Jabón" (27 noviembre 2011)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Jab%C3%B3n>

1.2 Resumen del proyecto

Este proyecto se basa en la creación y lanzamiento del Jabón SOLE MIO para la empresa JABONEC. S.A, hecho a base de extracto de tomate y glicerina con factor de protección solar, con el fin de brindar a los consumidores una nueva opción en el cuidado de la piel. Nuestro producto está direccionado hacia donde apuntan las nuevas tendencias del mercado, esto es lo natural. Razón por la cual su composición es 100% natural a base de Licopeno, nutriente proveniente del Tomate, que a su vez este pigmento protege a la piel de la continua exposición de los rayos solares.

Se busca posicionar la marca para que el consumidor la asocie como un tipo de producto natural, diferente a lo ya conocido en el mercado, estos son los jabones grasos, hechos a base de grasas animales. Esto permitirá fortalecer la marca, asociándola como una marca innovadora y vanguardista, desarrollando fidelización en sus consumidores y aumentando la rentabilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

JABONEC S.A. nació en el Ecuador en Noviembre de 2011, y se incorpora al mercado de la higiene y cuidado personal con su producto estrella, el jabón de extracto de Tomate SOLE MIO, hecho a base de Licopeno y Glicerina con factor de protección solar.

JABONEC S.A. anhela que su producto de lanzamiento se encuentre en las perchas de un gran número de supermercados y tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil. Al momento se realizan las ventas con fuerza de ventas propia de la empresa.

En los últimos años, la demanda de productos de higiene y cuidado personal ha crecido en el Ecuador³, y en el mundo entero, cada vez creando más necesidades en los consumidores. Esta industria está catalogada como una de las más grandes exportadoras. A nivel mundial el crecimiento ha sido de casi un 100% en los últimos 10 años⁴.

El mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mayores mercados con mayor afinidad hacia los productos de higiene y cuidado personal, debido a la gran importancia que las personas dan hacia este segmento. Para el lanzamiento del jabón SOLE MIO, se incluyen diferentes estrategias de producción, marketing y finanzas; que permitan establecer una marca nueva, de fuerte presencia, que enamoren a su grupo objetivo desde el

³ Reporte de Superintendencia de Compañías 2011
www.supercias.gov.ec/ (15 noviembre 2011)

⁴ Nielsen Global Services , "Reporte de Mercados en expansión" 2010 (15 noviembre 2011)

comienzo de su comercialización, para contribuir a su crecimiento, generando mayores utilidades para JABONEC S.A.

El objetivo que se busca con la elaboración de este proyecto es satisfacer a los consumidores con un nuevo tipo de jabón, el cual está enfocado hacia la protección de la piel de la constante exposición de los rayos solares, el cual se impone ante la competencia debido a su ventaja competitiva, la cual es su composición natural hecha a base del principal ingrediente activo del Tomate "Licopeno" y la glicerina; no a base de grasas animales. Asimismo se busca a futuro aumentar el portafolio de productos de la empresa, aumentar los niveles de rentabilidad, y construir un valor de la marca que le permita obtener un lugar destacado frente a los futuros consumidores en el mercado de jabones naturales.

1.3 Antecedentes

JABONEC S.A. es una empresa nueva ecuatoriana fundada en la ciudad de Guayaquil en Noviembre de 2011, la cual opera en el mercado de productos de higiene y cuidado personal. Mediante un plan de marketing estratégico se busca posicionar la marca SOLE MIO, y a su vez que los consumidores meta conozcan a plenitud los beneficios que este producto ofrece.

El mercado en el cual nuestra empresa opera, es un mercado con un nivel de consumo altísimo, en donde las diferentes competencias a nivel de jabones en general tienen bien posicionadas sus marcas en los consumidores. Este es un sector dinámico, con alta competitividad de precios y variedad de marcas. Este mercado anualmente vende cerca de

700 millones de dólares aproximadamente⁵, lo que nos indica que este mercado crece en un 8% por año, lo cual lo hace extremadamente atractivo para ingresar en el.

Entre las principales empresas que componen el mercado de productos de higiene y cuidado personal se encuentran: Unilever con los jabones Dove y Lux, Colgate Palmolive con los jabones Palmolive y Protex, La Fabril con el jabón Duet y Defense, sin mencionar a otras compañías que también están dentro de este mercado.

1.4 Justificación

Al analizar este proyecto encontramos diferentes razones sumamente validas para introducirnos como una empresa nueva en el mercado de productos de higiene y cuidado personal. El mercado al que nos estamos exponiendo, aunque es de tamaño pequeño, en comparación con otros países de la región, y que cuenta además con políticas económicas y legales un tanto inestables⁶, es un mercado en donde existe la posibilidad de crecer con un producto nuevo, siempre y cuando el mismo sea bien comunicado dentro de su segmento específico y se sepa utilizar de manera adecuada las estrategias financieras y de mercado.

Hay que tener muy en cuenta a la competencia, ya que nuestros principales competidores son corporaciones multinacionales que tienen bien posicionada sus marcas y sus productos, y que en muchos casos estas corporaciones no se dedican exclusivamente a los productos de higiene y aseo personal, sino a productos de otras ramas.

⁵ Cifras del Reporte Anual de Superintendencia de Compañías 2010
www.supercias.gov.ec/ (15 noviembre 2011)

⁶ Reporte EMBI de Riesgo País en el Ecuador 2011

Aún así, consideramos que el producto que estamos introduciendo al mercado por ser de consumo masivo y por llenar de beneficios a los usuarios, como lo es la protección solar, será de gran acogida por los consumidores. Porque este producto, no está enfocado únicamente a la limpieza y al aseo personal, sino en crear conciencia en las personas por mantener preocupación en el cuidado de la piel de la constante exposición de los rayos solares, y no utilizar únicamente un jabón por su fragancia sino por los beneficios que este le brinde.

El jabón de Tomate SOLE MIO, protege la piel de la acción dañina de los rayos UVA – UVB provenientes por la constante exposición a los rayos solares, evita la formación de arrugas prematuras, hidrata la piel manteniéndola siempre nutrida, actúa como regenerador de la dermis y epidermis en la formación de colágeno. Además es un jabón rico en vitaminas y minerales por su ingrediente activo, "Licopeno". Este producto por todos sus beneficios es altamente recomendado ya que en nuestro país estamos expuestos a nivel de radiación solar extremadamente altos.

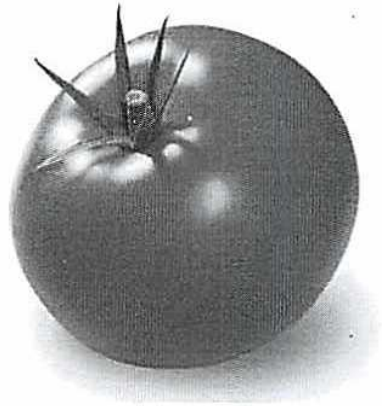
1.5 Identificación del problema

Uno de los problemas que sobresale en esta industria, es la oposición de grupos organizados a favor del medio ambiente, debido que cualquier tipo de jabón, luego de ser utilizado, genera una capa espesa que lleva grasa y suciedad a causa de la limpieza del cuerpo humano. El agua por sí sola no puede generar esta limpieza que nuestro cuerpo necesita, pero el jabón de acuerdo a su composición actual de la industria contiene componentes químicos que generan un desprendimiento rápido de moléculas extrañas, debido que tienen una gran atracción de las moléculas de aceites y grasas, que luego llegan a la superficie terrestre generando consecuencias graves contaminando los suelos y luego los cultivos.

Por otra parte también estos desechos de alguna manera llega a los mares, según lo investigado no hay cifra exacta de los daños que en teoría causan estos desechos.

Nuestra empresa se basa en la elaboración de jabones con materia prima natural totalmente saludable, que busca reducir el daño en la piel proveniente de los rayos UV⁷. Queremos expandir esta información para la aceptación de las organizaciones que protegen el medio ambiente.

**Imagen 2 - Ingrediente Activo del Producto
"Solanum Lycopersicum"**



Fuente: Jodie, Revista en Línea "Belleza y salud" (09 abril 2011)
<http://www.culdadodelasalud.com/belleza-y-salud/beneficios-del-tomate-para-la-piel/>

⁷ Escrito por personal editorial de familydoctor.org. (enero 1996)
<http://familydoctor.org/familydoctor/es/diseases-conditions/skin-cancer.html> (24 noviembre 2011)

Factores que afectan la competitividad de la industria de jabones en el Ecuador

Factores Financieros

Consideramos que este factor es uno de los más fuertes para poder competir en esta industria, debido que actualmente existen en el mercado una variedad de jabones de distintas marcas y funciones, nuestro producto es muy bueno, y la diferenciación que tiene es un beneficio directo al consumidor, sin embargo para posicionarlo en el mercado y mejorarlo continuamente necesitamos recursos financieros.

Factores de Producción

Es importante conocer nuestra situación actual, y eso nos obliga a llevar un análisis detallado de cada paso que damos para ejecutar nuestra producción, el capital (K) que poseemos actualmente es relativamente bajo, dentro del mismo tenemos: 2 vehículos, 5 maquinas procesadoras. El edificio es alquilado por tal motivo no lo incluimos dentro del capital, pero es un factor necesario iniciar la producción. Consideramos que lo mencionado es obligatorio para poner nuestro proyecto en marcha. Dentro del otro Factor de producción llamado trabajo (L), tenemos lo suficiente y necesario para empezar el proceso de producción. Es por esto que reconocemos que nuestros factores de producción inicialmente afectan nuestra competitividad en la industria de jabones.

Factores Tecnológicos

Este tipo de factor es considerado también como parte del capital, la tecnología actualmente ayuda a ser más competitivo, optimizando tiempo y dinero, generando que los procesos de producción sean exactos, esto ayuda a cumplir con pedidos especiales que demande el mercado, considerando también la capacidad de producción que tenga la maquinaria.

Nuestra empresa inicialmente tiene poca tecnología, es por esto que reconocemos que el carecer de este factor nos ubica en una posición de baja competitividad.

1.6 Factores que afectan la producción de la Industria

Falta de Innovación

Uno de los problemas de la industria es la falta de innovación, buscan el cuidado de la piel, especializándose en la disminución de bacterias y el cuidado de los distintos tipos de piel, pero no generan nuevos beneficios, las personas tienen muchas necesidades y una de ellas es la protección de los rayos UV, esta industria debería invertir en desarrollar productos aprovechando el mercado que tienen. Innovando se puede crear un jabón específico para la protección solar.

Políticos y Legales

En nuestro país la política es considerada como una gran amenaza para emprender un proyecto, debido que las leyes cada vez son más rígidas e inestables, esto genera que el nivel de riesgo del negocio varíe con frecuencia, nos encontramos relativamente desprotegidos de este factor, la presión tributaria cada vez es más rígida, esto genera que parte de las

ganancias sean dirigidas al estado, afectando y retardando el crecimiento de nuestra empresa en esta industria tan competitiva.

Ambientales

Los problemas ambientales asociados a la industria están relacionados con la emisión de residuos que acompaña a la producción industrial. Estos residuos ya sean, líquidos, sólidos o gaseosos, van a generar una contaminación que puede llegar a afectar nuestro planeta. Con la evolución del tiempo ha ido creciendo la concienciación social de los países desarrollados sobre esta cuestión, y como respuesta a esto, los diferentes gobiernos han elaborado leyes más o menos restrictivas contra la emisión de contaminantes a la naturaleza.

Estas medidas se traducen en un aumento de los costos de producción, por lo que en algunos casos, ha afectado al traslado de las industrias más contaminantes y de vertederos de residuos a países subdesarrollados que son más permisivos en los temas ambientales. Su actuación eutrófica sobre las aguas en las que desembocan los desagües, especialmente las de los lagos.

Productos de baja calidad

Uno de los problemas encontrados en esta industria es que elaboran productos de baja calidad, afectando directamente a los consumidores, generando desconfianza en la gama de productos.

1.7 Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un jabón hecho a base de Extracto de Tomate y Glicerina, con protección UV, marca SOLE MIO, para que de esta manera se pueda constatar la validez de su implementación dentro del mercado de productos de higiene y cuidado personal.

Objetivos específicos

- Analizar la demanda que tendría nuestro producto por medio de las técnicas de mercado correspondientes.
- Precisar cuáles son los factores relevantes que influyen directamente en la aceptación del producto por medio de encuestas.
- Realizar un estudio técnico y financiero, para sacar conclusiones acerca de su factibilidad.

1.8 Alcance

El alcance de este proyecto consiste en el diseño de todo el proceso que influye en la creación del jabón SOLE MIO. Se dará a conocer todos los beneficios del producto, tales como la humectación, protección solar, su componente fundamental que es el Licopeno, la glicerina; y todos aquellos pasos para el desarrollo de este proyecto y por medio del mismo lograr determinar su viabilidad, su rentabilidad y sus ventajas.

1.9 Metodología

Planeación Estratégica

- Comprende en realizar un análisis del entorno de la empresa y su situación actual, así como planear las estrategias para llevar a cabo la creación y comercialización del desarrollo del producto.
- Usar información histórica de la industria para tener un marco de referencia.
- Determinar la situación actual y las proyecciones de la empresa por medio de modelos económicos.

Análisis PEST

Políticos

- Inestabilidad política.
- Riesgo político.
- Políticas Gubernamentales cada vez más rígidas e inestables.
- Políticas de las entidades regulatorias, presionadas por las gubernamentales
- Las barreras de entrada son rígidas para multinacionales
- Leyes del gobierno que limitan, restringen, regulan la creación de negocios.
- Leyes elaboradas estrictamente para la protección del medio ambiente.

Económicos

- PIB 2009: \$ 24119.455; 2010:\$ 24983.318
- Inflación del 31/10/2011 hasta el 31/10/2011 es de 5.50%.
- IPC hasta octubre del 2010 es: 0.35%

- IPC del jabón tocador en Octubre del 2011 es: 149.15
- Índice de precios al productor -1.13%
- Índice de actividad económica -2.25%
- Tasa de interés nacional pasiva ref. mensual Noviembre 4.53%
- Tasa de interés nacional activa ref. mensual Noviembre 8.17%
- Nuestro producto por ser de bajo costo está al alcance del mercado guayaquileño
- Los factores de producción varían frecuentemente
- Pobreza región costa del año 2006 40.30%
- Tasa desempleo abierto región costa 2011 III 5.59%
- Tasa de subempleo global región costa 2001 III 52.04%

Sociales

- La ciudad de Guayaquil ha sido expuesta a cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países.
- El estilo de vida que tienen los guayaquileños es apresurado, consideran que el tiempo es muy valioso, tienden a realizar distintas actividades durante el día.
- Dentro de la actitud del consumidor analizamos que tienden a ser consumidores que buscan algo novedoso, impulsivos, siempre buscan cubrir sus necesidades, de tal forma que buscan lo mejor.
- La canasta básica se encuentra valorada en \$571,08.
- Guayas es una de las provincias más pobladas con 3'6454.483 número de habitantes, constituyendo el 25.2% de todo el país.
- Consideramos que los cambios en las leyes, el incremento de impuestos afectan directamente a este factor.

Tecnológicos

Nuestra empresa por ser pequeña no cuenta con recursos para obtener tecnología, sin embargo usaremos la tecnología disponible los medios electrónicos, para facilitar la comercialización de nuestros productos. Para contrarrestar esta falencia, pediremos los servicios de desarrollo empresarial ofrecidos por la CAPIG, dentro de ellos tenemos:

- Capacitación.
- Transferencia de tecnología.
- Apoyo en mercadeo.
- Asesoramiento empresarial.
- Tutorías.
- Información

Análisis Financiero y de Procesos

Puesto que es una empresa en marcha para llevar acabo nuestras actividades utilizaremos el 60% de capital propio y el 40% se solicitara un crédito a la CFN (corporación Financiera Nacional) cuya deuda se amortiza en 5 años con una tasa activa del 9,75%. En el análisis financiero tendremos en cuenta entre otros:

- Análisis de Capital de Trabajo
- Costos directos e indirectos para el proceso de fabricación
- Análisis de la TMAR
- Análisis de la TIR
- Análisis del VAN
- Proyecciones de Venta

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL, INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Estudio Organizacional

Aquí estudiaremos características generales en base a la organización administrativa para la operación del proyecto. Para esto se definen los cargos, las funciones y se analizara la cultura corporativa de la empresa.

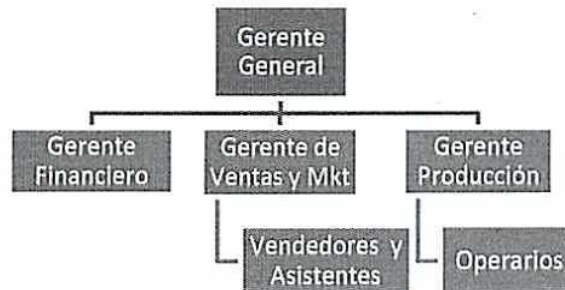
2.1.1 Misión y Visión

La misión de la empresa JABONEC. S.A. es: "Desarrollar, comercializar e innovar, productos de calidad para el cuidado de la piel, superando las expectativas del consumidor, aportando directamente a la sociedad, creando fuentes de empleo, mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores".

La visión de la empresa JABONEC. S.A. es: 'Ser líder, innovador y vanguardista en la industria de productos de higiene y cuidado personal, con productos de calidad'.

Organigrama de la empresa JABONEC S.A.

Ilustración 1 - Organigrama de la empresa



Fuente: Autoría Propia

2.1.2 Descripción de Funciones

- **Gerente General:** Para este perfil, será necesario de un profesional graduado de una carrera administrativa. Con una amplia visión para determinar las oportunidades del negocio y que tenga además los suficientes conocimientos financieros y manejo de sistemas. Que evalúe periódicamente el cumplimiento de las funciones de los colaboradores. Debe hacerse responsable de crear y hacer cumplir el plan estratégico de la empresa y los objetivos propuestos a corto y mediano plazo.

- **Gerente Financiero:** Para este perfil, será necesario un profesional proveniente de una especialización administrativa con amplios conocimientos financieros y contables con el fin de que maneje la elaboración de rol de pagos, control de las facturas por pagar, verifique de los ingresos y gastos diarios, mantenga control de las planillas de pago de impuestos, y este a cargo del sistema de información contable para dar seguimiento económico a la empresa.

- **Gerente de Ventas y Marketing:** Para este perfil, será necesario un profesional de una carrera a fin a las ventas, y que tenga conocimiento del mercado. Entre sus funciones estarán: Liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico, las funciones de mercadeo, verificar el volumen de las ventas, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, control de todo el personal de ventas, crear vínculos comerciales con otras empresas y exponer al mercado por medios de comunicación nuestro producto.

- **Gerente de Producción:** Para este perfil, será necesario un profesional con amplios conocimientos industriales, que sea responsable del óptimo funcionamiento de nuestra maquinaria para la producción. Entre sus funciones estarán: Mantener contacto directo con los proveedores de la materia prima, verificar los sistemas de calidad, control de la maquinaria, velar por el cumplimiento de funciones y control del personal operario.

- **Asistentes de Gerencia:** Llevar la agenda de los gerentes, y desempeñar diferentes funciones administrativas en base a su departamento.

- **Vendedores:** Deberán acogerse al plan de ventas de la empresa, y dividirse en diferentes zonas geográficas, hacer visitas periódicas a los distribuidores de los diferentes canales de distribución, hacer reportes de la evolución de las ventas, realizar la gestión de cobranza y ampliar la cartera de clientes que tiene la empresa.

- **Operarios:** Encargados de llevar a cabo el proceso de producción del producto, deberán mantener el correcto funcionamiento de la maquinaria, cumpliendo con las normas de procesos. Deberán hacer un reporte diario en base a la producción y al funcionamiento de la máquina.

- **Departamento de Mantenimiento:** Este departamento no tiene una función administrativa, está encargado del mantenimiento y seguridad de las instalaciones de la empresa. Este incluye 1 conserje, 1 mensajero y 1 guardia de seguridad.

Cultura Corporativa

Desde su creación la empresa busca crear una cultura empresarial en donde siempre prevalezcan los valores humanos, se pretende que todos los colaboradores de JABONEC S.A. tengan presente los siguientes puntos:

- **Buenas relaciones:** Tanto con los clientes, como con todo el personal de la empresa, manteniendo siempre un buen nivel de comunicación, y mantener las buenas costumbres.

- **Compromiso con la empresa:** En todas las áreas del desarrollo profesional, esto es: honestidad, compromiso, lealtad, capacidad, solidaridad, profesionalismo.

- **Desarrollo Constante:** A lo largo de la trayectoria por la empresa se busca que los colaboradores crezcan como seres humanos y como profesionales.
- **Innovación:** Estar en constante control de las expectativas de los clientes, para mantener y mejorar los estándares de calidad de la empresa y del producto.
- **Medio Ambiente:** Trabajar en un ambiente de trabajo que sea de tipo amigable con el ecosistema, cumpliendo siempre con las normas medioambientales.

2.2 Investigación de Mercado y Análisis

2.2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar las probabilidades de éxito de nuestro producto en el mercado de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer si nuestro atributo diferenciador, es del agrado de los consumidores.
- Determinar los atributos principales que actúan como factores de compra en el comportamiento del consumidor.
- Medir la frecuencia de adquisición del producto por el consumidor.
- Identificar el nivel de consumo al momento de adquirir el producto.
- Identificar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por nuestro producto.

2.2.2 Diseño de la Investigación y Fuentes de Información

Fases del Diseño

La información obtenida fue recopilada por medio de investigaciones exploratorias y concluyentes, consiguiendo datos de las diversas variables del mercado como son: los clientes, los beneficios, la competencia, precios, canales de distribución, tendencias del mercado, entre otros. Con el fin de obtener una mejor visión del comportamiento del consumidor dentro del mercado de Guayaquil.

Investigación Exploratoria

Utilizamos este método con el propósito de formular hipótesis, mediante distintas fuentes de información, específicamente investigación por medio de entrevistas con expertos.

Investigación Concluyente

Para seleccionar y evaluar un curso de acción, mediante un adecuado suministro de información, realizamos encuestas bajo un formato establecido.

Fuentes de Información

Secundarias

- **Datos Existentes**

Las fuentes de información secundarias, la obtenemos de los datos ya existentes, tales como información recopilada por internet, datos de la población obtenida de la página web del INEC, datos publicados en artículos especializados del cuidado de la piel, campañas realizadas sobre la protección de los rayos UV.

Primaria

➤ Entrevista con expertos

Por medio de una entrevista con el Ing. Carlos Pino, Gerente Regional de COMFARPI, obtuvimos valiosa información en base a la actual situación de la industria de productos de higiene y cuidado personal. Asimismo el nos dio varios tips para que nuestro ingreso al mercado sea exitoso. Al ser un producto innovador, hay que cuidarse de la competencia imitadora, y desarrollarnos principalmente en áreas donde los líderes de mercado no actúan.

➤ Encuestas

Elaboramos un formato de encuesta, con el fin de obtener información actualizada del comportamiento, actitudes y preferencias del consumidor, mediante preguntas establecidas con formatos claros y precisos. Con la recopilación de información, buscamos tomar buenas decisiones, que nos permitan alcanzar los objetivos ya establecidos.

Estructura del Cuestionario

➤ Escalas de medición

Se utilizará la escala nominal.

➤ **Consideraciones preliminares**

Las decisiones con respecto al diseño del cuestionario se basan en las decisiones relacionadas con otros aspectos del proyecto de investigación tales como:

➤ **Tipo de diseño de investigación y fuentes de datos**

Visión clara de la población objetivo.

➤ **Plan de muestreo**

Contenido de preguntas

Las preguntas fueron realizadas de forma sencilla y de fácil comprensión con el objeto de que el encuestado pueda responder con exactitud, claridad y sinceridad, y se puedan obtener datos exactos sin inconvenientes al momento de realizar su respectiva tabulación. Se estableció un total de 9 preguntas con la finalidad de:

- Obtener información de la voluntad e intención de compra.
- Valorar las características preferidas de los clientes al momento de comprar.
- Identificar el interés de los consumidores por nuestro producto

Formato de respuestas

Los tipos de preguntas utilizadas en la encuesta son:

- Dicotómicas estableciendo dos tipos de respuesta "Sí" o "No"

- Opciones Múltiples donde el encuestado podrá seleccionar entre las respuestas sugeridas.

Secuencia de preguntas

- Preguntas introductorias: edad y género
- Preguntas filtro: determinar el interés en el proyecto
- Preguntas generales: determinar la frecuencia y características de uso del producto.
- Finalmente, preguntas que generen información de la valoración del producto.

Tamaño de la Muestra

Se utilizará el supuesto de población infinita para poder utilizar la fórmula a continuación.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \cong 400 \text{ personas}$$

Donde:

Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del

95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.

Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n ; el cual indica la precisión de los resultados. Siendo un valor de 5%.

Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico. Debido a que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 50% con el cual se trabajará en este proyecto.

Población (n): Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.

Al establecer el número de la muestra se realizó las encuestas a 400 personas de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestreo aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

Tabulación

Los datos fueron tabulados en el software estadístico SPSS, usamos tablas dinámicas, tablas de frecuencia, tablas de contingencias, diagramas de barras y gráficos por sectores expresados en porcentajes. Dependiendo de la pregunta se escogerá el método adecuado.

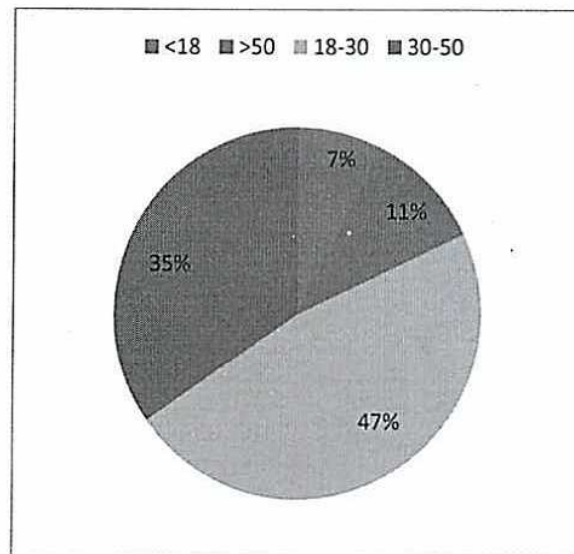
2.2.3 Análisis de Resultados

Mostramos el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada a 400 personas segmentadas en las diferentes zonas geográficas de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1

Edad de las personas encuestadas

Ilustración 2 – Edad



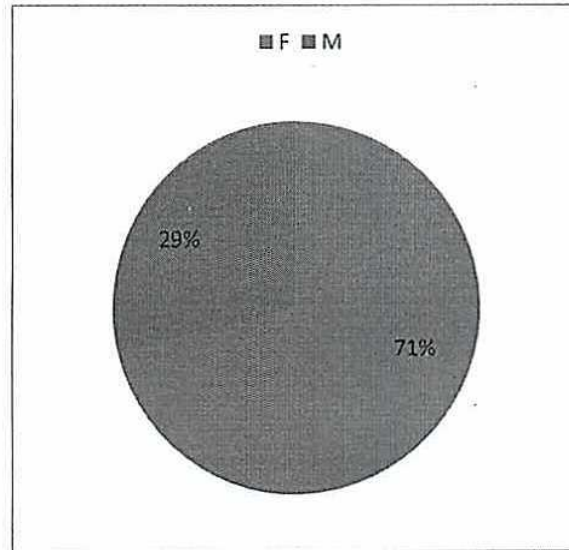
Elaborada por los Autores

Dentro de los rangos de edad que fueron encuestados, el 7% de la muestra tiene una edad menor a los 18 años, el 47% se encuentra en un rango de edad de 18 a 30 años, el 35% rango de edad >30 hasta 50 años, el 11% es > 50 años.

Pregunta 2

Genero

Ilustración 3 – Genero



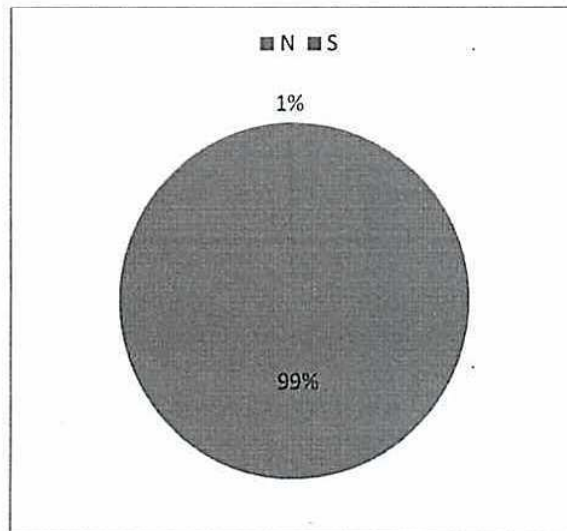
Elaborada por los Autores

El 29% de los encuestados fueron hombres, el 71% mujeres, lo decidimos así debido que las mujeres tienen más decisión de compra al momento de realizar la adquisición de los productos de primera necesidad.

Pregunta 3

¿Ha utilizado con anterioridad algún jabón que le brinde protección solar?

Ilustración 4 – Uso



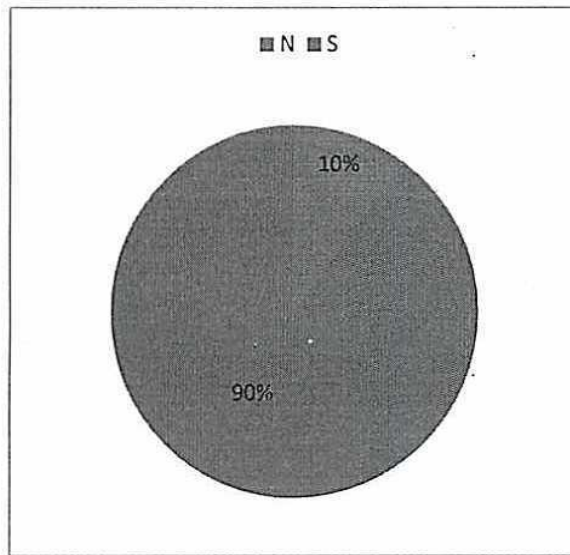
Elaborada por los Autores

Esta pregunta nos ha confirmado la oportunidad de mercado a la que nos enfocamos, solo el 1% de la muestra ha usado jabón con protección UV. Las personas representadas en el 1%, nos constataron que el producto que utilizaron era de origen extranjero.

Pregunta 4

¿Estaría dispuesto a utilizar un nuevo jabón que le ofrezca protección solar?

Ilustración 5 – Disponibilidad



Elaborada por los Autores

El resultado fue impactante, el 89.75% de la población muestral, estaría dispuesta a usar nuestro producto, el 10.25% no lo usarían

Pregunta 5

¿Donde realiza la compra del jabón que Ud. utiliza?

Ilustración 6 - Lugar de Compra



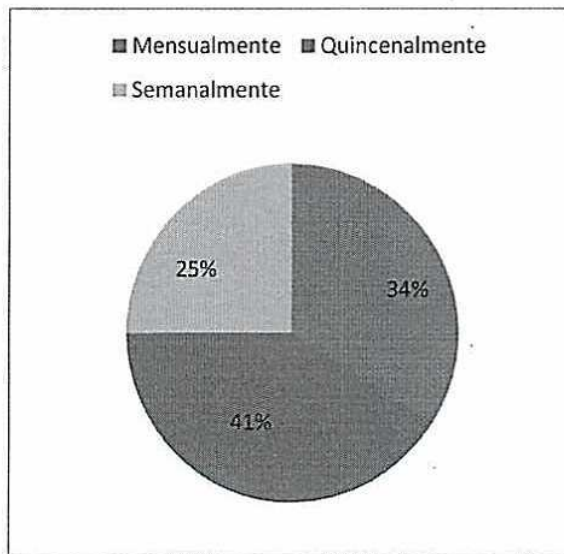
Elaborada por los Autores

De las personas que estarían dispuestas a usar nuestro producto, el 69% compran jabones en los supermercados, el 31% lo hacen en tiendas.

Pregunta 6

¿Con que frecuencia realizan la compra del jabón en su hogar?

Ilustración 7 – Frecuencia



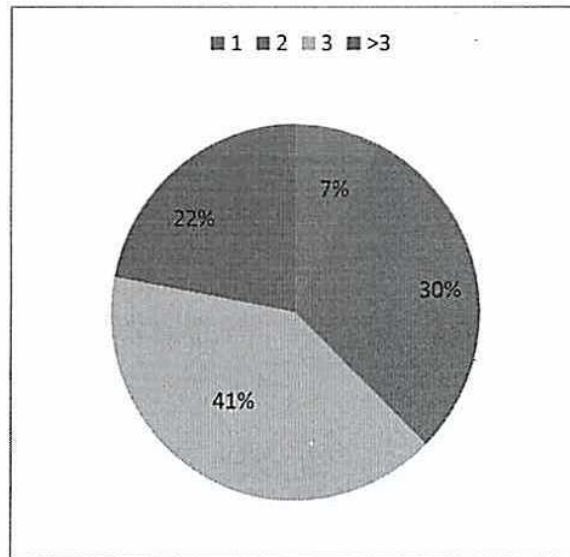
Elaborada por los Autores

De las personas dispuestas a usar nuestro producto, el 25% compran jabones semanalmente, el 41% compran quincenalmente, y el 34% mensualmente.

Pregunta 7

¿Cuántas unidades de jabones adquiere al momento de la compra?

Ilustración 8 - Unidades en Jabones



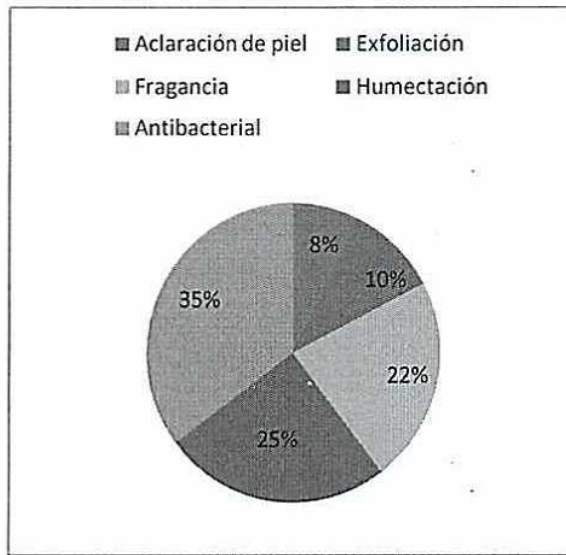
Elaborada por los Autores

El 7% de las personas que están dispuestas a usar nuestro producto, compran 1 jabón, el 30% compran 2 jabones, el 41% compran 3 jabones, y el 22% compran más de 3 jabones.

Pregunta 8

Atributos de preferencia al momento de comprar un jabón

Ilustración 9 – Atributos



Elaborada por los Autores

En esta pregunta mostramos varias opciones de selección, estas fueron:

- Aclaración de la piel.
- Exfoliación
- Humectación
- Antibacterial
- Fragancia

Pedimos que seleccionaran solo tres de las opciones mostradas, y las elegidas fueron:

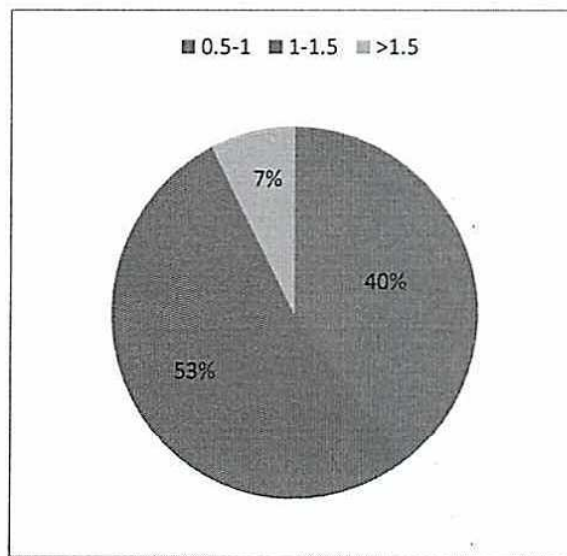
- Antibacterial
- Humectación

➤ Fragancia

Pregunta 9

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pack de tres jabones con protección solar?

Ilustración 10 – Precio



Elaborada por los Autores

El 40% estaría dispuesto a pagar un precio de \$0.5-\$1, el 53% estarían dispuestos a pagar un precio \$1-\$1.50, y el 7% pagarían un valor mayor a \$1.5.

Informe de la investigación de mercados

Los datos obtenidos manifiestan que nuestro producto crea muchas expectativas en los posibles clientes, es alentador que la mayoría de las personas encuestadas estén dispuestos a usarlo. Observamos que el atributo que ofrecemos dentro del jabón de tocador es aceptado, esto nos motiva a llevar en marcha el proyecto.

Al analizar los datos y recopilar información, averiguamos las características y beneficios que buscan los consumidores, esto nos ayuda a complementar nuestro producto para abarcar la satisfacción de nuestros posibles clientes.

En base a la información recibida analizamos la frecuencia de consumo de las personas, estos datos nos ayuda a estimar nuestra posible demanda.

A continuación detallaremos las cantidades demandadas en unidades de jabones, semanales, quincenales, mensuales que consumen las personas seleccionadas aleatoriamente en la muestra:

- Semanalmente 17 personas compran 1 unidad.
- Semanalmente 42 personas compran 2 unidades.
- Semanalmente 17 personas compran 3 unidades.
- Semanalmente 14 personas compran >3 unidades

Total de unidades semanales: 208

- Quincenalmente 6 personas compran 1 unidad.
- Quincenalmente 44 personas compran 2 unidades.
- Quincenalmente 68 personas compran 3 unidades
- Quincenalmente 29 personas compran >3 unidades.

Total de unidades quincenales 414.

- Mensualmente 4 personas compran 1 unidad.
- Mensualmente 21 personas compran 2 unidades.
- Mensualmente 61 personas compran 3 unidades.
- Mensualmente 36 personas compran >3 unidades.

Total de unidades mensuales: 373

Total de producción según las 359 personas es de: 995 unidades mensuales. Estos datos nos ayudan a estimar la demanda potencial del mercado de jabones en la ciudad de Guayaquil.

2.2.4 Análisis de la Demanda

Para nuestro análisis, tomamos el número de la población de la ciudad de Guayaquil, que es 2.350.915 habitantes. Nuestro producto va dirigido al estrato social medio, medio bajo y bajo. El porcentaje de nuestro target es del 93% de la población, es decir de 2'186,350 personas. Respaldándonos con la formula de la población infinita seleccionamos una muestra aleatoria simple de 400 personas,

De acuerdo a los resultados de la encuesta generalizando todos los rangos, podemos deducir que el 89,75 %, estaría dispuesto a usar nuestro producto, que en cifras reales serian, 1'945,852 habitantes, lo cual nos lleva a analizar nuestra posible demanda.

Cada persona en promedio consume mensualmente 2 jabones $\frac{1}{2}$, lo que nos lleva estimar por 3 jabones, debido que en la producción no se puede producir $\frac{1}{2}$ jabón.

Con estos datos a continuación detallamos nuestra demanda objetivo:

Tabla 1 - Análisis de la Demanda

Población Guayaquil dispuesta a usar:	1'945,852
Consumo Jabones promedios por mes:	3
Demanda potencia en unidades de jabones	5'837,557
Demanda Objetivo inicial	2.5%
Demanda objetivo en habitantes	48.646
Demanda objetivo de jabones mensuales	145.938

Elaborado por los autores

Nuestra demanda objetivo es el 2,5% de la demanda potencial, que en número de habitantes es de 48.646 personas, que consumen en promedio 145.938 unidades de jabones mensuales.

2.3 Estudio Técnico

En esta sección, realizaremos la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto, con el objeto de exponer las bases principales del origen. Contando con información sistemática relevante de inversiones y costos. Necesitaremos de maquinarias, instrumentos e insumos para el cumplimiento satisfactorio de la misma, los cuales se detallarán a continuación en segmentos dependiendo el uso de cada uno de ellos.

El estudio expuesto determinará la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la puesta en marcha de la producción. Se especificará la necesidad de activos, recursos humanos, proceso de producción y la ubicación.

2.3.1 Balance de Activos

Tabla 2 – Activos

Inversion de Activos Fijos	
Resumen de Inversion	
Detalle	Total
Muebles y Enseres	\$2.980,00
Equipos Varios	\$11.869,00
Equipos de Computación	\$6.100,00
Maquinaria	\$41.500,00
Vehículo	\$30.000,00
Subtotal	\$92.449,00

Elaborado por los autores

2.3.2 Balance de Recursos Humanos

Tabla 3 - Recursos Humanos

NUMERO	CARGO	MENSUAL	MENSUAL TOTAL
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Gerente Financiero	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Gerente Ventas y Mkt	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Asistente General	\$ 292,00	\$ 292,00
1	Asistentes de Ventas	\$ 292,00	\$ 292,00
5	Operarios	\$292,00	\$1460,00
1	Recepcionista	\$ 292,00	\$ 292,00
4	Vendedores	\$ 400,00	\$ 1.600,00
1	Conserje	\$ 292,00	\$ 292,00
1	Mensajero/Chofer	\$ 292,00	\$ 292,00
1	Guardia de Seguridad	\$ 292,00	\$ 292,00

Elaborado por autores

2.3.3 Materia Prima y Sistema de Producción

Tabla 4 - Costo de Materia Prima

Costo Materia Prima		
Insumo	Costos	Unidad
Extracto de Tomate	\$2,50	Kilogramo
Hidróxido de Sodio	\$2,44	Kilogramo
Glicerina	\$0,79	Kilogramo
Dióxido de Titanio	\$2,50	Kilogramo
Colorante	\$0,70	Kilogramo
Fragancia	\$1,40	Litro

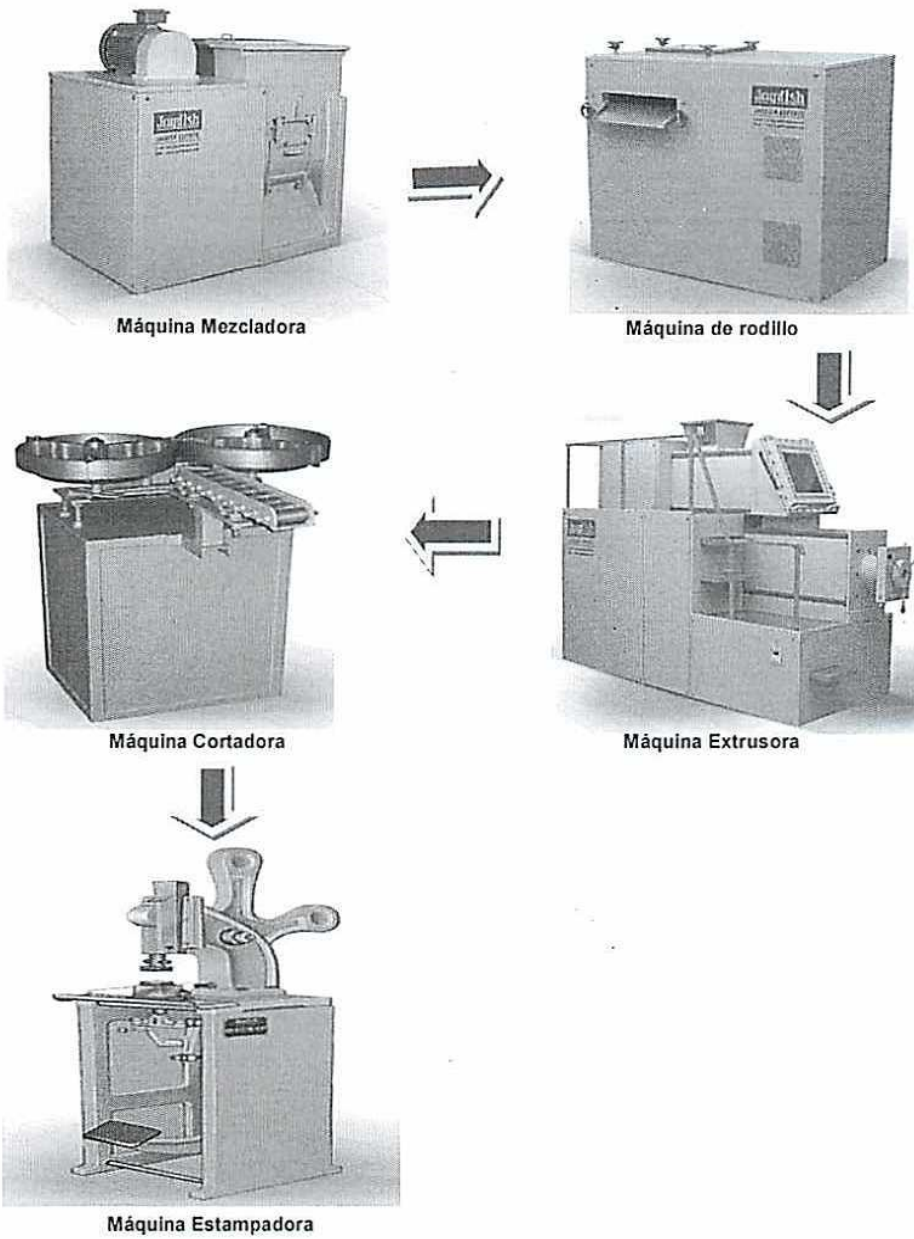
Elaborado por los autores

Tabla 5 - Composición Química Unitaria

Composición Química unidad Jabón			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario
Extracto de Tomate	10	gramos	\$ 0,03
Hidróxido de Sodio	6	gramos	\$ 0,01
Glicerina	70	gramos	\$ 0,06
Dióxido de Titanio	3	gramos	\$ 0,01
Colorante	0,78	gramos	\$ 0,00
Fragancia	0,31	gramos	\$ 0,00
Costos Unitario			\$ 0,10

Elaborado por los autores

Ilustración 11 – Sistema de Producción del Jabón⁸



⁸ J.K. Desai "Jagdish Group of Companies", (2008)
http://www.jagdishexports.com/SPANISH/jabon_tocador.html (07 enero 2011)

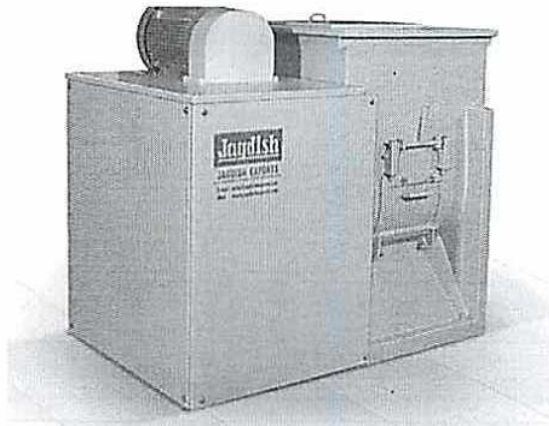
Para la elaboración de nuestra producción de jabones "SOLE MIO", se debe hacer un proceso de saponificación, el cual consiste en provocar una reacción química con el ingrediente principal (Extracto de Tomate) del cual se va a hacer el jabón y con el Hidróxido de Sodio en una caldera de vapor. Esta reacción química a altas temperaturas, va a ocasionar que se forme una masa espesa consistente.

Luego esta masa será tratada por medio de un proceso en 5 máquinas marca Jagdish con diferentes funciones, hasta llegar al producto terminado. Este proceso es detallado a continuación.

➤ **Máquina del mezclador de ingredientes**

En esta máquina se inicia el proceso, en donde se realiza la mezcla de todas las materias primas y aditivos con la glicerina en bruto y hace la pasta.

Imagen 3 - Máquina Mezcladora

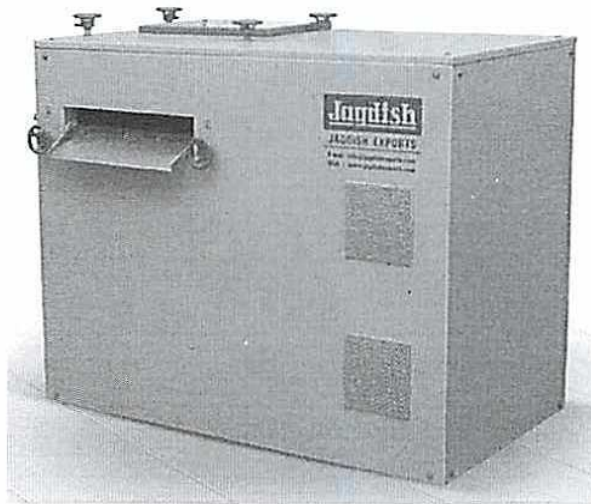


Fuente: http://www.jagdishexports.com/SPANISH/maquinas_jabon.html

➤ **Máquina del rodillo para jabón**

La Máquina de rodillo se utiliza para enrollar de jabón para un mejor proceso de mezcla de todas las materias primas, la forma de salida será en forma de cinta delgada

Imagen 4 - Máquina de Rodillo

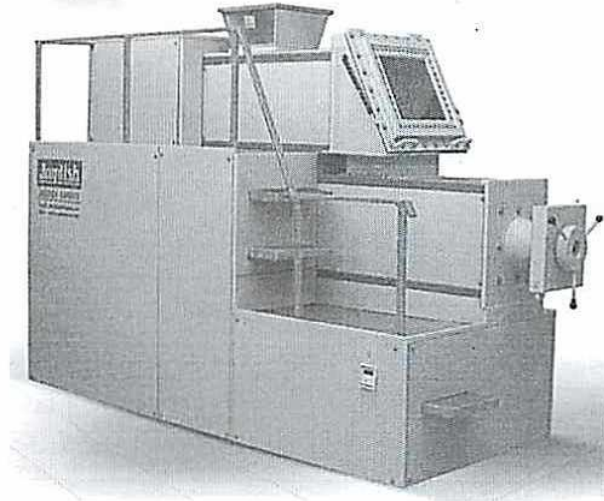


Fuente: http://www.jagdishexports.com/SPANISH/maquinas_jabon.html

➤ **Máquina del extrusora doble para jabón**

El plodder (extrusor) se utiliza para la compresión del jabón. Se trata de un dúplex (doble) plodder, el primero es el plodder fideos y el segundo es la barra plodder. Desde el primer plodder, la salida es en forma de fideos se alimenta en forma automática del segundo plodder. El resultado final será en forma de barras.

Imagen 5 - Máquina Extrusora

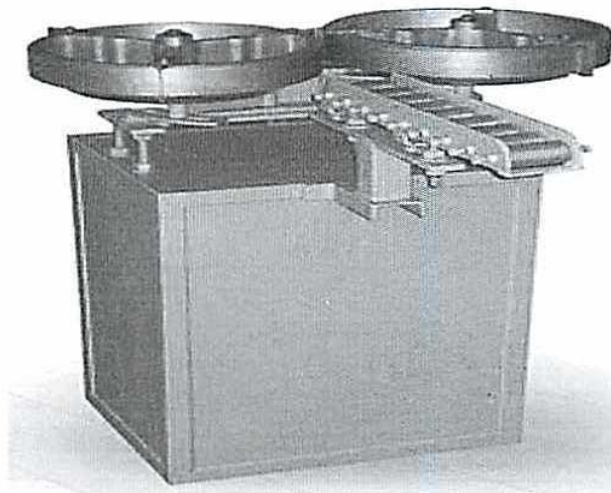


Fuente: http://www.jagdishexports.com/SPANISH/maquinas_jabon.html

➤ **Máquina para cortador de barra de jabón**

La salida de esta máquina será el jabón en barras pequeñas. Esta máquina puede ser adaptada para que realice diferentes tipos de cortes.

Imagen 6 - Máquina Cortadora

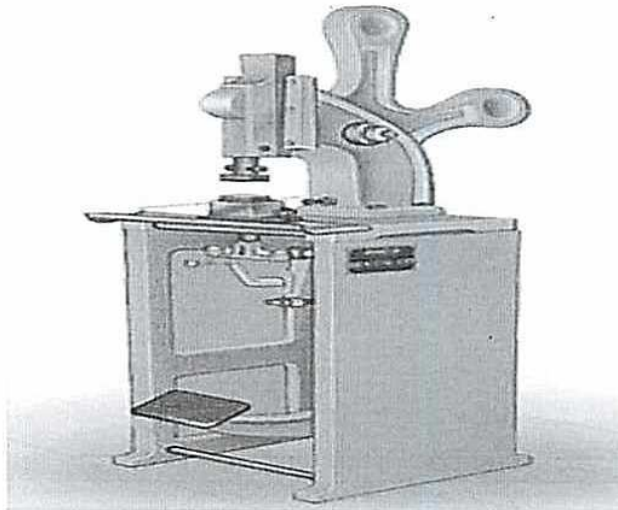


Fuente: http://www.jagdishexports.com/SPANISH/maquinas_jabon.html

➤ **Máquina de Timbrado de jabón**

Esta máquina realiza el sellado de jabón. El cual realiza un proceso de sellado de forma exacta, y el acabado requerido final para el jabón.

Imagen 7 - Máquina Estampadora



Fuente: http://www.jagdshexports.com/SPANISH/maquinas_jabon.html

2.3.4 Localización

Nuestra empresa tendrá un domicilio de conocimiento público y fácil de identificar, establecido en la zona industrial de la ciudad Guayaquil, por el km 6 ½ de la Vía a Daule.

El inmueble en donde estaremos desempeñando nuestras funciones es de propiedad de IESS, con el cual mantenemos un contrato de arrendamiento. El cual es de 1 planta, consta de 750 mts² de terreno y 540 mts² de construcción. Nuestras instalaciones abarcaran el área administrativa y de producción.

Imagen 8 - Localización



Fuente: googlemaps.com/gye

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN

3.1 Objetivos

Objetivo de Marketing

Posicionarnos en el mercado como un producto natural vanguardista, pionero e innovador, obteniendo una participación del mercado del 2.50% en el tiempo de un año en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de Ventas

Ir aumentando gradualmente el volumen de venta inicial de nuestro producto, con un incremento mensual del 10% durante el primer año, en base al aumento de la capacidad de producción, ocasionado por el crecimiento de nuestra demanda.

3.2 Segmentación

Segmentación Geográfica

Dentro de Guayaquil, existen 61 supermercados y 582 tiendas de barrio registrados. Segmentamos nuestro mercado en cuatro zonas geográficas de la ciudad⁹. Las zonas norte, centro, sur y oeste. Y a su vez cada zona esta divide en parroquias¹⁰. A las cuales vamos a dirigir nuestros esfuerzos de venta.

Zona Norte

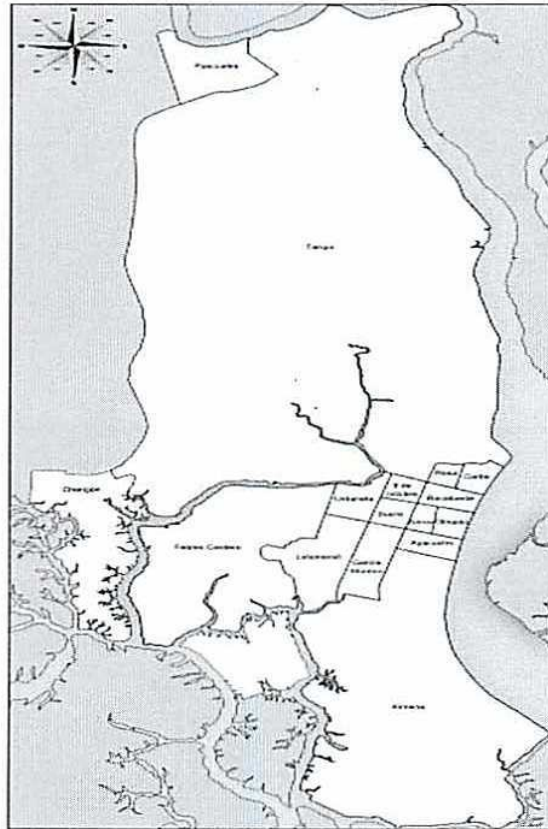
1. Tarqui
2. Francisco Roca
3. Pascuales

Zona Centro

Rocafuerte

- Nueve de Octubre
- Olmedo
- Urdaneta
- Zona Sur
- Ximena
- Bolívar
- Sucre

Ilustración 12 - Ubicación



Fuente: es.wikipedia.org/parroquias/gye

⁹ Fuente: Wikipedia de Fundación Wikimedia, Inc., "jabón" (08 noviembre 2011)
<http://es.wikipedia.org/wiki/Jab%C3%B3n> (10 enero 2011)

¹⁰ Reporte del INEC 2010, www.inec.gov.ec/

- Febres Cordero
- Letamendi
- Ayacucho
- García Moreno
- Zona Oeste
- Chongón

Segmentación Demográfica

- Edad: Todas las edades
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Nivel Ocupacional: Todas las ocupaciones que estén obligados a estar en constante exposición solar. Estudiantes de escuela y colegio, Deportistas, Trabajadores y Obreros en general.

I

Imagen 9 - Nivel Ocupacional

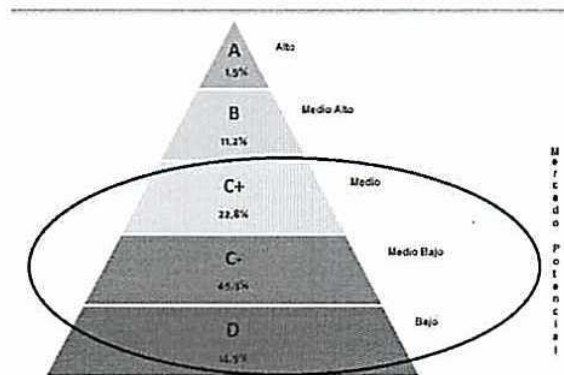


Fuente: Faurecia Producciones (2010- 2011), "Golpes de Calor"
http://corzuelaenlaweb.blogspot.com/2010_12_26_archive.html

- Nivel Socioeconómico: Medio – Medio Bajo – Bajo

Por medio de un estudio del INEC¹¹, obtuvimos los porcentajes de los diferentes estratos socioeconómicos de Guayaquil. En base a nuestra estrategia de negocio nuestro producto está enfocado a los estratos Medio – Medio Bajo – Bajo.

Ilustración 13 - Nivel Socioeconómico



Fuente: Estratificación de NSE INEC 2011

Segmentación Psicográfica

- **Estilo de Vida:** Dirigido a personas con vida agitada que desean protegerse la piel.
- **Personalidad:** Personas que sienten inseguridad debido a las enfermedades causadas por la constante exposición a los rayos solares y que desean estar siempre protegidas.
- **Motivaciones:** Protegerse del sol y sentirse limpio.

¹¹ INEC, "Reporte de Niveles Socio Económicos de Guayaquil", (Diciembre 2011)

Segmentación Conductual

- Beneficios Buscados: La Protección Solar
- Actitud ante el Producto: Positivo
- Tasa de Uso: Diario
- Lealtad de la marca: Depende de la satisfacción y percepción

Macro Segmentación

Usaremos las tres dimensiones de la macro segmentación¹², con el fin de obtener un enfoque global sobre nuestro mercado objetivo, para esto nos hacemos tres preguntas: ¿A quién satisfacer?, ¿Qué satisfacer?, ¿Cómo satisfacer?

¿A quién satisfacer?

Nuestro producto está dirigido para todo el mercado en general en la ciudad donde se hará la introducción del producto, debido que todos estamos expuestos a la exposición de los rayos UV.

¿Qué satisfacer?

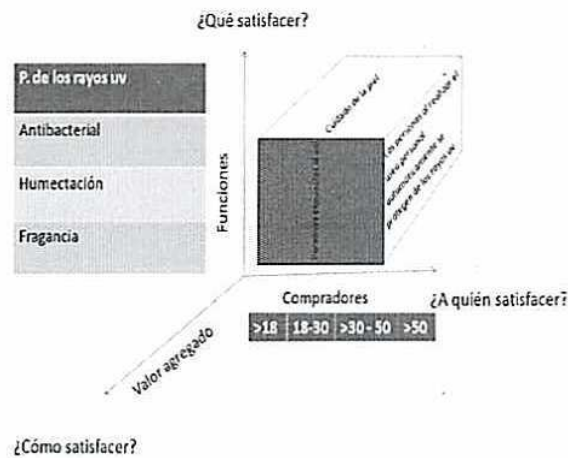
Nuestro producto tiene varias características, todas cubren una necesidad en especial que es el cuidado de la piel, enfocándonos con más énfasis, a la protección de los rayos UV.

¹² Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 183

¿Cómo satisfacer?

La característica principal para la protección de los rayos UV, es crear una capa protectora elaborada a base del principal ingrediente activo de nuestro jabón (tomate), con el fin de satisfacer la necesidad de protección solar, disminuyendo el riesgo del daño de la piel.

Ilustración 14 - Macro y Micro Segmentación



Elaborado por los Autores

Micro Segmentación

Esta acción nos ayuda a tener una mejor visión de nuestra macro segmentación, se detallan las tres preguntas realizadas anteriormente. Nuestros target son: todas las personas que están expuestas al sol. Nuestro producto satisface varias necesidades todas con el fin de cuidar la piel, a continuación detallamos los beneficios del producto:

- **Antibacterias:** Disminuye las bacterias a las que estamos propensos todas las personas.
- **Humectación:** Mantiene la piel humectada, esto ayuda a la hidratación de la piel.
- **Fragancia:** Emite un aroma agradable, que produce una sensación de frescura.
- **Protección contra los rayos UV:** Esta es la característica innovadora que ofrecemos en nuestro producto. Nuestros posibles clientes se sentirán protegidos al momento de exponerse al sol.

3.3 Modelo de las Fuerzas de Porter

Por medio del modelo de las 5 Fuerzas de Porter¹³ analizaremos a nuestra empresa JABONEC S.A.

Ilustración 15 - Fuerzas de Porter



Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico"

¹³ Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 287

Rivalidad entre competidores existentes

Consideramos que competencia directa no tenemos, debido que nuestro producto va dirigido a la protección de los rayos UV, pero si existe competencia indirecta, que son las distintas gamas de jabones que hay en el mercado Es por esto que consideramos de una escala del 1 al 10, la rivalidad entre los competidores es de 6.

Amenaza de nuevos competidores

Nuestro producto es innovador, actualmente no existen jabones dirigidos a la protección solar, sin embargo no descartamos que las grandes empresas productoras de jabones se enfoquen en esta oportunidad de mercado. Es por esto que consideramos de una escala del 1 al 10, la amenaza de nuevos competidores es de 7

Amenaza de productos sustitutivos

En el mercado guayaquileño existen ya posesionadas marcas de jabones, que con el tiempo han ganado confianza en los consumidores, pero no existe uno enfocado hacia la protección de los rayos UV, sin embargo existen otros productos dirigidos a esta necesidad como son las diversas gamas de cremas con protección UV. Es por esto que consideramos de una escala del 1 al 10, la amenaza de productos sustitutos es de 7.

Poder de negociación de los clientes

Existen diversos factores que influyen en el poder de negociación con los clientes, como son las compras en volumen, el grado de dependencia de los canales de distribución, directamente se nos hace complicado negociar con el consumidor final, por lo que nuestros esfuerzos de comercialización estarán dirigidos a los canales

de distribución. Es por esto que consideramos de una escala del 1 al 10, el poder de negociación con los clientes es de 5.

Poder de negociación de los proveedores

Se pueden presentar para nuestra empresa caso de negociaciones ajustadas por lo que somos nuevos en el mercado, en el caso de los costos de insumos. Es por esto que consideramos de una escala del 1 al 10, el poder de negociación con los proveedores es de 7.

3.4 Posicionamiento

Posicionamiento Técnico

Enfocaremos todos nuestros esfuerzos de marketing para posicionar en la mente de nuestros posibles clientes, el concepto principal de nuestra empresa, que es: "Proteger nuestra piel de los rayos UV, mejorando los métodos ya conocidos, ofreciendo un producto de calidad al alcance de todos".

Posicionamiento Publicitario

Esta es la parte creativa, aquí emplearemos una campaña publicitaria, utilizando diferentes medios de comunicación.

En los medios ATL, por ejemplo en la Televisión aprovecharemos los programas, que tengan mayor rating en nuestro país, también explotaremos el servicio que nos ofrece la radio, por medio de jingle intentaremos posicionarnos con un ritmo musical proyectando el producto ofrecido. De

esta forma buscamos el posicionamiento publicitario a corto plazo. Y tendremos ciertos anuncios por prensa.

Es importante la capacitación de las personas que intervienen en el canal de distribución, debido que nuestro producto es de uso masivo, gran parte de los esfuerzos de marketing también van enfocados a los distribuidores, cada lugar donde se distribuya nuestro producto, deberá contar con la capacitación adecuada. Lo que queremos lograr con esto, es informar directamente al consumidor final los beneficios que le ofrecemos, esto genera confianza.

También incluiremos publicidad BTL, para poder causar impacto visual en nuestros clientes, resaltando principalmente los atributos principales de nuestro producto. Y asimismo por medio del OTL, aprovecharemos redes sociales, bloc de notas, buscadores entre otros.

Imagen 10 - Modelo Publicidad BTL



Fuente: <http://mercadotecniacucharadas.blogspot.com>

Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento Diferenciado

Ofrecemos un producto diferenciado, que innova las formas conocidas de protegernos la piel de los rayos UV, aprovechándonos de un buen hábito, que es el aseo personal.

3.5 Análisis de la matriz Boston Consulting Group (BCG)

¹⁴Esta es una herramienta de análisis de cartera de negocios que también la usaremos para analizar la planificación estratégica de nuestra empresa, con la finalidad de tener una guía para el enfoque de nuestro negocio que vamos a invertir para desarrollar y llevar a cabo la creación del producto.



Fuentes: Boston Consulting Group (1968)
La matriz "Crecimiento- cuota de mercado relativa"

¹⁴ Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 322

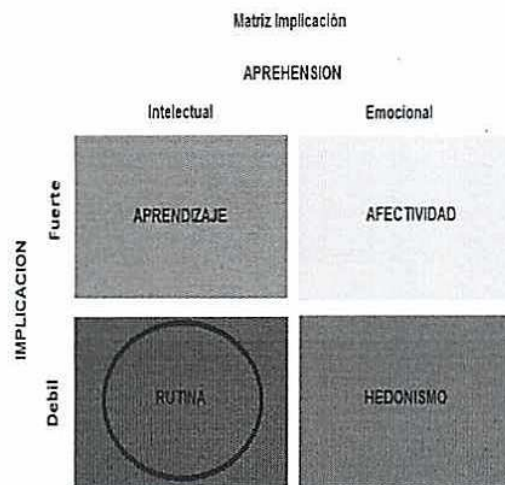
Se puede concluir que nuestro producto por ser un producto un nuevo sería una incógnita saber cuál sería su participación en el mercado lo que si a largo plazo sería más fácil un crecimiento en el mercado.

3.6 Análisis del consumidor

3.6.1 Matriz Implicación

La matriz de implicación ¹⁵permite esquematizar el comportamiento de compra de los consumidores al momento de realizarla. Para el análisis del comportamiento se establecen cuatro puntos:

Ilustración 17 - Matriz Implicación



Fuente: Adaptado de Brain T. Ratchford (1987)

¹⁵ Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 3137

- **Aprendizaje:** Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- **Afectividad:** Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Rutina:** Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- **Hedonismo:** Representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

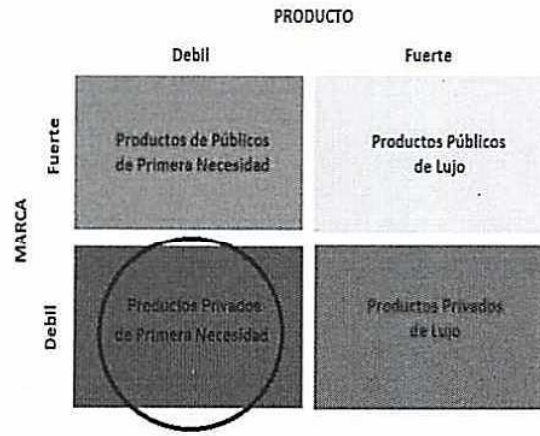
La Matriz Implicación nos indica que nos encontramos en el cuadrante de Rutina, esto es debido a que este es un producto de primera necesidad, en donde el consumidor al momento de hacer la compra primero actúa, luego se informa y finalmente razona o compara su compra. Esto sucede debido a que es un producto débil y de frecuente compra donde el consumidor finalmente toma la decisión debido a la funcionalidad del producto.

3.6.2 Matriz Grupos e Influencias

La matriz de grupos e influencias¹⁶ nos permite analizar el comportamiento de un consumidor respecto a un producto o una marca, esto es debido a los grupos de influencias y el entorno que hacen que el consumidor se sienta vinculado con un producto específico.

¹⁶ Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 428

Ilustración 18 - Matriz Grupo e Influencias



Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico"

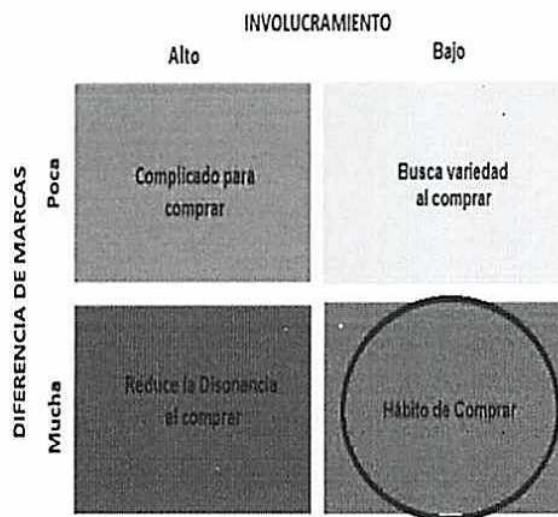
- **Productos Públicos de Primera Necesidad:** Producto débil, de marca fuerte y de uso externo.
- **Productos Públicos de Lujo:** Producto fuerte, de marca fuerte y de uso externo.
- **Productos Privados de Primera Necesidad:** Producto débil, de marca débil y de uso interno.
- **Productos Privados de Lujo:** Producto fuerte, de marca débil y de uso interno.

La Matriz de Grupos e Influencias nos indican que nos encontramos en el cuadrante de Productos Privados de Primera Necesidad, esto es debido a que el producto es de débil significancia para el consumidor y su marca también siendo débil difícilmente será atractiva. Nuestro Jabón al estar en este cuadrante debe resaltar en base a sus beneficios y no solo por su marca.

3.6.3 Matriz de Comportamiento del Consumidor (Marca – Producto)

La matriz marca – producto ¹⁷ nos permite analizar que tan involucrado se encuentra un consumidor hacia cierto tipo de productos, en base a su funcionalidad.

Ilustración 19 - Matriz Marca Producto



Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico"

- **Complicado para comprar:** El consumidor está muy involucrado con el producto y la marca juega un rol importante.
- **Busca variedad al comprar:** El consumidor no está relacionado con el producto, pero si toma en cuenta la marca.

¹⁷ Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 429

- **Reduce la disonancia al comprar:** El consumidor conoce del producto, pero le es irrelevante su marca, toma muy en cuenta la funcionalidad del producto.
- **Hábito de comprar:** El consumidor conoce muy poco del producto y de sus marcas existentes. Principalmente son compras rutinarias de primera necesidad.

La Matriz Marca – Producto nos indica que nos encontramos en el cuadrante de Hábito de comprar. Debido al tipo de producto que ofertamos al mercado, el cual es masivo, pero de poco involucramiento ante el consumidor, debe resaltar mucho sus beneficios y bondades.

3.7 Análisis de la Competencia

Principales Competidores

Dentro del sector de aseo personal los competidores principales son: Unilever, La Fabril y Colgate-Palmolive. El consumidor ecuatoriano no es fiel en esta categoría de productos de consumo masivo son varios los actores que intervienen, unos con más posicionamientos que otros; debemos aprovechar que este mercado está fragmentado y ninguno de sus actores tiene el poder absoluto. Con el desarrollo de una marca sólida, la cual asociada con atributos preferidos por los consumidores del segmento objetivo más nuestro valor agregado podemos conseguir una presencia fuerte en el mercado.

Sector Industrial

Esta tipo de industria a diferentes de otras, se encuentra fragmentada, entre los principales productores (Unilever, La Fabril, Colgate – Palmolive, etc). 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 700 millones de dólares aproximadamente y junto con otros sectores su tasa de crecimiento es de 7,56%¹⁸, la tendencia marcada de este sector es escalar posiciones en mercados más competitivos lo que hace atractivo participar en él.

3.8 Estrategias de Marketing

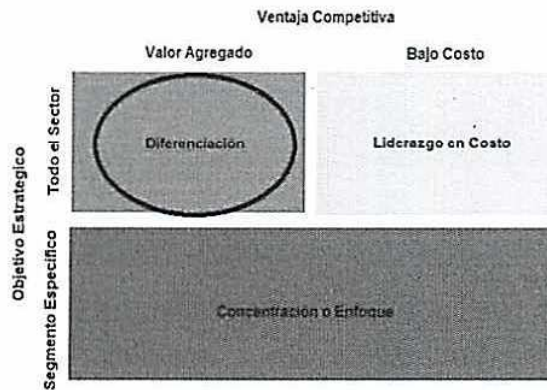
3.8.1 Estrategias Básicas de Porter

Las estrategias básicas de Porter¹⁹ son empleadas por las empresas para poder conocer hacia dónde se dirigen sus esfuerzos. La empresa debe conocer cuál es su mayor fortaleza, y así saber qué estrategia debe utilizar para competir. Estas son: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque de Alta Segmentación.

¹⁸ Cifras del Reporte Anual de Superintendencia de Compañías 2010

¹⁹ Fuente: Jean Jacques Lamblin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 336

Ilustración 20 - Estrategias Básicas de Porter



Fuente: Las estrategias Básicas de Porter, M. E. (1982)

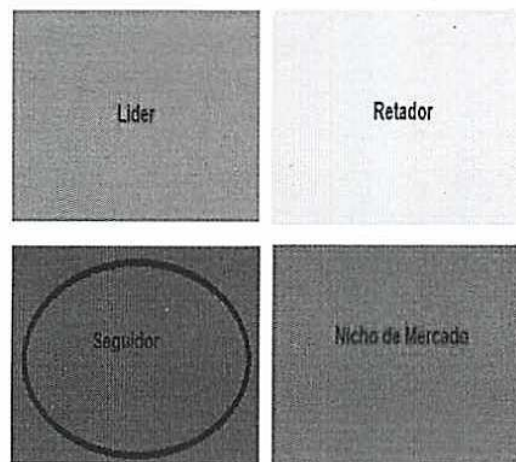
- **Liderazgo en Costo:** Estrategia enfocada hacia todo el mercado, compitiendo por costos. Es el producto más barato dentro de los productos de su categoría.
- **Diferenciación:** Estrategia enfocada hacia todo el mercado, que busca diferenciarse de la competencia en base a sus atributos o a su marca.
- **Concentración o Enfoque:** Estrategia enfocada hacia un segmento específico del mercado. Por lo general son de productos donde el consumidor tiene alto involucramiento al momento de la compra.

Dentro de las Estrategias Básicas de Porter, nos encontramos en el cuadrante de Diferenciación. Esta estrategia consiste en darle un valor agregado a nuestro producto de una forma innovadora, bajo la premisa de que es el único con características que lo diferencian de la competencia y esta es el atributo principal de que nuestro jabón SOLE MIO tendrá factor de protección solar.

3.8.2 Estrategias Globales de Marketing

Las estrategias globales de Marketing o también denominadas como estrategias de guerrilla²⁰, nos permiten conocer en qué lugar estamos ubicados con nuestro producto con respecto a la competencia. Dentro de esta categoría se encuentran: Estrategias de Líder, Estrategias de Retador, Estrategias de Seguidor y Nicho de Mercado.

Ilustración 21 - Estrategias Globales de Marketing



Fuente: Las estrategias de Kotler. (1991)

²⁰ Fuente: Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera Edición (200), Editorial "Nomos S.A.", pág. 348

Estrategias de Líder

- **Desarrollo de la Demanda Primaria:** Amplia el mercado de referencia, descubriendo nuevos usuarios para el producto, promoviendo nuevos usos, o aumentándolos.
- **Defensiva:** Defender y mantener la cuota de mercado existente, sobre todo para mantener alejados a competidores imitadores. Sobresalen como defensa, la innovación y el avance tecnológico.
- **Ofensiva:** Extiende la cuota de mercado, a través de la experiencia y el mejoramiento de la rentabilidad.
- **Desmarketing:** Reduce la participación de mercado, con el fin de evitar acusaciones de monopolio.

Estrategias de Retador

- **Ataque Frontal:** Consiste en enfrentarse directamente al líder, utilizando las mismas armas, sin buscar atacar principalmente sus puntos débiles.
- **Ataque Lateral:** Dirige sus esfuerzos de batalla hacia una dimensión estratégica donde el líder no está preparado o es débil.

Estrategias de Seguidor

- Segmentar el mercado de manera creativa, y llegar a un segmento donde su ventaja competitiva sea mejor valorada.
- Utilizar eficazmente programas de investigación y desarrollo, para reducir costos a través de procesos.
- Pensar en pequeño, pensando en el beneficio
- Crear estrategias que no causen represalias por parte del líder.

Nicho de Mercado

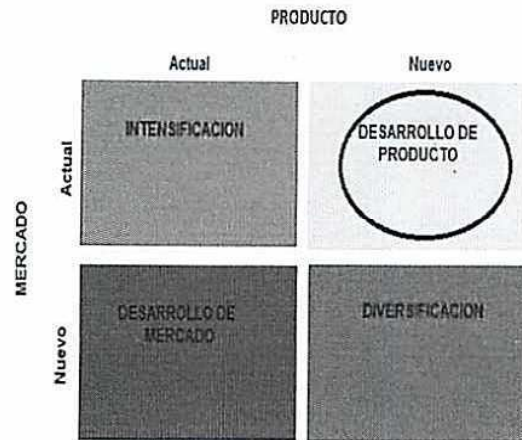
- Representar un bienestar de beneficio suficiente
- Tener potencial de crecimiento
- Poco atractivo para la competencia
- Poseer una barrera de entrada defendible

Dentro de las estrategias globales de Marketing, nos encontramos en el cuadrante de Seguidores, ya que queremos ingresar a la industria de productos de higiene y cuidado personal con un producto diferente, actuando donde los líderes y retadores no se enfocan. Esto sería una campaña de protección solar. Por medio de esta estrategia esperamos ser reconocidos y diferenciados dentro de esta industria.

3.8.3 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento, son las que nos permiten analizar el crecimiento óptimo de nuestra empresa en base a los productos y al mercado. Entre las principales formas de crecimiento tenemos: Intensificación, Desarrollo de Productos, Desarrollo de mercados y Diversificación.

Ilustración 22 - Matriz de Crecimiento



Fuente: www.slideshare.net/dcbarbery

- **Intensificación:** Desarrollo de la demanda primaria, aumentar la cuota de mercado, adquisición y defensa de la posición en el mercado.
- **Desarrollo de Mercado:** Nuevos segmentos, nueva distribución, expansión geográfica.
- **Desarrollo de Producto:** Ampliar la gama de productos, Rejuvenecimiento de una línea de productos, mejoramiento de la calidad, adición de características.
- **Diversificación:** Concéntrica, dentro de la rama del negocio. Pura, nuevas actividades sin relación al negocio anterior.

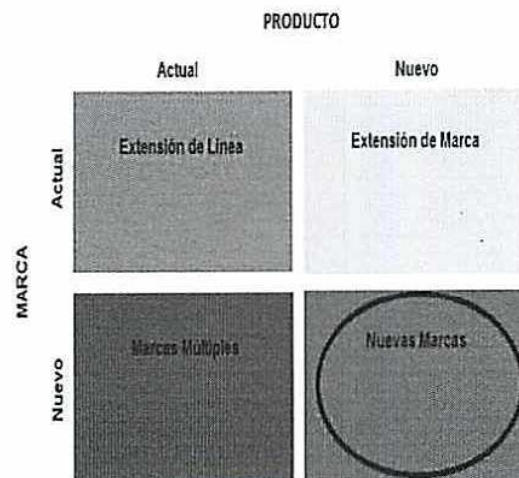
La matriz de crecimiento nos indica que nos encontramos en el cuadrante de Desarrollo de Producto, ya que incluiremos un producto nuevo dentro del mercado (ya saturado) de jabones. Desarrollaremos un producto

con características enfocadas hacia el mejoramiento y protección de la calidad de la piel de la constante exposición solar, no solo en función de limpieza.

3.8.4 Estrategias de Marca

La estrategia de marca nos indica la fase en que la marca de nuestro producto se encuentra. Es la que hace asociación entre la categoría del producto y la marca. En esta categoría tenemos: Extensión de Línea, Extensión de Marca, Marcas Múltiples y Nuevas Marcas.

Ilustración 23 - Matriz de Marcas



Fuente: www.slideshare.net/dcbarbery

- **Extensión de Línea:** Surge cuando una empresa introduce artículos de la misma categoría relacionados bajo la misma marca.

- **Extensión de Marca:** Surge cuando la empresa añade otra categoría de productos bajo la misma.
- **Marcas Múltiples:** Empresas introducen marcas adicionales a su categoría.
- **Nuevas Marcas:** Se lanza un nuevo producto en una nueva categoría.

Dentro de la matriz de marcas, nos encontramos dentro del cuadrante de Nuevas Marcas, ya que somos una empresa que se lanza al mercado con un nuevo producto y con una nueva marca.

3.9 Plan de Acción (Marketing Mix)

El marketing utiliza diversas herramientas que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores. La más difundida se sintetiza en el programa de mercadotecnia definido por cuatro elementos de igual importancia:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Este concepto pretende obtener una ventaja competitiva y notable diferenciación dentro del mercado de productos de higiene y cuidado personal de la ciudad de Guayaquil, haciendo uso de herramientas publicitarias diferentes a la de los competidores, creando expectativas en el consumidor, teniendo en consideración las amenazas y actitudes de la competencia ante la entrada del producto al mercado. Las tácticas de mercadeo utilizadas para que el producto se dé a conocer con éxito en el mercado serán explicadas considerando las preferencias del consumidor.

3.9.1 Producto

Nuestro jabón de Tomate SOLE MIO, está compuesto de licopeno, nutriente que lo encontramos en el tomate y es el responsable de dar la coloración roja a este vegetal. Este jabón tendrá una acción antioxidante o captadora de radicales libres; responsables del envejecimiento, por lo que su uso constante protegerá, sin importar cual sea el tipo de piel, contra la acción dañina de los rayos UV. Este producto es recomendado para todas las personas, en especial los que tienen una piel sensible.

El Licopeno es un poderoso antioxidante que protege a las células humanas del estrés oxidativo de los radicales libres. Los fitonutrientes del tomate ofrecen licopeno natural. El licopeno se absorbe en los tejidos, reduciendo el daño ligado de degeneraciones maculares. La piel estará siempre protegida a toda hora contra la polución del medio ambiente.

Ilustración 24 - Logo del Producto



Elaborada por Ing. Juan Emilio Gellibert Rovira

Componentes del Producto

- **Extracto de Tomate:** Proveniente del tomate que es rico en vitaminas A y C, dos carotinoides que nos ayudan a protegernos frente a los rayos del sol. La vitamina C tiene un importante papel en la formación

de colágeno, sustancia que cohesiona las células de los tejidos y la piel. La vitamina A desempeña una función fundamental en el mantenimiento de la piel, las mucosas y la visión aumentando la resistencia a las infecciones. Asimismo, el tomate contiene vitaminas de los grupos B, PP y K. Tiene minerales fundamentales para el desarrollo como el Fósforo, hierro, calcio, magnesio, manganeso, zinc, cobre, potasio y sodio. Mejor que un suplemento alimenticio. Además ayuda a depurar los productos tóxicos e impide la acumulación de materiales pesados, como el plomo. La presencia de esta sustancia hace que el tomate se recomiende en muchas dietas de peso, que requieren una depuración previa.

- **Glicerina:** Líquido viscoso, incoloro, inodoro, higroscópico y dulce. Es un lípido simple que está formado por una molécula de propanotriol, donde se unen tres moléculas de ácidos grasos que son responsables de que este compuesto sea soluble en agua.
- **Hidróxido de Sodio:** También conocido como soda caústica, es una sustancia manufacturada sólida inodora y blanca que absorbe la humedad, utilizada principalmente como disolvente. Nuestro producto tendrá un porcentaje mínimo de este componente ya que es indispensable para su formación.
- **Dióxido de Titanio:** Semiconductor sensible a la luz que absorbe la radiación electromagnética cerca de la región UV. Es un anfoterico muy estable químicamente que no es atacado por la mayoría de agentes orgánicos e inorgánicos. Es por esto que los pigmentos de Dióxido de Titanio se utilizan como absorbentes de los rayos UV en productos de bronceado, cosméticos, cremas, pastas de dentales y jabones.

- **Fragancia:** Hecha a base de aromas frescos. El jabón tendrá un perfume en esencia a bosque y naturaleza.
- **Colorante:** Utilizaremos un tono rojo fuerte, que sea semejante a la coloración del vegetal.

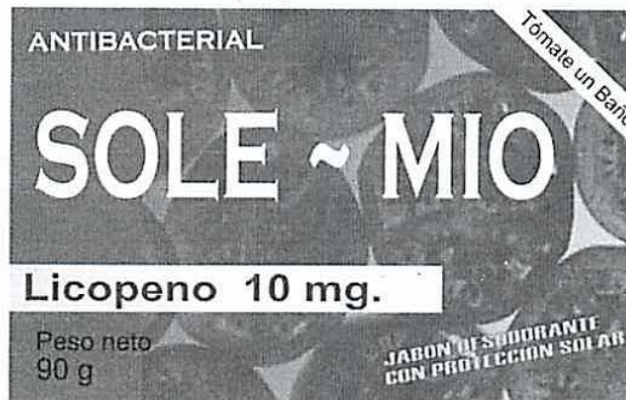
Atributos del Producto

- Evita que los rayos ultravioletas (uv) degeneren las células de la piel.
- Evita y disminuye las arrugas prematuras.
- Elimina las manchas producidas por el sol en la piel.
- Protege la piel contra los efectos dañinos de los rayos UV.
- Contiene vitaminas tales como vitamina e, vitamina c, y complejo b.
- Utilizable en cualquier tipo de piel, y en todo tipo de manchas a causa del sol.
- Crea una capa protectora contra la polución del medio ambiente.
- Único jabón de tocador en el mercado ecuatoriano con el ingrediente activo del licopeno.

Características básicas del producto

- **Presentación:** Papel plástico
- **Tamaño:** 6 cm de largo * 10 cm de ancho
- **Diseño:** Innovador, redondo, de color rojo, con el nombre de la marca grabado en el centro del producto.
- **Empaque:** Rojo, con la descripción en letras blancas, mostrando la marca y su eslogan en la parte frontal.

Ilustración 25 - Empaque del Producto



Elaborada por Ing. Juan Emilio Gellibert Rovira

3.9.2 Precio

El precio es factor fundamental dentro de este proyecto, ya que es el único factor de las 4 P'S del Mix de Marketing²¹ que genera ingresos, a diferencia de los otros que generan costos. La importancia del precio se ve reflejada en los siguientes aspectos:

- Instrumento competitivo en el mercado a corto plazo.
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor
- Proporciona ingresos a la empresa
- Muchas veces es la única información disponible en las decisiones de compra.

Como este es un producto de consumo masivo de primera necesidad y pretendemos llegar a la población de sectores socio económicos Medio, Medio Bajo, Bajo; el precio de nuestro pack de jabones de 3 unidades va a

²¹ Fuente: Philip Kotler, "Dirección de Marketing", Duodécima edición (2006), editorial Pearson, pag 499

estar alineado en base a lo que nos arrojo nuestra investigación de mercado, que es de entre \$1.00 a \$1.50. Analizando los precios de la competencia y al ser este un producto con un atributo diferenciador que es la protección solar, el precio de lanzamiento es de \$1.05 por pack de 3 unidades; este precio se ha fijado también en función de la rentabilidad de la empresa.

Estrategias de Precios

- **Estrategia de Descreme:** Fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

- **Estrategia de Penetración:** Aplicada a productos nuevos, tiene como principal objetivo: penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.

- **Estrategia de Prestigio:** Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Utilizaremos una estrategia de precios de penetración de mercado, ya que buscamos impactar a los consumidores con un nuevo producto, y buscar obtener un porcentaje significativo dentro del mercado de jabones de tocador.

3.9.3 Plaza

Por medio de la información obtenida a través de nuestra investigación de mercado, los supermercados y las tiendas de barrio son los lugares donde se encontrara nuestro producto. Se pretende que el producto este siempre disponible en todos los puntos de venta a lo largo de toda la ciudad.

3.9.4 Promoción

Las promociones son muy utilizadas en mercadeo para lograr objetivos de venta a corto plazo. La mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de jabones dentro de la ciudad de Guayaquil dedican mucho tiempo a la logística y mecánica de las promociones para que éstas sean exitosas y se vean reflejadas en sus ventas.

Nuestro jabón hecho a base de extracto de tomate y glicerina SOLE MIO, ingresará al mercado con estrategias de publicidad, promoción, y relaciones públicas fuertes y bien diferenciadas.

Publicidad

La publicidad será guiada utilizando técnicas ATL y BTL; las ATL serán en los medios de comunicación tradicionales tales como la prensa escrita, televisión, radio, las BTL serán volantes con mensajes del producto y diseño innovador, afiches, impulsación, además de tele mercadeo ya sea por correo electrónico o redes sociales, y presentación directa en centros comerciales.

Las relaciones públicas serán un eslabón importante en el crecimiento del negocio porque los clientes estratégicos captados y alianzas con empresas son muy importantes para el desarrollo del mercado. Nuestra empresa realizara eventos con gerentes y administradores de diferentes distribuidores y canales de distribución reconocidos en la ciudad.

Promociones

Las promociones son estrategias para incrementar las ventas por lo que las más apropiadas son:

- Ingresa el código del empaque de tu jabón SOLE MIO en nuestra página Web y participa el sorteo de 20 tratamientos en spas.
- En los primeros 3 meses de introducción del producto al mercado, por la compra del jabón SOLE MIO, lleva el segundo a mitad de precio.
- Por motivos especiales: Día de la madre, Navidad, Temporada playera.

Habrà promociones constantemente durante todo el año, estas promociones estarán siempre enfocadas hacia el cuidado de la piel y la protección solar, las cuales generaran expectativas entre los consumidores.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV Estudio Financiero

4.1 Inversión en Activos Fijos

La inversión inicial en activos fijos está compuesta por los muebles y enseres, equipos varios, equipos de computación, maquinaria y vehículos. Inicialmente no necesitaremos de la compra de un bien inmueble para nuestra empresa, porque se ha decidido rentar las instalaciones de un inmueble de propiedad del IESS, esta entidad no tiene fines de lucro.

Por lo que las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

1. Inversión en Muebles / Enseres y Equipos
2. Capital del Trabajo.

El total de la inversión en activos fijos es \$92449.00. La Tabla indica los montos correspondientes a cada rubro.

Tabla 6 - Inversión de Activos Fijos

Inversion de Activos Fijos	
Resumen de Inversion	
Detalle	total
Muebles y Enseres	\$2.980,00
Equipos Varios	\$11.869,00
Equipos de Computacion	\$6.100,00
Maquinaria	\$41.500,00
Vehiculo	\$30.000,00
Subtotal	\$92.449,00

Elaborado por los autores

4.2 Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa. Se determinará aplicando el método del déficit máximo acumulado. Para empezar, se realiza un flujo de ingresos y egresos corrientes en 12 meses, y se acumula el saldo de cada mes con los anteriores.

A continuación se detallará que incluye cada rubro dentro del cálculo del capital de trabajo:

➤ **Alquiler del Local**

Este valor es establecido por el proveedor en este caso el IESS, se ajustará cada año con un aumento del 10% de acuerdo al contrato pactado.

➤ **Servicios Básicos**

Este rubro se estimó en base al número de empleados que se encuentran en sus diferentes funciones dentro de la empresa, y en base a la producción.

➤ **Materia Prima**

Constituyen todos los materiales necesarios para la producción del jabón.

➤ **Mano de Obra Directa**

En este costo se incluyen los sueldos de los operarios de las máquinas.

➤ **Mano de Obra Indirecta**

En este costo se incluye el sueldo del Gerente de Producción.

➤ **Sueldos Administrativos**

Este valor corresponde a todos los cargos de la empresa, desde el Gerente General hasta el personal de limpieza.

➤ **Publicidad**

Este valor será por todos los esfuerzos publicitarios que utilizaremos para presentar nuestro producto al consumidor a través de diferentes medios de comunicación.

➤ **Internet**

El valor que cobra el proveedor en este caso CNT, es de \$ 50 mensuales .El plan de internet es ilimitado .El contrato es suscrito por 18 meses pero renovables.

➤ **Insumos de Producción**

Todos los insumos necesarios para el desempeño de correcto de los obreros en el área de producción.

➤ **Productos de Limpieza**

Estos productos serán requeridos diariamente para las labores de aseo y mantenimiento del local.

➤ **Suministros de Oficina**

Estos productos serán utilizados mayoritariamente por el área administrativa en sus diferentes funciones.

➤ **Fondo de Garantía**

Debido a que las instalaciones serán alquiladas, de acuerdo al contrato convenido se debe dar dos meses de alquiler por adelantado, esto se considera como un fondo de garantía, este valor será devuelto al final del contrato y asciende a \$3000.

➤ **Comisiones por Ventas**

Estos valores son correspondientes a las comisiones que reciben los vendedores al momento de cerrar una venta. La comisión es del 2%.

➤ **Comisiones por Cobranza**

Estos valores son correspondientes a las comisiones que reciben los vendedores cuando se ha hecho efectivo el pago de sus ventas. La comisión es del 3%.

Para el proyecto, el déficit acumulado máximo se genera en el mes de Octubre, así el capital de trabajo es \$66051.18. Como este dinero se gasta y recupera en cada periodo continuamente, se registra su egreso antes del inicio operativo y su recuperación al final del lapso estudiado.

4.3 Monto total de Inversiones

El monto de inversión total que requiere nuestro proyecto en Activos Fijos y Capital de Trabajo se desglosa a continuación:

Tabla 7 - Inversión Inicial

Resumen de la Inversión Inicial		
Capital de Trabajo	Activo Fijo	Inversión Inicial
\$66.051,18	\$92.449,00	\$158.500,18

Elaborado por autores

4.4 Fuentes de Financiamiento del Proyecto

El financiamiento de la empresa JABONEC S.A. será hecha en dos partes:

Tabla 8 - Inversión Inicial

Financiamiento de la Inversión Inicial	
Patrimonio	60%
Préstamo	40%

Elaborado por autores

Y a su vez estará constituida como sociedad anónima por los siguientes accionistas

Tabla 9 - Aportaciones de Accionistas

Aportación de Socios		
Patrimonio (60%)		\$95.100,11
33,33%	Carmen	\$31.700,04
33,33%	Edmundo	\$31.700,04
33,33%	Frank	\$31.700,04

Elaborado por los autores

Financiamiento por Entidad Bancaria

Del total de inversiones que se requieren para el proyecto, la Corporación Financiera Nacional financiará el 40% que corresponde a \$63.400,07 con una tasa del 9,75% (Tasa empresarial para proyectos). La deuda será amortizable en 5 años.

Tabla 10 - Préstamo Bancario

Pasivo	
Capital	\$ 63.400,07
Tasa de Interés	9,75%
Plazo (Años)	5

Elaborado por los autores

Tabla 11 - Amortización de la Deuda

Tabla de Amortización				
Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$63.400,07
1	\$16.618,10	\$10.436,59	\$6.181,51	\$52.963,48
2	\$16.618,10	\$11.454,16	\$5.163,94	\$41.509,32
3	\$16.618,10	\$12.570,94	\$4.047,16	\$28.938,38
4	\$16.618,10	\$13.796,61	\$2.821,49	\$15.141,78
5	\$16.618,10	\$15.141,78	\$1.476,32	\$0,00

Elaborado por los autores

Estado de Situación Financiera

Por medio del Estado de Situación Financiera, podemos conocer el actual estado en que se encuentra nuestra empresa. Aquí se analizan todos los Activos, tanto corriente y no corriente. Los activos corrientes constituyen al capital de trabajo y los no corrientes a muebles, enseres maquinaria y demás activos fijos. Los pasivos, corriente y no corriente. Los pasivos corrientes constituyen la deuda a corto plazo y el no corriente la deuda a largo plazo. Adicionalmente se incluye el Patrimonio, que son las aportaciones de todos los socios de la empresa.

Los valores iniciales para las actividades de la empresa JABONEC S.A.

Tabla 12 - Estado de Situación Financiera

"JABONEC S.A." Estado de Situación Financiera Al 01 de Enero del 2012			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo	\$66.051,18	Deuda a Corto Plazo	\$ 10.436,59
Total de Activo Corriente	<u>\$66.051,18</u>	Total de Pasivos Corrientes	<u>\$ 10.436,59</u>
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Muebles y Enseres	\$ 2.980,00	Deuda a Largo Plazo	52.963,48
Maquinarias	\$ 41.500,00	Total de Pasivos No	<u>\$</u>
Vehiculo	\$ 30.000,00	Corrientes	<u>52.963,48</u>
Equipos de Oficina	\$ 11.869,00	Total Pasivos	\$ 63.400,07
Equipos de Computo	\$ 6.100,00	PATRIMONIO	
Total de Activo No		Aportación Carmen Boya	\$ 31.700,04
Corriente	<u>\$ 92.449,00</u>	Aportación Edmundo Castro	\$ 31.700,04
		Aportación Frank Limones	\$ 31.700,04
		Total Patrimonio	<u>\$ 95.100,11</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$158.500,18</u>	TOTAL	
		PASIVO+PATRIMONIO	<u>\$158.500,18</u>

Elaborado por los autores

4.5 Costos del Proyecto

Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un período determinado, relacionadas con las funciones de producción, administración y financiamiento.” En este segmento se detallarán los costos operacionales en los que incurre la compañía, donde se encuentran: costo de la mano de obra por unidad, costos de producción por unidad, costo de la materia prima, gastos de publicidad, servicios básicos, sueldos administrativos, entre otros detallados.

Costo de la mano de obra por unidad

Dentro de este rubro consideramos los valores por la mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa es la de los operarios, mientras que la mano de obra indirecta corresponde a la del Gerente de Producción. El costo de la mano de obra por unidad fue calculado en base sueldos de los operarios y del Gerente de Producción, considerando la Proyección Total de Producción.

Tabla 13 - Costo de Mano de Obra por Unidad

Costo Mano de Obra Untdario			
Trabajador	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Operarios	5	\$292,00	\$1.460,00
Gerente de Produccion	1	\$500,00	\$500,00
Subtotal			\$1.960,00
Producción Proyectada			\$88.877,00
Total			\$0,02

Elaborado por autores

Costo de la Materia Prima por Unidad

Dentro de este rubro consideramos los costos de la materia prima y los costos unitarios de cada uno de los ingredientes para la composición del jabón. Acorde a nuestro estudio se calculó que cada unidad de jabón contendrá las siguientes cantidades de sus ingredientes.

Tabla 14 - Costo de Materia Prima

Costo Materia Prima		
Insumo	Costos	Unidad
Extracto de Tomate	\$2,50	Kilogramo
Hidróxido de Sodio	\$2,44	Kilogramo
Glicerina	\$0,79	Kilogramo
Dioxido de Titanio	\$2,50	Kilogramo
Colorante	\$0,70	Kilogramo
Fragancia	\$1,40	Litro

Elaborado por autores

Tabla 15 - Costo de Materia Prima por Unidad

Composición Química unidad Jabón			
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario
Extracto de Tomate	10	gramos	\$ 0,03
Ácido Esteárico	6	gramos	\$ 0,01
Glicerina	70	gramos	\$ 0,06
Dioxido de Titanio	3	gramos	\$ 0,01
Colorante	0,78	gramos	\$ 0,00
Fragancia	0,31	gramos	\$ 0,00
Costos Unitario			\$ 0,10

Elaborado por autores

Costo de Producción por Unidad

El costo de producción por unidad será la suma del costo de la mano de obra por unidad y del costo de la materia prima por unidad.

Tabla 16 - Costo de Producción por Unidad

Insumo	Valor
Mano de Obra por Unidad	\$ 0,02
Materia Prima por Unidad	\$ 0,10
Total	\$ 0,12

Elaborado por los autores

Publicidad

La publicidad será enviada por diferentes medios de comunicación. Por los medios ATL (Convencionales) tendremos participación en Televisión y Radio. En televisión 10 segundos de exposición en el Noticiero del Medio Día. En radio estaremos presentes en Radio Canela en su programación estelar. Por medios BTL (No Tradicionales) tendremos exposición continua por medio de flyers, afiches llamativos e impulsación. En base a toda esta publicidad se ha proyectado un gasto mensual y anual.

Tabla 17 - Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad			
ATL			
TV	Tamaño unitario	Costo Semanal	Costo Mensual
Canal 1	10 segundos	\$ 520,00	\$ 2.080,00
Radio	Tamaño unitario	Costo Semanal	Costo Mensual
Canela	30 segundos	\$ 50,00	\$ 200,00
Prensa	Cantidad	Costo Semanal	Costo Mensual
Expreso	Cuarto de página	\$ 150,00	\$ 600,00
Subtotal			\$ 2.880,00
BTL	Cantidad	Costo Semanal	Costo Mensual
Flyers	3000	\$ 30,00	\$ 120,00
Afiches	600	\$ 40,00	\$ 160,00
Impulsación	10	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Subtotal			\$ 1.480,00
Total Medios ATL + BTL			\$ 4.360,00
Gasto Total Mensual de publicidad			\$ 4.360,00
Gasto Publicidad Annual			\$ 52.320,00

Elaborado por los autores

Servicios Básicos

Dentro de este rubro tenemos los consumos de agua, luz y teléfono.

El valor correspondiente al agua ha sido calculado en base a los m³ que se consumirán de agua en las maquinas, por concepto de limpieza y el personal. Estos valores están en función de la producción, por ende mientras esta vaya creciendo se irá consumiendo más. Inicialmente de acuerdo a nuestra producción que será de 51079 unidades la máquina para su correcto funcionamiento necesitará de 80.000 m³, hemos estimado empíricamente que se utilizara un promedio de 35.000 m³ por concepto de limpieza y 25.000 m³ por todas las personas que están dentro de la empresa. Al primer mes este rubro asciende en promedio a \$120,00.

El gasto de luz se ha calculado en base a la potencia de la maquinaria más el uso diario de la electricidad para las diferentes actividades. De acuerdo a nuestra producción inicial no tendremos la máquina a toda marcha durante los primeros meses, en base a esto el consumo de luz será calculado por la potencia eléctrica, las horas de producción diarias, los días de trabajo y el costo del kw/h. Por ende el primer mes de luz se ha calculado mediante la potencia de la máquina (150kw/h) * las horas en funcionamiento (3 horas) * los días de trabajo al mes (20 días) * el costo del kw/h (\$0.08) dándonos un total de \$720.00 más \$30 por uso promedio de los demás artículos eléctricos, tenemos un promedio de luz de \$750.00.

Se establece un consumo de teléfono inicial de \$60, por concepto de todas las llamadas que realizara la empresa dentro y fuera de la ciudad e internacionalmente. Conforme las ventas aumenten, este rubro irá aumentando por las gestiones de venta y cobranza.

Tabla 18 - Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mensual
Agua	\$120,00
Luz	\$750,00
Teléfono	\$60,00
Total	\$930,00
Servicios Básicos	Anual
Agua	\$1.440,00
Luz	\$9.000,00
Teléfono	\$720,00
Total	\$11.160,00

Elaborado por los autores

Sueldos Administrativos

Para los sueldos hemos considerado los salarios bases de cada una de las personas que conforman el organigrama de nuestra empresa, también hemos estimado los beneficios sociales que asumiremos por cada uno de ellos, tal como lo manda la Ley.

Hemos decidido que la empresa no actuará como agente de retención del 9.35% del sueldo del trabajador, pero si nos comprometemos a pagar el seguro patronal de acuerdo a la ley en un 12.15%.

Tabla 19 - Sueldos Administrativos

NUMERO	CARGO	REMUNERACION		ANUAL
		MENSUAL	MENSUAL TOTAL	
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
1	Gerente Financiero	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Gerente Ventas y Mkt	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Asistente General	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00
1	Asistentes de Ventas	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00
1	Recepcionista	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00
4	Vendedores	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
1	Concerje	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00
1	Mensajero/Chofer	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00
1	Guardia de Seguridad	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00
13			\$ 5.052,00	\$ 60.624,00

Elaborado por los autores

Depreciaciones

Hemos estimado la depreciación de nuestros activos fijos, en base a la vida útil de cada uno de ellos.

Tabla 20 – Depreciaciones

Depreciación de Muebles y Enseres						
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Vida Util	Dep. Anual Unitario	Dep. Anual Total
Escritorio	8	\$310,00	\$2.480,00	10	\$31,00	\$248,00
Juego de Muebles	1	\$400,00	\$400,00	10	\$40,00	\$40,00
Mesa de Centro	1	\$100,00	\$100,00	10	\$10,00	\$10,00
Televisor	1	\$1.200,00	\$1.200,00	10	\$120,00	\$120,00
Dispensador de Agua	2	\$40,00	\$80,00	5	\$8,00	\$16,00
Aire Acondicionado	1	\$10.000,00	\$10.000,00	10	\$1.000,00	\$1.000,00
Intercomunicador	1	\$139,00	\$139,00	10	\$13,90	\$13,90
Telefonos	10	\$45,00	\$450,00	10	\$4,50	\$45,00
Computadoras	8	\$500,00	\$4.000,00	3	\$166,67	\$1.333,33
Palm	4	\$150,00	\$600,00	3	\$50,00	\$200,00
Impresoras	1	\$1.500,00	\$1.500,00	3	\$500,00	\$500,00
Caldera de Vapor	1	\$2.000,00	\$2.000,00	10	\$200,00	\$200,00
Máquina Mezclador	1	\$6.500,00	\$6.500,00	10	\$650,00	\$650,00
Máquina de rodillo	1	\$8.500,00	\$8.500,00	10	\$850,00	\$850,00
Máquina extrusora	1	\$9.500,00	\$9.500,00	10	\$950,00	\$950,00
Máquina cortadora	1	\$7.000,00	\$7.000,00	10	\$700,00	\$700,00
Máquina estampado	1	\$8.000,00	\$8.000,00	10	\$800,00	\$800,00
Vehiculos	2	\$15.000,00	\$30.000,00	5	\$3.000,00	\$6.000,00
Total			\$ 92.449,00		\$ 9.094,07	\$ 13.676,23

Elaborado por los autores

4.6 Ingresos Estimados Totales

Para realizar la estimación de los ingresos totales hemos tomado en cuenta de la población total de Guayaquil (2'350915 habitantes) el 93% que corresponde a los estratos sociales Medio- Medio Bajo- Bajo (2'186351 habitantes) de los cuales el 89% de este valor (1'945852 habitantes) según nuestro estudio de mercado estaría dispuesto a usar nuestro producto.

Hemos estimado que en promedio una persona utiliza 3 jabones por mes en base al estudio de mercado, por lo que nuestra demanda potencial

sería los 1'945852 habitantes dispuestos a usar nuestro jabón por el promedio mensual de 3 jabones que consumen por mes. Obteniendo como resultado una Demanda Potencial Mensual de 5'837557 jabones.

En base a nuestros objetivos de ventas, hemos estimado que dentro de la demanda potencial mensual vamos a abarcar el 2.5% como mercado objetivo que corresponden a 145939 jabones por mes.

También cabe señalar que se ha estimado que el primer año arrancaremos nuestras funciones con ingresos sobre el 35% de nuestro mercado objetivo, este valor corresponde a 51079 jabones.

Se ha estimado también que mes a mes creceremos un 10% durante el primer año y un 3% mes a mes del segundo al quinto año. Adicionalmente año a año creceremos un 1.44% en base al crecimiento poblacional.

Tabla 21 - Calculo de la Demanda

Cálculo de la Demanda	Detalle
Población Guayaquil	2.350.915
Estratificación Media - MB - Baja 93%	2.186.351
Dispuestos a usar (89%) de acuerdo a la encuesta	1.945.852
Promedio uso jabón por persona al mes	3
Demanda potencial Mensual	5.837.557
Mercado Objetivo (2,5%) Mensual primer año	145.939
Crecimiento Deseado Mensual durante el primer año	10%
Crecimiento Deseado Mensual a partir del segundo año	3%
Tasa Crecimiento Poblacional Inec Censo 2010	1,443%

Elaborado por los autores

Tabla 22 - Venta y Producción Proyectada en el año 1

Mes	Crecimiento % Venta Mensual	Venta Proyectada en Unidades Mensuales	Inv Seguridad 5% demanda Mensual	Producción Total Proyectada	Venta Total Proyectada
Enero	35 % del Mercado Objetivo Total para iniciar	51.079	2.554	53.633	51.079
Febrero	10%	56.186	2.809	58.996	56.186
Marzo	10%	61.805	3.090	64.895	61.805
Abril	10%	67.986	3.399	71.385	67.986
Mayo	10%	74.784	3.739	78.523	74.784
Junio	10%	82.263	4.113	86.376	82.263
Julio	10%	90.489	4.524	95.013	90.489
Agosto	10%	99.538	4.977	104.515	99.538
Septiembre	10%	109.492	5.475	114.966	109.492
Octubre	10%	120.441	6.022	126.463	120.441
Noviembre	10%	132.485	6.624	139.109	132.485
Diciembre	10%	145.733	7.287	153.020	145.733

Elaborado por los autores

Tabla 23 - Flujo de Venta Proyectado por 5 años

FLUJO DE VENTA PROYECTADO ANUAL					
Crecimiento Anual Esperado					
	-	4,44%	4,44%	4,44%	4,44%
	1	2	3	4	5
Mes	Unidades de Venta Mensual	Unidades de Venta Mensual	Unidades de Venta Mensual	Unidades de Venta Mensual	Unidades de Venta Mensual
Enero	51.079	152.208	220.053	318.138	459.944
Febrero	56.186	156.774	226.654	327.682	473.742
Marzo	61.805	161.478	233.454	337.513	487.954
Abril	67.986	166.322	240.458	347.638	502.593
Mayo	74.784	171.312	247.671	358.067	517.670
Junio	82.263	176.451	255.101	368.809	533.201
Julio	90.489	181.745	262.755	379.874	549.197
Agosto	99.538	187.197	270.637	391.270	565.673
Septiembre	109.492	192.813	278.756	403.008	582.643
Octubre	120.441	198.597	287.119	415.098	600.122
Noviembre	132.485	204.555	295.733	427.551	618.126
Diciembre	145.733	210.692	304.605	440.378	636.669
Total	1.092.280	2.160.143	3.122.996	4.515.025	6.527.532

Elaborado por los autores

4.7 Estado de Resultados

En este estado financiero, se presenta el nivel de utilidad neta que el proyecto obtendrá durante los primeros cinco años de funcionamiento. En los cálculos del Estado de resultados proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que es rentable a partir del segundo año, esto se da ya que en los el primer año nuestra producción aun no alcanza el punto de equilibrio. Se está considerando un crecimiento en el alquiler del inmueble del 10% anual porque el contrato lo estipula.

Tabla 24 - Estado de Resultado

"JABONEC" S.A.						
Estado de Resultados Integral						
Al 31 de Diciembre del 2012						
	Cuentas	1	2	3	4	5
	Ingresos	\$259.944,96	\$ 514.076,31	\$ 743.218,32	\$ 1.074.497,02	\$1.553.438,35
	Gastos					
	Gastos Operativos					
(-)	Alquiler del Local	\$18.000,00	\$19.800,00	\$21.780,00	\$23.958,00	\$26.353,80
(-)	Servicios Básicos	\$11.160,00	23.873,47	51.070,13	109.249,22	233.705,94
(-)	Materia Prima	\$112.963,58	223.402,02	322.980,21	466.943,92	675.077,35
(-)	Mano de Obra Directa	\$21.400,68	23.540,75	25.894,82	28.484,31	31.332,74
(-)	Mano de Obra Indirecta	\$7.521,00	8.273,10	9.100,41	10.010,45	11.011,50
(-)	Gasto de Mantenimiento Maquinaria	\$0,00	0,00	0,00	0,00	1.800,00
(-)	Sueldos Administrativos	\$75.961,80	83.557,98	91.913,78	101.105,16	111.215,67
(-)	Comisiones por venta	\$5.734,47	\$ 11.309,68	\$ 16.350,80	\$ 23.638,93	\$ 34.175,64
(-)	Comisiones por cobranza	\$5.217,84	\$ 10.281,53	\$ 14.864,37	\$ 21.489,94	\$ 31.068,77
(-)	Internet	\$600,00	\$660,00	\$726,00	\$798,60	\$878,46
(-)	Insumos de Producción	\$421,59	\$463,75	\$510,12	\$561,13	\$617,24
(-)	Productos Limpieza	\$724,67	\$797,14	\$876,85	\$964,54	\$1.060,99
(-)	Sumin. Oficina	\$1.506,16	\$1.656,77	\$1.822,45	\$2.004,69	\$2.205,16
(-)	Depreciaciones	\$13.676,23	\$13.676,23	\$13.676,23	\$11.642,90	\$11.642,90
(-)	Gastos de Constitución	\$850,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)	Gastos de Publicidad	\$57.601,93	\$74.456,25	\$96.242,15	\$124.402,60	\$160.802,80
(-)	Gasto de Registro Sanitario	\$900,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)	Total Gastos Operativos	\$333.339,93	\$495.748,67	\$667.808,32	\$925.254,39	\$1.332.948,96
	Gastos No Operativos					
(-)	Gastos por Intereses	\$6.181,51	\$5.163,94	\$4.047,16	\$2.821,49	\$1.476,32
(=)	Total Gastos No Operativos	\$6.181,51	\$5.163,94	\$4.047,16	\$2.821,49	\$1.476,32
(=)	BARUT	\$79.576,49	\$13.163,71	\$71.362,83	\$146.421,13	\$219.013,07
(-)	RUT 15%	\$0,00	\$1.974,56	\$10.704,42	\$21.963,17	\$32.851,96
(=)	BAT	\$79.576,49	\$11.189,15	\$60.658,41	\$124.457,96	\$186.161,11
(-)	IR 25%	\$0,00	\$2.797,29	\$15.164,60	\$31.114,49	\$46.540,28
(=)	BARL	\$79.576,49	\$8.391,86	\$45.493,81	\$93.343,47	\$139.620,83
(-)	Reserva Legal	\$0,00	\$839,19	\$4.549,38	\$9.334,35	\$13.962,08
(=)	Beneficios a Repartir Soclos	-\$79.576,49	\$7.552,68	\$40.944,43	\$84.009,12	\$125.658,75

Elaborado por autores

4.8 Tasa de Descuento TMAR

Para el cálculo de la tasa de descuento que permitirá descontar los flujos de caja proyectados, se utilizará el modelo CAPM corregido por el riesgo país de Ecuador.

Tabla 25 – Formula del CAPM

$Ke = Rf + B*(Rm-Rf) + Riesgo País$	
Ke = Capm = Tmar	12,37%
Tmar = 0.79% + 0.87*(10.80%-2.31%)+8.13%	

Fuente: Yahoo Finance

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento exigida por los accionistas, para el proyecto es 12.37%.

- **Riesgo País:** Tasa de riesgo país publicada en puntos base en el Banco Central es 8.48% a Enero de 2012.
- **Rf:** Tasa libre de riesgo, rendimiento a 10 años de los bonos del tesoro estadounidense es 0.79% a Enero de 2011.
- **Rm:** Tasa de rendimiento del mercado, calculado a partir del índice SP&500 es 10.80% a Enero de 2012.
- **β:** Factor de sensibilidad ante el comportamiento del mercado es 0.31.

4.9 Tasa Interna de Retorno TIR

La TIR es la tasa que al descontar los flujos de caja genera un valor actual neto nulo. Se utiliza para medir la rentabilidad del proyecto con ciertas restricciones. En general, si la TIR de un proyecto es mayor que la TMAR de los accionistas, el proyecto se aprueba. Esto se debe a que la TIR representa un estado donde el proyecto no genera réditos

La TIR de este proyecto es 50.16% y la TMAR es 12.37%, usando el criterio de la TIR el proyecto es rentable y se acepta.

4.10 Flujo de Caja

El flujo de caja se construye a partir del Estado de Resultados desarrollado. Se inicia sumando los valores que no representan salidas de efectivo como la depreciación y la amortización de gastos diferidos en los años de operación.

Segundo, se registra el egreso de efectivo por la inversión inicial en activos fijos \$92.449,00 y una inversión de Capital de trabajo de \$66.051,18.

Tercero, el préstamo por \$63.400,07 se registra en el periodo previo al inicio de operaciones y las amortizaciones del capital del préstamo en los 5 años siguientes de acuerdo a la tabla de amortización.

Por último, se registra el egreso del capital de trabajo en el periodo previo al inicio de operaciones y su recuperación al final del año 5. El valor de desecho del proyecto \$904.639,04 se registró en el año 5 utilizando el criterio contable, deduciendo las depreciaciones anuales de los 5 años de operación del valor de la inversión inicial en activos fijos.

Tabla 26 - Flujo de Caja

Año	Flujo Caja Neto
1	\$ (60.618,75)
2	\$ 27.421,97
3	\$ 70.233,73
4	\$ 123.574,87
5	\$ 1.081.649,58

Elaborado por los autores

4.11 Valor Actual Neto VAN

El VAN es un método de medición de rentabilidad donde se descuentan con la TMAR los flujos de caja de los periodos operativos y se resta los valores invertidos en el periodo previo al inicio de operaciones.

El VAN del proyecto es \$539.897,80, al ser un VAN positivo representa rentabilidad y por tanto, se aprueba el proyecto.

Este método es el más certero y utilizado porque presenta la ventaja de ser sencillo de interpretar y la característica aditiva de su resultado. A diferencia de la TIR donde el 50.16% podría decirse incongruentemente que es un proyecto rentable.

4.12 Payback

El Período de Recuperación es un criterio financiero que establece en cuántos años el valor invertido en el proyecto es recuperado por los accionistas. Para el cálculo de éste, se considera la inversión inicial el desembolso realizado en el periodo previo a la operación \$158.500,15.

La metodología de desarrollo del proyecto utilizando una proyección de 5 años permite determinar el periodo de recuperación en 4 años.

El payback sólo ofrece una visión general del tiempo de recuperación para las preferencias de los inversionistas, pero no es adecuado para medir rentabilidad de un proyecto.

Tabla 27 - PayBack del Flujo del Proyecto

Payback Simple						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto Efectivo	-\$ 158.500,18	-\$ 60.618,75	\$ 27.421,97	\$ 70.233,73	\$ 123.574,87	\$ 1.081.649,58
Flujo Acumulado Efectivo	-\$ 158.500,18	-\$ 219.118,93	-\$ 191.696,96	-\$ 121.463,23	\$ 2.111,64	\$ 1.083.761,22
Periodo de Recuperación					4,00	4 Años
					-0,02	0 meses

Elaborado por los autores

Conclusiones

La empresa JABONEC S.A. después de haber realizado los diferentes estudios puede concluir que:

La creación de un nuevo jabón hecho a base de extracto de tomate y glicerina con su ventaja competitiva de protección solar es un proyecto rentable y atractivo para inversionistas en general.

El nicho de mercado está compuesto por el 2.5% del total de la demanda potencial (1945852 personas). Pretendemos abarcar este porcentaje en un año, debido a la falta de innovación por las empresas competidoras productoras de jabón, enfocándonos en nuestra ventaja competitiva.

En base a nuestro estudio de mercado podemos concluir que nuestro producto va a tener un nivel de aceptación alto (89%) dentro de su target y este grupo objetivo principalmente compra en empaques de 3. Asimismo al momento de comprar un jabón los principales atributos relevantes son: Antibacterial, Humectación y Fragancia. Y también pudimos confirmar que la población tiene la disponibilidad de pago.

Para iniciar las operaciones de nuestra empresa se requiere un capital inicial de \$158.500.18. Siendo el 60% obtenido mediante aportaciones de los socios y el 40% restante a través de la CFN mediante un préstamo de \$63.400.17 a 5 años plazo.

Pudimos constatar en el Flujo del Proyecto que el VAN es de \$539.897,80 su tasa interna de retorno (TIR) 50.16% siendo mayor que la TMAR 12.37%. Y el periodo de recuperación del capital es de 4 años. Por ende se concluye que el proyecto es sumamente rentable.

Este proyecto es una gran oportunidad de innovar en un mercado donde aparentemente todo está hecho. Nuestra misión es incentivar a las personas al uso de un jabón que no solo cumpla una función de limpieza sino una de protección constante.

Recomendaciones

Se sugiere la ejecución del presente proyecto debido al número significativo de demandantes totales (1945852 personas), que estarían dispuestos a utilizar nuestro producto. Se recomienda seguir la estructura sugerida en el análisis presentado, para luego se ajuste a la capacidad productiva de acuerdo a la demanda, y que pueda expandir su estructura para satisfacer a todo el mercado de Guayaquil.

Para esta ejecución se aconsejan los siguientes aspectos en las distintas áreas:

- Dentro del Área Administrativa, es fundamental que el Gerente General analice las necesidades, percepciones, preferencias y comportamientos del mercado y de sus clientes, siendo visionario para determinar nuevas oportunidades de negocio.
- Dentro del Área de Producción, es indispensable que el Gerente de Producción, cumpla a cabalidad todos los procedimientos y estándares de necesarios para que nuestro producto sea de primera calidad acorde a las normas ISO9001.
- El departamento de Ventas y Marketing debe crear un espíritu de equipo tanto en su departamento como en los otros, con el fin que todos estén enfocados hacia los mismos objetivos.
- El Departamento Financiero debe establecer políticas de compra y de pagos para el correcto manejo de las diferentes cuentas que maneje la empresa.

- La limpieza debe ser un ícono del lugar, tanto en su área de producción como en la administrativa, exhortando a todo el personal a sentirse comprometido. Desde el Gerente General hasta los operarios.

Bibliografía

- Biblioteca del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
<http://www.inec.gov.ec> (enero 2012)
- Biblioteca de la Superintendencia de Compañías
www.supercias.gov.ec/ (enero 2011)
- Banco Central del Ecuador
www.bce.fin.ec/ (diciembre 2011)
- Municipio de Guayaquil
www.guayaquil.gob.ec/ (diciembre 2012)

- Revista virtual "autosuficiencia", tema "Historia de los jabones"
<http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=549>
(2007)
- Revista virtual "oportunidades de negocio", tema "activos financieros"
http://www.negociosgt.com/main.php?id=322&show_item=1&id_area=163 (2006)
- Jagdish Group Of Companies "Maquinaria para la elaboración de jabón" http://www.jagdishexports.com/SPANISH/maquinas_jabon.html
(2010)
- Slide Share Marketing Estrategico Econ. Danny Barbery 2011. ESPOL


Revisión de los Sigüientes Textos Guías:

- Carlos Fisas, libro: "Historias de la Historia" 5ta serie. Editorial Planeta. (2005)
- Marketing. Autores: Kotler & Armstrong, 8va Edición (actualizada). Editorial Prentice Hall.
- Philip Kotler, "Dirección de Marketing", Duodécima edición (2006), Editorial Pearson,

- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, "Preparación y Evaluación de Proyectos." 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Jae Shim, Ph D, Joel Siegel Ph D, Abraham Simon Ph D "Respuestas Rápidas Para el Programa MBA", 2da Edición. Editorial Pearson
- James C. Van Horne "Administración Financiera", 9na Edición Editorial Prentice
- James C. Van Horne, "Los 10 pecados capitales del Marketing Indicios y Soluciones". X Edicion Gestion 2000. 3er Edición, Editorial Planeta Colombiana S.A.

Anexos

Anexo 1 - Diseño de Encuesta

<p>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL</p>  <p>Implementación y comercialización de línea de jabones con protección UV</p> <p>marca "SOLE MIO" para la empresa JABONEC S.A.</p>
<p>OBJETIVO:</p> <p>Esta encuesta tiene por objeto el estudio de las preferencias y aceptación de los consumidores con respecto a un jabón especial con protección UV, hecho a base de glicerina.</p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <p>Ponga una X en el rango de acuerdo a su elección.</p>

1) Elija su rango de edad

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 30 años
- Entre 30 y 50 años
- Mayor de 50 años

2) Sexo

- Masculino
- Femenino

3) Ha utilizado con anterioridad algún jabón que le brinde protección solar?

- Si
- No

NOTA Si su respuesta fue SI, especifique cual?

4) Estaría dispuesto a utilizar un nuevo jabón que le ofrezca protección solar .

Si

No

NOTA

Si su respuesta fue NO, termina la encuesta, muchas gracias.

5) Donde realiza la compra del jabón que Ud. utiliza?

Supermercados

Tiendas

Otros (especifique)

6) Con que frecuencia realizan la compra del jabón en su hogar

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

7) Cuantas unidades de jabones adquiere al momento de la compra

Una

Dos

Tres

Mas de Tres

8) Atributos de preferencia al momento de comprar un jabón (seleccione 3)

Protección Solar

Aclaración de piel

Exfoliación

Fragancia

Humectación

Antibacterial

9) Que precio estaría dispuesto a pagar por un jabón con protección solar

Entre \$0.5 a \$1

Entre \$1 a \$1.50

Mas de \$1.50

Gracias por su colaboración

Anexo 2 - Resultado de la Pregunta 1

Estadísticos		Edad			
Edad		Edad			
N	Válidos	400			
	Perdidos	0			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 18 años	30	7,5	7,5	7,5
	entre 18 y 30 años	192	48,0	48,0	55,5
	entre 31 y 50 años	136	34,0	34,0	89,5
	mayor de 50 años	42	10,5	10,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Anexo 3 - Resultado de la Pregunta 2

Rótulos de fila	Cuenta de 2)sexo
F	285
M	115
Total general	400

Anexo 4 - Resultado de la Pregunta 3

Rótulos de fila	Cuenta de 3)han usado
N	397
S	3
Total general	400

Anexo 5 - Resultado de la Pregunta 4

Estadísticos					
Género					
N	Válidos	400			
	Perdidos	0			
disponibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	357	89,3	89,3	89,3
	no	43	10,8	10,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Anexo 6 - Resultado de la Pregunta 5

Estadísticos					
Lugar de compra					
N	Válidos	359			
	Perdidos	41			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	supermercados	245	61,3	68,2	68,2
	tiendas	114	28,5	31,8	100,0
	Total	359	89,8	100,0	
Perdidos	50	41	10,3		
Total		400	100,0		

Anexo 7 - Resultado de la Pregunta 6

Estadísticos					
frecuencia					
N	Válidos	359			
	Perdidos	41			
frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanalmente	90	22,5	25,1	25,1

	quincenalmente	148	37,0	41,2	66,3
	mensualmente	121	30,3	33,7	100,0
	Total	359	89,8	100,0	
Perdidos	50	41	10,3		
Total		400	100,0		

Anexo 8 - Resultado de la Pregunta 7

Estadísticos					
cuántas unidades adquiere al momento de la compra					
N	Válidos	359			
	Perdidos	41			
¿Cuántas unidades adquiere al momento de la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	una	27	6,8	7,5	7,5
	dos	106	26,5	29,5	37,0
	tres	147	36,8	40,9	78,0
	mas de tres	79	19,8	22,0	100,0
	Total	359	89,8	100,0	
Perdidos	50	41	10,3		
Total		400	100,0		

Anexo 9 Resultado de la Pregunta 8

Aclaración de piel	Exfoliación	Fragancia	Humectación	Antibacterial
59	81	179	202	284

Anexo 10 - Resultado de la Pregunta 9

Estadísticos					
Precio					
N	Válidos	359			
	Perdidos	41			
Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 0,5 - \$ 1,00	143	35,8	39,8	39,8
	\$ 1,00 - \$ 1,50	188	47,0	52,4	92,2
	> \$ 1,50	28	7,0	7,8	100,0
	Total	359	89,8	100,0	
Perdidos	50	41	10,3		
Total		400	100,0		

Anexo 11 - Tabla de Contingencia "Unidades vs Frecuencia"

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Frecuencia * cuántas unidades adquiere al momento de la compra	359	89,8%	41	10,3%	400	100,0%

Tabla de contingencia frecuencia * cuántas unidades adquiere al momento de la compra						
Recuento						
		cuántas unidades adquiere al momento de la compra				Total
		una	dos	tres	mas de tres	
frecuencia	semanalmente	17	42	17	14	90
	quincenalmente	6	43	69	30	148
	mensualmente	4	21	61	35	121
Total		27	106	147	79	359

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,768 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	53,540	6	,000

Asociación lineal por lineal	35,181	1	,000
N de casos válidos	359		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,77.			

Ho: no existe una relación significativa entre las dos variables (Independientes). H1: existe una relación significativa entre las dos variables. (Dependientes)

Significancia < 0,05 no se acepta Ho.

No se acepta Ho, por lo tanto existe una relación significativa entre las dos variables. Existe dependencia. Existe una relación de dependencia entre la frecuencia con qué las personas compran y la cantidad del producto que adquieren.

Anexo 12 - Tablas de Contingencias "Unidades vs Lugares"

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
dónde realiza la compra del jabón * cuántas unidades adquiere al momento de la compra	359	89,8%	41	10,3%	400	100,0%
Tabla de contingencia dónde realiza la compra del jabón * cuántas unidades adquiere al momento de la compra						
Recuento						

		cuántas unidades adquiere al momento de la compra				Total
		una	dos	tres	mas de tres	
dónde realiza la compra del jabón	supermercados	19	85	99	42	245
	tiendas	8	21	48	37	114
Total		27	106	147	79	359

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,379 ^a	3	,002
Razón de verosimilitudes	15,493	3	,001
Asociación lineal por lineal	11,082	1	,001
N de casos válidos	359		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,57.

Ho: no existe una relación significativa entre las dos variables (Independientes). H1: existe una relación significativa entre las dos variables. (Dependientes)

No se acepta la Ho. Existe dependencia entre las dos variables. Existe una relación significativa entre el lugar donde se realiza la compra del jabón y las unidades que se adquieren del mismo.

Anexo 13 - Tablas de Contingencias "Genero vs Lugar de Compra"

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
género * dónde realiza la compra del jabón	359	89,8%	41	10,3%	400	100,0%

Tabla de contingencia género * dónde realiza la compra del jabón				
Recuento				
		dónde realiza la compra del jabón		Total
		supermercados	tiendas	
género	masculino	61	40	101
	femenino	184	74	258
Total		245	114	359

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,995 ^a	1	,046		
Corrección por continuidad ^b	3,507	1	,061		
Razón de verosimilitudes	3,909	1	,048		
Estadístico exacto de Fisher				,058	,032

Asociación lineal por lineal	3,984	1	,046		
N de casos válidos	359				
<p>a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32,07.</p> <p>b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.</p>					

Ho: no existe una relación significativa entre las dos variables (Independientes). H1: existe una relación significativa entre las dos variables. (Dependientes)

No se acepta la Ho. Existe una relación significativa entre el género y el lugar donde realizan la compra del producto

Anexo 14 - Correlación

		frecuencia	cuántas unidades adquiere al momento de la compra
frecuencia	Correlación de Pearson	1	,313**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	359	359
cuántas unidades adquiere al momento de la compra	Correlación de Pearson	,313**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	359	359
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Existe una correlación significativa entre frecuencia y las unidades q se adquieren al momento d comprar

Anexo 15 - Prueba T

Estadísticos de grupo										
	género	N	Medi a	Desviació n tip.	Error tip. de la media					
Preci o	masculin o	101	1,63	,674	,067					
	femenino	258	1,70	,587	,037					
Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferenci a de medias	Error tip. de la diferenci a	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferio r	Superio r
Preci o	Se han asumido varianza s iguales	6,97 0	,009	-,891	357	,374	-,064	,072	,205	,077
	No se han asumido varianza s iguales			-,838	162,50 2	,40	-,064	,076	-,215	,087

H0: No hay relación entre el género y el precio

H1: Existe relación entre el género y el precio

$H_0 < 0,05$ no se acepta la hipótesis nula. Es decir, existe una gran diferencia entre las muestras de los grupos. Existe diferencia entre el precio y el género. Existe diferencia entre el precio que pagan las mujeres respecto de los hombres.

Anexo 16 - Capacidad de Producción

Capacidad de Producción de las Máquinas Actuales		Detalle
Producción por Hora Máxima	4.000	hora
Producción por día Máxima	32.000	dia (8 horas)
Producción Mensual Máxima	640.000	mes (20 días)

Elaborada por los autores

Anexo 17 - Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Muebles	Cantidad	Precio Unit.	Total
Escritorio	8	\$310,00	\$2.480,00
Juego de Muebles	1	\$400,00	\$400,00
Mesa de Centro	1	\$100,00	\$100,00
Subtotal			\$2.980,00

Elaborada por los autores

Anexo 18 - Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Televisor	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Dispensador de Agua	2	\$40,00	\$80,00
Aire Acondicionado Central	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Intercomunicador	1	\$139,00	\$139,00
Teléfonos	10	\$45,00	\$450,00
Subtotal			\$11.869,00

Elaborada por los autores

Anexo 19 - Equipos de Computación

Equipos de Computacion			
Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadoras	8	\$500,00	\$4.000,00
Palm	4	\$150,00	\$600,00
Impresoras Multifunción Laser	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Subtotal			\$6.100,00

Elaborada por los autores

Anexo 20 - Activos

Activos			
Activos	Cantidad	Precio	Total
Caldera de Vapor	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Máquina Mezclador	1	\$6.500,00	\$6.500,00
Máquina de rodillo	1	\$8.500,00	\$8.500,00
Máquina extrusor	1	\$9.500,00	\$9.500,00
Máquina cortadora	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Máquina estampado	1	\$8.000,00	\$8.000,00
Vehículos (camionetas)	2	\$15.000,00	\$30.000,00

Elaborada por los autores

Anexo 21 - Depreciaciones más Reposiciones

Depreciaciones más Reposiciones				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Totales				
\$248,00	\$248,00	\$248,00	\$248,00	\$248,00
\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00
\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
\$13,90	\$13,90	\$13,90	\$13,90	\$13,90
\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$0,00	\$0,00
\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00
\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$0,00	\$0,00
\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00
\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00
\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00
\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
\$ 13.676,23	\$ 13.676,23	\$ 13.676,23	\$ 11.642,90	\$ 11.642,90

Elaborada por los autores

Anexo 22 - Resumen de Gastos Varios

Detalle	Gastos	Porcentaje Aumento acorde Producción	Observación
Alquiler	\$1.500,00	10%	Anual
Servicios Básicos	\$930,00	1,82%	Mensual
Publicidad	\$4.360,00	20,19%	Semestral
Sueldos	\$6.330,15	10%	Anual
Internet	\$50,00	10%	Anual
Sumin. Oficina	\$120,00	0,23%	Mensual
Productos Limpieza	\$60,00	0,12%	Mensual
Insumos Limpieza	\$35,00	0,07%	Mensual

Elaborada por los autores

Anexo 23 - Costo Mano de Obra

Costo Mano de Obra Untdario			
Trabajador	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Operarios	5	\$292,00	\$1.460,00
Gerente de Produccion	1	\$500,00	\$500,00
Subtotal			\$1.960,00
Producción Proyectada			\$88.877,00
Total			\$0,02

Elaborada por los autores

Anexo 24 - Continuación Sueldos Administrativos

13ero	14to	12,15%	Valor a Pagar Mes	Valor a Pagar Año
\$ 58,33	\$ 24,33	\$ 85,05	\$ 867,72	\$ 10.412,60
\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 60,75	\$ 626,75	\$ 7.521,00
\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 60,75	\$ 626,75	\$ 7.521,00
\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 35,48	\$ 376,14	\$ 4.513,74
\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 35,48	\$ 376,14	\$ 4.513,74
\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 35,48	\$ 376,14	\$ 4.513,74
\$ 133,33	\$ 24,33	\$ 194,40	\$ 1.952,07	\$ 23.424,80
\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 35,48	\$ 376,14	\$ 4.513,74
\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 35,48	\$ 376,14	\$ 4.513,74
\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 35,48	\$ 376,14	\$ 4.513,74
			\$ 6.330,15	\$ 75.961,82

Elaborada por los autores

Anexo 25 - Continuación Pago Mano de Obra

13ero	14to	12,15%	Valor a Pagar Mes	Valor a Pagar Año
\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 60,75	\$ 626,75	\$ 7.521,00
\$ 121,67	\$ 24,33	\$ 177,39	\$ 1.783,39	\$ 21.400,68
			\$ 2.410,14	\$ 28.921,68

Elaborada por los autores

Anexo 26 - Costo Unitario Enero - Abril

Costo de Jabon Unitario				
Insumo	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cantidad Producción	51.079	56.186	61.805	67.986
Materia Prima	\$0,103	\$0,103	\$0,103	\$0,103
Mano de Obra Directa Unitaria	\$0,029	\$0,026	\$0,024	\$0,021
Mano de Obra Indirecta Unitaria	\$0,010	\$0,009	\$0,008	\$0,007
Costos Total Unitario	\$0,142	\$0,138	\$0,135	\$0,132
Costos Total Producción				

Elaborada por los autores

Anexo 27 - Costo Unitario Mayo - Diciembre

Mayo	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
74.784	82.263	90.489	99.538	109.492	120.441	132.485	145.733
\$0,103	\$0,103	\$0,103	\$0,103	\$0,103	\$0,103	\$0,103	\$0,103
\$0,020	\$0,018	\$0,016	\$0,015	\$0,013	\$0,012	\$0,011	\$0,010
\$0,007	\$0,006	\$0,006	\$0,005	\$0,005	\$0,004	\$0,004	\$0,003
\$0,130	\$0,127	\$0,125	\$0,123	\$0,121	\$0,120	\$0,118	\$0,117

Elaborada por los autores

Anexo 28 - Capital de Trabajo Enero - Junio

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso Unitario	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26
Unidades de venta	51.079	56.186	61.805	67.986	74.784	82.263
Total Venta	\$ 13.408,14	\$ 14.748,95	\$ 16.223,85	\$ 17.846,23	\$ 19.630,86	\$ 21.593,94
Venta crédito 70%	\$ 9.385,70	\$ 10.324,27	\$ 11.356,69	\$ 12.492,36	\$ 13.741,60	\$ 15.115,76
Venta contado 30%	\$ 4.022,44	\$ 4.424,69	\$ 4.867,15	\$ 5.353,87	\$ 5.889,26	\$ 6.478,18
Ingreso por cobranzas	\$ 0,00	\$ 9.385,70	\$ 10.324,27	\$ 11.356,69	\$ 12.492,36	\$ 13.741,60
Total Ingresos (efectivo)	\$ 4.022,44	\$ 13.810,38	\$ 15.191,42	\$ 16.710,56	\$ 18.381,62	\$ 20.219,78
Costo de Producción:						
Unidades de Produccion	51.079	56.186	61.805	67.986	74.784	82.263
Materia Prima	\$ 5.282,55	\$ 5.810,81	\$ 6.391,89	\$ 7.031,08	\$ 7.734,18	\$ 8.507,60
Mano de Obra Directa	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39
Mano de Obra Indirecta	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75
Gastos Operativos:						
Comisión por Venta	\$ 268,16	\$ 294,98	\$ 324,48	\$ 356,92	\$ 392,62	\$ 431,88
Comisión por Cobranza	\$ 0,00	\$ 281,57	\$ 309,73	\$ 340,70	\$ 374,77	\$ 412,25
Alquiler del Local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Servicios Básicos	\$ 930,00	\$ 946,93	\$ 964,17	\$ 981,73	\$ 999,60	\$ 1.017,80
Publicidad	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00
Sueldos Administrativos	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15
Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Insumos Limpieza	\$ 35,00	\$ 35,02	\$ 35,05	\$ 35,07	\$ 35,10	\$ 35,12
Productos Limpieza	\$ 60,00	\$ 60,07	\$ 60,14	\$ 60,21	\$ 60,28	\$ 60,35
Sumin. Oficina	\$ 120,00	\$ 121,00	\$ 122,00	\$ 123,01	\$ 124,01	\$ 125,01
Fondo de Garantía	\$ 3.000,00					
Total Egresos	\$ 24.346,01	\$ 22.200,68	\$ 22.857,75	\$ 23.579,01	\$ 24.370,85	\$ 25.240,31
Flujo Neto	-\$ 20.323,56	-\$ 8.390,29	-\$ 7.666,33	-\$ 6.868,45	-\$ 5.989,23	-\$ 5.020,53
Flujo Acumulado	-\$ 20.323,56	-\$ 28.713,86	-\$ 36.380,18	-\$ 43.248,63	-\$ 49.237,86	-\$ 54.258,39

Elaborada por los autores

Anexo 29 - Capital de Trabajo Julio - Diciembre

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.26	
90.489	99.538	109.492	120.441	132.485	145.733	1092279,792
\$ 23.753,34	\$ 26.128,67	\$ 28.741,54	\$ 31.615,69	\$ 34.777,26	\$ 38.254,98	\$ 286.723,45
\$ 16.627,34	\$ 18.290,07	\$ 20.119,08	\$ 22.130,98	\$ 24.344,08	\$ 26.778,49	\$ 200.706,41
\$ 7.126,00	\$ 7.838,60	\$ 8.622,46	\$ 9.484,71	\$ 10.433,18	\$ 11.476,50	\$ 86.017,03
\$ 15.115,76	\$ 16.627,34	\$ 18.290,07	\$ 20.119,08	\$ 22.130,98	\$ 24.344,08	\$ 173.927,92
\$ 22.241,76	\$ 24.465,94	\$ 26.912,53	\$ 29.603,78	\$ 32.564,16	\$ 35.820,58	\$ 259.944,96
90.489	99.538	109.492	120.441	132.485	145.733	\$ 1.092.279,79
\$ 9.358,36	\$ 10.294,20	\$ 11.323,62	\$ 12.455,98	\$ 13.701,58	\$ 15.071,74	\$ 112.963,58
\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 1.783,39	\$ 21.400,68
\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 626,75	\$ 7.521,00
\$ 475,07	\$ 522,57	\$ 574,83	\$ 632,31	\$ 695,55	\$ 765,10	\$ 5.734,47
\$ 453,47	\$ 498,82	\$ 548,70	\$ 603,57	\$ 663,93	\$ 730,32	\$ 5.217,84
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
\$ 1.036,33	\$ 1.055,20	\$ 1.074,42	\$ 1.093,98	\$ 1.113,90	\$ 1.134,18	\$ 12.348,25
\$ 5.240,32	\$ 5.240,32	\$ 5.240,32	\$ 5.240,32	\$ 5.240,32	\$ 5.240,32	\$ 57.601,93
\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 6.330,15	\$ 75.961,80
\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
\$ 35,14	\$ 35,17	\$ 35,19	\$ 35,22	\$ 35,24	\$ 35,26	\$ 421,59
\$ 60,42	\$ 60,50	\$ 60,57	\$ 60,64	\$ 60,71	\$ 60,78	\$ 724,67
\$ 126,01	\$ 127,02	\$ 128,02	\$ 129,02	\$ 130,02	\$ 131,03	\$ 1.506,16
						\$ 3.000,00
\$ 27.075,43	\$ 28.124,09	\$ 29.275,95	\$ 30.541,33	\$ 31.931,53	\$ 33.459,02	\$ 323.001,95
-\$ 4.833,67	-\$ 3.658,15	-\$ 2.363,43	-\$ 937,55	\$ 632,63	\$ 2.361,56	-\$ 63.056,99
-\$ 59.092,06	-\$ 62.750,21	-\$ 65.113,63	-\$ 66.051,18	-\$ 65.418,55	-\$ 63.056,99	-\$ 613.645,12

Elaborada por los autores

Anexo 30 - Punto de Equilibrio

Costos Fijos Anuales	Valor
Alquiler	\$ 18.000,00
Sueldos	\$ 75.961,80
Mano de Obra Directa	\$ 21.400,68
Mano de Obra Indirecta	\$ 7.521,00
Fondo de Garantía	\$ 3.000,00
Internet	\$ 600,00
Total Costos Fijos Anuales	\$ 126.483,48
Costo Fijo Mensual	\$ 10.540,29

Costos Variables	Valor
Materia Prima	\$ 112.963,58
Comisión por Venta	\$ 5.734,47
Comisión por Cobranza	\$ 5.217,84
Servicios Básicos	\$ 12.348,25
Publicidad	\$ 57.601,93
Insumos Limpieza	\$ 421,59
Productos Limpieza	\$ 724,67
Sumin. Oficina	\$ 1.506,16
Total Costos Variables	\$ 196.518,47
Costo Variable Mensual	\$ 16.376,54

Ventas Año 1	1092280
Costo Variable Unitario	\$ 0,18
Punto de Equilibrio	1531570,59
Elaborada por los autores	
	unidades de jabon

Anexo 31 - TMAR

Datos	%
Rf	0,79%
Rm	10,80%
Riesgo País	8,48%
Beta Desapalancado	0,31

Elaborada por los autores

Anexo 32 - Resultados

Impuesto	25%
Tmar	12,37%
Tir	50,16%
Van	539.897,80

Elaborada por los autores

Anexo 33 - Flujo de Caja

"JABONEC" S.A.

Flujo de Caja del Proyecto

Al 31 de Diciembre del 2012

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 259.944,96	\$ 514.076,31	\$ 743.218,32	\$ 1.074.497,02	\$ 1.553.438,35
Total Ingresos		\$ 259.944,96	\$ 514.076,31	\$ 743.218,32	\$ 1.074.497,02	\$ 1.553.438,35
Gastos						
Alquiler del Local		\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
Servicios Básicos		\$ 11.160,00	\$ 23.873,47	\$ 51.070,13	\$ 109.249,22	\$ 233.705,94
Materia Prima		\$ 112.963,58	\$ 223.402,02	\$ 322.980,21	\$ 466.943,92	\$ 675.077,35
Mano de Obra Directa		\$ 21.400,68	\$ 23.540,75	\$ 25.894,82	\$ 28.484,31	\$ 31.332,74
Mano de Obra Indirecta		\$ 7.521,00	\$ 8.273,10	\$ 9.100,41	\$ 10.010,45	\$ 11.011,50
Gasto de Mantenimiento Maquinaria		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.800,00
Sueldos Administrativos		\$ 75.961,80	\$ 83.557,98	\$ 91.913,78	\$ 101.105,16	\$ 111.215,67
Comisiones por venta		\$ 5.734,47	\$ 11.309,68	\$ 16.350,80	\$ 23.638,93	\$ 34.175,64
Comisiones por cobranza		\$ 5.217,84	\$ 10.281,53	\$ 14.864,37	\$ 21.489,94	\$ 31.068,77
Internet		\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
Insumos Limpieza		\$ 421,59	\$ 463,75	\$ 510,12	\$ 561,13	\$ 617,24
Productos Limpieza		\$ 724,67	\$ 797,14	\$ 876,85	\$ 964,54	\$ 1.060,99
Sumin. Oficina		\$ 1.506,16	\$ 1.656,77	\$ 1.822,45	\$ 2.004,69	\$ 2.205,16
Depreciaciones		\$ 13.676,23	\$ 13.676,23	\$ 13.676,23	\$ 11.642,90	\$ 11.642,90
Gastos de Constitución		\$ 850,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborada por los autores

Anexo 34 - Continuación Flujo de Caja

Gastos de Publicidad	\$ 57.601,93	\$ 74.456,25	\$ 96.242,15	\$ 124.402,50	\$ 160.802,80
Gasto de Registro Sanitario	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total de Gastos	\$ 334.239,93	\$ 495.748,67	\$ 667.808,32	\$ 925.254,39	\$ 1.332.948,96
Utilidad Antes de Imptos	\$ (74.294,98)	\$ 18.327,65	\$ 75.409,99	\$ 149.242,62	\$ 220.489,39
Impuesto	0,00	4.581,91	18.852,50	37.310,66	55.122,35
Utilidad Neta	\$ (74.294,98)	\$ 13.745,74	\$ 56.557,49	\$ 111.931,97	\$ 165.367,04
Depreciaciones		13.676,23	13.676,23	11.642,90	11.642,90
Inversión Inicial	-92.449,00				
Inversión Capital Trabajo	-66.051,18				
Flujo de Efectivo	\$ (158.500,18)	\$ 27.421,97	\$ 70.233,73	\$ 123.574,87	\$ 177.009,94
Valor de Desecho	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 904.639,64
Flujo Neto	\$ (158.500,18)	\$ 27.421,97	\$ 70.233,73	\$ 123.574,87	\$ 1.081.649,58

Elaborada por los autores