



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL
A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE
LOJA”**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS COMERCIALES.**

AUTORAS

Tatiana Karina Correa Iñiguez
Elvia Alexandra Granda Granda

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Com. Juan Román Encalada Orozco Mg. Sc.

Loja – Ecuador


2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Juan Román Encalada Orozco Mg. Sc. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

C E R T I F I C A:

Que la presente tesis titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA", realizada por: Tatiana Karina Correa Iñiguez y Elvia Alexandra Granda Granda, fue dirigida y corregida minuciosamente por mi persona, por tal motivo autorizo su presentación.



Ing. Com. Juan Román Encalada Orozco Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Tatiana Karina Correa Iñiguez y Elvia Alexandra Granda Granda, declaramos ser autoras del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual

Firma:



Cédula: 1104162324

Fecha: 03 de Mayo del 2013

Autor: Tatiana Karina Correa Iñiguez

Firma:



Cédula: 0704957067

Fecha: 03 de Mayo del 2013

Autor: Elvia Alexandra Granda Granda

AGRADECIMIENTO

Al concluir el presente trabajo de investigación, dejamos expresa constancia de nuestro profundo agradecimiento al señor Ing. Com. Juan Román Encalada Orozco Mg. Sc. por su acertada dirección en la realización del presente trabajo, a todos los docentes por brindarnos sus conocimientos y experiencias. Además a nuestros familiares que nos apoyaron en todo, para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Las Autoras

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico especialmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. A mis padres y hermanos, que con sus consejos y ayuda han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mi esposo y a mi hijo, por brindarme su apoyo incondicional e impulsarme al desarrollo de este trabajo.

Tatiana Karina

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre por ser la persona que me acompañó durante todo mi trayecto estudiantil y de vida y demás familiares, a la Universidad Nacional de Loja y a todos los que hicieron realidad este trabajo.

Elvia Alexandra

1. TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA”

2. RESUMEN

El siguiente proyecto: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA”**, está orientado a analizar la conveniencia de o no de invertir en un negocio de este tipo, por cuanto nos llama la atención la falta de este tipo de industrias y de todas en general en nuestra ciudad a pesar de la existencia de gran variedad de recursos naturales y talento humano como para que sea lo contrario.

Para el logro de lo anterior se proporciona la información necesaria para aceptar o rechazar el presente proyecto, en conformidad con los resultados obtenidos del análisis de los factores que afectan la operación del mismo. Este análisis incluye los aspectos de: mercado/comercial, técnicos, administrativos y financieros, concluyendo con una evaluación del negocio en los términos propuestos, mediante la cuantificación de la relación Beneficio-Costo, TIR, VAN y del análisis de sensibilidad para diferentes opciones.

Los contenidos más importantes del proyecto que se toman en cuenta en su estructura son los siguientes: en su primera fase tenemos un estudio de mercado donde constan todos los resultados y tabulaciones de las encuestas obtenidas realizadas tanto para los consumidores como para los propietarios de farmacias, centros naturistas, supermercados donde se expende los productos que constituirán nuestra competencia directa o indirecta.

Aquí también se encuentra un plan de comercialización en donde se hace referencia al producto, el precio, la infraestructura de la plaza o lugar de comercialización y aspectos como la estrategia de comunicación y publicidad. Luego tenemos los aspectos técnicos en donde se muestra el tamaño de la empresa y la capacidad utilizada. En el caso de INJASA CIA.LTDA, pronostica trabajar al 60% para el primer año debido a que es una marca nueva y no conocida aun, para el segundo año se espera trabajar al 70% de la capacidad, para el tercero al 80%, para el cuarto se planifica ya realizarlo al 90% de la capacidad instalada y al 100% al quinto año. Dentro de este estudio también se hace énfasis a la macro localización, la micro localización y la descripción del a herramienta y equipo.

Mientras que, en el estudio administrativo se hace referencia a la estructura empresarial, niveles jerárquicos, base filosófica y el respectivo manual de funciones.

Dentro del estudio financiero se dimensiona los presupuestos, se calcula el Estado de Pérdidas y Ganancias, Punto de Equilibrio, Flujo de Caja, VAN (que es la estimación al valor de los ingresos y gastos que se utilizaran en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto, en este caso, el VAN del proyecto es 289.878,79), **relación beneficio-costos** (Permite medir el rendimiento que se obtienen por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base a: Si la relación es mayor a 1 el proyecto es rentable, el resultado obtenido por el proyecto es superior a 1 (1,16), el cual es favorable; también tenemos la TIR (47,62%), **periodo de**

recuperación de capital (el cual permite conocer el tiempo en el que se ha de recuperar la inversión inicial. En el caso del Proyecto el tiempo a recuperar el capital de inversión es de 5 años, 10 meses y 6 días; y, al final de este estudio se encuentra el **análisis de sensibilidad** (no es sino el grado de elasticidad de la rentabilidad del proyecto). Por último se da a conocer las conclusiones y recomendaciones del Proyecto de Inversión.

SUMMARY

The next project: **"FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A PRODUCER AND MARKETER OF SOAP ALOE VERA CRAFT IN THE CITY OF LOJA"**, is aimed at analyzing the appropriateness of whether to invest in a business of this type, because we are struck by the lack of this type of industry in general and all in our city despite the existence of a variety of natural resources and human talent to make it otherwise.

To achieve the above provides the necessary information to accept or reject the present project, in accordance with the results obtained from the analysis of the factors affecting the operation thereof. This analysis includes aspects of: market / commercial, technical, administrative and financial, concluding with an assessment of the business as proposed, by quantifying the benefit-cost ratio, IRR, NPV and sensitivity analysis for different options.

The most important contents of the project are taken into account in the structure are as follows: in the first phase we have a market study which contains all the results and tabulations of surveys undertaken obtained both for consumers and for owners of

pharmacies, naturist centers, supermarkets where it is sold products constitute our direct or indirect competition.

Here is also a marketing plan where refers to the product, the price, the infrastructure of the place or place of aspects such as marketing and communications strategy and advertising. Then we have the technical aspects which shows the size of the company and the capacity used. For INJASA CIA.LTDA, work predicts 60%% for the first year because it is a brand new and not even known, for the second year is expected to work at 70% of capacity for third at 80 % and the fourth is planned and do 90% of the installed capacity, and 100% at five year. Within this study also emphasizes the location macro, micro location and description of the tools and equipment.

While, in the study referred to administrative business structure, hierarchical levels, the respective philosophical and manual functions.

Within the financial study is sized budgets, calculate the State Income, Balance Point, Cash Flow, NPV (which is estimating the value of income and expenses that are used in each and every one of the years economic operation of the project, in this case, the NPV of the project is 289.878,79), benefit-cost ratio (allows to measure

the performance obtained by each dollar amount invested, to decide if the project is accepted or not based on : If the ratio is greater than 1 the project is profitable, the result obtained by the project is **greater than 1** (1.16) which is favorable, we also have **the IRR** (47,62%), **capital recovery period** (which allows knowing the time that has to retrieve the initial investment. Project For **the time to recover the capital** investment is 5 years, 10 months and 6 days, and at the end of this study is the sensitivity analysis (but not the degree of elasticity of the profitability of the project). Finally, disclosed the findings and recommendations of the Investment Project.

3. INTRODUCCIÓN

En la ciudad y provincia de Loja son pocas las empresas que se emprenden en base a estudios realizados que posibiliten al o los inversionistas reducir los riesgos de perder su capital. El sector industrial es poco desarrollado en comparación a las demás ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca entre otras, siendo este sector el que más plazas de empleo directo e indirecto generan, y además permite el aprovechamiento óptimo de la producción agrícola y animal del sector mediante la creación de cadenas de valor.

Por lo antes mencionado se presenta un proyecto que va a dar alternativas de solución al desempleo, a la falta de inversión que se da en nuestra ciudad y provincia como es el: **“Estudio de Factibilidad Para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Jabón de tocador Artesanal Base de Sábila en La Ciudad de Loja”** con mayores propiedades que ningún otro jabón, buscando identificar oportunidades de negocio y aportar con una herramienta de gestión valiosa en pro del microempresario contribuyendo a la creación de plazas de trabajo y con ello a la disminución de las tasas de desempleo y pobreza.

En primer lugar se presenta el título de la investigación realizada.

En el resumen, se realiza un enunciado sintético de la investigación como antecedente, el objetivo a lograr y los resultados, obtenidos con los datos referenciados de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, para luego llegar a las principales conclusiones.

Se presenta la introducción que en forma sintética expresa la estructura del trabajo investigativo, las limitaciones en el logro de los objetivos planteados y una exposición del contenido de todo el informe final de la investigación.

En materiales y métodos, se describe el método de investigación, las técnicas utilizadas y el procedimiento para el cumplimiento de los objetivos planteados.

En la exposición, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta los cuadros estadísticos y las gráficas de la investigación de mercado. En la discusión, se hace el análisis de la demanda y oferta, determinándose una demanda insatisfecha que cubrirá el proyecto y se presenta un plan de comercialización considerando las cuatro P(s). En el estudio técnico se selecciona el tamaño óptimo para el proyecto, la localización más aconsejable, y en la ingeniería se presenta el proceso productivo, la descripción de maquinaria, equipo, requerimientos técnicos y la distribución física de los espacios requeridos para la buena marcha del proyecto. En el estudio administrativo se presenta la organización legal y administrativa con los niveles jerárquicos, organigrama y manual de funciones. En el estudio financiero se hace una síntesis de las

inversiones, las fuentes de financiamiento, los presupuestos, distribución de costos, estados financieros y con ello establecer el flujo de caja para proceder a evaluar financieramente el proyecto mediante los indicadores como: el valor actual neto, la relación beneficio costo, el período de recuperación de capital, la tasa interna de retorno, y el análisis de sensibilidad mediante las variables de disminución en los ingresos y el incremento de costos.

En conclusiones, se establecen las soluciones a las que se llegaron en el desarrollo de los cuatro estudios del proyecto de inversión; para posteriormente plantear las recomendaciones que son necesarias.

En la bibliografía, se establece todos los referentes de los autores consultados en las fuentes secundarias tales como: textos, libros, revistas, entre otros de conformidad a las necesidades investigativas. En los anexos, se presenta los formatos de las encuestas aplicadas, la guía de entrevista y el resumen del proyecto de investigación.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador, es la capital de la provincia y cantón. Tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La ciudad es hogar de dos universidades importantes: la Universidad Nacional de Loja, fundada en 1859, es la universidad más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito); y, la Universidad Técnica Particular de Loja, fundada en 1971, es la tercera en población universitaria. Por su desarrollo y ubicación geográfica Loja fue nombrada sede administrativa de la zona 7 conformada por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones: la primera fue en el valle de Garrochamba en 1546, con el nombre de La Zarza, bajo orden del General Gonzalo Pizarro; la segunda y definitiva fundación fue llevada a cabo por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba ("llanura alegre"), bajo orden de Pedro de la Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548. El General Pizarro mandó fundar Loja con la intención de tener una ciudad fortaleza equidistante de las poblaciones en las que se había encontrado oro, esto es Zaruma y Nambija. Durante su época de oro llegó a tener tanta importancia como Quito o Guayaquil al ser la ciudad donde iban los recursos de las minas de oro que la rodeaban y al ser el eje económico de su área de influencia.

La última fundación fue realizada por Don Alonso de Mercadillo, quien era natural de la ciudad española de Loja, en Granada. En las crónicas de la conquista española, esta ciudad es nombrada como LOJA. Se asentó presumiblemente sobre una ciudad de los nativos americanos preexistente. Los pobladores de este valle se denominaban "Paltas" o al menos con esa denominación les reconocieron los conquistadores españoles. Loja fue un punto de partida para la cuenca del Amazonas y la región de El Dorado para los conquistadores españoles. Declaró su independencia de España el 18 de noviembre de 1820.

El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media del aire de 16 °C. La oscilación anual de la temperatura lojana es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche.

Junio y julio, trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la "temporada de viento." Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre, siendo julio el mes más frío. De septiembre a diciembre se presentan las temperaturas medias más altas, sin embargo en esos mismos meses se han registrado las temperaturas extremas más bajas. Particularmente en el mes de noviembre se registra el 30% de las temperaturas más bajas del año.

La ciudad de Loja posee un microclima marcado, siendo el sector nororiental más cálido que el resto del área urbana. Según el estudio Geo-Loja, en los últimos cuarenta años, la temperatura de la ciudad se ha elevado en 0,7 °C, habiéndose registrado en los años 2003-2004 las temperaturas más altas, las cuales han

llegado a 28 °C. Este clima es muy bueno para las personas que sufren de la presión y ayuda a calmar algunas enfermedades

4.2. LA PEQUEÑA INDUSTRIA¹

Desde que se originó la pequeña industria, ha venido afrontando una serie de dificultades en su desarrollo económico y social, esto se debe a que no se sitúa en una posición de monopolio en el mercado, estas pequeñas unidades de producción poseen una escasa mecanización y conservan aún rasgos tradicionales, frente a otras empresas donde predomina la maquinaria.

Se han realizado varios adelantos en cuanto a tecnología pero aún no se ha dado una definición precisa sobre este tema, la versión que se tiene es diferente, en los países donde se ha logrado un elevado grado de desarrollo industrial y aquellos donde el desarrollo fabril ha sido tardío como en nuestro país.

Se debe indicar que el concepto de industria en nuestro medio es aquella entidad de gran magnitud, lo que para otros países se considera como de pequeña industria, de esto se puede concluir que el concepto de pequeña industria está asociado al tamaño del país, el nivel de ingresos de su población, los grados de incorporación de los grupos sociales a la economía del país y al sector mercantil.

¹ PAREDES Eduardo. La oligarquía y la crisis, 2005, p 15 -20.

Por lo anteriormente expuesto diremos que la pequeña industria es una actividad económica en donde la mano del hombre es superada por la fuerza mecánica en la transformación de la materia prima para la obtención de productos nuevos.

4.2.1. LA PEQUEÑA INDUSTRIA EN LOJA²

De los datos proporcionados por la Cámara de la Pequeña Industria de la Provincia de Loja, al año 2008 existen 127 pequeñas industrias existiendo el mayor número de establecimientos en la actividad económica de productos alimenticios y de bebidas que representan al 32.28% de la participación provincial, seguida la fabricación de otros productos minerales no metálicas que representan el 17.32% después tenemos las actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones con el 9.45%, la fabricación de muebles e industrias manufactureras con el 11.2%, la fabricación de sustancias y productos químicos con 6.30%.

El 35.71% de las empresas industriales compran sus materias primas provenientes del sector agrícola. Los sectores que tienen una mayor dependencia de las materias primas nacionales, son el de alimentos, materiales de construcción puesto que más del 50% de insumos los compran localmente, un 22% lo hacen de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y aproximadamente el 6% adquieren sus materias primas a nivel nacional.

² PROYECTO Binacional. Diagnóstico de la zona fronteriza Ecuatoriana – Peruana. 2009.

En cuanto a las dependencias de materias primas del extranjero el 22% de las materias primas al sector externo, como los casos de las empresas ILE, que utiliza el mayor porcentaje de materias primas importadas especialmente del Perú.

El 55.56%, han financiado a sus industrias con el cien por cien de recursos propios: el 44.44% restante de empresas han financiado sus industrias con el 66.25% de recursos propios y el 33.75% de su financiamiento lo han obtenido de créditos del Banco Nacional de Fomento y de banca privada. El 60% de las empresas considera que su principal factor de competencia es la calidad de sus productos, 20% estiman que el precio es el principal factor de competencia; y el 20% que los dos factores son la base de una competencia.

Los canales de comercialización más utilizados por la industria de la provincia de Loja en promedio; el 45.3% sus ventas la realizan en forma directa, mientras que el 54.7% las efectúan a través de distribuidores, con el 6.30% fabricación elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo, representan cada uno el 3.15%, productos de madera y fabricación de productos textiles; fabricación de productos médicos ópticos y precisión, fabricación de relojes, representan cada uno el 0.79% de los establecimientos de pequeñas industrias existentes a nivel nacional.

Las empresas el 61,22% adquieren sus materias primas de la Industria Nacional (se adquiere en el mercado nacional), principalmente en las provincias del Guayas, Pichincha, Zamora Chinchipe, el Oro, Azuay, Cotopaxi y Manabí, el

20.41% se adquieren en el mercado de la ciudad y provincia de Loja, sobresaliendo los cantones de Loja, Catamayo y Macará y el 16.37% de las empresas consumen materias primas provenientes del extranjero de países como; Canadá, Japón, Chile, Alemania, Argentina, Colombia, Estados Unidos, Rusia y Francia.

4.3. EL JABÓN DE TOCADOR

El jabón (del latín tardío *sapo*, -ōnis, y este del germánico **saipōn*) es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. En nuestros tiempos también es empleado para decorar el cuarto de baño. Se encuentra en pastilla, en polvo o en crema. En sentido estricto, existe una gran diferencia entre lo que es un jabón, un detergente y un champú.

El nacimiento del jabón data desde el inicio de los tiempos. Este artículo de limpieza existe desde hace mucho tiempo. Los sumerios, 3000 años a.C. ya fabricaban el jabón; hervían diversos álcalis juntos y utilizaban su residuo para lavarse. Los antiguos egipcios ya utilizaban un producto jabonoso que consistía en una mezcla de agua, aceite y ceras vegetales o animales, fórmula que fue utilizada también por los griegos y los romanos, estos últimos los cuales conocieron una forma de jabón particularmente a través de los galos. Plinio el Viejo, historiador romano, menciona un ungüento de ceniza de haya y grasa de cabra que los galos utilizaban como untura para el cabello. En las excavaciones de la ciudad de

Pompeya se ha descubierto una fábrica de jabón que data de más de 1900 años. Galeno menciona el jabón usado específicamente para el lavado en el siglo II.

En el siglo VII ya se conocía en casi todo el sur de Europa, por estos siglos existía una potente industria en España e Italia y algunos atribuyen a la ciudad italiana Savona ser una de las primeras en elaborar un jabón de aceite de oliva que también hacían los musulmanes, y que se conoce en España y en todo el mundo como "jabón de Castilla". En la edad Media el jabón era un artículo ya de uso general. En el siglo XV aparece el jabón de Marsella, el precursor de los jabones actuales, preparado con una mezcla de huesos (ricos en potasio) y grasas vegetales. La industria jabonera floreció en las ciudades costeras del Mediterráneo, favorecidas por la abundante presencia del aceite de oliva y la sosa natural. Durante la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses desarrollaron un tipo de jabón que podía utilizarse con agua del mar, pensando en los marines destinados en el Pacífico: así nació el jabón dermatológico, el menos agresivo de todos los jabones.

El jabón de tocador se fabrica a partir de sustancias naturales (aceites de animal o vegetal). En general, un jabón es la sal sódica o potásica de un ácido graso. Los ácidos grasos son productos que se encuentran formando parte de las grasas animales, de los aceites vegetales y de las ceras, pero en todos ellos se encuentran unidos a la glicerina, por lo que para que podamos formar un jabón es preciso romper esa unión. A la operación de romper esa unión se llama saponificación del

aceite o de la grasa, y como productos saponificantes se emplean el hidróxido de sodio o el de potasio.

Para elaborar jabones podemos utilizar:

- Aceites de base para obtener la pastilla a los que más tarde añaden:
- Exfoliantes: jabones a los que se incluye además de ingredientes, copos de avena, almendras, café y flores en función de la dureza deseada.
- Infusiones o leche, como sustitutas del agua que pueden ser infusiones: de ortiga, verbenas, té negro, té verde, manzanilla, leche de cabra.
- Aceites extras: Para enriquecer la pastilla de jabón. Aceites de caléndula, rosa, jojoba, aguacate, zanahoria, almendras, germen de trigo.
- Otros añadidos: Como la miel, gel de Aloe-Vera, sal marina, chocolate.

Se suele añadir a todos un poco de aceite de coco, ya que da espuma. La gente erróneamente piensa que la espuma es la que limpia, lo cual no es cierto, pero a la gente le gusta que sus jabones desprendan un poco de espuma. Además el coco proporciona “solidez” a la pastilla, por eso en muchos casos se usa como aceite de base. Ello no quiere decir que la base de los jabones sea siempre el aceite de coco, ya que como hemos dicho se usan otros tipos de aceite, como el de oliva, palma, girasol, etc. aunque resulten menos espumosos. Para dar aroma en lugar de utilizar perfumes usan esencias que dan mayor suavidad al jabón.

Para el color usan pigmentos cosméticos, o productos naturales como el aloe para el rosa, infusiones para el marrón, hiervas para el color verde, etc. La intensidad

del color o los matices se logran mediante el mezclado. Aquí interviene la experiencia del artesano. En algún caso incluso han usado la tinta de calamar para el negro.

4.3.1. Formas de elaborar el jabón de tocador.

Existen cuatro formas básicas de hacer jabones, entre ellas los más usados son el jabón de proceso frío (coldprocess), el de re manufacturación (melt and pour), el de proceso caliente (hotprocess) y el transparente de gliceryna (glycerin). Cada proceso tiene sus ventajas y desventajas. El público tiene el derecho de conocer cada una de ellas para que se oriente y escoja la mejor alternativa para su piel y salud.

4.3.1.1. Jabones comerciales.

- **Ventajas.**

- 1) Más baratos
- 2) Se pueden comprar en cualquier lugar comercial donde los vendan.
- 3) Son los más comúnmente usados por la mayoría del público.
- 4) Tienen un pH balanceado.

- **Desventajas.**

- 1) No se conoce su tiempo de almacenamiento.
- 2) Los ingredientes son desconocidos.
- 3) Se acelera su saponificación por aditivos y calor que hacen perder su valor proteínico.
- 4) Se les añade sal para extraer su glicerina natural.
- 5) Se les añade preservativos artificiales.

- 6) Limitados en fragancias y nutrientes.
- 7) Se producen en masa.
- 8) Resecan la piel por la cantidad de sal añadida y el aceite de coco para hacer espuma.

4.3.1.2. Jabones de Glicerina (Transparentes).

- **Ventajas.**

- 1) Contienen glicerina
- 2) Retienen más fragancia
- 3) Son bonitos para decorar.

- **Desventajas.**

- 1) Absorben humedad por la cantidad de glicerina y se ablandan, a veces hasta convertirse en un gel.
- 2) Contienen alcohol o amonio como parte de su proceso.
- 3) Resecan la piel.
- 4) No se les puede añadir una gran variedad de nutrientes, pues opacan su transparencia o se separan.
- 5) MÁS CAROS.
- 6) No son fáciles de conseguir.
- 7) Pueden causar alergias severas en la piel, debido a los nutrientes que se le añaden.
- 8) Suelen gastarse más rápido que los demás.

4.3.1.3. Proceso Caliente (Hot Process).

- **Ventajas.**

- 1) No requieren tiempo de reposo para su uso.
- 2) la mayoría de los jabones comerciales usan este proceso.
- 3) Su fabricación los convierte en más accesibles al público.

- **Desventajas.**

- 1) Pierden el valor nutritivo en su gran parte.
- 2) Tendencia de resecar la piel.
- 3) No retienen una gran cantidad de fragancia.

4.3.1.4. Jabón re manufacturado. (Melt and Pour)

- **Ventajas.**

- 1) El más común entre los ¿"Artesanos de Jabón"?
- 2) Se puede hacer en cualquier cocina, solo se necesita, una base comprada, ollas o envases de microondas, moldes y fragancias o baño de maría (doble boiler).
- 3) No necesita conocimientos de saponificación, valores matemáticos, conocimientos de fragancias o reacciones químicas.
- 4) Se les puede añadir casi de todo.
- 5) Se pueden decorar para regalo, pues cualquier cosa puede servir de molde o forma.
- 6) Últimamente se consiguen donde quiera.

- **Desventajas.**

- 1) No es un jabón natural.
- 2) La base es comercial comprada en una tienda o compañía de manualidades.

- 3) La mayoría de las bases son fabricadas de forma comercial y aceleradas de la misma manera solo que la venden sin fragancia.
- 4) Tienen preservativos químicos.
- 5) Pierden el 100% de los nutrientes por el calor de re-derretirlos.
- 6) Pueden contener detergentes, amonio y/o químicos no establecidos en las etiquetas.
- 7) Contienen sal.
- 8) Bajo contenido en glicerina natural o ninguna.
- 9) No son verdaderos jabones artesanales y mucho menos jabones naturales.

4.3.1.5. Proceso Frío (ColdProcess)

Este es el verdadero proceso de Jabón Artesanal. (Un Artesano es la persona que toma una materia prima y la transforma en algo completamente diferente a mano.)

- **Ventajas.**

- 1) Conservan todos los nutrientes.
- 2) Se consideran hipoalergénicos.
- 3) Alto contenido de glicerina natural.
- 4) Retienen toda la fragancia o esencia.
- 5) Dejan la piel más suave y tersa.
- 6) Son jabones puros y naturales.
- 7) Se conocen todos los ingredientes de su manufacturación.
- 8) Se controla el pH en el proceso.
- 9) No se les añade preservativos artificiales.
- 10) No se acelera el proceso de reacción con aditivos.
- 11) Se les puede añadir aceites esenciales o plantas.

- 12) Retienen el valor de los nutrientes.
- 13) No se les añade preservativos artificiales.
- 14) El tiempo de reposo aumenta su valor nutritivo.

Todo jabón es hecho con soda cáustica mejor conocida por legía, sosa, hidróxido de sodio o de potasio. Este último es usado para el jabón líquido. La soda cáustica es un corrosivo altamente peligroso. Si cae sobre tu piel puede causar quemaduras graves y en tus ojos te podría dejar ciego permanentemente. La soda cáustica a pesar de ser un químico peligroso proviene de algo bien natural. Para hacer soda cáustica se quema madera dura a alta temperatura y sus cenizas se filtran con agua varias veces (leeching) hasta obtener un líquido gris oscuro de un fuerte olor como de azufre. Este líquido se filtra por carbón y paja seca, luego se deja secar al sol (como se hace con la sal) y se producen cristales de soda cáustica que se almacenan en un lugar seco (la soda cáustica es un desecante y absorbe agua del aire).

La mayoría de los “Artesanos de Jabón” No les gusta el riesgo del jabón de legía. La soda cáustica produce vapores tóxicos al mezclarse con el agua y su reacción sube la temperatura haciéndola peligrosa para manejar. La reacción que produce al mezclarse con el aceite produce la saponificación que deja neutrales a los dos. El aceite es una base y la soda el alcalino. Esta reacción es conocida como saponificación y el resultados de ambos es una sal conocida como jabón. El jabón es una sal por la naturaleza de su reacción. No se puede hacer jabón sin usar legía.

Para hacer jabón se puede escoger varios métodos, pero el que más conserva nutrientes es el de proceso frío. Este es el más difícil de ellos ya que se necesita

conocimientos de química o una preparación especial para hacer los jabones. Tiene el artesano que hacer las calculaciones, preparar el método, controlar el tiempo, temperatura y pesos. El jabón de proceso frío es el más puro de todos. Requiere tiempo de reposo (añejamiento) por ende no se puede usar de inmediato. Todo jabón contiene propiedades antibacteriales. Cada uno de ellos tiene valores para la piel, todo depende del resultado que se busque

4.4. LA SÁBILA (ALOE VERA)

El aloe barbadensis, aloe vera o sábila, como se conoce popularmente, es una planta milenaria que crece de forma espontánea en áreas cálidas del planeta. Durante muchos siglos, el hombre ha estado utilizando el Aloe como planta curativa, gracias a su demostrada eficacia en el tratamiento de las quemaduras, picaduras de insectos o la cura de heridas e irritaciones dermatológicas. Ya diversas civilizaciones antiguas citaban sus propiedades, información que está datada desde los albores de la humanidad.

Gráfico N° 1

LA SÁBILA O ALOE VERA



4.4.1. Posibles usos: Podemos usar el Aloe a modo terapéutico para las siguientes patologías, dolencias o situaciones:

Acné, afeitado, afonía, aftas bucales, alergia, alopecia, anginas y dolor de garganta, arrugas, arteriosclerosis e hipertensión. Artritis, asma, bronceador, bronquitis, cabello, candidas, cicatrizante.

Diabetes, diarreas y cólicos intestinales. Dietas de adelgazamiento, dolor de cabeza y sinusitis. Dolores musculares, torceduras, articulaciones, eccemas, edemas o hinchazón por acumulación de líquidos.

Encías, erupciones e irritaciones de la piel, estómago, expectorante, fatiga, fiebre, hemorroides, heridas y cortes, herpes labial, ictericia, insomnio y exceso de alcohol, lepra e infecciones cutáneas, manchas de la piel, mareos en coche o barco, masajes y nervios doloridos.

Ojeras y bolsas bajo los ojos. Ojos y oídos, osteoporosis, pelo fuerte y brillante, picaduras de insectos, ortigas y medusas, picores y prurito, pié de atleta, pies doloridos y cansados, piojos, prevención de enfermedades, prevención de quemaduras solares, purgante.

Quemaduras y escoceduras, resfriados, gripe, catarros, sarro dental, psoriasis, úlceras, varices, varicela, viruela, sarampión y verrugas.

4.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos, una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial – cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto - como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.³

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Por lo tanto el Estudio de Mercado permite:

- ▶ Identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.
- ▶ Analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de un bien o servicio, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.

³SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo, , PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Mc Graw-Hill Quinta Edición

- ▶ Estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cuál va a ser su evolución a futuro.
- ▶ Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estime la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto.
- ▶ En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.⁴

4.5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

Análisis del consumidor.- Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

⁴www.gestiopolis.com

Análisis de la competencia.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

4.5.2. MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. La estrategia de definir el mercado consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere ofrecer un producto o servicio.

Segmentación de mercado.- Es el proceso de dividir el mercado total o masivo heterogéneo para ofertar un bien o servicio, en varios segmentos cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona a uno de estos segmentos como un *mercado objetivo*, el mismo que es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing, con la intención de satisfacer necesidades.

4.5.3. LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes. En el análisis de mercado lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir en el mercado.

4.5.4. LA DEMANDA

Es el estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. Es decir, Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.⁵

Para nuestro proyecto el estudio y proyección de la demanda será parte esencial y fundamental para conocer la cantidad de personas a las que se va a brindar el servicio. Conocer estas variables nos permitirá proceder con los demás estudios requeridos para su estimación cuantitativa.

⁵ “ELABORACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN” Guía de Estudio, Módulo X, Carrera de Administración de Empresas, UNL, 2010

Demanda potencial.- La demanda potencial de un bien está definida por todas aquellas personas que podrían estar interesadas en comprar dicho producto y es por esto que es primordial definirla al momento de decidir comercializar un bien. ⁶

Para determinar la demanda potencial se considera:

- ✓ La tasa de crecimiento poblacional
- ✓ Población urbana.

Demanda Efectiva.- La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos, problemas de salud u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

Es decir las personas que efectivamente pueden consumir comidas rápidas porque tienen todas las condiciones para hacerlo.

Demanda Insatisfecha.- Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. Ej. Las personas que no consumen comidas rápidas por no existir oferta de ella en su comunidad.

4.5.5. COMERCIALIZACIÓN

El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de

⁶<http://www.leetu.com>

mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Producto.- Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.⁷

Precio.- Es el valor del bien a producir dentro del mercado meta, que ha sido seleccionado.

Plaza.- Es la selección del adecuado canal de comercialización que permitirá llegar al consumidor, con los productos en mejores condiciones que la competencia.

Promoción.- Es la forma de cómo los consumidores cambian su patrón de consumo, para lograr la preferencia de la nueva empresa propuesta.

⁷<http://www.tumercadeo.com>

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

Determina los requerimientos empresariales en función al tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las maquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos.⁸

El estudio técnico tiene como objetivo fundamental llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado.

En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

4.6.1.TAMAÑO DE LA PLANTA

Se conoce como tamaño de una planta industrial la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por

⁸BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2da Edic. 1994

unidad de tiempo es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaborado por año, ciclo de operación.

Capacidad teórica.- Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.⁹

Capacidad instalada.- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

Capacidad utilizada.- Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

⁹“ELABORACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN” Guía de Estudio, Módulo X, Carrera de Administración de Empresas, UNL, 2010

Reservas.- Representa la capacidad de producción período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

Capacidad Financiera.- Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económicas financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero. Cuando no es posible conseguir el financiamiento total para la inversión, si la situación lo permite, la fase de implementación podría hacerse por etapas.

Capacidad Administrativa.- Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto, si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el Talento Humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma, ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender.¹⁰

4.6.2.LOCALIZACIÓN

Es el lugar dentro de un espacio geográfico donde se ubicara el negocio o empresa. Para seleccionar la ubicación es muy importante realizar un estudio previo para establecer el lugar más conveniente para el proyecto.

¹⁰ “ELABORACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN” Guía de Estudio, Módulo X, Carrera de Administración de Empresas, UNL, 2010

La macro localización.- Consiste en abordar el estudio de la localización considerando criterios como la zona adecuada: región, municipio, zona rural, zona urbana, etc.

La micro localización.- La micro localización es la elección del lugar exacto donde se instalara el negocio o empresa. Para este punto se debe realizar una observación de los planos urbanísticos vigentes. Factores determinantes de la localización:

- ▶ Localización del mercado de consumo
- ▶ Localización de las fuentes de materias primas
- ▶ Disponibilidad de la mano de obra
- ▶ Facilidades de transporte
- ▶ Disponibilidad de energía eléctrica
- ▶ Disposiciones legales, fiscales o de política económica

4.6.3.INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos disponibles para la elaboración”¹¹. Contempla todos los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la

¹¹QUILODRAN, Federico, MANUAL DE PREPARACION DE PROYECTOS, publicaciones UNL

construcción de la nueva empresa, industria o negocio, su equipamiento y características del producto de la empresa.

En el estudio de ingeniería se debe considerar los siguientes aspectos:

Estudio del producto

Presentación, normas de calidad

Características, uso

Estudio de los insumos

- Selección del proceso
- Descripción del proceso
- Disponibilidad de tecnología
- Materias primas principales
- Materiales indirectos
- Mano de obra

Estudio de las instalaciones

- Materiales y equipo
- Distribución de planta y edificio
- Instalaciones principales y auxiliares
- Montaje y cronograma

4.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo dará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras. Genera la

información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. En él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo.

Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.¹²

Por lo tanto se debe diseñar adecuadamente los diferentes sistemas de información y manejo de cada una de las áreas que conformen la estructura administrativa del proyecto. Así tenemos los sistemas de:

- Sistemas contables
- Sistemas administrativos
- Sistemas de publicidad
- Sistemas informáticos.

Aspectos legales

Es necesario determinar la parte legal al momento de la constitución de la empresa que se va a formar. Cabe indicar que para su legalización se deben cumplir con los siguientes aspectos:

- Acta constitutiva

¹²<http://todosobreproyectos.blogspot.com>

- Razón social o denominación
- Domicilio
- Objeto de la empresa
- Capital
- Tiempo de duración
- Administradores.

Recurso humano.- El recurso humano es indispensable para que las organizaciones desplieguen su accionar de acuerdo a su naturaleza, El verdadero tesoro que puede generar sostenibilidad y ventaja competitiva a la empresa es el talento humano.

Manual de funciones.- Constituye una fuente de información que indica las tareas, obligaciones y deberes que deben desarrollar y cumplir los diferentes puestos que integran la empresa, encaminados a la consecución de los objetivos planteados por la organización.

4.8. ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los

cuadros analíticos para la evaluación de los antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.¹³

4.8.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Inversión.- La inversión se la interpreta como la acción de emplear el capital en negocios productivos, con la intención de obtener beneficios a futuro. Las inversiones se dividen en tres tipos de activos:

Activos fijos tangibles.- Constituyen los bienes de producción de la empresa y generan un gasto de depreciación, excepto los terrenos porque adquieren plusvalía con el tiempo.

Activos fijos intangibles.- Constituyen todos los gastos de la organización antes de la puesta en marcha del proyecto.

¹³SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo,, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Mc Graw Hill Quinta Edición.

Capital de trabajo.- Se constituye en la inversión neta necesaria de una empresa para mantener las operaciones habituales hasta comenzar a tener ingresos ¹⁴

Financiamiento.- El financiamiento se define como la acción de conseguir capital para la creación o funcionamiento de una empresa. El financiamiento se lo puede efectuar con capital propio o capital ajeno.¹⁵

a. Capital propio.- son los que provienen de la emisión y venta de acciones, aportes en efectivo o en especies de los costos y de las utilidades y reservas de la empresa.

b. Capital ajeno.- son los que se obtienen de los bancos y Financieras privadas o de Fomento a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

4.8.2. ANÁLISIS DE COSTOS

Constituyen los gastos que se producen para la elaboración de un producto durante un determinado periodo, se analizan dos tipos de costos.

- a) Costos de fabricación
- b) Costos de operación¹⁶

¹⁴HENDRIKSEN, Eldon “Teoría de la Contabilidad”, pag. 337

¹⁴ LAWRENCE J, Gitman, fundamentos de la administración financiera, Editorial Harla

¹⁶ [www. Gestipolois.com](http://www.Gestipolois.com)

4.8.3.PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Es la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de una empresa en un periodo futuro, considerando los ingresos y egresos que se puedan producir en un periodo de tiempo.

Presupuesto de ingresos.- El presupuesto de ingresos se elabora en base a las proyecciones de los volúmenes de venta del producto que elaborará la empresa y también se obtienen proyecciones de los precios probables para los mismos.

Presupuesto de egresos.- La estimación de los presupuestos de inversiones, ventas, costos y gastos permite realizar la proyección de los estados financieros (estado de resultados, flujo de fondos y balance general proyectado). Además permitirá encontrar el punto de equilibrio.

4.8.4.EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación del proyecto pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no.

Estado de Pérdidas y Ganancias.- Es un documento contable que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y egresos durante un ejercicio, mostrando por consiguiente las pérdidas o ganancias sufridas en las operaciones realizadas en un periodo económico.

El Punto de equilibrio.- El punto de equilibrio es donde la empresa no tiene ganancias pero tampoco pérdidas. Se basa su cálculo en los costos fijos totales, costos variables totales y ventas totales. Se calcula en función de la capacidad instalada, producción y ventas.

En función de las ventas:
$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)} * 100$$

Dónde:

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costo fijo total

1 = Constante matemática

CVT =Costo variable total

VT = Ventas totales

En función de la producción:
$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu}$$

Dónde:

PVu = Costo de venta unitario

CVu = Costo variable unitario

En función de la capacidad instalada:
$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

Flujo de caja.- La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

Valor actual neto (VAN).- El VAN se define como el valor que tienen en la actualidad los diferentes flujos de fondos de un proyecto. Para ello lo que se hace es traer a valor presente a todos los flujos mensuales futuros en base a la tasa de descuento y se lo suma. Adicionalmente se debe incluir a todos estos flujos el valor de la inversión inicial y el valor de rescate.

$$\text{Formula: } VAN = \sum \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_o$$

Dónde:

VAN = Valor actual neto

BNt = Beneficios netos

Io = Inversión inicial

1 = Constante matemática

i = Tasa de descuento

t = Tiempo.

Periodo de recuperación del capital (PRC).- Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará en desembolso original.

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

Tasa interna de retorno (TIR).- Se define a la Tasa Interna de Retorno como aquella tasa en la cual el VAN es igual a cero. También se define como la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos mensuales de fondos con la inversión que se requiere. ¹⁷

$$\text{Formula: } TIR = \sum \frac{BNt}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Dónde:

$TIR = \text{Tasa interna de retorno}$

$r = \text{Tasa interna de retorno}$

Se utiliza la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto, tomando como referencia:

Si la TIR > que costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto

Si la TIR = que costo de oportunidad o de capital, la realización de inversión a criterio del inversionista.

Si la TIR < que costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto

¹⁷ MARIÑO TAMAYO, Wilson, 500 ideas de negocios no tradicionales, Tercera Edición, Editorial Ecuador F.B.T., Quito - Ecuador, 2003.

Relación Beneficio / Costo.- Es la relación entre el Valor Actual Neto de los Beneficios, y el VAN de los costos. El cálculo se lo realiza actualizando el flujo de beneficios y el flujo de los costos. Luego dos divide estos dos valores.

$$\text{Relacion Costo Beneficio} = \frac{\text{VAN de los beneficios}}{\text{VAN de los costos}}$$

El indicador beneficio - costo se identifica como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para las decisiones se deberá tomar en cuenta la siguiente:

- Si $B/C > 1$ se puede realizar el proyecto
- Si $B/C = 1$ es indiferente realizar el proyecto
- Si $B/C < 1$ se debe rechazar el proyecto

Análisis de la sensibilidad.- El análisis de la sensibilidad de un proyecto se basa en estimaciones, y es indudable que los hechos no ocurrirán exactamente como se han previsto. La finalidad del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. MATERIALES

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal, el cumplir con los objetivos propuestos para lo cual se utilizó algunos materiales de acuerdo al proyecto investigativo propuesto. Así tenemos:

Suministros de Oficina:

- Revistas
- Esferográficos
- Papel bond
- Lápices
- Folletos

Así también se utilizó algunos Equipos de Oficina como:

- Computadora
- Cámara
- Grapadora
- Perforadora
- Flash memory entre los más importantes.

5.2. MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó algunos métodos, técnicas y procedimientos que coadyuvaron al buen término de la misma.

5.2.1.MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO

Permitió el logro de los objetivos planteados, los mismos que fueron contrastados con los resultados obtenidos de la presente investigación, los resultados se lograron aplicando una generalización sobre el fenómeno objeto de estudio, esto es sobre la teoría de proyectos de inversión y que permitió verificar y comprobar cada uno de los cuatro estudios: mercado, técnico, administrativo y financiero, en relación con los objetivos; concluyendo con nuevos planteamientos particulares en el proyecto de inversión sobre la factibilidad para crear una empresa en la ciudad de Loja, productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal a base de sábila para el aseo personal; es decir, con este método partimos de lo general de las teorías hacia lo particular de las aplicaciones prácticas a través de las encuestas, para luego inducir los resultados obtenidos hacia la población de estudio. Con respecto a la inducción en cada estudio se hizo un análisis particular para llegar a las conclusiones acertadas. En lo que tiene que ver con la determinación de la demanda y oferta, la ubicación de la planta y la ingeniería del proyecto además se analizan los presupuestos y estados financieros.

5.2.2 MÉTODO DESCRIPTIVO

El mismo que nos permitió describir la realidad de la demanda oferta y resultados reflejados en el análisis e interpretación de los resultados, así como también describir como se efectuara el plan de comercialización y estructura administrativa de la empresa INJASA CIA. LTDA.

5.2.3 MÉTODO ANALÍTICO.

La utilización de este método nos facilitó el interpretar los hechos de la realidad del mercado al desintegrar por variables los componentes del mismo, esto es gustos, preferencias, hábitos de compras y en definitiva la amplia gama de factores intervinientes en la decisión de compra y venta en el mercado.

Dicha interpretación se plasma en la estructuración de encuestas, entrevistas, observaciones y delineamiento de las técnicas apropiadas para afrontar dicho análisis.

5.3. TÉCNICAS

Las técnicas que empleamos como recopilación de datos y como medios de medición y de prueba son: **recolección de información** secundaria con la utilización de fichas bibliográfica y mnemotécnicas, la **observación directa** del hecho investigado que en el presente caso es sobre el proceso productivo del jabón de tocador, la **entrevista** aplicada a 30 oferentes del jabón de tocador en el mercado lojano; y, la **encuesta** precedida del muestreo y aplicada a los futuros usuarios del jabón de tocador a base de sábila en un total de 397 encuestas, a las familias en la ciudad de Loja.

5.4. PROCEDIMIENTO

En la recolección de información se utilizó instrumentos como la guía de la observación directa, la guía de encuesta y el cuestionario de entrevista, que permitieron la obtención de la información primaria, misma que fue organizada, tabulada y presentada en los diferentes cuadros referenciales, con la información recopilada permitió realizar el estudio de mercado y así analizar: la oferta, la demanda, demanda insatisfecha, etc.

Determinación de la Muestra.- El tamaño de la muestra se lo determinó con la población de estudio que está conformada por la población urbana de la ciudad de Loja, para lo cual se hace uso de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): que corresponde al año 2010 (último censo), con la tasa de crecimiento del 2.65% para la ciudad de Loja y con un promedio por familia de 4 miembros; información que la proyectamos al año 2012, y servirá de base para la proyección de la vida útil del proyecto que será de 10 años. Con la siguiente fórmula:

$$Pf = P_o (1 + i)^n$$

De donde:

Pf = Población final (2012)

Po = Población Inicial (2010 = 185.454)

i = Tasa de crecimiento (2.65%)

n = Tiempo transcurrido (2 años)

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 185.454 (1 + 0,0265)^2$$

$$Pf = 185.454 (1,0265)^2$$

$$Pf = 185.454 (1,053702)$$

$Pf = 195.413$ habitantes en la ciudad de Loja

Los 195.413 habitantes para el año 2012, dato que se lo divide para 4 miembros por familia quedando: 48.853 familias, ya que se trata de un producto que utiliza toda la familia (jabón de tocador a base de sábila).

Se determina el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En donde:

N = Población (48.853 familias)

n = Muestra

e = Margen de error (0.05)

Para el cálculo del tamaño de la muestra a aplicarse, se tomó la población de la ciudad de Loja perteneciente a la provincia de Loja, que es de 48.853 familias, según los datos proyectados y obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y que se fundamentan en el censo realizado en el año 2010.

$$n = \frac{48.853}{1 + 48.853 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{48.853}{1 + 122.13}$$

$$n = \frac{48853}{123.13}$$

$$n = 397 \text{ encuestas}$$

Para lograr los resultados del presente proyecto en el estudio de mercado, se pudo llegar a segmentar los demandantes en cuanto a los gustos y preferencias por el jabón de tocador: por tanto, se determinaron las necesidades y requerimientos para producir el jabón de tocador a base de sábila, de tal manera que la presente empresa fabricará estos productos en base a las prioridades anteriormente señaladas.

Para la aplicación de la encuesta, fue necesario estratificar la muestra de acuerdo a la distribución de la población de la ciudad de Loja, con este propósito se obtuvo

la información que tiene el I. Municipio del Cantón Loja y que se distribuye de acuerdo a los distritos, sectores y barrios, de la siguiente manera.

Cuadro N° 1

DISTRIBUCIÓN GENERAL DE LA MUESTRA

DISTRITOS	SECTORES	BARRIOS	TOTAL	
			PART.	MUESTRA
I	10	30	21.64%	87
II	17	58	31.30%	124
III	19	70	47.20%	186
TOTAL	46	158	100%	397

FUENTE: I. Municipio de Loja

ELABORACIÓN: Las autoras

Como se puede apreciar en el cuadro N° 1, el primer distrito se encuentra conformado por 10 sectores y 30 barrios con una participación del 21.64% y le corresponde 87 encuestas, el segundo distrito por 17 sectores y 58 barrios con una participación del 31.30% que le corresponde 124 encuestas y el tercer distrito por 19 sectores y 70 barrios con una participación del 47.20% y le corresponde 186 encuestas.

Luego se realiza la distribución por cada barrio en donde se aplicó la encuesta por viviendas para que no se duplique la información y sea realmente representativa de la población de estudio, que está conformada por todas las familias que habitan en la ciudad de Loja; así como, se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL Y MUESTRAL

DISTRITO	SECTOR	BARRIO	FAMILIAS	PARTIC.	MUESTRA
DISTRITO I	21,64		6048		
	4 Pradera Yaguarcuna	3,94%	1101		16
		Pradera	537	0,4878	8
		Yaguarcuna	448	0,4065	6
		Cruz de Yaguarcuna	72	0,0650	1
		Sauces de Yaguarcuna	45	0,0407	1
	5 18 de Noviembre	2,20%	615		9
		Geranios	178	0,2887	3
		Arupos	154	0,2503	2
		Molinos	131	0,2128	2
		Alma Lojana	153	0,2482	2
	5 Pucará	1,02%	285		4
		Panecillo	110	0,3846	2
		Pucará	175	0,6154	2
	10 Zamora Huayco	2,20%	615		9
		Zamora Huayco	346	0,5634	5
		Quebrada Minas	69	0,1127	1
		Quebrada Pizarro	43	0,0704	1
		Estancia	52	0,0845	1
		Faiques	69	0,1127	1
		Tejar de Jericó	35	0,0563	0
	11 Orillas del Zamora	4%	1118		16
		El Tejar	80	0,0715	1
		Ciudadela Zamora	392	0,3503	6
		Buena Esperanza	147	0,1317	2
		Palmeras	325	0,2905	5
		La Salle	80	0,0715	1
		Palmera Alto	80	0,0715	1
		Churo	15	0,0130	0
	12 24 de Mayo	1,30%	363		5
		24 de Mayo			
	13 San Sebastián	2,70%	755		11
		San Sebastián	355	0,4706	5
		Máximo Rodríguez	222	0,2941	3
		San Agustín	178	0,2353	3
	14 Central	2,50%	699		10
		Central			
	15 Juan de Salinas	1,60%	447		6
		Juan de Salinas			
	37 Capulí	0,18%	50		1
		Capulí			
DISTRITO II	31,3		8748		
	1 Argelia	0,50%	140		2
		La Argelia			
	2 San Isidro	0,90%	252		4
		Punzara Bajo	52	0,2076	1
		Ciudadela Electricista	199	0,7924	3
	3 Punzara	2,30%	643		9
		Héroes del Cenepa	561	0,8730	8
		Punzara Bajo Chico	82	0,1270	1
	6 Tebaida	1,90%	531		7
		La Tebaida	319	0,6003	4

Continuación

		Ciudadela Bellavista	87	0,1639	1
		Santa Teresita	125	0,2358	2
	7 Daniel Alvarez	1,80%	503		7
		Daniel Alvarez	350	0,6957	5
		SOMECE	66	0,1304	1
		Unión Lojana	87	0,1739	1
	8 Isidro Ayora	3,80%	1062		15
		Ciudadela Maestro II	88	0,0833	1
		Epoca	464	0,4367	7
		Alberto Zambrano	207	0,1950	3
		Isidro Ayora	214	0,2017	3
		Capulí Loma	88	0,0833	1
	18 Perpetuo Socorro	1,10%	307	1	4
		Perpetuo Socorro			
	19 Miraflores	3,30%	922		13
		Miraflores	321	0,3478	5
		Las Peñas	204	0,2210	3
		Muñoz Vivanco	157	0,1706	2
		Miraflores Alto	175	0,1896	2
		Peñón del Oeste	66	0,0711	1
	20 San Pedro	1,40%	391		6
		San Pedro	238	0,6087	3
		Cooperativa Pio Jaramillo	51	0,1304	1
		Buenavista	60	0,1522	1
		El Progreso	43	0,1087	1
	21 Ramón Pinto	1,70%	475		7
		IV Centenario	326	0,6864	5
		Sevilla de Oro	149	0,3136	2
	22 El Pedestal	1,70%	475		7
		El Pedestal	77	0,1631	1
		El Dorado	128	0,2703	2
		Balcón Lojano	55	0,1162	1
		Alba Cabrera	86	0,1802	1
		La Esmeralda	43	0,0901	1
		La Chorrera	86	0,1802	1
	38 Colinas Lojanas	1,00%	280		4
		Colinas Lojanas	135	0,4847	2
		Cooperativa Madre Laura	29	0,1045	0
		Junta Bar Colinas	63	0,2260	1
		SINAB	52	0,1848	1
	39 Menfis	4,80%	1342		19
		Menfis Bajo	154	0,1148	2
		Paraiso	19	0,0140	0
		Menfis Central	322	0,2400	5
		Menfis Chamanal	70	0,0525	1
		Menfis Alto	106	0,0787	1
		Las Rosas	54	0,0400	1
		Tierras Coloradas	617	0,4600	9
	40 Chonta Cruz	0,80%	224	1	3
		Chonta Cruz	65	0,2885	1
		Reinaldo Espinosa	65	0,2885	1
		Santa Inés	95	0,4230	1
	41 Bolonia	1,60%	447		6

Continuación

		Bolonia	313	0,7000	4
		Eucaliptos	134	0,3000	2
	42 Obrapía	2,50%	699		10
		Obrapía	157	0,2250	2
		Vicente Rocafuerte	44	0,0625	1
		Las Acacias	70	0,1000	1
		San Francisco	131	0,1875	2
		La Dolorosa	175	0,2500	2
		Santa Bárbara	70	0,1000	1
		Chamanal	52	0,0750	1
	43 La Alborada	0,20%	56		1
		La Alborada			
DISTRITO III	47,20	13192			
	16 San Cayetano	3,30%	922		13
		San Cayetano Alto	267	0,2899	4
		San Cayetano Bajo	421	0,4568	6
		Las Orquídeas	92	0,0993	1
		El Calvario	73	0,0794	1
		Yanacocha	69	0,0745	1
	17 El Valle	2,20%	615		9
		Ciudadela Las Palmeras	88	0,1429	1
		El Valle	251	0,4086	4
		Recreo El Valle	88	0,1429	1
		Isaac Ordóñez	188	0,3056	3
	23 San Vicente	2,60%	727		10
		San Vicente	276	0,3792	4
		Coop. 8 de Diciembre	363	0,4990	5
		El Bosque	65	0,0898	1
		San José Alto	23	0,0319	0
	24 Manuel Carrión	4,80%	1342		19
		Celi Román	242	0,1801	3
		Lojana de Turismo	263	0,1961	4
		San José	219	0,1634	3
		San Rafael	263	0,1961	4
		Las Américas	351	0,2614	5
	25 Gran Colombia	3,90%	1090		15
		Gran Colombia	358	0,3286	5
		Ciudadela Fabiola	330	0,3028	5
		Ciudela El Maestro	304	0,2789	4
		La Cuadra	98	0,0898	1
	26 Jipiro	1,00%	280		4
		Samana	107	0,3846	2
		Jipiro Bajo	103	0,3692	1
		Jipiro Alto	69	0,2462	1
	27 Nueva Granada	1,90%	531		7
		Nueva Granada			
	28 Turunuma	0,20%	56		1
		Turunuma Alto			
	29 Clodoveo Jaramillo	1,60%	447		6
		Clodoveo Jaramillo	313	0,7000	4
		Clodoveo Alto	134	0,3000	2
	30 Belén	2,40%	671		9
		Campiña	30	0,0441	0

Continuación

		Borja	301	0,2564	2
		Belén	526	0,4487	4
		Colinas de Belén	144	0,1226	1
		Eloy Alfaro	75	0,0641	1
		Ciudadela Shushuhuaico	75	0,0641	1
	31 Las Pitas	4,20%	2052		17
		Ciudadela Chofer Pitas I	694	0,3383	6
		Esmeraldas Norte	350	0,1704	3
		Consacola	617	0,3008	5
		Laureles	82	0,0402	1
		Cazadores de los Ríos	154	0,0752	1
		Bolocachi	154	0,0752	1
	32 La Paz	3,10%	1514		12
		La Paz	530	0,3500	4
		La Inmaculada	454	0,3000	4
		Estancia Norte	303	0,2000	2
		Molinos	227	0,1500	2
	33 La Banda	3,00%	1466		12
		La Banda	188	0,1282	2
		Quebrada Seca	150	0,1026	1
		La Banda Alto	225	0,1538	2
		San Jacinto	150	0,1026	1
		Cdla. Chofer Banda	526	0,3590	4
		La Florida	225	0,1538	2
	34 Motupe	3,00%	1466		12
		Motupe	611	0,4167	5
		Motupe Alto	154	0,1050	1
		Pucacocha	214	0,1458	2
		Pucacocha Alto	183	0,1250	1
		Monte de los Olivos	92	0,0625	1
		Motupe Bajo	89	0,0608	1
		San Vicente Bajo	123	0,0842	1
	35 Amable María	3,00%	1466		12
		Amable María	278	0,1895	2
		Virgen Pamba	511	0,3484	4
		Chinguilanchi	463	0,3158	4
		Zhucos	214	0,1463	2
	36 Sauces Norte	1,70%	831		7
		Sauces Norte			
	44 El Plateado	1,70%	831		7
		El Plateado			
	45 Carigan	2,30%	1124		9
		Carigán	616	0,5480	5
		Valle Hermoso	154	0,1370	1
		Concepción	231	0,2055	2
		Manzanos	123	0,1095	1
	46 Zalapa	1,30%	635		5
		Zalapa Alto	454	0,7143	4
		Pucará	181	0,2857	1
	TOTAL POBLACIÓN DE ESTUDIO		48.853		397

En síntesis se realizó un estudio minucioso de las etapas de un proyecto de inversión. Iniciando con el estudio de mercado, en dónde se determina la oferta y demanda actual del producto; se efectúa un análisis previo, para la proyección y determinación de la demanda futura. Así mismo, se efectuó un análisis de la oferta con las ventas que realizan los distribuidores de jabón de tocador a base de sábila, para establecer comparaciones y determinar la demanda insatisfecha del producto.

Para establecer las estrategias de comercialización, se tomó en cuenta la investigación de mercado realizada, es decir, se consideró los gustos y preferencias de los clientes; de igual manera se determinó qué tipos de competencia existe, cuáles son las estrategias que ellos desarrollan en la comercialización, para con base a estas, definir la propia estrategia comercial del proyecto, procurando enfrentar de mejor forma la competencia.

El estudio técnico del proyecto, se desarrolló determinando el tamaño y localización y con la ayuda técnica lógicamente con base a las fluctuaciones de la demanda y a la distribución geográfica del mercado. En lo que respecta a la ingeniería del proyecto para el diseño y construcción de infraestructura se determinó con ayuda de un técnico en ingeniería civil, en lo referente al proceso de producción se definió con base a las observaciones realizadas en empresas similares existentes en el país y con la ayuda de un ingeniero industrial, quien basándose en manuales y folletos que hablan sobre este proceso nos guió en fases productivas y diseños de los requerimientos técnicos.

En cuanto a la cuantía de inversión y financiamiento se establecieron de acuerdo al reconocimiento de inversiones fijas, diferidas y capital de operación. En función de los presupuestos tanto de ingresos como de costos se obtuvo los estados financieros y con ellos establecer el flujo de caja del proyecto, que permitió realizar la evaluación financiera, aplicando los indicadores financieros como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el beneficio costo y el respectivo análisis de sensibilidad para determinar si es rentable y en qué medida beneficiará a la sociedad.

Finalmente se elaboró el estudio administrativo y gestión empresarial apoyándose en la bibliografía disponible y en los conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza aprendizaje de la profesionalización.

6. RESULTADOS

6.1. ENCUESTA APLICADA A DEMANDANTES

Del estudio realizado se obtuvieron los datos que luego de la sistematización de la información (tabulación, análisis y presentación), las opiniones de las familias que habitan en la ciudad de Loja, se presenta de acuerdo a las preguntas realizadas a través del cuestionario de la encuesta, que consta en el Anexo N° 1, las mismas que son las siguientes:

1. ¿En su familia utiliza jabón de tocador para el aseo personal?

Cuadro N° 3

UTILIZA JABÓN DE TOCADOR EN SU FAMILIA

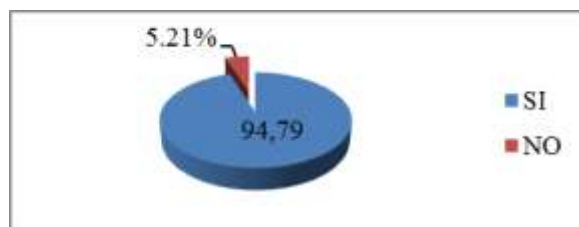
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	376	94,71%
NO	21	5,29%
TOTAL	397	100,00%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 2

USO DE JABÓN DE TOCADOR EN LA FAMILIA



INTERPRETACIÓN: El 94,79 % opina que si utilizan este producto y la diferencia dicen que no. Este porcentaje brinda confianza para el proyecto, que tiende a beneficiarse por los factores de mercado.

2. ¿Cuántos jabones de tocador consumen a la semana en su familia?

Cuadro N° 4

CONSUMO DE JABÓN DE TOCADOR

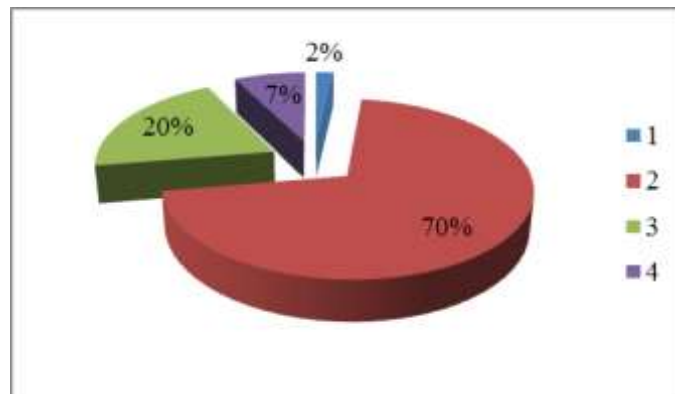
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	7	1,9%
2	265	70,5%
3	76	20,2%
4	28	7,4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 3

CONSUMO DE JABÓN DE TOCADOR



INTERPRETACIÓN: La cantidad de jabón de tocador que se utiliza es 2 unidades por semana con un 70,5 %, seguido de 3 unidades con un 20%, 4 unidades con el 7% y 1 unidad con un 2%. Esto nos indica que el promedio por familia es bueno para los intereses del proyecto además nos servirá para calcular el consumo per cápita.

3. ¿Ha usado alguna vez jabón de tocador artesanal?

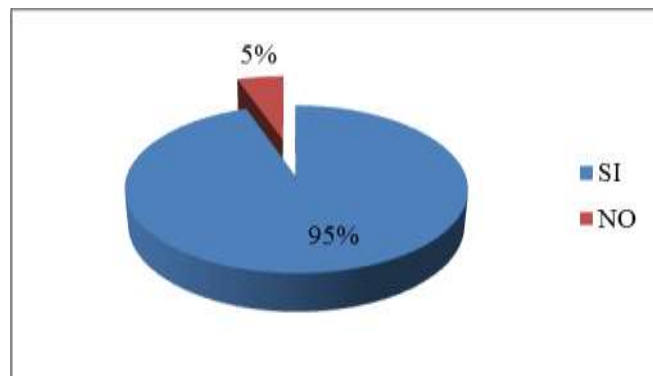
Cuadro N° 5
USO DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	356	95%
NO	20	5%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 4
USO DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL



INTERPRETACIÓN: De los resultados evidenciamos que la mayoría de las personas alguna vez han hecho uso de un jabón artesanal con el 95% lo que nos da buena señal para seguir profundizando en el tema de estudio. Apenas un 5% dijo que nunca lo había utilizado.

4. Elija los atributos en los que cree se destaca cada tipo de jabón de tocador que a continuación le enunciamos.

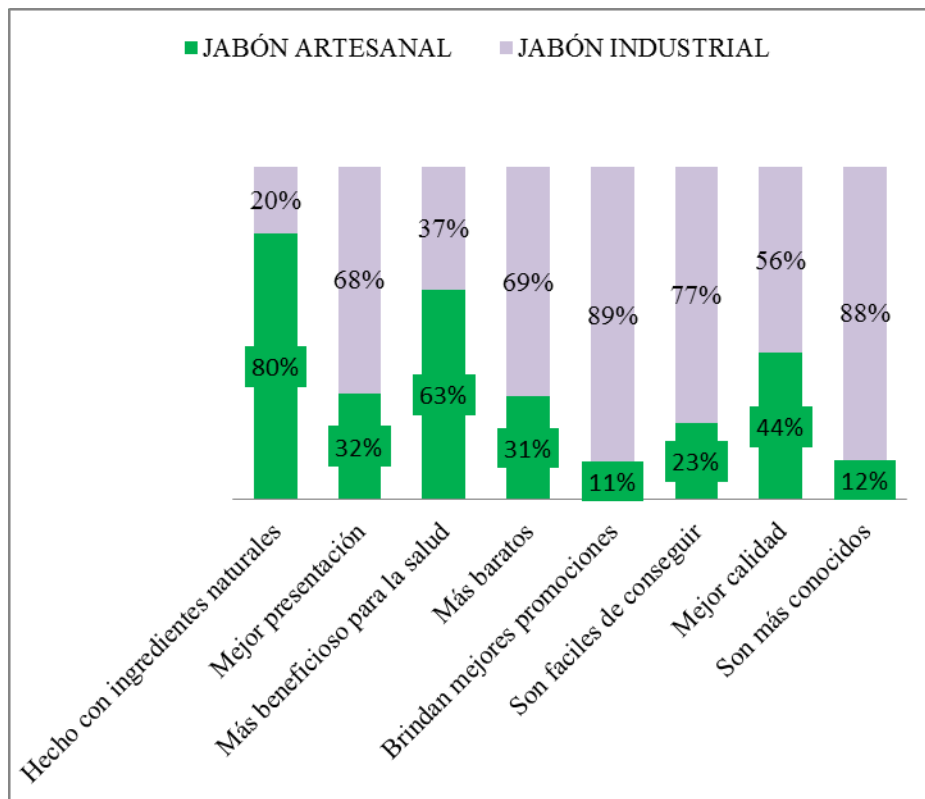
Cuadro N° 6
ATRIBUTOS

ATRIBUTOS	JABÓN ARTESAN	JABÓN INDUSTRI	TOTAL	% JAB. ART.	%JAB. IND.
hecho con ingredientes naturales	301	75	376	80%	20%
Mejor presentación	115	261	376	31%	69%
Más beneficioso para la salud	246	131	376	65%	35%
Más baratos	123	253	376	33%	67%
Brindan mejores promociones	44	333	376	12%	88%
Son fáciles de conseguir	83	293	376	22%	78%
Mejor calidad	166	210	376	44%	56%
Son más conocidos	55	321	376	15%	85%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 5
ATRIBUTOS



INTERPRETACIÓN: Los atributos que la mayoría de usuarios creen que más se destaca cada tipo de jabón de tocador, son los siguientes: del jabón industrial con un 89% brindan mejores promociones, seguida del 85% porque son más conocidos, 78% son fáciles de conseguir, 67% son más baratos, el 69% mejor presentación, 56% mejor calidad y con el 35% tiene más beneficios para la salud. En cuanto al jabón Artesanal el mayor atributo es el que está hecho con ingredientes naturales con un 80% seguido del beneficioso para la salud con un 65%, por mejor calidad con un 44%, por más baratos con un 33%, 31% mejor presentación, 22% son fáciles de conseguir, son más conocidos con el 15% y con el 12% brindan mejores promociones.

Esto significa que para el jabón artesanal buscará o encontrara mejores estrategias para mejorar el atributo de brindar mejores promociones.

5. ¿Qué es lo más importante al elegir un jabón de tocador?

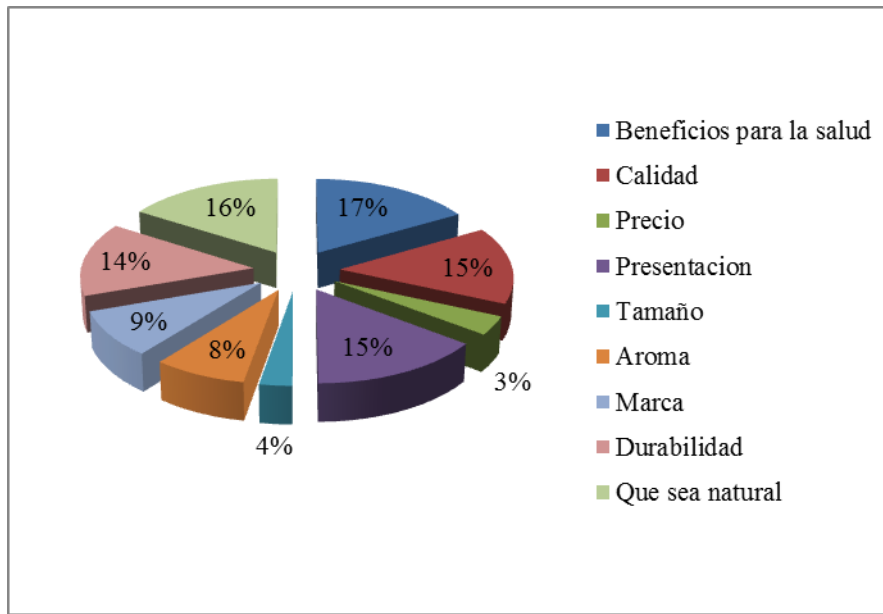
Cuadro N° 7
CRITERIO DE PREFERENCIA EN LA COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Beneficios para la salud	309	17%
Calidad	277	15%
Precio	67	4%
Presentacion	273	15%
Tamaño	51	3%
Aroma	147	8%
Marca	166	9%
Durabilidad	265	14%
Que sea natural	297	16%
TOTAL	1853	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 6

CRITERIO DE PREFERENCIA EN LA COMPRA

INTERPRETACIÓN: La razón por la que adquieren o eligen el jabón de tocador, es por que brindan beneficios para la salud con un 17%, seguido del 16% por que sea natural, por la calidad y la presentación ambos con el 15%, por la durabilidad con un 14%, por la marca con el 9%, por el aroma con el 8%, por el precio 4% y por el tamaño con un 3%. Se debe atender los beneficios para la salud y que sea natural.

6. Indique el grado de satisfacción que le proporciona el o los actuales jabones de tocador que en su familia utilizan.

Cuadro N° 8
SATISFACCIÓN DE USO DE JABÓN ACTUAL

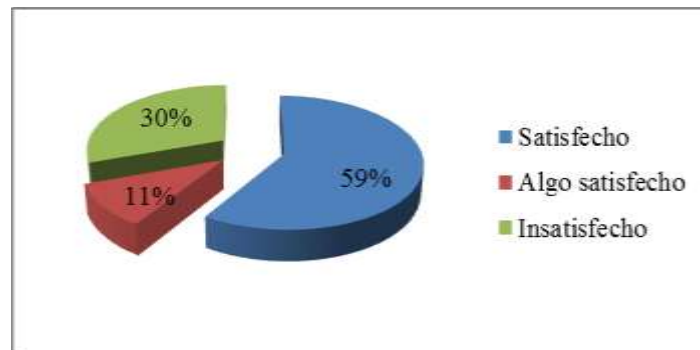
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	222	59%
Algo satisfecho	40	11%
Insatisfecho	115	31%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 7

SATISFACCIÓN DE USO DE JABÓN ACTUAL



INTERPRETACIÓN: El grado de satisfacción que la mayoría de los usuarios eligieron es estar satisfechos con un 59%, seguido del 31% están insatisfecho, y por algo insatisfecho con el 11%. Nos indican un segmento al que debemos atender mediante la determinación de sus reales necesidades, deseos y demandas.

7. Indique la marca de jabón de tocador que en su familia prefieren?

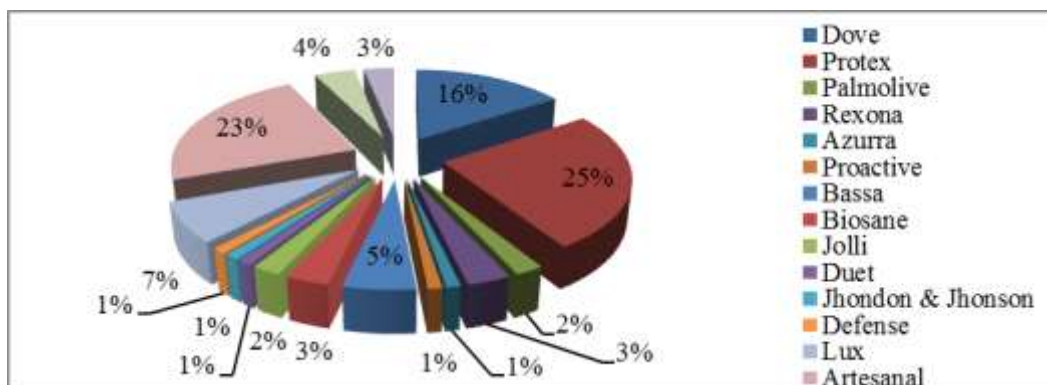
Cuadro N° 9
PREFERENCIA DE

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dove	59	16%
Protex	95	25%
Palmolive	8	2%
Rexona	12	3%
Azurra	4	1%
Proactive	4	1%
Bassa	20	5%
Biosane	12	3%
Jolli	8	2%
Duet	4	1%
Jhondon & Jhonson	4	1%
Defense	4	1%
Lux	28	7%
Artesanal	87	23%
De Natura	16	4%
Floralba	12	3%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

MARCAS Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 8
PREFERENCIA DE MARCAS



INTERPRETACIÓN: En la preferencia del jabón de tocador respecto a la marca la mayoría de los usuarios prefieren Protex con un 25%, seguido del jabón Artesanal con un 23%, Dove con el 16%, hay que anotar que las marcas Bassa, DeNatura; Biossane y Floralba también son jabones artesanales, es decir la

mayoría de encuestados no recuerda la marca del jabón artesanal que consume. Además se obtiene de esta pregunta una idea de quienes serán nuestros competidores directos e indirectos más fuertes.

8. ¿En qué lugar se le hace más conveniente comprar normalmente el jabón de tocador?

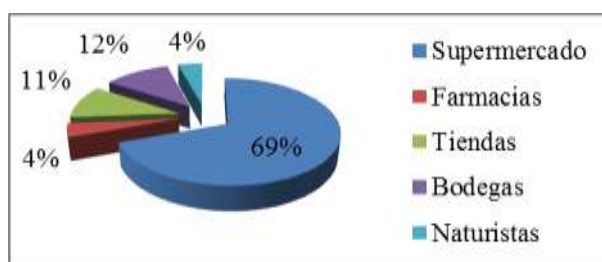
Cuadro N° 10
LUGAR DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	261	69%
Farmacias	16	4%
Tiendas	40	11%
Bodegas	44	12%
Naturistas	16	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 9
LUGAR DE COMPRA



INTERPRETACIÓN: Sobre el lugar en donde se les hace más conveniente comprar el jabón de tocador a base de sábila, los encuestados dicen que en el supermercado con el 69%, en las bodegas el 12%, en tiendas el 11%, y en farmacias y naturistas ambas con el 4%. Este análisis indica que el lugar de preferencia para la compra es el supermercado.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación local que más prefieren en su familia?

Cuadro N° 11

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA

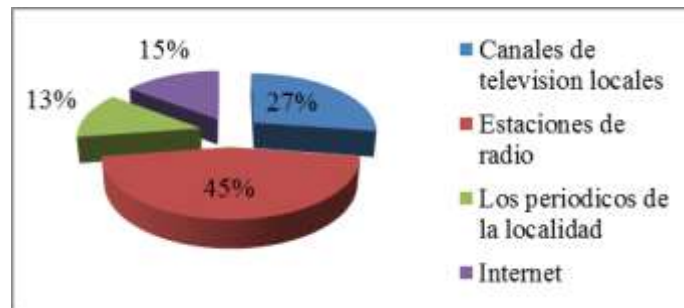
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canales de television locales	103	27%
Estaciones de radio	170	45%
Los periodicos de la localidad	48	13%
Internet	55	15%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA



INTERPRETACIÓN: Respecto a los medios de comunicación que utilizan para informarse de los productos que se ofrecen en el mercado los encuestados dicen las estaciones de radio con el 45%, canales de televisión locales 27%, internet con el 15% y el 13% considera que son los periódicos de la localidad. Esto quiere decir que las estaciones de radio y los canales de televisión locales son los medios más propicios para el cambio de patrón de consumo en la ciudad de Loja.

10. Existe algún miembro de su familia que utilice frecuentemente jabón de tocador a base de sábila. En caso de ser positiva su respuesta, especifique cuál?

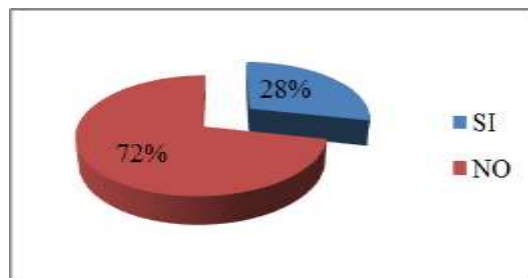
Cuadro N° 12
USO DE JABÓN DE SÁBILA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	28,42%
NO	269	71,58%
TOTAL	376	100,00%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 11
USO DE JABÓN DE SÁBILA



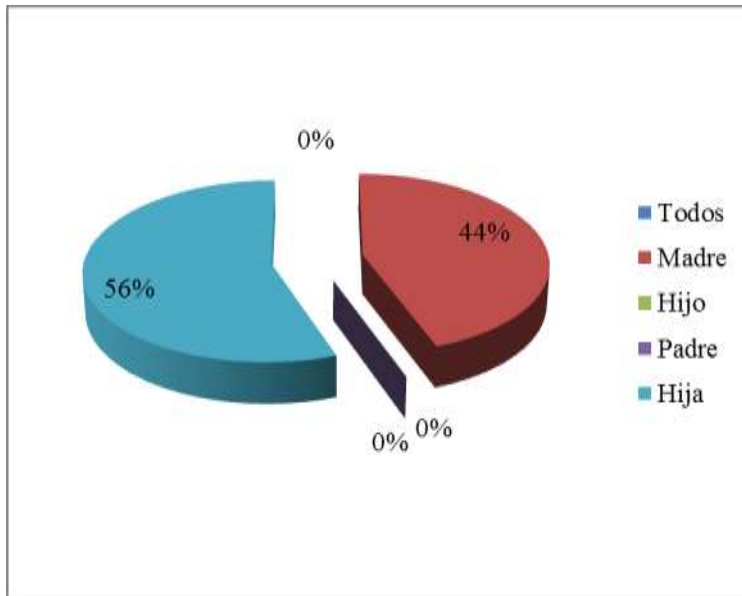
Cuadro N° 13
MIEMBROS DE FAMILIA QUE UTILZAN JABÓN DE SÁBILA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos	0	0%
Madre	48	44%
Hijo	0	0%
Padre	0	0%
Hija	59	56%
TOTAL	107	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 12

MIEMBROS DE FAMILIA QUE UTILIZAN JABÓN DE SÁBILA.

INTERPRETACIÓN: El 28,42% opina que si utiliza frecuentemente el jabón de tocador a base de sábila y el 72% dice que no. Este porcentaje (28,42%) se tiene que tomar en cuenta para el proyecto, ya que es el requerimiento del mercado.

Y en el caso de que miembro de la familia lo utiliza frecuentemente con el 56% la hija seguido de la madre con el 44% y el hijo y el padre ambos con el 0%, esto quiere decir que los dos primeros porcentajes se rigen a que las mujeres utilizan más el jabón de tocador de sábila.

11. Sírvase indicar otro u otros tipos de jabón de tocador que también utilicen los miembros de su familia.

Cuadro N° 14

PREFERENCIAS DE OTROS AROMAS DE JABÓN

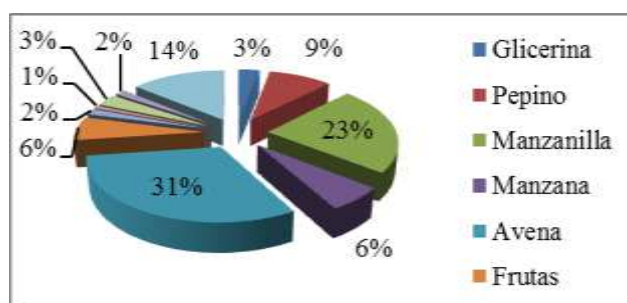
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Glicerina	16	3%
Pepino	48	9%
Manzanilla	119	23%
Manzana	32	6%
Avena	158	31%
Frutas	32	6%
Miel	8	2%
Pera	4	1%
Coco	16	3%
Citrico	8	2%
Otros	71	14%
TOTAL	511	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 13

PREFERENCIAS DE OTROS AROMAS DE JABÓN



INTERPRETACIÓN: En la preferencia del jabón de tocador respecto al tipo es la avena con un 31%, seguido de la manzanilla con un 23%, otros con el 14%, el pepino con el 9%, frutas y manzanilla ambos con el 6%, la glicerina y el coco ambos con el 3%, la miel y cítricos ambos con el 2% y la pera con el 1%. Esto nos indica la competencia directa en cuanto a aromas.

12. Conoce Ud. de las propiedades hidratantes, suavizantes, antibacteriales, aclaradoras de la piel e incluso el beneficio de poder lavarse el cabello para darle fortalecimiento y brillo que tiene el jabón a base de sábila?

Cuadro N° 15

CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES DE LA SÁBILA

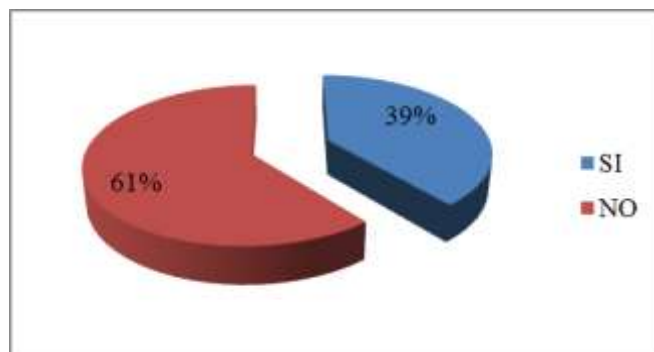
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	147	39%
NO	230	61%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 14

CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES DE LA SÁBILA



INTERPRETACIÓN: El 61% opina que no conocía de las propiedades que tiene el jabón a base de sábila, mientras que el restante que es el 39% dijo que sí. Este análisis indica que hay que invertir en campañas de educación con respecto del producto a ser comercializado.

13. ¿En caso de que se implemente una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador artesanales a base de sábila, ¿estarían dispuestos a comprarlo?

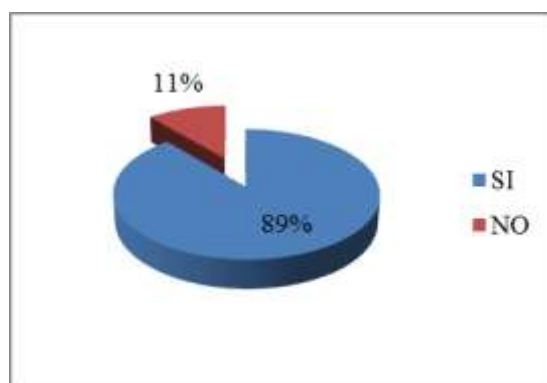
Cuadro N° 16
PREDISPOSICION DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	88,89%
NO	12	11,11%
TOTAL	107	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 15
PREDISPOSICION DE COMPRA



INTERPRETACIÓN: El 88,9% opina que si lo comprarían al jabón de tocador a base de sábila y el 11,11% dice que no. Este porcentaje se tiene que tomar en cuenta para el proyecto, ya que constituye la demanda efectiva.

14. ¿En qué tamaño preferirían el jabón de tocador a base de sábila?

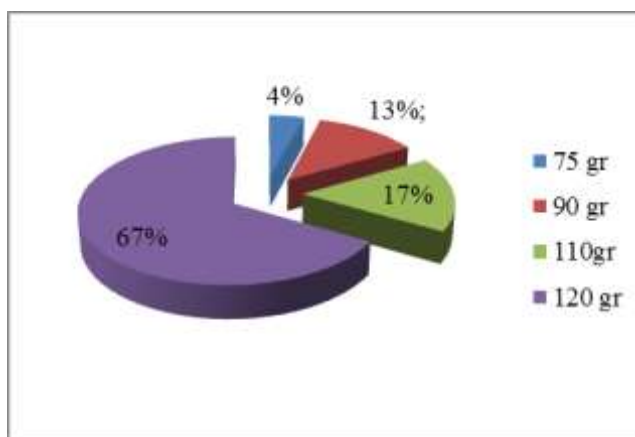
Cuadro N° 17
PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
75 gr	4	4%
90 gr	12	13%
110gr	16	17%
120 gr	63	67%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 16
PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN



INTERPRETACIÓN: El tamaño del jabón de tocador que más aceptación tiene es el de 120 gramos con un 67%, seguido por la presentación de 110 gramos con un 17%, el de 90 gramos con el 13% y el de 75 gramos con un 4%. Esto significa que la mejor decisión empresarial es de atender la presentación de 120 gramos.

15. ¿Qué atributos adicionales le gustaría que tenga un jabón de tocador artesanal a base de sábila?

Cuadro N° 18

ATRIBUTO ADICIONAL REQUERIDO EN EL JABÓN DE SÁBILA

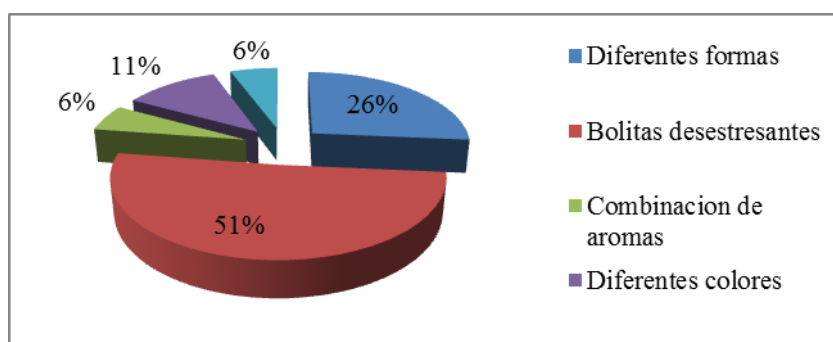
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diferentes formas	55	26%
Bolitas desestresantes	107	51%
Combinacion de aromas	12	6%
Diferentes colores	24	11%
Que contengan nombres	12	6%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 17

ATRIBUTO ADICIONAL REQUERIDO EN EL JABÓN DE SÁBILA



INTERPRETACIÓN: Respecto a los atributos adicionales que le gustaría que tengan el jabón a artesanal a base de sábila los encuestados dicen que deberían tener bolitas desestresantes con el 51%, diferentes formas con el 26%, diferentes colores con el 11% y combinación de aromas y que contengan nombres ambas con el 6%. Esto quiere decir que las bolitas desestresantes y las diferentes formas son los atributos adicionales más requeridos.

16. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por un jabón artesanal a base de sábila?

Cuadro N° 19

PRECIO DEL JABÓN ARTESANAL A BASE DE SÁBILA

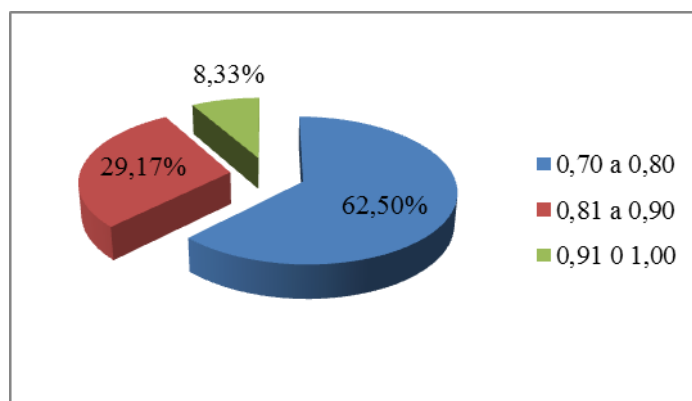
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,70 a 0,80	59	62%
0,81 a 0,9	28	29%
0,90 a 1,00	8	8%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta directa a usuarios

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 18

PRECIO DEL JABÓN ARTESANAL A BASE DE SÁBILA



INTERPRETACIÓN: El precio máximo que estarían dispuestos a pagar los encuestados está en el rango de \$ 0.70 a \$ 0.80 con el 62%, en el rango de \$0.81 a \$ 0,90 con el 29% y en el rango de \$ 0,91 a \$ 1,00 con un 8%. Consecuentemente se debe atender que el precio estará en este orden.

6.2. ENCUESTAS APLICADAS A OFERENTES DEL JABÓN TOCADOR

Del estudio realizado se obtuvieron los datos que luego de la sistematización de la información (tabulación, análisis y presentación), las opiniones de los distribuidores que existen en la ciudad de Loja, se presenta de acuerdo a las preguntas realizadas a través del cuestionario de la encuesta, que consta en el Anexo N° 3, las mismas que son las siguientes:

1. Que tipos de jabón de tocador venden en su local.

Cuadro N° 20

TIPOS DE JABÓN DE TOCADOR QUE VENDE

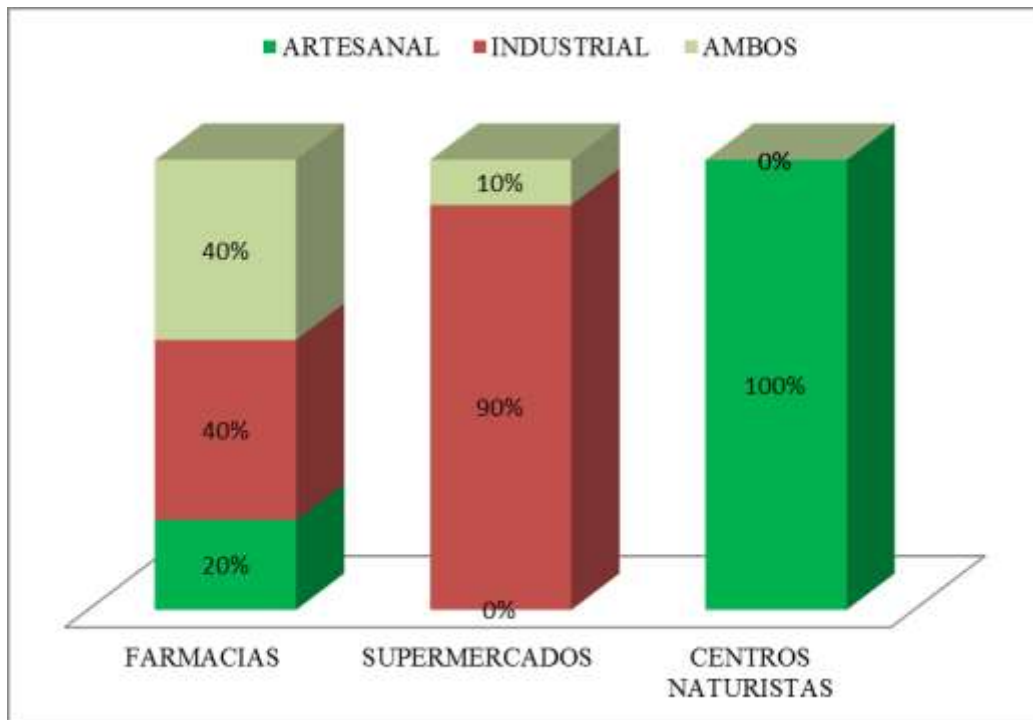
VARIABLE	FARMACIAS	%	SUPERMERCADOS	%	CENTROS NATURISTAS	%
Artesanal	2	20,00%	0	0,00%	10	100,00%
Industrial	4	40,00%	9	90,00%	0	0,00%
Ambos	4	40,00%	1	10,00%	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 19

TIPOS DE JABÓN DE TOCADOR QUE VENDE



INTERPRETACIÓN: Sobre los tipos de jabón de tocador que se venden se puede apreciar claramente donde es el lugar de mayor expendio de este tipo de jabón a comercializarse que es el de centros naturistas con el 100%. Como se evidencia también la poca acogida por parte de los supermercados al producto, cosa que se debe cambiar para intereses del proyecto.

2. Indique las tres marcas de jabón de tocador a base de sábila que mejor se venden en su negocio.

Cuadro N° 21

**MARCAS DE JABÓN A BASE DE SÁBILA ARTESANAL
QUE MEJOR SE VENDE**

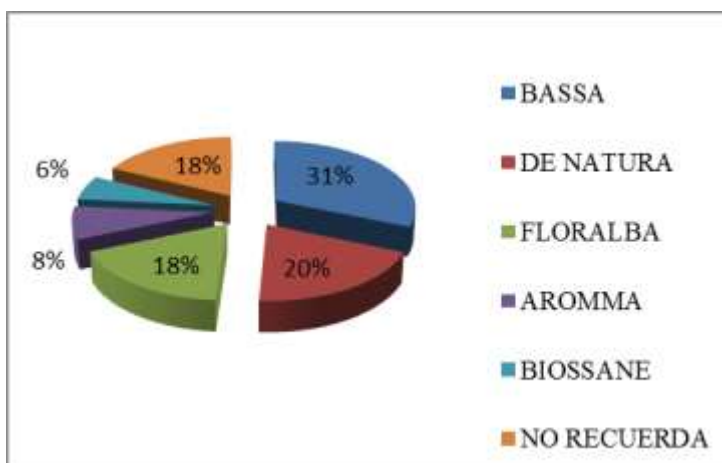
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BASSA	16	31%
DE NATURA	10	20%
FLORALBA	9	18%
AROMMA	4	8%
BIOSSANE	3	6%
NO RECUERDA	9	18%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 20

**MARCAS DE JABÓN A BASE DE SÁBILA ARTESANAL
QUE MEJOR SE VENDE**



Cuadro N° 22

**MARCAS DE JABÓN A BASE DE SÁBILA INDUSTRIAL
QUE MEJOR SE VENDE**

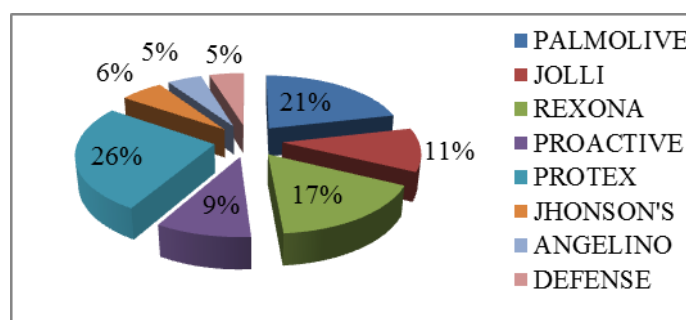
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PALMOLIVE	18	21%
JOLLI	9	11%
REXONA	14	17%
PROACTIVE	8	10%
PROTEX	22	26%
JHONSON'S	5	6%
ANGELINO	4	5%
DEFENSE	4	5%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 21

**MARCAS DE JABÓN A BASE DE SÁBILA INDUSTRIAL
QUE MEJOR SE VENDE**



INTERPRETACIÓN: Respecto a las marcas de jabones de tocador a base de sábila (industrial) que mejor se venden la mayoría responde Protex con un 26%, seguido de Palmolive con el 21% y Rexona con un 17%. Esto significa que el competidor en cuanto a los jabones industriales serán estas tres marcas; en cuanto a jabones de tocador artesanales los que mejores se venden son el Bassa con el 31%, el de Natura con el 20%, con el 18% Floralba al igual que las personas que no recuerdan la marca de jabón. Por ende las marcas competidoras son Bassa, de Natura y Floralba.

3. A continuación determine las tres fragancias de jabón de tocador artesanal que más se venden.

Cuadro N° 23

FRAGANCIAS DE JABÓN ARTESANAL QUE MÁS SE VENDEN

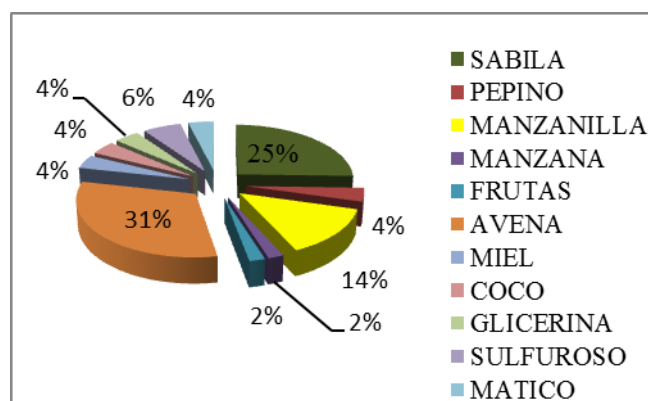
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABILA	13	25%
PEPINO	2	4%
MANZANILLA	7	14%
MANZANA	1	2%
FRUTAS	1	2%
AVENA	16	31%
MIEL	2	4%
COCO	2	4%
GLICERINA	2	4%
SULFUROSO	3	6%
MATICO	2	4%
TOTAL	51	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 22

FRAGANCIAS DE JABÓN ARTESANAL QUE MÁS SE VENDEN



INTERPRETACIÓN: En la preferencia de la fragancia que más se venden de los jabones de tocador artesanal con el 31% está la avena, seguido de la sábila con el 25% y la manzanilla con el 14% entre los más requeridos.

4. Especifique cuantas unidades de jabón artesanal vende mensualmente en su negocio.

Cuadro N° 24

VENTAS MENSUALES EN FARMACIAS

FARMACIAS		
UNID. VENDIDAS	f	%
DE 30 A 40	4	67%
DE 41 A 50	1	17%
DE 51 A 60	0	0%
DE 61 A 70	1	17%
DE 71 A 80	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

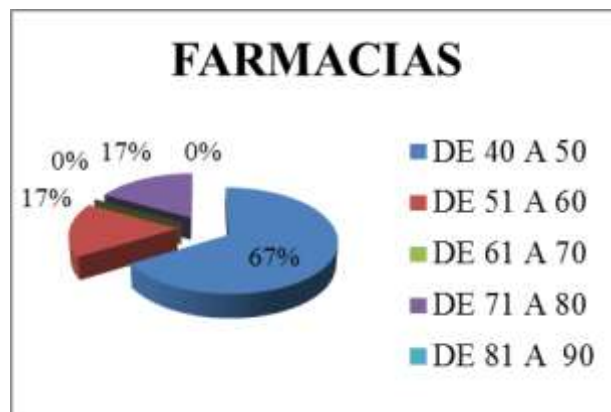
Cuadro N° 25

MEDIA ARITMETICA DE VENTAS EN FARMACIAS

CLASE	INTERVALO		X	F	FX	$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$
1	30	40	35	4	140	
2	41	50	45,5	1	45,5	
3	51	60	55,5	0	0	
4	61	70	65,5	1	65,5	
5	71	80	75,5	0	0	
TOTAL				6	251	42

Gráfico N° 23

VENTAS MENSUALES EN FARMACIAS



Cuadro N° 26

VENTAS MENSUALES EN CENTROS NATURISTAS

CENTROS NATURISTAS		
UNID. VENDIDAS	f	%
DE 40 A 50	0	0%
DE 51 A 60	0	0%
DE 61 A 70	1	10%
DE 71 A 80	2	20%
DE 81 A 90	6	60%
DE 91 A 100	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

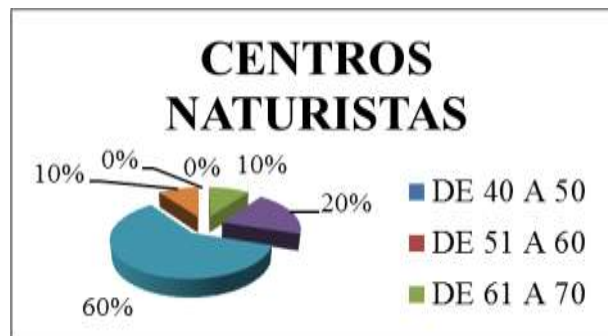
Cuadro N° 27

MEDIA ARITMETICA DE VENTAS EN CENTROS NATURISTAS

CLASE	INTERVALO		X	F	FX	$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$
1	40	50	45	0	0	
2	51	60	55,5	0	0	
3	61	70	65,5	1	65,5	
4	71	80	75,5	2	151	
5	81	90	85,5	6	513	
6	91	100	95,5	1	95,5	
TOTAL				10	825	83

Gráfico N° 24

VENTAS MENSUALES EN CENTROS NATURISTAS



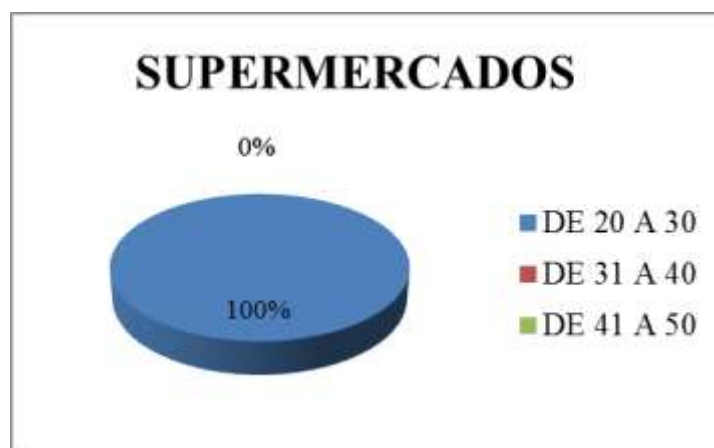
Cuadro N° 28

VENTAS MENSUALES EN SUPERMERCADOS

SUPERMERCADOS		
UNID. VENDIDAS	f	%
DE 20 A 30	1	100%
DE 31 A 40	0	0%
DE 41 A 50	0	0%
TOTAL	1	100%

Gráfico N° 25

VENTAS MENSUALES EN SUPERMERCADOS



INTERPRETACION: Como se puede apreciar es evidente que los que mas venden jabón artesanal son los centros naturistas con una media de 83 jabones mensuales, seguidos de las farmacias con 42; asimismo es notorio que los supermercados no son en la actualidad un lugar donde el consumidor crea o se sienta seguro de adquirir un

jabón artesanal. Por la discrecionalidad de los resultados de los supermercados no se lo estimara de aquí en adelante en las proyecciones de oferta por la razón que nos puede hacer variar significativamente los resultados al incluir un oferente discreto del producto.

5. Indique cuáles son sus principales proveedores de jabón de tocador para su empresa.

Cuadro N° 29

PRINCIPALES PROVEEDORES DE JABÓN DE TOCADOR

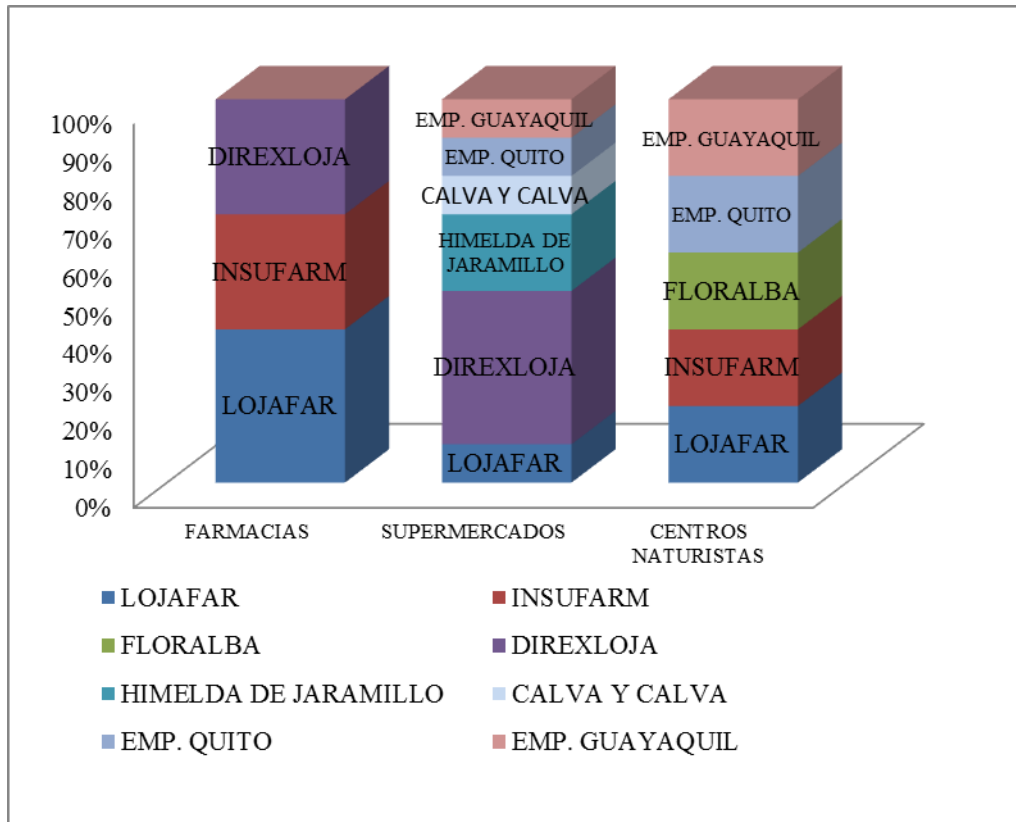
VARIABLE	FARMACIAS	%	SUPERMERCADOS	%	CENTROS NATURISTA	%
LOJAFAR	4	40%	1	10%	2	20%
INSUFARM	3	30%	0	0%	2	20%
FLORALBA	0	0%	0	0%	2	20%
DIREXLOJA	3	30%	4	40%	0	0%
CALVA Y CALVA	0	0%	2	20%	0	0%
EMPRESAS QUITO	0	0%	1	10%	2	20%
EMPRESAS GUAYAQUIL	0	0%	1	10%	2	20%
HIMELDA DE JARAMILLA	0	0%	1	10%	0	0%
TOTAL	10	100%	10	100%	10	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 26

PRINCIPALES PROVEEDORES DE JABÓN DE TOCADOR



INTERPRETACIÓN: Entre los proveedores tenemos particularidades entre los distribuidores, así por ejemplo en las farmacias son Lojafar con el 40%, Insufarm y Direxloja con el 30% respectivamente. En lo que respecta a los supermercados tenemos como mayores proveedores a Direxloja con el 40% y Calva y Calva con el 20% principalmente. Con los Centros Naturistas se distribuye casi uniformemente entre la mayoría de distribuidores en un 20% a excepción de Direxloja y Calva y Calva con el 0%. Nos indica que proveedores lojanos de jabón de tocador artesanal hay muy pocos y se releva la importancia de insistir en este proyecto.

6. Qué tipo de beneficio recibe por parte de su proveedor de jabón de tocador artesanal a base de sábila que en su empresa se comercializan.

Cuadro N° 30

TIPOS DE BENEFICIO QUE RECIBE DE SU PROVEEDOR

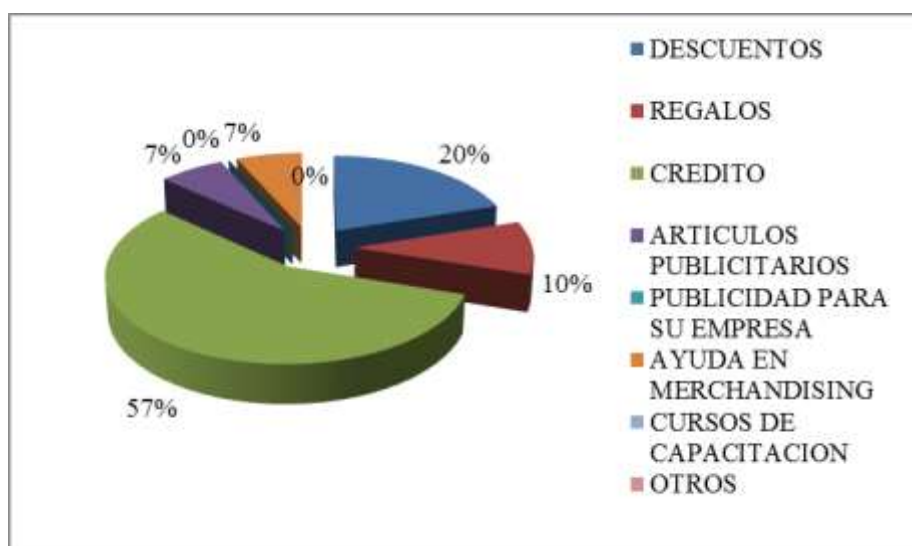
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	6	20%
REGALOS	3	10%
CREDITO	17	57%
ARTICULOS PUBLICITARIOS	2	7%
PUBLICIDAD PARA SU EMPRESA	0	0%
AYUDA EN MERCHANDISING	2	7%
CURSOS DE CAPACITACION	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 27

TIPOS DE BENEFICIOS QUE RECIBE DE SU PROVEEDOR



INTERPRETACIÓN: Respecto a los tipos de beneficios que reciben por parte de su proveedor tenemos con el mayor porcentaje del 57% que dan crédito, seguido del 20% con descuentos, 10% en regalos y con artículos publicitario y ayuda de merchandising ambas con el 7%.

7.Cuál es el medio que utiliza para promocionar sus productos.

Cuadro N° 31

MEDIOS QUE UTILIZAN PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS

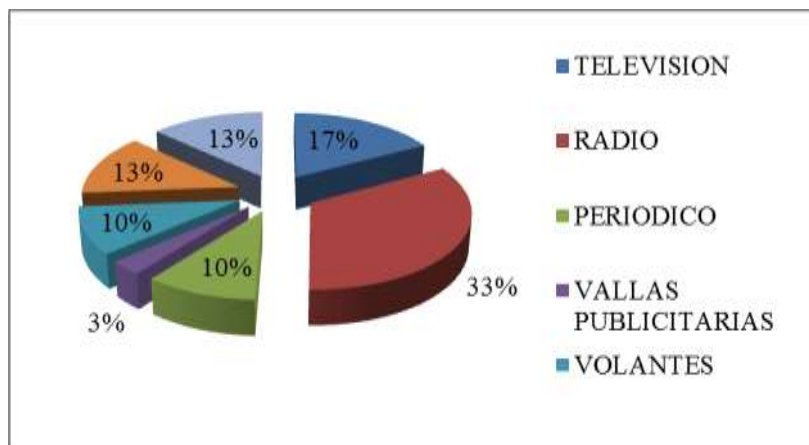
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	5	16,7%
RADIO	10	33,3%
PERIODICO	3	10,0%
VALLAS PUBLICITARIAS	1	3,3%
VOLANTES	3	10,0%
DEGUSTADORAS	4	13,3%
NINGUNO	4	13,3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta directa a ofertantes.

Elaboración: Las Autoras

Gráfico N° 28

MEDIOS QUE UTILIZAN PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS



INTERPRETACIÓN: El medio publicitario más utilizado por las empresas que venden jabón de tocador es la radio con el 33,3% seguido de la televisión con el 16.7%. Esto nos indica que camino debemos seguir también en cuanto a lo publicitario para poder vencer a la competencia ya sea usando un medio o la combinación de algunos o delinear estrategias BTL.

7. DISCUSIÓN

7.1. ESTUDIO DE MERCADO

El factor más crítico en la elaboración de un proyecto de inversión es la determinación precisa del mercado, esto obedece a que la investigación es muy importante, ya que cada vez se vuelve más complejo, debido a la presencia de muchos factores, entre uno de ellos la competencia y aquí se define la cuantía demandada e ingresos esperados, como los costos e inversiones implícitos para cubrir cierta cantidad del mercado demandante con la oferta que se prevea. Entonces, se considera como mercado, el lugar en donde oferentes y demandantes realizan actos de transferencia de bienes y/o servicios, por ello se analizan los factores que intervienen en el mismo, tomando en cuenta la información secundaria obtenida de diferentes fuentes como son archivos, estadísticas, revistas, etc. y la primaria a través de la observación directa, entrevistas y encuestas, aplicadas a los actuantes en la zona de influencia del estudio.

7.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Entendida la demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, podemos resultar que de acuerdo al estudio de mercado realizado para el jabón de tocador a base de sábila del presente proyecto, se obtuvo que la población de estudio está conformada por las familias que habitan

la ciudad de Loja, que estarían dispuestas a adquirir el producto para su uso en el aseo personal.

7.1.1.1 DEMANDANTES POTENCIALES

Los demandantes potenciales están determinados por las familias de la ciudad de Loja, que están dispuestos a utilizar el producto (JABÓN DE TOCADOR) en un tiempo y precio determinado. Para el cálculo se considera la población en estudio que es de 46.364 familias, proyectadas al año 2012 y la información sobre si utilizan el producto tal como se demuestra en el cuadro N° 3 el 95% si usan el jabón de tocador, por lo tanto los demandantes potenciales son 48853 familias urbanas.

Cuadro N° 32

DEMANDANTES POTENCIALES DE JABÓN DE TOCADOR

AÑO	FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA	USO DE JABÓN DE TOCADOR	DEMANDANTES POTENCIALES
2012	48.853	94,71%	46269

Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: Las Autoras.

7.1.1.2 PROYECCIÓN DE LOS DEMANDANTES

Para proyectar las familias de la ciudad de Loja, en lo referente a la población de estudio se considera la tasa anual de crecimiento poblacional del 2.65%, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Los demandantes a proyectarse para el presente trabajo de investigación se toma como base la población según el último censo realizado por el INEC en el año 2010 (185.454 habitantes). Su proyección lo hacemos con el siguiente procedimiento:

$$Pf = Pa (1 + i)^n$$

En donde:

$$Pf = 185.454 (1 + 0.0265)^2$$

Pf = 195.413 habitantes al año 2012.

Los 195.413 habitantes que viven en la ciudad de Loja se dividen para cuatro miembros por familias dato tomado del INEC según el censo 2010; por tanto, la población de estudio es de 48.853 familias y utilizan el jabón el 94,71% quedando un total de 46.269 familias usuarias del producto. Para proyectar la demanda potencial para los 10 años de vida útil del proyecto, se sigue el mismo procedimiento anterior.

Cuadro N° 33

PROYECCIÓN DE DEMANDANTES POTENCIALES

AÑO	POBLACIÓN	MIEMBROS	FAMILIAS	USO JABÓN	DEMAND.
0	195.413	4	48853	94,71%	46269
1	200.591	4	50148	94,71%	47495
2	205.907	4	51477	94,71%	48754
3	211.364	4	52841	94,71%	50046
4	216.965	4	54241	94,71%	51372
5	222.714	4	55679	94,71%	52733
6	228.616	4	57154	94,71%	54131
7	234.675	4	58669	94,71%	55565
8	240.894	4	60223	94,71%	57038
9	247.277	4	61819	94,71%	58549
10	253.830	4	63458	94,71%	60101

Fuente: Cuadro N° 17 y datos del INEC tasa de crecimiento 2.08% y 4 miembros por familia

Elaboración: Las Autoras

7.1.1.3. DEMANDA POTENCIAL

Es la cantidad de bienes o servicios que se consume o utiliza en el mercado. Para determinar la demanda potencial se toma los datos del cuadro N° 4, considerando la frecuencia del uso del jabón de tocador anualmente, multiplicando por las 52 semanas que tiene el año, obteniéndose la sumatoria del requerimiento del producto en estudio; así mismo, se toma el número de encuestados que contestaron positivamente que adquirirían el producto o sea 376 cuyo resultado se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 34

REQUERIMIENTO DE JABÓN DE TOCADOR

VARIABLE	FRECUENCIA	AL AÑO	REQUERIMIENTO
1 unidad	7	52	364
2 unidades	265	52	27560
3 unidades	76	52	11856
4 unidades	28	52	5824
TOTAL	376		45604

Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: Las Autoras

$$\text{Uso promedio} = \frac{\text{Requerimiento}}{\# \text{ Familias}}$$

$$\text{Uso promedio} = 45604 / 376$$

$$= 121,29 \text{ jabones de tocador}$$

Para poder calcular la demanda esperada se calcula el requerimiento de **jabón de tocador** por familia en el año; esto es dividiendo la frecuencia de compra (45.604) para las familias que si requieren de jabón de tocador (376), esto nos da un requerimiento anual por familia de 121,29; luego se induce este requerimiento hacia los demandantes potenciales.

Cuadro N° 35
DEMANDA POTENCIAL

AÑO	DEMANDANTES	USO PROM.	DEMANDA
0	46269	121,29	5.611.828
1	47495	121,29	5.760.542
2	48754	121,29	5.913.196
3	50046	121,29	6.069.896
4	51372	121,29	6.230.748
5	52733	121,29	6.395.863
6	54131	121,29	6.565.353
7	55565	121,29	6.739.335
8	57038	121,29	6.917.928
9	58549	121,29	7.101.253
10	60101	121,29	7.289.436

Fuente: Cuadro N° 32 y 33

Elaboración: Las Autoras.

7.1.1.4. DEMANDA REAL

Para determinar la demanda real del producto en el presente proyecto de inversión se considera sobre la demanda potencial de jabón de tocador, los datos del cuadro N° 12 que trata de la preferencia del **jabón de tocador a base de sábila** del 28,42%.

Cuadro N° 36
DEMANDA REAL

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	JABÓN DE SABILO	DEMANDA REAL
0	5.611.828	28,42%	1.571.312
1	5.760.542	28,42%	1.612.952
2	5.913.196	28,42%	1.655.695
3	6.069.896	28,42%	1.699.571
4	6.230.748	28,42%	1.744.610
5	6.395.863	28,42%	1.790.842
6	6.565.353	28,42%	1.838.299
7	6.739.335	28,42%	1.887.014
8	6.917.928	28,42%	1.937.020
9	7.101.253	28,42%	1.988.351
10	7.289.436	28,42%	2.041.042

Fuente: Cuadros N° 12 y 35

Elaboración: Las Autoras

7.1.1.5. DEMANDA EFECTIVA

Es el volumen o cantidad de bienes o servicios que en la práctica son demandados en un mercado meta. Para determinar la demanda efectiva se parte de la demanda real (ver cuadro N° 32), para luego aplicar el porcentaje de **aceptación del nuevo producto a producir por la empresa propuesta** y que es del 88,89% (ver cuadro N° 16)

Cuadro N° 37**DEMANDA EFECTIVA**

AÑO	DEMANDA REAL	ACEPTACION NUEVO PROD.	DEMANDA EFECTIVA
0	1.571.312	88,89%	1.346.771
1	1.612.952	88,89%	1.382.461
2	1.655.695	88,89%	1.419.096
3	1.699.571	88,89%	1.456.702
4	1.744.610	88,89%	1.495.305
5	1.790.842	88,89%	1.534.930
6	1.838.299	88,89%	1.575.606
7	1.887.014	88,89%	1.617.360
8	1.937.020	88,89%	1.660.220
9	1.988.351	88,89%	1.704.215
10	2.041.042	88,89%	1.749.377

Fuente: Cuadros N° 16 y 36

Elaboración: Las Autoras

7.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Con los resultados sobre el estudio de la oferta, se presentan algunos factores que inciden en la misma y que pueden producir cambios tales como: el uso de la tecnología, valor de insumos, los cambios climáticos, y el precio de los bienes sustitutos, entre otros. El objetivo que se persigue con el estudio de la oferta es para determinar las condiciones y las cantidades que una empresa puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

En nuestro caso colocaremos a disposición del jabón de tocador a base de sábila en la ciudad de Loja, con una presentación en barra de 120 gramos; que según criterios de los usuarios y distribuidores es la que mayor acogida tiene.

7.1.2.1. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Con la investigación de campo en los dos sectores (usuarios y distribuidores) podemos determinar que en la ciudad de Loja, no existe empresa alguna que, se dedique a la fabricación y comercialización de jabón de tocador a base de sábila.

Con el propósito de hacer algún tipo de comparación en todo lo referente al producto como: preferencias, precios y demás características, hemos aplicado encuestas a los a farmacias, centros naturistas y supermercados de la localidad que se encuentran comercializando jabón de tocador artesanal en la ciudad de Loja.

Con los resultados se obtuvo un promedio de venta que por tener comportamientos totalmente diferentes lo hicimos por separado en el caso de centros naturistas y farmacias; en el caso de supermercados no lo hemos tomado en cuenta debido a lo mínimo o nula venta y stock del producto que existe en dichos locales

Así tenemos:

Cuadro N° 38**DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

LUGAR	EXISTENTES EN LA CIUDAD DE LOJA	MEDIA ARITMETICA DE VENTAS MENSUALES	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
Farmacias	135	42	0,74%
Centros Naturistas	21	83	9,50%
TOTAL	156	125	10,24%

FUENTE: Jefatura Provincial de Salud, cuadros 25 y 27

ALABORACIÓN: Las Autoras

7.1.2.2. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA

Según los datos proporcionados por la Jefatura Provincial de Salud en la ciudad se evidencia una tasa de crecimiento del 0,74% anual en Farmacias y un 9,5% de Centros Naturistas, esta información nos permite hacer las proyecciones por separado para después sumar los totales y obtener la oferta anual por los años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 39**PROYECCIÓN OFERTA DE JABÓN DE TOCADOR 1**

AÑO	NUMERO FARMACIAS	PROMEDIO VENTAS MENSUAL	TOTAL VENTAS MENSUAL
0	135	42	5670
1	136	42	5712
2	137	42	5754
3	138	42	5797
4	139	42	5840
5	140	42	5883
6	141	42	5926
7	142	42	5970
8	143	42	6014
9	144	42	6059
10	145	42	6104

Fuente: Entrevista a distribuidores

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 40

PROYECCIÓN OFERTA DE JABÓN DE TOCADOR 2

AÑO	NUMERO CENTROS NATURISTAS	PROMEDIO VENTAS MENSUAL	TOTAL VENTAS MENSUAL
0	21	83	1743
1	23	83	1909
2	25	83	2090
3	28	83	2288
4	30	83	2506
5	33	83	2744
6	36	83	3005
7	40	83	3290
8	43	83	3603
9	48	83	3945
10	52	83	4320

Fuente: Entrevista a distribuidores

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 41

RESUMEN DE PROYECCIÓN OFERTA DE JABÓN DE TOCADOR

AÑO	VENTAS FARMACIAS	VENTAS CENTROS NATURISTAS	TOTAL	VENTAS ANUALES
0	5670	1743	7413	88956
1	5712	1909	7621	91447
2	5754	2090	7844	94130
3	5797	2288	8085	97023
4	5840	2506	8346	100147
5	5883	2744	8627	103522
6	5926	3005	8931	107172
7	5970	3290	9260	111124
8	6014	3603	9617	115404
9	6059	3945	10004	120045
10	6104	4320	10423	125081

Fuente: Cuadros N° 34 y 35

Elaboración: Las Autoras

7.1.3. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El análisis entre oferta y demanda permite determinar o establecer la demanda insatisfecha para los 10 años de vida útil del proyecto. Por tanto es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado requiera en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Cuadro N° 42

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	1.346.771	88956	1.257.815
1	1.382.461	91447	1.291.014
2	1.419.096	94130	1.324.967
3	1.456.702	97023	1.359.679
4	1.495.305	100147	1.395.158
5	1.534.930	103522	1.431.409
6	1.575.606	107172	1.468.434
7	1.617.360	111124	1.506.236
8	1.660.220	115404	1.544.815
9	1.704.215	120045	1.584.170
10	1.749.377	125081	1.624.297

Fuente: Cuadros N° 37 y 41

Elaboración: Las Autoras.

Con la información obtenida, se concluye que en la ciudad de Loja no existen empresas que se dediquen a la elaboración o producción de jabón de tocador artesanal a base de sábila; aunque por otro lado existe oferta, esta es de productos

importados de otras ciudades o países. Por lo tanto, existe demanda insatisfecha, y es prioritario la creación de una empresa productora y comercializadora del producto en estudio, satisfaciendo así a los demandantes que necesitan de este producto, con buena calidad y precio, tomando en cuenta para su procesamiento las preferencias obtenidas del estudio de mercado.

7.1.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para la ejecución del proyecto de inversión, sobre el jabón de tocador a base de sábila, se plantea el presente plan de comercialización, diseñado para los diez años de vida útil; el mismo que permitirá cumplir con la propuesta de implementar esta unidad productiva. El plan contempla las partes fundamentales de la planificación que son la parte filosófica y la programática

7.1.4.1. VISIÓN

“Para el año 2022 la unidad productiva INJASA Cía. Ltda. (Industria de jabón de sábila compañía limitada), será líder en el mercado de la ciudad de Loja, siendo la mejor empresa productora y comercializadora de jabón de tocador a base de sábila, mejorando con eficiencia, eficacia y productividad y ejerciendo sus acciones con responsabilidad social; garantizando una máxima satisfacción de las familias lojanas”

7.1.4.2. MISIÓN

“Somos una importante empresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal a base de sábila para el aseo de las familias de la ciudad de Loja,

que requieren mantener una sensación relajante, de limpieza y la regeneración celular que brinda el producto con rapidez y efectividad. Queremos servir a la sociedad con un producto innovador, de calidad y acorde a las necesidades requeridas para un desarrollo integral de nuestra sociedad”

7.1.4.3. VALORES CORPORATIVOS

- ◆ **Eficiencia.-** Hacer nuestro trabajo de la mejor manera y en el menor tiempo, satisfaciendo la necesidad del cliente.

- ◆ **Entrega.-** el personal de la empresa estará dispuesto a trabajar el tiempo que sea necesario para atender las necesidades de los clientes y entregar todo el potencial humano para brindar al usuario un producto que satisfaga y supere sus requerimientos.

- ◆ **Respeto.-** Aceptar a las personas que colaboran con nosotros para crear un agradable ambiente de trabajo.

- ◆ **Innovación.-** Buscar nuevos elementos que garanticen un mejoramiento en el patrón de uso de las familias que habitan la ciudad de Loja y que vayan de acuerdo al vertiginoso cambio de las necesidades de la sociedad.

7.1.4.4. PRINCIPIOS

- ◆ **Responsabilidad.-** Hacer las cosas que se deben hacer, en el momento en que se deben hacer.

- ◆ **2Calidad.-** Ofrecer siempre el producto cumpliendo los estándares de calidad y que sean acordes a las preferencias del usuario para que quede complacido con el jabón de tocador a base de sábila.

- ◆ **Honestidad.-** Ser fieles y leales a la compañía, y sobre todo a los clientes.

- ◆ **Ética:** Realizar el trabajo enmarcado en la verdad y responsabilidad social que tiene la empresa INJASA Cía. Ltda.

7.1.4.5. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Incrementar las ventas en un 10% cada año utilizando campañas ingeniosas de promoción y publicidad.
- Llegar a posicionarnos en el mercado lojano en el corto plazo como el mejor jabón artesanal.
- Conseguir que el personal que trabaja en nuestra empresa se sienta orgulloso y privilegiado de trabajar para ella, así como la empresa de ellos.
- Conseguir excelentes indicadores de eficiencia y eficacia en el corto plazo.
- Ayudar a la conservación del medio ambiente mediante el uso de buenas prácticas de manejo de los desechos de la empresa, así como de la utilización de materiales de reciclaje.

7.1.4.6. ESTRATEGIAS

- Implementar técnicas de merchandising en el punto de venta para mejor colocación del producto.
- Implementar constantes y revolucionarias técnicas de packaging para hacer más atractivo el producto.
- Negociación con empresas turísticas (hoteles, hosterías y todo tipo de sitio de descanso) para vender el producto adaptado a sus necesidades.
- Inversión en capacitación del personal.

7.1.4.7.EL MARKETING MIX

7.1.4.7.1. PRODUCTO.- El producto se caracterizará por su excelente calidad y por su diferenciación, lo cual es muy valioso y genera valor agregado para el cliente. Como se explicó anteriormente el producto que se va a ofrecer es el jabón de tocador artesanal a base de sábila, el cual será presentado de manera individual en barra de 120 gramos para el aseo de las familias de la ciudad de Loja.

La importancia de emprender este proyecto radica en el papel de satisfacer a las familias que desean adquirir el producto con la finalidad de un mejor aseo en las labores diarias de las familias; además, pretendemos fomentar e incrementar la industrialización y comercialización en la ciudad de Loja.

Es menester indicar que el jabón de tocador artesanal a base de sábila, se caracteriza por tener componentes naturales que garantizan aparte del aseo inmediato la confianza de utilizar un producto saludable y confiable.

Gráfico N° 29

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Gráfico N° 30

ETIQUETA

iMucho mejor!
ECUADOR

jabonar T-SANO

A base
Sábila
120gr

COMPOSICIÓN
Sebo animal, Aceite de coco, Sosa Caustica; Sábila, Agua.

Elaborado por:
INJASA Cía. Ltda.
Eeg. San. N° 211...

Loja-Ecuador

012 434478 216688

Gráfico N° 31
FORMAS Y COLORES



Gráfico N° 32
PERSONALIZADOS



Gráfico N° 33
ANTIESTRES



Gráfico N° 34
PUBLICITARIOS

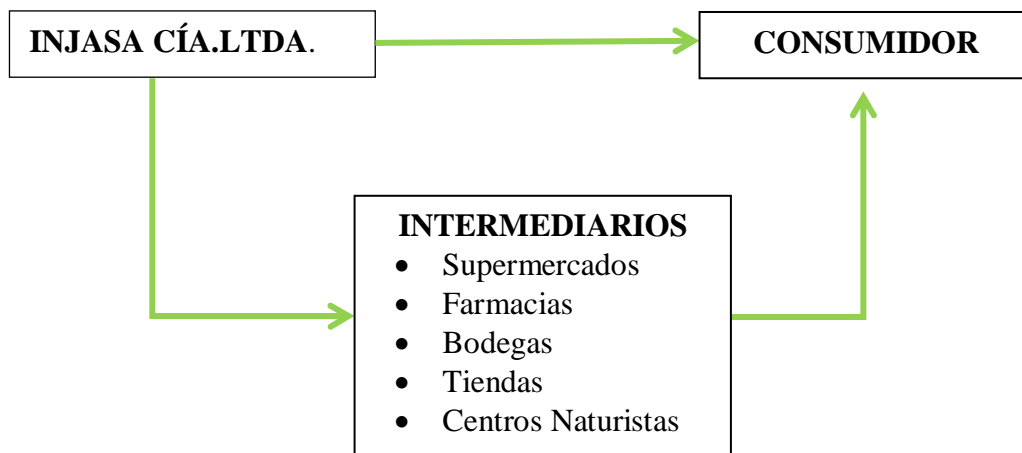


7.1.4.7.2.DISTRIBUCIÓN.- Para que sea más atractivo a nuestros clientes contaremos con una instalación en el sector del Parque Industrial, donde los intermediarios podrán encontrar el producto “jabón de tocador a base de sábila” y recibir la asesoría adecuada para la demostración de cómo utilizar el producto. También existirán acuerdos con los intermediarios como se explicó anteriormente.

El sentido fundamental de la comercialización es el intercambio de los bienes y servicios producidos por una empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. La comercialización del producto a expender, se la hará a través del siguiente canal de comercialización:

Gráfico N° 35

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Este canal de distribución se lo emplea, debido a que haremos la distribución a intermediarios (puntos de venta tales como: supermercados, farmacias y tiendas); y, éstos a su vez venderán a los diferentes clientes (usuario final).

7.1.4.7.3. COMUNICACIÓN.- La comunicación del jabón de tocador a base de sábila, se realizará mediante publicidad en radio de conformidad a los resultados de la encuesta realizada; en los cuales se dará a conocer, a los clientes potenciales el producto y servicio que ofreceremos; además los beneficios que se obtiene al usar el producto.

7.1.4.7.3.1. RADIO: se pasara cuñas en tres emisoras de mayor aceptación local, al igual las cuñas se pasaran en horarios de mayor rating.

7.1.4.7.3.2. VALLAS PUBLICITARIAS: se contratara una de las vallas propiedad del municipio, la misma que rotara de ubicación cada 7 días. También se alquilara las vallas de los buses de transporte urbano.

Gráfico N° 36

VALLAS PUBLICITARIAS



7.1.4.7.3.3. MUESTRAS DE REGALO.

La empresa empezara a consolidar la imagen y calidad del producto con algo tan básico pero eficiente como lo es dar a probar el producto, esto es con degustadoras que ofrezcan versiones del producto (25gr) en calidad de regalo ya sea con la compra del producto o sin ella en los primeros días de lanzamiento del mismo.

7.1.4.7.4.PRECIO.- El precio del jabón de tocador a base de sábila, que ofrece el presente proyecto, se establecerá conforme se conozcan los costos de producción, a más del análisis de otros factores como los precios de los productos de la competencia que se expenden en el mercado, el poder adquisitivo de la población y un porcentaje conveniente de utilidad. Con el análisis de estas variables se tratará de establecer un precio razonable ya que de éste depende en muchos casos la introducción adecuada del mercado sin dejar de lado otras variables como la calidad, la oportunidad en la entrega, etc.

Con estos antecedentes el precio fluctuaría entre 0.7 y 0,8 dólares (ver cuadro N° 19), dependiendo del análisis de costos unitarios y margen de utilidad que se aplicará al producto.

7.2. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico, para el presente proyecto de inversión, es determinar la posibilidad de ofrecer jabón de tocador a base de sábila, con calidad, concibiendo la unidad productiva con un tamaño y localización adecuados de la planta, tratando de que todos estos recursos sean utilizados de la manera más óptima; y, la ingeniería del proyecto en donde se justifica técnicamente la propuesta.

7.2.1. TAMAÑO

El tamaño se refiere a la capacidad productiva que tendrá la planta y se analizan la capacidad instalada o teórica que es la indicada en los manuales o catálogos; y, la capacidad utilizada o real que viene a ser la programada para los años de vida útil del proyecto que en el presente proyecto son diez años y que está relacionada con la demanda insatisfecha, la disponibilidad de insumos y la posibilidad de uso de la maquinaria y tecnología, también puede definirse por indicadores indirectos como: el monto de su inversión, el monto de su ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre economía. Para determinar el tamaño de la unidad productiva se toma en consideración todos los factores mencionados anteriormente. Para la producción del jabón de tocador a base de sábila, la empresa comprará un terreno que cuenta con un área de 350 metros cuadrados, los mismos que serán utilizados para oficinas y planta procesadora del producto.

7.2.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está en función de las previsiones que son necesarias al iniciar un trabajo productivo, dejando un margen confiable que permita superar los imprevistos de la inexperiencia, tanto en el uso y adecuación de la materia prima como en la capacitación y adiestramiento del personal. En el presente proyecto la capacidad instalada estará en función de la maquinaria que se adquiere para la producción de jabón de tocador a base de sábila. Por lo tanto la producción será hasta 3750 unidades de jabón de tocador a base de sábila de 120 gramos, trabajando las 52 semanas que tiene el año, durante los cinco días que tiene la semana y las 8 horas diarias.

CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

- Capacidad Teórica de la Caldera de Saponificación= 500 litros
- 1000L=1000Kg Agua
- 1000L=900Kg Grasa debido a que la grasa tiene menor peso que el agua.
- 500L=450Kg Grasa = $450000\text{g}/120\text{g (jabón)}=3750$ jabones diarios de 120g
- Producción semanal: $3750 \times 5\text{días/semana}= 18750$ jabones por semana.
- Producción anual: $18750 \times 52\text{semanas/año}= 975.000$ jabones por año.

La maquinaria prevista se acopla a los requerimientos del mercado que para el décimo año de vida útil del proyecto se espera una demanda

insatisfecha 1.291.014 jabones de tocador a base de sábila (ver cuadro N° 37), por lo tanto la maquinaria y equipo productivo se encuentra enmarcado en la producción de 468.75 jabones por hora y es de tipo llave en mano, esto quiere decir que los fabricantes la entregan funcionando en planta.

7.2.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

En el primer año programado de producción se utilizará el 60% de la capacidad productiva instalada, dejando un margen de aproximadamente un 40% de expansión en cobertura de ventas para el jabón de tocador a base de sábila en el mercado; es decir, se producirán 585000 barras de jabón de tocador de 120 gramos. Para el segundo año se prevé utilizar el 70% de la capacidad instalada, así mismo dejando un margen de seguridad respecto de la demanda insatisfecha, entonces se tendrá una producción de 682.500 unidades. En el tercer año se tiene previsto alcanzar un 80% de la capacidad instalada cuya producción será de 780000 jabones anuales. Al cuarto año se programa utilizar el 90% de la capacidad instalada, teniéndose una producción de 877.500 unidades anuales. A partir de este año se debe realizar cobertura de mercado para alcanzar los niveles de producción propuestos, además como se puede apreciar se aplica una producción de escala hasta llegar al quinto año con un 100% de la capacidad instalada productiva de 975.000 unidades aproximadamente de jabón de tocador a base sábila.

Cuadro N° 43**CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA DE LA PLANTA**

AÑO	CAP.INST	CAPACIDAD UTILIZADA		DEMANDA INSATISFECHA	
		PORCENTAJE	CANTIDAD	CANTIDAD	COBERTURA
1	975000	60%	585000	1.291.014	45%
2	975000	70%	682500	1.324.967	52%
3	975000	80%	780000	1.359.679	57%
4	975000	90%	877500	1.395.158	63%
5	975000	100%	975000	1.431.409	68%
6	975000	100%	975000	1.468.434	66%
7	975000	100%	975000	1.506.236	65%
8	975000	100%	975000	1.544.815	63%
9	975000	100%	975000	1.584.170	62%
10	975000	100%	975000	1.624.297	60%

FUENTE: Cuadro N° 24

ELABORACIÓN: Las Autoras

Como se puede observar en el cuadro anterior la producción planificada en todos los años la producción programada, está por debajo de la demanda insatisfecha de tal manera que se da seguridad al proyecto de inversión, consecuentemente se tendrá que realizar cobertura de mercado que garantice la venta de los niveles de producción.

7.2.2. LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida al logro de la mayor rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). El objetivo es llegar a determinar el sitio donde

se instalará la empresa INJASA Cía. Ltda., que estará ubicada al norte de la ciudad de Loja, en el Parque Industrial de Loja Sociedad de Economía Mixta (PILSEM) parroquia El Valle. Su localización está determinada por factores favorables como: disponibilidad de terreno, vías de comunicación y presencia de servicios básicos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

7.2.2.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

En el desarrollo del presente proyecto se ha considerado los siguientes recursos:

- **Materias Primas:** Las materias primas necesarias para la elaboración del jabón de tocador a base de sábila, son las siguientes: Piltrafas de vacuno, Aceite de coco, Sábila, Sosa Caustica, Colorantes y Agua corriente, las mismas que serán obtenidas en los centros de abastos de la localidad y a través empresas como son Proli Hogar y Laboratorios Americano, También se utilizará otros suministros como envases (cartulina y plástico transparente), empaque de cartón para su distribución.

- **Mano de obra:** Para el proceso productivo que demanda esta actividad la empresa contará con el personal adecuado para realizar todas las fases de producción, tanto mano de obra directa como indirecta.

Los factores de localización guardan relación también con una conveniente ubicación respecto a los centros proveedores de suministros y los productos elaborados para la determinación exacta del lugar en donde se instalará la fábrica bajo una óptica técnica.

De la elaboración del proyecto es necesario prevenir ciertos factores de localización de acuerdo a resultados que se han obtenido en la presente investigación, como aspectos legales respecto a las garantías tributarias, facilidades de transporte para materiales y personal, infraestructura básica como: agua potable, energía eléctrica, red de alcantarillado, telefonía, etc.

Los posibles lugares donde se puede localizar el proyecto pueden ser los siguientes: Parque Industrial de Loja Sociedad de Economía Mixta, en donde existe disponibilidad de locales para empresas productoras, la zona industrial que se encuentra en la actualidad en una franja al occidente de la ciudad de Loja orientada de sur a norte; y, en el área rural esto es poder ejecutar el proyecto en una parroquia rural como Malacatos por la cercanía a la ciudad de Loja.

Cuadro N° 44

SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDER.		PILSEM		ZONA INDUST.		MALACATOS	
	PE S.	%	PUN T.	VAL OR	PUN T.	VAL OR	PUN T.	VAL OR
Facilidad de las vías de acceso	10	0,10	9	0,9	7	0,70	5	0,50
Fluidez del tránsito	10	0,10	8	0,8	5	0,50	3	0,30
Cercanía a los proveedores y centros de distribución	8	0,08	7	0,56	4	0,32	2	0,16
Acceso de servicios básicos	10	0,10	10	1,00	8	0,80	4	0,40
Facilidad en el transporte para los obreros y empleados	7	0,07	6	0,42	3	0,21	5	0,35
Facilidad de contratación de mano de obra directa	8	0,08	7	0,56	4	0,32	6	0,48
Facilidad de prestación de servicios	10	0,10	9	0,90	5	0,50	3	0,30
Acceso fácil, rápido a servicios bancarios	10	0,10	10	1,00	9	0,90	7	0,70
Facilidad de realizar trámites institucionales	8	0,08	6	0,48	4	0,32	5	0,40
Materia Prima disponible	9	0,09	10	0,90	8	0,72	6	0,54
No existe mayor competencia	10	0,10	8	0,80	6	0,60	4	0,40
TOTAL	100	1,00	90	8,32	63	5,89	50	4,53

Fuente y elaboración: Los Autores

La localización óptima del proyecto, analizada en el cuadro anterior será la ciudad de Loja, ubicada en el cantón y provincia de Loja. En Loja el proyecto se ubicará en el sector norte dado que el segmento de mercado al que deseamos acaparar con el producto y servicios que se va a ofrecer, se encuentra ubicado mayormente en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Debemos recalcar que el jabón de

tocador a base de sábila se va a distribuir en toda la ciudad. Se ha escogido el parque industrial de Loja sociedad de economía mixta PILSEM, porque es la capital de la provincia que tiene un amplio segmento de mercado, tiene medios de acceso y los costos de funcionamiento son manejables. En Loja hay excelentes profesionales con experiencia en la elaboración y comercialización de productos químicos.

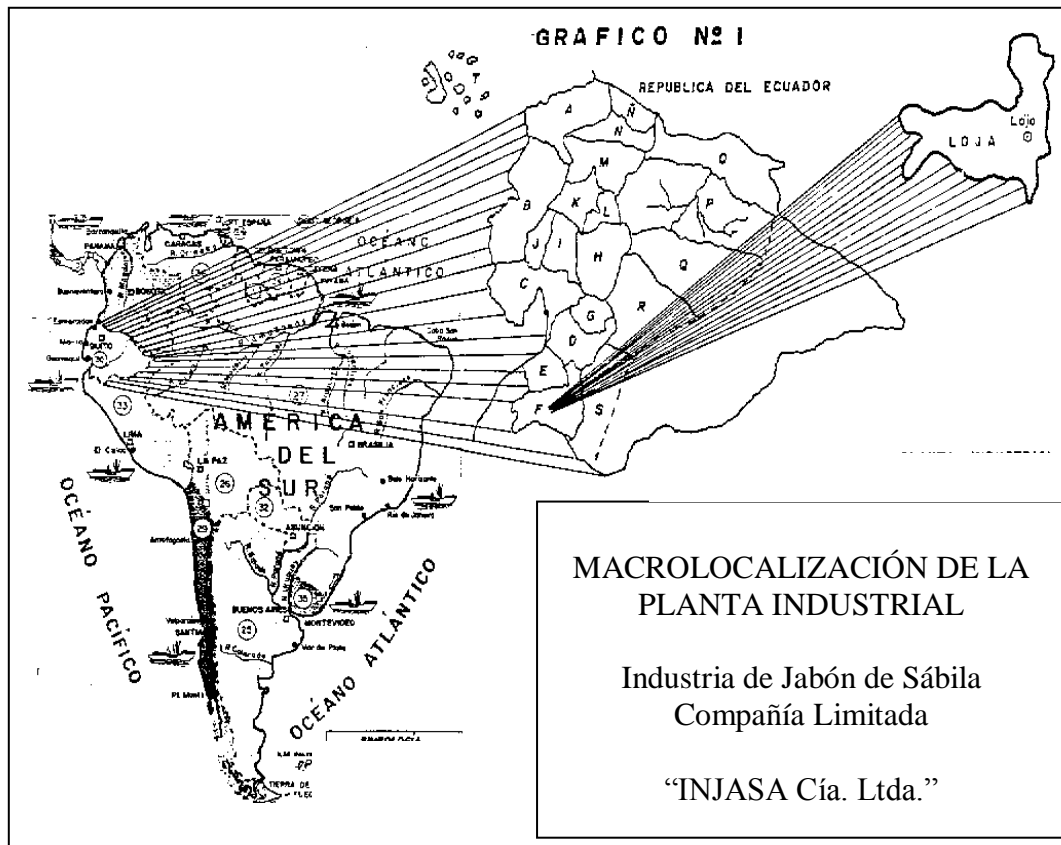
7.2.2.2. MACROLOCALIZACIÓN

Se ha considerado que la empresa Industria de jabón de sábila Compañía Limitada(INJASA Cía. Ltda.), estará localizada en Sudamérica, en la República del Ecuador, en la provincia, cantón y ciudad de Loja en la parroquia El Valle en el sector del parque industrial, debido a razones legales, como es la ordenanza Municipal existente para la ubicación de empresas de producción y las condiciones de infraestructura básica que están listas para proceder a la instalación de la empresa.

A continuación en el gráfico N° 37 se presenta con exactitud la localización a nivel macro, en forma más comprensiva, debiendo anotarse que la empresa está cumpliendo con las normas municipales (ordenanzas).

Gráfico N° 37

MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



7.2.2.3. MICROLOCALIZACIÓN

En lo referente a la microlocalización y por tratarse de una empresa que no necesita de áreas grandes para su desarrollo, se ubicará en el sector del Parque Industrial de Loja Sociedad de Economía Mixta (PILSEM), lugar propicio para la implantación de esta unidad productiva. Se toma en cuenta los criterios:

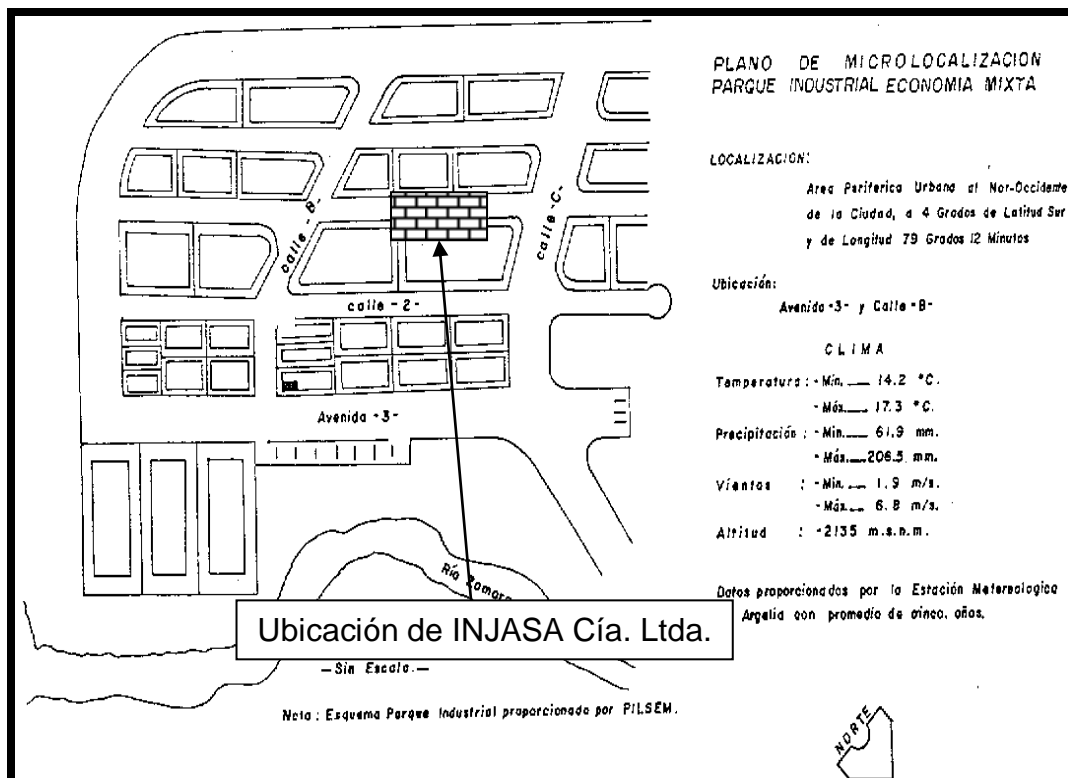
- Al haber calles y avenidas debidamente construidas que conectadas con el centro operativo interno del mercado conformado por las familias de la ciudad

de Loja; permiten la facilidad para el transporte de materia prima y productos terminados, movilización de personal, etc.

- El sector se encuentra en la actualidad con un suministro invariable de energía eléctrica a fin de hacer funcionar la maquinaria de la fábrica de jabón líquido a base de sábila, así mismo existe agua potable y servicios sanitarios de alcantarillado para aguas servidas y pluviales.

Gráfico N° 38

MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



7.2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto cubre dos aspectos, la obra civil que comprende el diseño y construcción de la infraestructura industrial, y la descripción del proceso productivo, requerimiento de maquinaria y distribución óptica de la planta.

7.2.3.1. COMPOSICIÓN DEL JABÓN ARTESANAL DE SÁBILA

Cuadro N° 45

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL JABÓN A BASE DE SÁBILA DE 120 gr.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL JABÓN DE TOCADOR A BASE DE SÁBILA			
SUSTANCIAS	UNIDAD	CANT.	%
Sebo	gr	42,37	35,31%
Aceite de coco	gr	42,37	35,31%
Sosa Caustica	gr	5,47	4,56%
Sábila	gr	1,24	1,03%
Colorante	gr	0,29	0,24%
Agua	gr	28,25	23,54%
TOTAL		120,0	100,00%

Fuente: Prolhogar

Elaboracion: Las Autoras

Se trata de un producto que es sólido en forma de conjunto algo disgregado, de aspecto translúcido, que al frotar con el cuerpo humano tiende al arrastre de partículas impregnadas de suciedad, quedando así la piel completamente limpia.

APLICACIÓN.- Comprimiendo el jabón, se pone en la palma de la mano el jabón de tocador a base de sábila, luego se frota el cuerpo, suavemente, hasta que la crema vaya disolviendo la suciedad, dejando la piel limpia y teniendo como valor agregado las propiedades de la sábila en cuanto a regenerar las células y de cicatrizar heridas en la piel.

7.2.3.2. PROCESO DE FABRICACIÓN

El proceso de fabricación para el jabón de tocador a base de sábila, se puede definir con las siguientes fases y actividades:

1. ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

En esta actividad se efectúa el recibo y almacenaje temporal de las materias primas necesarias para el proceso de fabricación de los jabones. En particular se registran los datos del proveedor, procedencia, costo y cantidad entregada.

2. PESADO DE INGREDIENTES

Se deben pesar exactamente los componentes, esto es de vital importancia puesto que de ello depende la calidad y propiedades del jabón sobre todo en la alcalinidad y dureza del mismo.

3. PREPARACIÓN DEL SEBO

Primeramente se debe trozar las piltrafas de res, luego se debe poner a cocer con igual peso de agua y un 3% de sal; se cuece para que se vayan rompiendo los tejidos celulares y soltando así su contenido. Los restos se van oscureciendo y reduciendo y quedan flotando en una mezcla blanquecina, los mismos que son retirados con un cedazo de metal. En menos de una hora el primer paso del proceso debe de finalizar.

4. PREPARACIÓN DE LA SOLUCIÓN DE SOSA CAUSTICA

La sosa caustica es en polvo pero para poder saponificar se debe disolver. La cantidad de agua a utilizar depende de la formulación y se deberá respetar. Se debe pesar el agua en la jarra "Pyrex" y luego pesar la sosa caustica en polvo. Hay que usar guantes y anteojos de seguridad para esto. Ir agregando la sosa caustica y agitando a la vez. No agregar la totalidad de una sola vez. Dejar enfriar hasta unos 40°C. La solución puede enturbiarse al principio pero al ir enfriándose debe ir aclarando.

5. SAPONIFICACIÓN

Cuando tanto los aceites como la solución de sosa caustica se encuentra a temperatura correcta de unos 40°C se debe ir agregando la solución caustica a la paila con los aceites y grasas bajo agitación. Aquí debe revolver para facilitar la saponificación. Es decir las grasas y aceites se van desprendiendo de la glicerina y

se forman las sales sódicas de ácidos grasos (los jabones). La sosa caustica se va consumiendo. Se debe seguir mezclando todo hasta una etapa bien diferenciada llamada "Trazado" o Tracing (inglés).

6. TRAZADO Y COLOCACION DE COMPONENTES ESPECIALES

Cuando la mayor parte de los aceites o grasas se han transformado en jabón se produce un fenómeno llamado trazado que es cuando la mezcla tiene una elevada viscosidad y quedan huellas en la superficie si tocamos la superficie con la espátula. Recién en este periodo estamos tranquilos que el jabón se transformara completamente en jabón y no quedara nada de soda caustica presente. Es aquí donde se le agrega el licuado de sábila, colorantes y demás ingredientes que se quiera agregar para darle aromas o presentaciones diferentes.

7. COLOCACIÓN EN MOLDES

Cuando el jabón ya "trazo" se debe colocar en los moldes con la ayuda del inyector dosificador de tornillo, previamente a los moldes se los debe mojar con agua.

8. DESMOLDE Y CORTADO

Estos jabones hechos por el proceso en frio se deben desmoldar al día siguiente, luego a los jabones que se encuentran en los moldes de madera se los debe cortar

con la ayuda de la cortadora de jabón con los moldes de acuerdo a la forma predestinados.

9. CONTROL DE CALIDAD Y MEDICIÓN DEL PH

Luego del cortado y previo a proceder a colocarlos para el curado se hace un control de los jabones con defectos de corte, asimismo se mide el pH con el potenciómetro, cabe indicar que de aquí en adelante se mide el pH periódicamente hasta antes del empaclado.

10: CURADO

Los jabones cortados se deben colocar en un lugar aireado (perchas de madera) para su curado durante 2 semanas a temperatura ambiente o 12 horas a una temperatura de unos 40 °C antes de ser utilizado. En este periodo la saponificación se completa en un 100% y el jabón pierde parte del agua utilizada para disolver la soda caustica. Cuando el jabón ha llegado a un grado óptimo de humedad se lo debe envolver en un papel de celofán o tipo film (plástico) térmico para evitar que siga perdiendo humedad.

11. EMPACADO

Una vez terminado el jabón se procede al empaclado del mismo, los empaques son elaborados por los mismos trabajadores, esto es envolviendo con el plástico y

sellándolo con la máquina eléctrica de sellado y posteriormente se corta la cartulina y se añade la etiqueta.

12. ALMACENAMIENTO

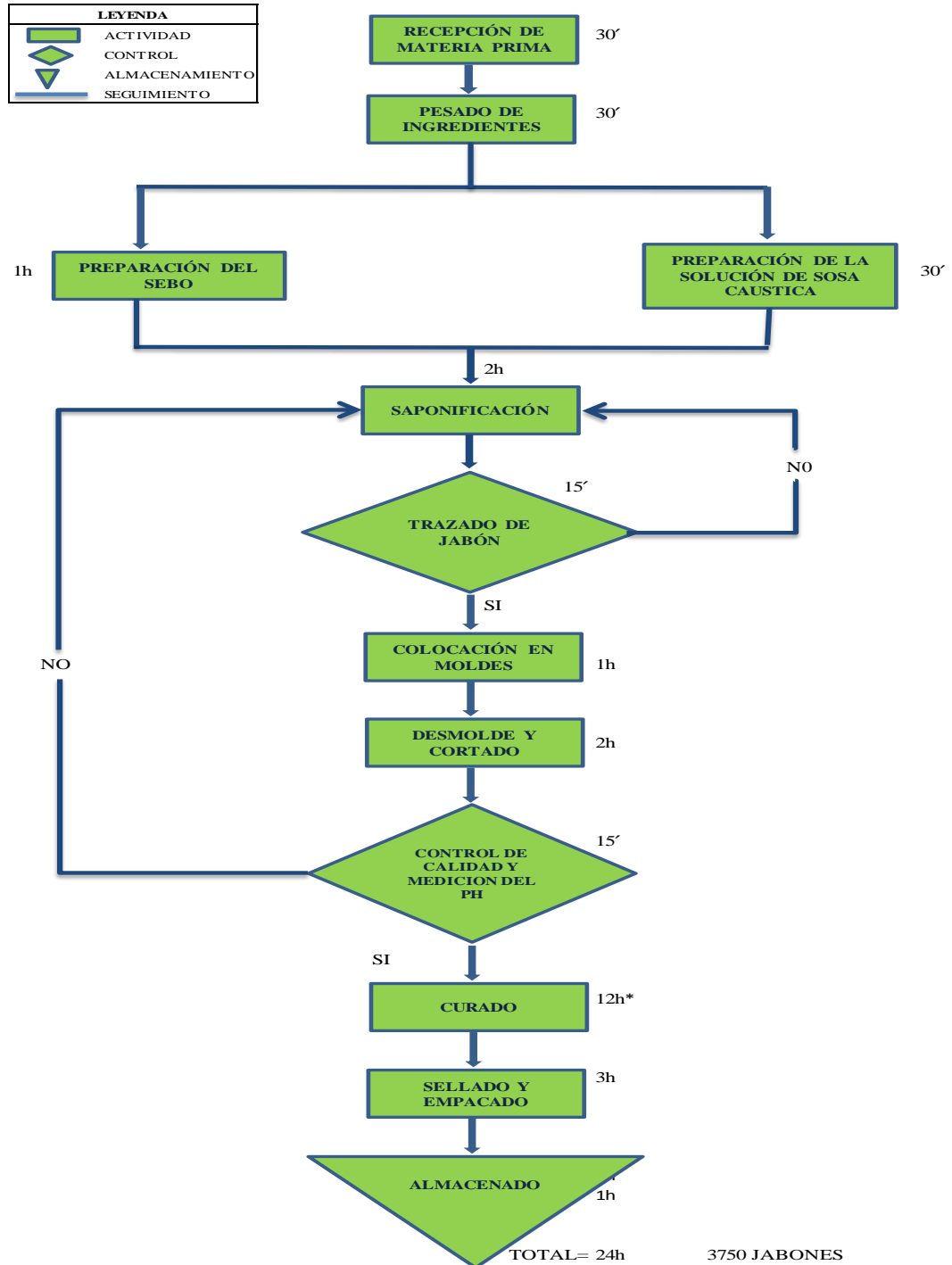
Para el almacenamiento del producto terminado se llenarán cartones conteniendo cien jabones cada uno, los mismos que se colocarán en perchas y luego pasen para la distribución y venta.

A continuación se presenta el flujograma del proceso con los tiempos calculados en cada fase y durante un día, considerando un lote de producción de 3750 jabones de 120gramos cada uno (ver cálculo de la capacidad instalada).

7.2.3.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO


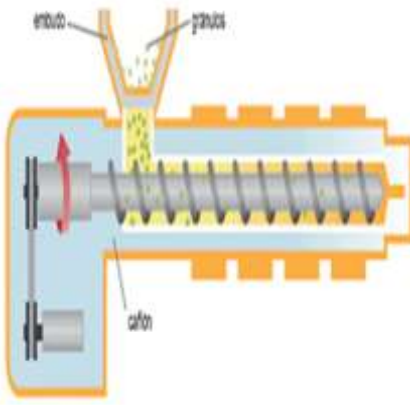
Gráfico N° 39

FLUJOGRAMA: PROCESO DE JABÓN ARTESANAL A BASE DE SÁBILA
PARA PRODUCIR 3750 AL DIA




7.2.3.4. DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA

La maquinaria que se utilizará para el proceso de fabricación del jabón de tocador a base de sábila para el aseo de las personas que conforman las familias de la ciudad de Loja, es la siguiente:

PAILA DE ACERO INOXIDABLE	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Medidas: 3.63m de largo x 1.80m de alto x 0.89m de ancho. Capacidad: 1000 litros Fabricada en acero inoxidable tipo 304. Ahorra gas. Sistema de agitación con motor de 3 hp con reductor de velocidad de 1740 RPM a 60 RPM</p>
INYECTOR DE DOSIFICACIÓN DE TORNILLO	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Medidas: 3,5 m de largo x 10cm de diametro Motor de 3 hp con reductor de velocidad de 1740 RPM a 60 RPM Largo del sinfín : 3m Tolva con garganta de 60 cm de diametro</p>

CALEFACTOR A GAS	2 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Capacidad calorífica w/h: 31-46000. Capacidad calorífica kcal/h: 26.6-39560. Caudal: 1450 m³/h. Presión: 1.5 bar. Regulador de presión multigas. Cámara de combustión estanca, totalmente enlozada. Incluye kit de instalación.</p>

MESA DE TRABAJO	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Medidas: 2.20 m de largo x 1 m de ancho Fabricado en acero inoxidable 304 (grado alimenticio) Espesor: 2mm Repisa doble de 24" X 68"</p>

LICUADORA INDUSTRIAL	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Sistema basculante. Capacidad: 25 litros. Potencia: 1 ½ HP, 1.125 Wh, 110 V. Dimensiones: 30 x 50 x 121 cm.</p>

CORTADORA DE JABÓN	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Fabricada en acero inoxidable Medidas: 1m x 20cm Facilidad de cambiar de moldes. Brazo de apriete totalmente ergonómico</p>
MOLDES DE MADERA	10 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Fabricados en madera Medidas: 4cm de ancho x 1m de largo y 3cm de alto Poseen tornillos que dan facilidad para realizar el desmolde</p>
MOLDES DE FIGURAS	10 DE DIVERSAS FORMAS
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Elaborados en acero inoxidable Peso promedio 120 gr Diversas formas que incluyen la marca del jabón</p>

ANAQUELES PARA CURADO DEL JABÓN	10 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Fabricados en madera. Medidas: 2m de alto x 5m de largo x 1m de ancho. Cuenta con cinco repisas de 50 cm de distancia una sobre otra.</p>

POTENCIOMETRO	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Potenciometro pH/mV Rango 0-14 pH ; -1800-1800mV Temperatura 0 a 100°C Estandarizacion 3 buffers Autoreconocimiento de buffers: 16 Compensacion automatica de temperatura Correccion automatica de electrodo Incluye: Potenciometro, display, adaptador.</p>

TERMOMETRO INDUSTRIAL	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Tipo paleta Completamente sumergible Rango de temperatura: -40 °C a 155 °C Tamaño del probador: 4,13" Bateria: Una de 1,5 V tipo boton</p>

CARRO TRANSPORTADOR DE PRODUCTO	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>4 ruedas de goma de Ø200mm y ancho 50mm, dos de ellas fijas y dos giratorias con freno de pie. Altura frontal entre estantes (mm): 300 Dimensiones LxFxH (mm): 1330x615x1240</p>
BOMBONA DE GAS INDUSTRIAL	2 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Capacidad: 45 Kg Con válvula incluida</p>
JARRA PYREX	2 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Jarra medidora de plástico con tapa protectora antisalpicaduras. Su asa permite que el transporte sea más cómodo. Capacidad: 1,4 litros. Permite medir ml, azúcar, onzas, pintas.</p>


GUILLOTINA CORTADORA DE PAPEL	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Fabricada en acero solido de alta resiten para uso rudo, con capacidad de corte de hasta 400 hojas bond de 29 kg. No requiere energia electrica, su operacion es completamente manual y de fácil operaci3n La mesa de apoyo y registro incluye acotamiento grafico en pulgadas y centimetros, clamp y guia de alinamiento</p>
SELLADORA DE PLÁSTICOS	1 POR CADA OBRERO
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Tamaños: 8" (200mm) Ancho util 200MM, 300MM o 400MM Perilla de control de temperatura para graduar de control de temperatura para graduar calor según el grosos de la bolsa</p>
CUCHARA DE MADERA	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Tamaño:50 cm Totalmente ergonomica Fabricada en palo de cedro</p>

MASCARILLA	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Brinda una efectiva, confortable e higiénica protección respiratoria contra aerosoles sólidos y líquidos.</p> <p>Cuenta con una válvula de exhalación Cool Flow que ofrece mayor comodidad y frescura al usuario.</p> <p>Su estructura es antideformante,</p>

MANDIL	1 PARA CADA OBRERO
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Mandil PVC corto de 0.35 mm. de espesor.</p> <p>Protege la parte frontal y pectoral de pequeñas salpicaduras de líquidos, ajustable en cuello y cintura por una cinta.</p> <p>Medidas: 70 x 110 cms.</p>

GORRO	1 PARA CADA OBRERO
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Talla universal.</p> <p>Protección higiénica que previene la caída de pelo en el entorno de trabajo.</p>

CUCHILLO	1 PARA CADA OBRERO
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Hoja: largo 225 mm, espesor 5 mm, peso 243 gr Fabricado en acero templado inoxidable Filo tipo sierra ideal para despulpar</p>
BALANZA DIGITAL	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Capacidad: 100Kg x 50gr Bascula de uso general Protección contra sobre carga en las cuatro esquinas Display de cristal liquido de 24 mm (LCD) Alimentación 220 VAC / 50 Hz o batería recargable (6V/4Ah) Cubierta de acero inoxidable</p>
OLLA INDUSTRIAL	1 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Tapa 28 cm 16 Litros Fabricada en acero inoxidable Capacidad: 16 litros</p>

ESPATULA	4 PARA LA PLANTA
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Espatula curva acodada con hoja flexible Anchura: 8 cms. Longitud: 11 cms. Material mango: Madera de Palisandro</p>

GUANTES	1 PARA CADA OBRERO
	<p style="text-align: center;">DATOS TÉCNICOS</p> <p>Elaborado en látex natural. Permite un perfecto balance entre la tensión y el confort. superficie micro arrugada en los dedos provee un excelente agarre de los instrumentos. Con tamaño impreso en cada guante. Estéril.</p>

2.3.5. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Para el funcionamiento de la empresa INJASA Cía. Ltda., es necesario contar con los siguientes recursos:

HUMANOS: Teniendo en cuenta que se trata de una empresa pequeña se optimizan los requerimientos de funcionarios: 1 Gerente, 1 Secretaria Contadora, 1 Guardián - Conserje, 1 Laboratorista, 1 Vendedor, 4 obreros.

MATERIALES: De igual manera es indispensable contar con algunos bienes muebles y equipos de oficina; y, que serán de las siguientes características:

BIENES MUEBLES: 1 escritorio tipo gerente, 1 sillón giratorio con coderas, 4 escritorios tipo secretaria, 4 sillones giratorios, 6 archivadores de 4 gavetas, 1 juego de espera, 12 sillas Helsinki.

EQUIPOS DE OFICINA: 1 Centro de Cómputo con 3 computadoras instaladas en red para los tres departamentos y una computadora para la Gerencia, 3 impresoras, 1 centralilla telefónica de 6 canales con sus respectivas terminales.

7.2.3.6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La fábrica de jabón de tocador a base de sábila, deberá contar con el equipo e instalaciones necesarias para efectuar el proceso productivo, la nave industrial dispondrá de un mínimo de 350 metros cuadrados, en el que se distribuye el espacio suficiente para oficinas, almacenamiento y descarga de materias primas, planta de producción, etc.

BODEGA.- Para almacenamiento de producto terminado con un área de 20 metros cuadrados, en donde se ubicarán los cartones conteniendo 100 unidades de jabón de tocador a base de sábila de 120gr sobre estantería metálica, a fin de evitar el sobrepeso.

NAVE INDUSTRIAL.- Siendo el área en donde se instalará la maquinaria, por lo tanto tendrá una superficie de 90 metros cuadrados (10 x 9), cuya peculiaridad será los pisos que contendrán una ligera desnivelación a fin de permitir su rápido aseo y limpieza, con todas las condiciones ambientales como la ventilación por el vapor de fusión, etc.

ALMACÉN DE MATERIA PRIMA.- Se utilizará un área de 20 metros cuadrados en donde se ubicarán las materias primas para luego ser utilizadas en el proceso productivo.

LOCAL ADMINISTRATIVO.- Esta área estará destinada a la administración de la empresa industrial, en la cual se encontrarán la Gerencia, Secretaría, Guardianía y producción; con un área de 60 metros cuadrados.

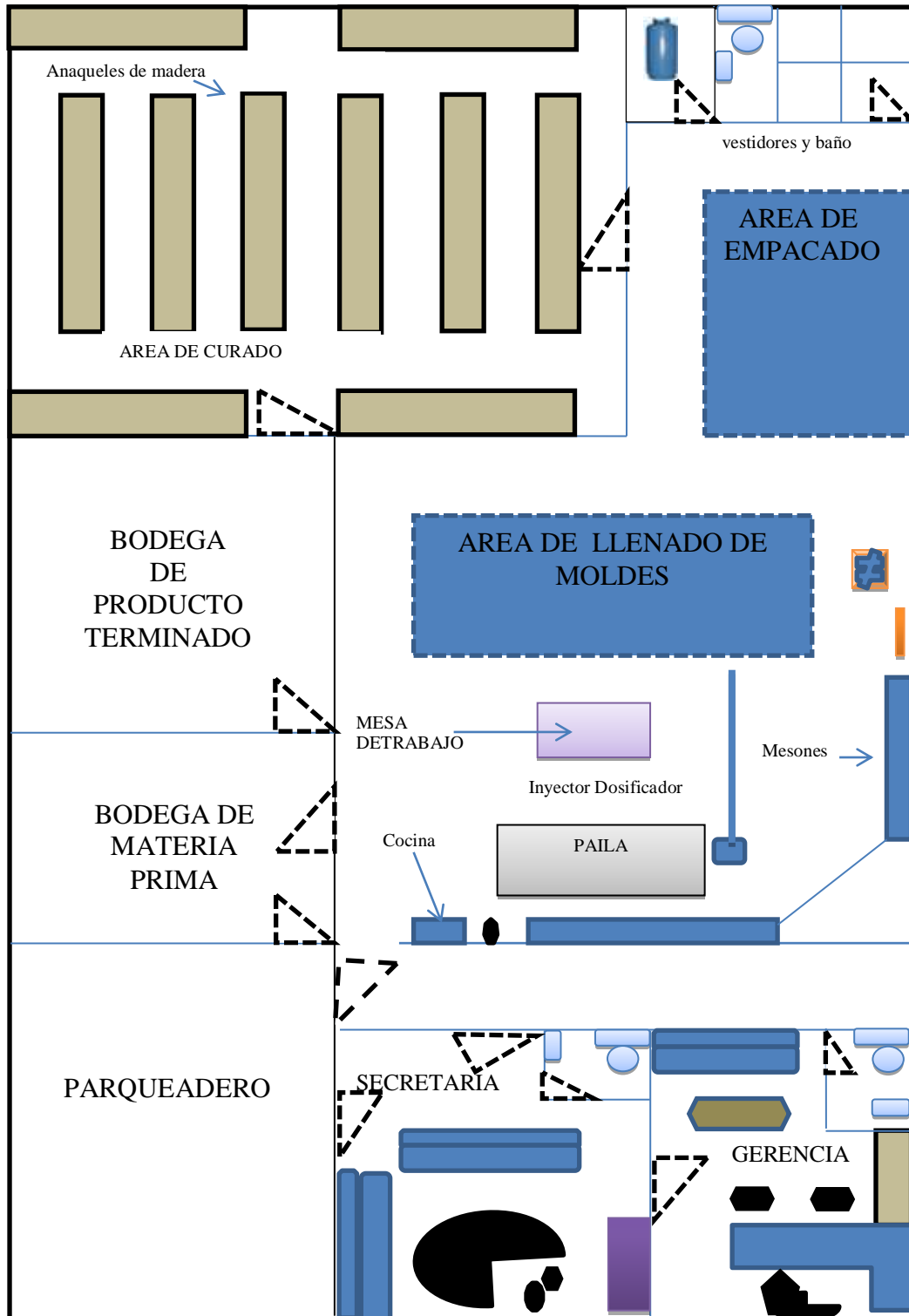
ACCESO.- Que será de 160 metros cuadrados y permitirá la carga y descarga de materias primas y productos terminados.

Las características que presentan las instalaciones de la empresa de producción serán de la siguiente manera:

- El edificio productivo contendrá las áreas previstas para el proceso productivo; esto es, una bodega para almacenamiento de producto terminado, estará ubicado a un nivel de un metro de altura con la finalidad de evitar la humedad, que las aguas lluvias y basuras no entren. El piso deberá ir sobre relleno y será impermeabilizado, antideslizante y resistente, con una pendiente del dos por ciento hacia los drenajes, la estructura metálica con cerramientos de mampostería de ladrillo con una eficiente ventilación y luz natural.
- El edificio administrativo permitirá el flujo rápido de personal y su estructura de hormigón armado, mampostería de ladrillo, cubierta de eternit con cielo raso y pisos de madera, las instalaciones de los servicios serán empotradas de acuerdo a las necesidades previstas.

Gráfico N° 40

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



7.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

7.3.1. ORGANIZACIÓN LEGAL

En la ciudad de Loja, a los veinte y seis días del mes de diciembre del año dos mil once, se reúnen los socios de la empresa “Industria de Jabón de Sábila Compañía Limitada (INJASA Cía. Ltda.)”, en formación, expresando su voluntad de hacerlo, los mismos suscriben su participación de la siguiente manera:

Tatiana Karina Correa Iñiguez, con cédula de ciudadanía N° 1104162324, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en la ciudad de Loja.

Elvia Alexandra Granda Granda, con cédula de ciudadanía N° 0704957067, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en la ciudad de Loja.

OBJETO.- La empresa se dedicará a la industrialización del jabón de tocador a base de sábila, para la limpieza de las familias que habitan en la ciudad de Loja.

RAZÓN SOCIAL.- La Industria de Jabón de Sábila Compañía Limitada (INJASA Cía. Ltda.) es una entidad de carácter fabril con personería jurídica y de capital mixto.

DIRECCIÓN.- La empresa tendrá su domicilio en la ciudad de Loja, parroquia El Valle en el Parque Industrial de Loja Sociedad de Economía Mixta (PILSEM).

DURACIÓN.- La unidad productiva tendrá una vida útil de diez años, a partir de la fecha de inscripción en la Registraduría Mercantil.

CAPITAL SOCIAL.- Estará debidamente suscrito en su totalidad, para que el proyecto pueda ponerse en marcha, acorde con el programa de inversiones y para celebrar la escritura pública de constitución definitiva se depositará la cuarta parte del capital social en el Banco de Loja, mediante la emisión de certificados de aporte de capital de las tres socias como mínimo, de acuerdo a la Ley de Compañías. Las utilidades de la empresa serán repartidas de acuerdo a la proporción del capital invertido individualmente por sus socios.

REPRESENTANTE LEGAL.- El representante legal de la empresa será su Gerente, dentro de las atribuciones que le confiere la Ley de Compañías, el Estatuto y Reglamentos, el mismo que será nombrado por la Junta General de Socios por un período de dos años, pudiendo ser reelegido.

Todas las actividades empresariales se realizarán sobre la base de lo descrito en los Art. 93 al 154 de la Ley de Compañías, todas estas actividades quedan establecidas en el Estatuto (Manual Orgánico Funcional).

7.3.1.1. ESTATUTO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

Art. 1: La empresa “Industria de Jabón de Sábila Compañía Limitada” INJASA Cía. Ltda., es una entidad de carácter productora con personería jurídica y capital

privado. Su objetivo principal es la fabricación de jabón de tocador a base de sábila para su posterior comercialización en la ciudad de Loja y así contribuir con el desarrollo socioeconómico de la población lojana y tendrá su domicilio en el Parque Industrial de Loja Sociedad de Economía Mixta (PILSEM).

Art. 2: En cumplimiento a lo dispuesto en la Ley del Código del Trabajo en vigencia, la empresa INJASA Cía. Ltda., dicta el presente Estatuto que entrará en vigencia una vez que sea legalmente aprobado por la Junta General de Socios y por la Superintendencia de Compañías.

Art. 3: Este Estatuto es obligatorio tanto para la entidad como para todos sus miembros, consecuentemente para las relaciones jurídico-laborales.

CAPÍTULO 2: REPRESENTACIÓN LEGAL

Art. 4: El representante legal de la empresa INJASA Cía. Ltda., es su Gerente, dentro de las atribuciones que le confiere la Ley de Compañías, el Estatutos y reglamentos. El mismo que será nombrado por la Junta General de Socios, por un período de dos años y podrá ser reelecto.

CAPÍTULO 3: DE LOS SOCIOS

Art. 5: Las utilidades de la empresa INJASA Cía. Ltda., serán repartidas de acuerdo a la proporción del capital invertido individualmente por los socios.

Art. 6: La empresa INJASA Cía. Ltda., tendrá dentro de su constitución legal y organizacional tres socias como mínimo que se responsabilizan por su capital aportado.

Art. 7: En caso del fallecimiento de uno de los socios que no fuese esencial la participación del mismo dentro de la sociedad, ésta continuará con sus actividades y de serlo la empresa procederá a liquidarse de acuerdo a la Ley de Compañías. Las utilidades que pudieran resultar del socio fallecido, deberán ser rendidas a los herederos, o quien legítimamente lo represente.

Art. 8: Cuando exista el incumplimiento de aportes por uno de los socios, la Junta General de Socios procederá a analizar el caso y tomar la decisión justa.

Art. 9: Es derecho de los socios pedir el debido rendimiento de cuentas al Gerente de la empresa y de miembros involucrados en la actividad administrativa.

CAPÍTULO 4: DE LOS TRABAJADORES

Art. 10: Los cargos vacantes o que se crearen, serán llenados de acuerdo a lo establecido en la empresa y más leyes pertinentes, de acuerdo a los criterios profesionales de la administración de empresas.

Art. 11: Para ser admitido como trabajador en la empresa INJASA Cía. Ltda. los aspirantes deberán reunir y justificar ante la Gerencia los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad, libreta militar, certificado de votación y récord policial.

- Partida de matrimonio y nacimiento de los hijos si fuere el caso.
- Documentos sobre educación y preparación profesional.
- Certificados de conducta.
- Certificado médico.
- Dos fotografías tamaño carnet, y
- Solicitud de trabajo.

Art. 12: Todo aspirante que sea admitido en la empresa, percibirá la remuneración básica establecida para el cargo que va a ocupar, y suscribirá el correspondiente contrato de trabajo a prueba.

Art. 13: Los puestos creados y vacantes los llenará la empresa de acuerdo a las necesidades y disponibilidad de recursos.

CAPÍTULO 5: DE LAS FALTAS

Art. 14: La jornada de trabajo es de cuarenta horas semanales.

Art. 15: En caso de enfermedad el trabajador notificará a la empresa para que no se le tome como falta injustificada. En cualquier caso, la ausencia al trabajo sin permiso previo ni justificado, será sancionada de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Trabajo.

CAPÍTULO 6: DE LAS VACACIONES Y PERMISOS

Art. 16: Los permisos pasados de un día, serán autorizados por el Gerente y los que fueran de una a cuatro horas serán autorizados por el Jefe de Producción.

Art. 17: El calendario de vacaciones que será elaborado por el Jefe de Producción se exhibirá durante la primera quincena del mes de diciembre y entrará en vigencia a partir de enero del año siguiente. Los días de vacaciones por antigüedad se determinarán de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Art. 18: Los permisos por enfermedad serán tramitados previo a la presentación del certificado médico otorgado por el médico tratante del IESS.

CAPÍTULO 7: OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Art. 19: A más de las señaladas en el Código del Trabajo la empresa tendrá las siguientes obligaciones:

- a. Determinará los horarios de trabajo y exhibirlos en los departamentos respectivos, para el cabal conocimiento de los trabajadores.
- b. Proveerá un buen ambiente de trabajo.
- c. Registrará la correspondiente solicitud de vacaciones.
- d. Entregará a los miembros de la empresa copias del presente Estatuto.

CAPÍTULO 8: OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 20: A más de las señaladas en el Código del Trabajo, los trabajadores tendrán las siguientes obligaciones:

- a. Concurrirán al trabajo, de acuerdo a los horarios respectivos y no abandonarlos sin el permiso correspondiente.

- b. Presentarse al trabajo vestidos con pulcritud y actitud mental y física para el cabal cumplir de sus labores.
- c. Retornarán a su trabajo luego de cumplidas las gestiones encomendadas por el respectivo superior jerárquico.
- d. Guardarán el mayor respeto y compostura en sus relaciones con el público, superiores y compañeros de labores, quedando totalmente prohibido actos contrarios a los normales.

CAPÍTULO 9: RELACIONES LABORALES

Art. 21: El comportamiento de los trabajadores con sus superiores y compañeros, será de cordialidad, respeto y compañerismo.

Art. 22: Las órdenes de trabajo las recibirá el trabajador directamente de su jefe, salvo el caso que exista autorización para lo contrario.

Art. 23: Los reclamos y/o sugerencias de los trabajadores serán entregados a la oficina de personal para el trámite correspondiente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA: El presente reglamento podrá ser modificado a propuesta del gerente o petición expresa del 50% de los socios.

7.3.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Toda entidad administrativa de acuerdo a su naturaleza presenta características específicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su actividad. Una vez definido esto es necesario establecer las diferentes actividades, que debe realizar la empresa, los niveles jerárquicos necesarios y los perfiles idóneos para ocupar los diferentes puestos. Por otra parte es necesario contar con un sistema de información que fluya a través de la estructura de tal forma que permita la evaluación constante de las diferentes actividades. Para ello resulta imprescindible utilizar los recursos disponibles de manera óptima, para así alcanzar de la mejor forma posible los objetivos planteados.

7.3.2.1. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Para estructurar la compañía INJASA Cía. Ltda. (Industria de Jabón de Sábila Compañía Limitada) administrativamente se ha previsto la constitución de una compañía limitada, conformada por los siguientes niveles y unidades administrativas básicas que le permitirá funcionar con eficiencia, eficacia y productividad:

- **NIVEL LEGISLATIVO:** Es el organismo máximo de la empresa y está conformado por la Junta General de Socios.

- **NIVEL DIRECTIVO:** Es el segundo nivel de la empresa y está conformado por el Directorio y la Presidencia.

- **NIVEL EJECUTIVO:** Es un nivel unipersonal que está constituido por la Gerencia, quien es responsable por el funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **NIVEL ASESOR:** Este nivel es de carácter funcional por lo tanto no tiene línea de mando. Para la empresa que se está conformando es necesario mantener un asesor jurídico de carácter ocasional.

- **NIVEL AUXILIAR:** Permite ayudar a los otros niveles, y está conformado por la Secretaría y los servicios generales como la Conserjería y Guardianía.

- **NIVEL OPERATIVO:** Es el más importante de la empresa ya que en este nivel se realizan tres de las funciones básicas de la empresa y está conformado por los departamentos: Financiero, Producción y Ventas.

7.3.2.2. ORGANIGRAMAS

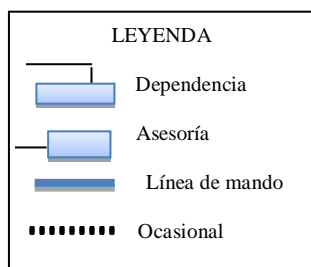
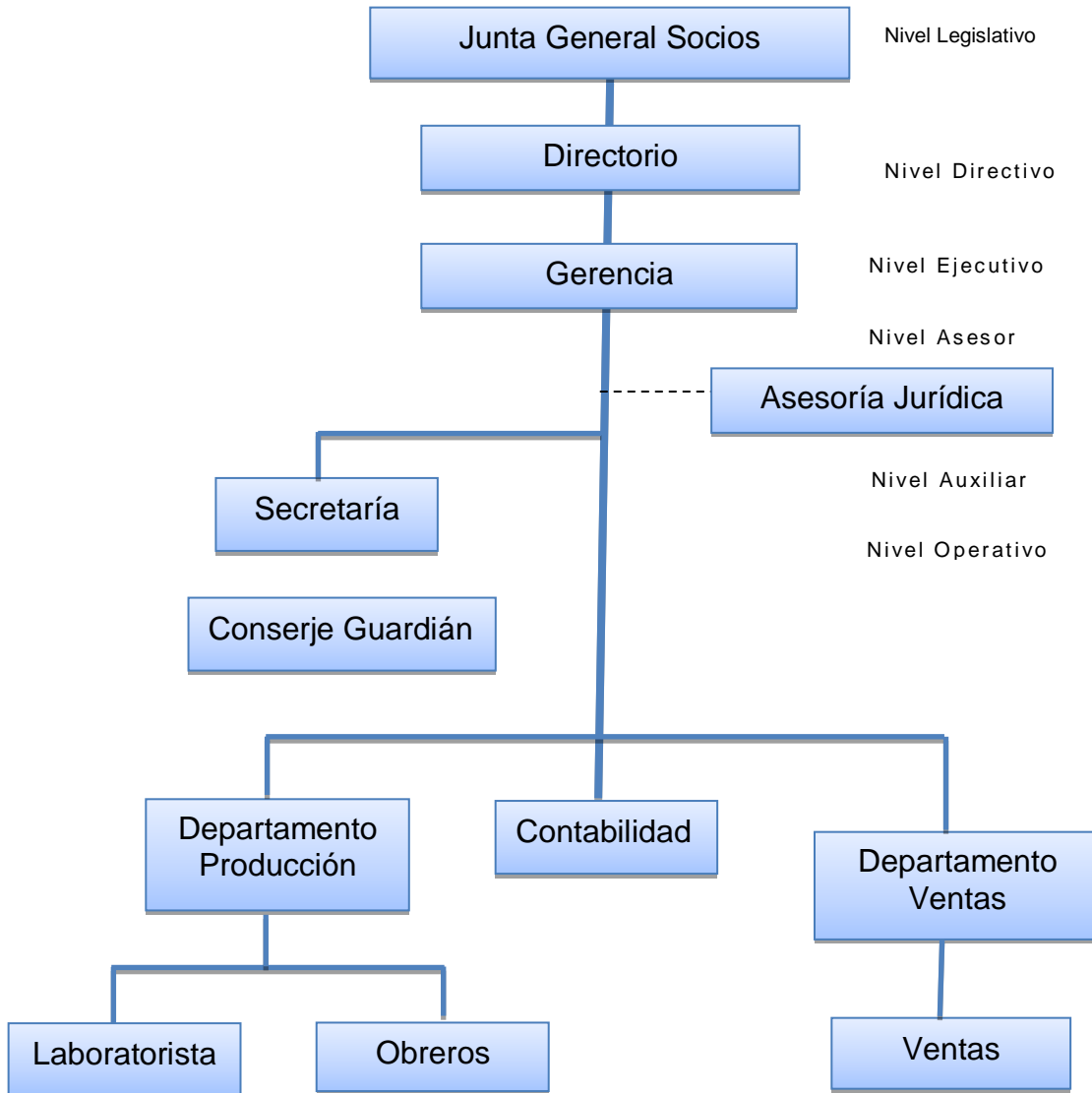
Como complemento de la organización administrativa, se utilizan los organigramas que son la representación gráfica de la estructura de la empresa.

A continuación se presentan los organigramas estructural, funcional y posicional, de la empresa que se dedicará a la producción y comercialización de jabón de tocador a base de sábila.

7.3.2.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 41

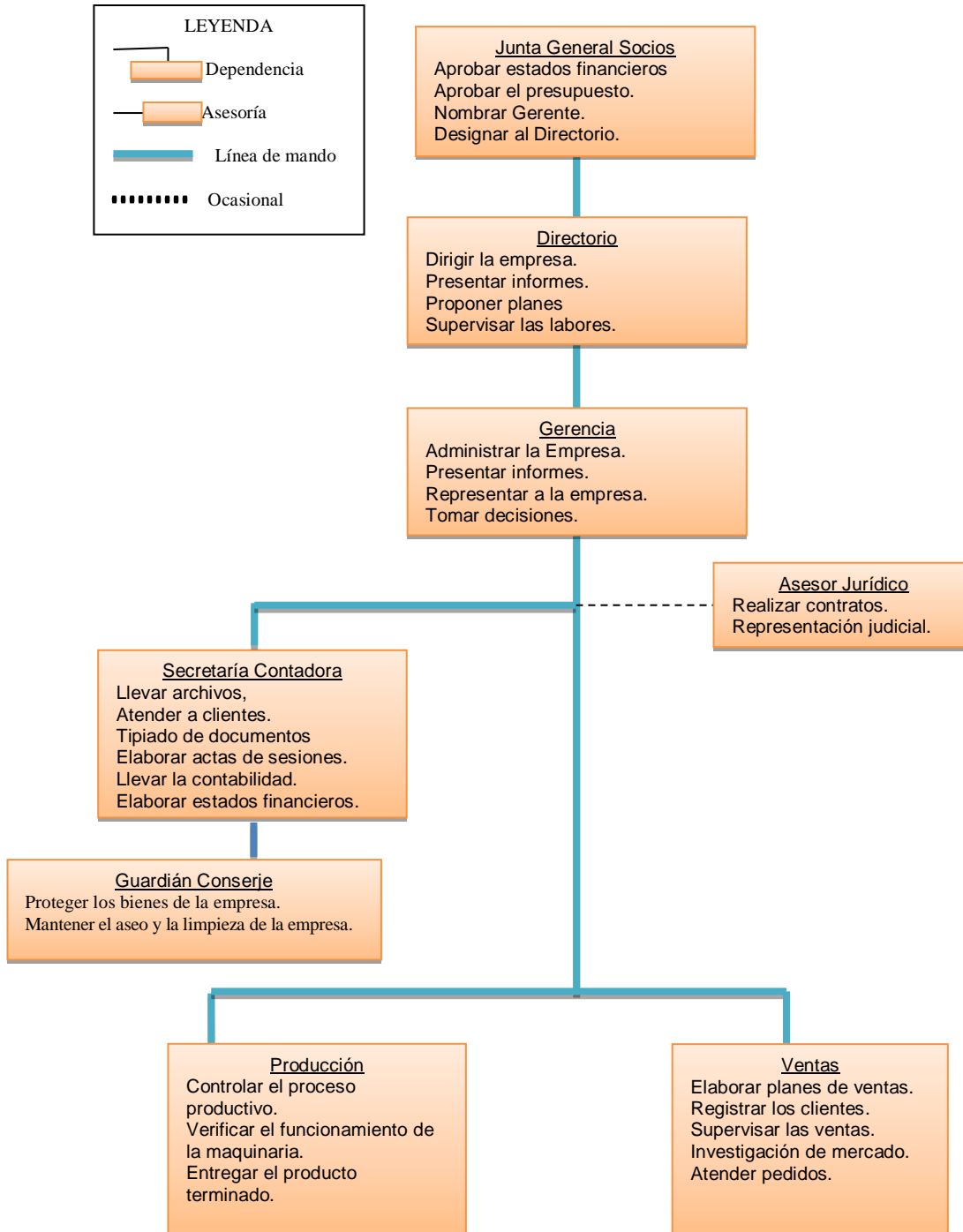
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE INJASA Cía. Ltda.



7.3.2.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico N° 42

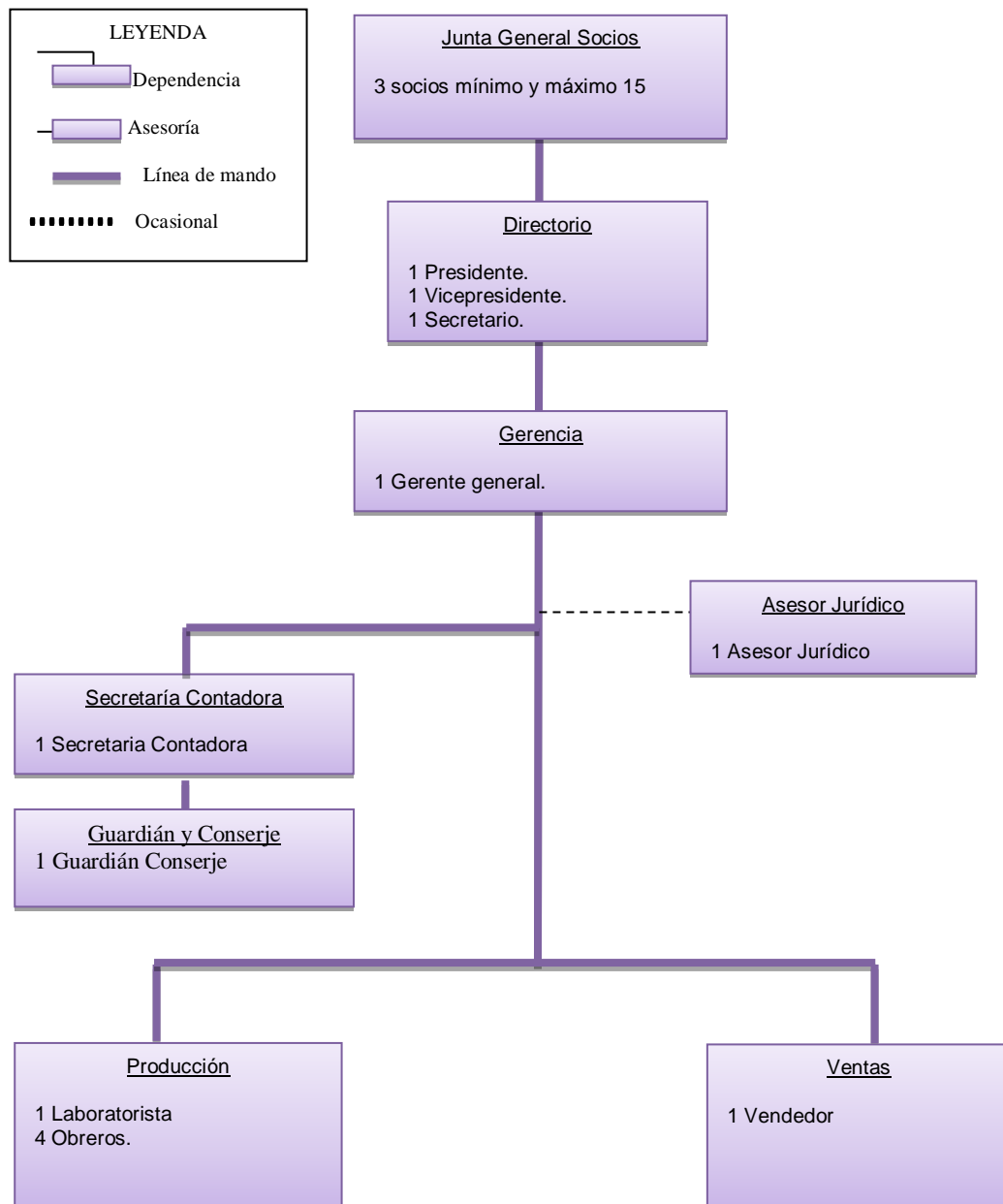
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE INJASA Cía. Ltda.



7.3.2.2.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL

Gráfico N° 43

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE INJASA Cía. Ltda.



7.3.2.3. MANUAL DE FUNCIONES

Es la versión detallada por escrito de la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.

7.3.2.3.1. NIVEL EJECUTIVO

NOMBRE DE LA UNIDAD: Gerencia

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Junta General de Socios

UNIDAD DE DEPENDENCIA: Los Departamentos Creados

TÍTULO DEL PUESTO: **GERENTE**

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificación, organización y ejecución de objetivos y políticas de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Determinará objetivos generales.
- Administrará los negocios de la empresa, con las limitaciones constantes en la ley.
- Definirá los intereses de la empresa.
- Responsabilizar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Cumplirá y hará cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios.

- Presentará a la Junta General de Socios los informes, estados financieros, así como la fórmula de distribución de utilidades.
- Convocará y suscribirá las correspondientes actas.
- Cuidar que los fondos y demás propiedades de la empresa, estén debidamente administrados.
- Aprobará programas y presupuestos.
- Estudiar, revisar y firmar contratos y documentos.
- Coordinará actividades con los jefes departamentales.

CARACTERÍSTICA DE CLASE: Responsabilidad por el buen funcionamiento y crecimiento efectivo y productivo de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título profesional en Ingeniería comercial o Administración de Empresas.
- Dos años de experiencia en labores de Gerencia.
- Curso de Alta Gerencia y Mercadotecnia.

7.3.2.3.2. NIVEL ASESOR

TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Gerencia

UNIDAD DE DEPENDENCIA: Los Departamentos Creados

NATURALEZA DE TRABAJO: Facilitar la asesoría legal de la empresa INJASA Cía. Ltda., cuando se requiera (temporalmente).

TAREAS TÍPICAS

- Asumiré la defensa judicial, atinente a juicios laborales o trámites judiciales iniciados o promovidos en contra de la empresa.
- Atendrá consultas por parte de los ejecutivos de tipo legal, relacionadas con la administración de la empresa.
- Conciliar conflictos en forma extrajudicial, cuando convenga a la empresa.
- Promover las acciones legales necesarias para salvaguardar los intereses de la empresa.
- Revisar las disposiciones legales que afecten a la empresa, informando a las diferentes secciones.
- Gestionar ante entidades gubernamentales, juzgados y otros organismos donde se tramiten cuestiones legales que afecten a la empresa y asesorar a la Gerencia en cuestiones de observancia de los mismos.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Asesorar jurídicamente a la empresa INJASA Cía. Ltda.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Poseerá el título de Abogado
- Tendrá dos años de experiencia en el ejercicio profesional.

7.3.2.3.3. NIVEL AUXILIAR

TÍTULO DEL PUESTO: **SECRETARIA-CONTADORA**

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Gerencia

UNIDAD DE DEPENDENCIA: Personal de apoyo

NATURALEZA DEL TRABAJO: Llevar el registro contable de la empresa y elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones, además responderá por el cuidado de los materiales, documentos y archivos a su cargo y estar en contacto con clientes internos y externos de la empresa INJASA Cía. Ltda.

TAREAS TÍPICAS

- Mecanografiará los diferentes documentos a su cargo.
- Llevará archivos de los diferentes documentos.
- Clasificar, registrar la información contable de la empresa.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley..
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente un balance de comprobación.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

- Redactará oficios, certificaciones, boletines de prensa y otros documentos de acuerdo a las instrucciones del Gerente.
- Recibirá controlará y tramitará toda clase de documentos que ingrese a la empresa.
- Atenderá al público que pida información y concretará citas de Gerencia.
- Receptará las llamadas telefónicas.
- Controlará la asistencia con un libro destinado para el efecto.
- Realizará actividades de relaciones públicas de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Se caracteriza por la responsabilidad técnica de la documentación de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Secretariado Ejecutivo.
- Haber aprobado cursos de adiestramiento en secretariado.

TITULO DEL PUESTO: Guardián – Conserje.

DEPARTAMENTO: Servicios generales

DEPENDEN DE: Gerencia

SUPERVISA A: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO: Custodiar por las instalaciones de la Empresa.

TAREAS TÍPICAS

- Velar por la seguridad, pertenencias y personal de la Empresa.
- Llevar la función de mensajería interna y externa.
- Mantener el aseo y limpieza de la empresa.

REQUISITOS:

Poseer el título de Bachiller y haber recibido un curso de defensa personal.

7.3.2.3.4. NIVEL OPERATIVO

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

TITULO DEL PUESTO: Laboratorista

DEPARTAMENTO: Producción

DEPENDEN DE: Gerencia

SUPERVISA A: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, coordinar, dirigir y controlar los lotes productivos.

TAREAS TÍPICAS

- Responsabilizarse por la buena producción.
- Aplicar técnicas estadísticas en el proceso de producción que este orientado a lograr la calidad total productiva.

- Mantener la técnica de producción correctamente para evitar lotes dañados.
- Programar el control de calidad y hacerla cumplir a cabalidad.

REQUISITOS

- Egresado de Ingeniería Comercial o Industrias Agropecuarias.
- Experiencia en actividades similares
- Cursos de control de calidad

TITULO DEL PUESTO: Obrero

DEPARTAMENTO: Producción

DEPENDEN DE: Operador

SUPERVISA A: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar las labores relacionadas con la transformación de materia prima y elaboración de productos terminados que en el presente caso es el jabón de tocador a base de sábila.

TAREAS TÍPICAS

- Colaborar con las labores productivas.
- Realizar las actividades operativas y de manipulación de los bienes en el proceso productivo.
- Cumplir órdenes dadas por los superiores.
- Operar las máquinas y equipos bajo su cargo.

- Realizar el mantenimiento de las máquinas y herramientas de trabajo.
- Evitar desperdicios de materiales y mantener el aseo y limpieza de su lugar de trabajo.
- Cumplir con el horario establecido.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Nivel educativo: Ciclo básico
- Curso de adiestramiento en labores industriales.

TITULO DEL PUESTO: Vendedor

DEPARTAMENTO: Mercadotecnia

DEPENDEN DE: Gerencia

NATURALEZA DEL TRABAJO: Promover y realizar la venta del producto.

TAREAS TÍPICAS:

- Atender personalmente al público en el área de ventas.
- Cumplir los planes de ventas y los diferentes sistemas de ventas y publicidad.
- Responder por las actividades que se realizan en su departamento.
- Realizar estudios de mercado, estableciendo los gustos y deseos de la clientela.

REQUISITOS

- Tecnólogo en Mercadotecnia y cursos sobre ventas

7.4. ESTUDIO FINANCIERO

En la investigación de la factibilidad de implementar la empresa INJASA Cía. Ltda., el estudio financiero tiene por objeto cuantificar las inversiones necesarias para la ejecución, su forma de financiamiento, determinar los presupuestos de costos e ingresos durante la vida útil del proyecto, elaborar los estados financieros y realizar la evaluación financiera del proyecto.

7.4.1. INVERSIONES

Inversión es todo lo que se requiere comprar en bienes tangibles e intangibles para el funcionamiento de la empresa. Los bienes se clasifican en: Activos Fijos, Diferidos y Circulantes.

7.4.1.1. ACTIVOS FIJOS

Son todos los bienes tangibles sujetos de depreciaciones a excepción del terreno.

La inversión que requiere la empresa, se describe a continuación:

7.4.1.1.1. TERRENO.-La empresa se implantará en un terreno de 360 metros cuadrados, los cuales incluirán los servicios básicos indispensables para el normal funcionamiento, el precio fijado por el PILSEM es de 50.00 dólares cada metro cuadrado, por lo que nos da un monto de \$ 17,500.00.

Cuadro N° 46**INVERSIÓN EN TERRENO**

CANTIDAD m2	DESCRIPCIÓN	VALOR m2	VALOR TOTAL
350	TERRENO	50	17500

FUENTE: G.A.D. del Cantón Loja

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.1.2.CONSTRUCCIONES.- El área de construcción es de 250 metros cuadrados, comprenden la planta de producción, bodega de almacenamiento, el acceso y el área administrativa; incluyendo las instalaciones de energía eléctrica, agua potable, sanitaria, comunicación, etc. El costo de construcción por metro cuadrado, se toma de los datos obtenidos en la Cámara de la Construcción y que difieren de acuerdo a las características de las construcciones; por tanto, para la bodega y área administrativa: Mercadeo, Finanzas, Gerencia y Secretaría (60 m²) tendrá un costo de 200.00 dólares cada metro cuadrado, con lo que su costo será de 12,000.00 dólares. Para la planta (90 m²) y bodega de materia prima y producto terminado (40 m²) su costo será de 14,400.00 y 6,400.00 dólares a un precio de 160.00 dólares por metro cuadrado; y, para el acceso (60 m²) su costo por metro cuadrado es de 50.00 dólares por lo que da un total de 3,000.00 dólares; la inversión en construcciones suma la cantidad de \$ 35,800.00.

Cuadro N° 47
INVERSIÓN EN CONSTRUCCIONES

CANTIDAD m2	DESCRIPCIÓN	VALOR m2	VALOR TOTAL
60	Administrativo	200	12000
90	Productivo	160	14400
40	Bodega	160	6400
60	Accesos	50,0	3000,0
TOTAL			35800

FUENTE: Cámara Provincial de la Construcción de Loja

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 48
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
0	35.800,00	1.790,00		34.010,00
1	34.010,00		1.700,50	32.309,50
2	32.309,50		1.700,50	30.609,00
3	30.609,00		1.700,50	28.908,50
4	28.908,50		1.700,50	27.208,00
5	27.208,00		1.700,50	25.507,50
6	25.507,50		1.700,50	23.807,00
7	23.807,00		1.700,50	22.106,50
8	22.106,50		1.700,50	20.406,00
9	20.406,00		1.700,50	18.705,50
10	18.705,50		1.700,50	17.005,00
11	17.005,00		1.700,50	15.304,50
12	15.304,50		1.700,50	13.604,00
13	13.604,00		1.700,50	11.903,50
14	11.903,50		1.700,50	10.203,00
15	10.203,00		1.700,50	8.502,50
16	8.502,50		1.700,50	6.802,00
17	6.802,00		1.700,50	5.101,50
18	5.101,50		1.700,50	3.401,00
19	3.401,00		1.700,50	1.700,50
20	1.700,50		1.700,50	-

FUENTE: Cuadro 47

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.1.3. MAQUINARIA, HERRAMIENTA Y EQUIPO.- Agrupamos los valores correspondientes a las erogaciones necesarias para dotar a la planta de la tecnología e instrumentos necesarios para efectuar el proceso productivo.

Cuadro N° 49

INVERSIÓN EN MAQUINARIA, HERRAMIENTA Y EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Paila de 500 litros con bazuca mezcladora	5200	5200
1	Olla de 16 litros	120	120
1	Dosificadora de tornillo con motor electrico	2500	2500
1	Mesa de secado con repisas	1500	1500
1	Carro transportador	580	580
500	Moldes de silicona	1,25	625
1	Licuada Industrial	348	348
2	Termometro	15	30
4	Espatulas	3	12
4	Cuchillos	3	12
1	Potenciometro	55	55
2	Cuchara de madera	5	10
4	Brochas	2,5	10
1	Balanza digital	80	80
1	Cocina industrial	550	550
3	Tanques de gas industrial	140	420
1	Cortadora de jabon	350	350
1	Balanza digital	498	498
10	Moldes de madera	25	250
1	Gillotina de papel	210	210
2	Jarras Pirex	5	10
3	Selladoras de plástico	32	96
10	Anaqueles de madera	250	2500
2	Calefactores a gas	385	770
10	Stand de presentacion del producto	150	1500
TOTAL			18236

Fuente: COMAIN, Hermanos Ochoa, Tello Villavicencio

Elaboración: Las autoras

Cuadro N° 50**DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
0	18.236,00	1823,6		16.412,40
1	16.412,40		1.641,24	14.771,16
2	14.771,16		1.641,24	13.129,92
3	13.129,92		1.641,24	11.488,68
4	11.488,68		1.641,24	9.847,44
5	9.847,44		1.641,24	8.206,20
6	8.206,20		1.641,24	6.564,96
7	6.564,96		1.641,24	4.923,72
8	4.923,72		1.641,24	3.282,48
9	3.282,48		1.641,24	1.641,24
10	1.641,24		1.641,24	0,00

FUENTE: Cuadro 49

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.1.4. EQUIPO DE OFICINA: Incluye todos los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

Cuadro N° 51**INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UINTARIO	VALOR TOTAL
1	Sumadora CASIO	36	36
2	Telefonos inalambricos	62	124
TOTAL			160

FUENTE: Almacenes Telecom

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 52
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
0	160,00	16,00		144,00
1	144,00		14,40	129,60
2	129,60		14,40	115,20
3	115,20		14,40	100,80
4	100,80		14,40	86,40
5	86,40		14,40	72,00
6	72,00		14,40	57,60
7	57,60		14,40	43,20
8	43,20		14,40	28,80
9	28,80		14,40	14,40
10	14,40		14,40	(0,00)

FUENTE: Cuadro 51

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.1.5. EQUIPO DE CÓMPUTO

Cuenta real de activo no circulante, compuesta por todos los equipos de computación propiedad de la compañía, computadoras, sistemas informáticos, etc. Son utilizados por el personal administrativo para la realización de todas las actividades que conlleven registros, impresiones

Cuadro N° 53
INVERSIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Computadores de escritorio core 7 con impresora	900	2700
TOTAL			2700

FUENTE: Master Pc

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 54

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
0	2.700,00	900,00		1.800,00
1	1.800,00		600,00	1.200,00
2	1.200,00		600,00	600,00
3	600,00		600,00	0,00
0	2.950,36	983,45		1.966,91
4	1.966,91		655,64	1.311,27
5	1.311,27		655,64	655,64
6	655,64		655,64	-
0	3.223,94	1.074,65		3.223,94
7	3.223,94		1.074,65	2.149,29
8	2.149,29		1.074,65	1.074,65
9	1.074,65		1.074,65	-
10	-		1.074,65	-

FUENTE: Cudro 53

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.1.6. MUEBLES Y ENSERES

Comprende todos los bienes que se necesitan para la educación de cada una de las oficinas en función para las que fueron diseñadas.

Cuadro N° 55

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio en"L" de 1,50x1,50x0,60 color cedro	280	280
2	Butacas bipersonales, acolchonados.	236,61	473,22
1	Butaca tripersonal	343,75	343,75
1	Butaca, base y apoya brazos en madera tapizada	180	180
2	Sillas de espera tapizadas, base y apoya brazos	62	124
1	Archivador aereo con cerradura	120	120
1	Mesa para centro, estructura metálica, con vidrio	60	60
1	Archivador metálico de 3 gavetas con cerradura	160	160
1	Dispensador de agua	45,0	45,0
TOTAL			1786,0

FUENTE: Decomaderas y Ochoa Hnos.

Cuadro N° 56

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
0	1.786	178,60		1.607,37
1	1.607		160,74	1.446,64
2	1.447		160,74	1.285,90
3	1.286		160,74	1.125,16
4	1.125		160,74	964,42
5	964		160,74	803,69
6	804		160,74	642,95
7	643		160,74	482,21
8	482		160,74	321,47
9	321		160,74	160,74
10	161		160,74	-

FUENTE: Cuadro 55

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.1.7. VEHÍCULO.- La empresa industria de jabón de sábila para su mejor funcionalidad, dispondrá de una camioneta tipo furgón marca Chevrolet Supercarry para transportar tanto la materia prima, como para realizar la comercialización del producto terminado,

Cuadro N° 57

INVERSIÓN EN VEHÍCULO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Miniban Supercarry	7200	7200
TOTAL			7200

FUENTE: Covhema

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 58

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
0	7.200,00	1.440,00		5.760,00
1	5.760,00		1.152,00	4.608,00
2	4.608,00		1.152,00	3.456,00
3	3.456,00		1.152,00	2.304,00
4	2.304,00		1.152,00	1.152,00
5	1.152,00		1.152,00	-
0	10.000,00	2000		8.000,00
6	8.000,00		1.600,00	6.400,00
7	6.400,00		1.600,00	4.800,00
8	4.800,00		1.600,00	3.200,00
9	3.200,00		1.600,00	1.600,00
10	1.600,00		1.600,00	-

FUENTE: Cuadro 57

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos los bienes intangibles que están sujetos a amortizaciones. Constituyen todos aquellos derechos o servicios adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro N° 59
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estudio preliminar	1200	1200
1	Constitución de la empresa		
	Patente municipal	362,90	
	Permiso del CONSEP	25,00	
	Permiso de funcionamiento bomberos	5,04	
	Honorario Abogado	1200,00	1592,94
1	Patente IEPI		
	Revisión Fonética	16	
	Registro de nombre comercial	116	
	Tramites de certificación	28	160
	Diseño de logotipo	50	50
TOTAL			3002,94

FUENTE: IEPI, Municipio, Consep, Bomberos

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 60**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

AÑOS	AMORTIZACIÓN
0	3002,94
1	300,29
2	300,29
3	300,29
4	300,29
5	300,29
6	300,29
7	300,29
8	300,29
9	300,29
10	300,29

FUENTE: Cuadro 59

ELABORACIÓN: Las Autoras

7.4.1.3. ACTIVO CIRCULANTE

Es el activo corriente que se requiere para cubrir los gastos que se necesitan en el inicio de las operaciones y como en el presente proyecto se tiene que por el comportamiento de los oferentes se requiere dar crédito a los futuros intermediarios se considerará un mes para capital de trabajo (activo circulante).

Se toma en cuenta los siguientes rubros, que son valores efectivos que se deben pagar en el primer periodo productivo del jabón de tocador de sábila:

7.4.1.3.1. INVENTARIOS.- En el que se considera las materias primas para elaborar 585.000 barras de jabón de tocador artesanal anualmente.

Cuadro N° 61

BALANCE DE MATERIALES

CAP. UTILIZADA	PRODUCCION ANUAL	PRODUC. EN KILOS (PROD. X 120g/1000)	SEBO (35,31%)	ACEITE DE COCO (35,31%)	SOSA CAUSTICA (4,56%)	SÁBILA (1,03%)	COLORANTE (0,24%)	AGUA (23,54%)
60%	585000	70200	24787,62	24787,62	3201,12	912,6	168,48	16525,08
70%	682500	81900	28918,89	28918,89	3734,64	1064,7	196,56	19279,26
80%	780000	93600	33050,16	33050,16	4268,16	1216,8	224,64	22033,44
90%	877500	105300	37181,43	37181,43	4801,68	1368,9	252,72	24787,62
100%	975000	117000	41312,70	41312,70	5335,2	1521	280,8	27541,8

FABRICACION DE SEBO

CAP. UTILIZADA	NECESIDAD DE SEBO	PILTRAFAS DE RES	AGUA	SAL
60%	24787,62	49575,24	49575,24	1.487,26
70%	28918,89	57837,78	57837,78	1.735,13
80%	33050,16	66100,32	66100,32	1.983,01
90%	37181,43	74362,86	74362,86	2.230,89
100%	41312,70	82625,4	82625,4	2.478,76

Cuadro N° 62

MATERIA PRIMA DIRECTA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UINTARIO	VALOR TOTAL
49.575,24	Piltrafas de res (kg) (PARA EL SEBO)	0,4	19.830,10
24.787,62	Aceite de coco (l)	9,8	242.918,68
912,60	Sabila (Kg)	1,5	1.368,90
3.201,12	Sosa Caustica (kg)	5,5	17.606,16
16.525,08	Agua (l)	0,00141	23,30
168,48	Colorantes	2,5	421,20
1.487,26	Sal (kg)	0,7	1.041,08
TOTAL			283.209,41

FUENTE: Prolihogar, Mercado Mayorista

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 63**CALCULO DEL AUMENTO DE M.P.D. EN FUNCIÓN DE LA
CAPACIDAD UTILIZADA Y LA INFLACIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR 60% C.U.	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		70% C.U.	INFLACIÓN 4,16%	80% C.U.	INFLACIÓN 4,16%	90% C.U.	INFLACIÓN 4,16%	100% C.U.	INFLACIÓN 4,16%
Piltrafias	19.830,10	21.813,11	22.720,53	23.994,42	24.992,58	27.185,67	28.635,50	30.801,37	32.809,41
Aceite de coco	242.918,68	267.210,54	278.326,50	293.931,60	306.159,15	333.024,50	350.784,91	377.316,76	401.915,32
Sosa caustica	17.606,16	19.366,78	20.172,43	21.303,45	22.189,68	24.136,81	25.424,04	27.347,01	29.129,85
sabia	1.368,90	1.505,79	1.568,43	1.656,37	1.725,27	1.876,67	1.976,75	2.126,26	2.264,88
Colorante	421,20	463,32	482,59	509,65	530,85	577,44	608,23	654,23	696,89
Agua	23,30	29,13	30,34	36,41	37,92	41,25	43,45	46,74	49,78
Sal	1.041,08	1.301,35	1.355,49	1.626,69	1.694,36	1.843,04	1.941,33	2.088,16	2.224,30
TOTAL	283.209,41	354.011,77	368.738,65	442.514,71	460.923,32	501.369,16	528.107,50	568.051,26	605.084,45

C.U.=CAPACIDAD UTILIZADA

FUENTE: Cuadro 62

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 64**PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA DIRECTA**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	283.209,41
2	368.738,65
3	460.923,32
4	528.107,50
5	605.084,45
6	630.255,96
7	656.474,61
8	683.783,96
9	712.229,37
10	741.858,11

FUENTE: Cuadros 62 Y 63

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 65**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5.850	Cartones	0,15	877,50
1.170	Plastico de embalaje	1,5	1.755,00
2.700	GLP	1	2.700,00
2.437	Carton corrugado	0,48	1.169,76
TOTAL			6.502,26

FUENTE: La Reforma

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 66**CALCULO DEL AUMENTO DE M.P.I. EN FUNCIÓN DE LA
CAPACIDAD UTILIZADA Y LA INFLACIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL 60%	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		70% C.U.	INFLACIÓN 4,16%	80% C.U.	INFLACIÓN 4,16%	90% C.U.	INFLACIÓN 4,16%	100% C.U.	INFLACIÓN 4,16%
Cartones	877,50	965,25	1.005,40	1.093,63	1.151,95	1.445,59	1.319,86	1.403,88	1.512,24
Plastico	1.755,00	1.930,50	2.010,81	2.187,26	2.303,90	2.891,19	2.639,72	2.807,76	3.024,49
Glp	2.700,00	2.970,00	3.093,55	3.365,01	3.544,47	3.812,56	4.061,11	4.319,63	4.653,06
Cartulina	1.169,76	1.286,74	1.340,26	1.457,87	1.535,62	1.651,77	1.759,45	1.871,45	2.015,91
TOTAL	6.502,26	7.152,49	7.450,03	8.103,77	8.535,95	9.801,11	9.780,15	10.402,72	11.205,70

FUENTE: Cuadro 65

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 67**PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA INDIRECTA**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	6.502,26
2	7.450,03
3	8.535,95
4	9.780,15
5	11.205,70
6	11.671,86
7	12.157,41
8	12.663,15
9	13.189,94
10	13.738,64

FUENTE: Cuadros 65 Y 66

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.2. SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

Son aquellos que permiten realizar labores cotidianas e indispensables para la producción.

Cuadro N° 68**SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Mandiles	5	50
140	Pares de guantes	0,15	21
10	Gorros	3	30
10	Mascarilla	0,25	2,5
10	gafas de protección transparentes	6,89	68,9
1	Botiquin de primeros auxilios	5,99	5,99
1	extintor de 20 lbs. PQS	35,99	35,99
TOTAL			214,38

FUENTE: Distribuidora Aga

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 69**PROYECCIÓN DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN**

AÑOS	CU	PROYECCIÓN
1	214,38	214,38
2		223,30
3		232,59
4		242,26
5		252,34
6		262,84
7		273,77
8		285,16
9		297,02
10		309,38

FUENTE: Cuadro 68

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3. 3. MANO DE OBRA**7.4.1.3. 3.1. MANO DE OBRA DIRECTA**

La constituyen los obreros, cuyos esfuerzos están asociados a transformar la materia prima en producto elaborado. Este corresponde a un costo variable ya que se encuentra directamente ligado a la producción.

Cuadro N° 70

MANO DE OBRA DIRECTA

	LABORATORISTA	OBREROS
Remuneración Unificada	700,00	318,00
Decimo tercero	58,33	26,50
Decimo cuarto	58,33	26,50
Vacaciones 1/24	29,17	13,25
Aporte patronal 11,15%	78,05	35,46
Aporte IECE 0,05%	3,50	1,59
Fondos de reserva	58,33	26,50
costo real	985,72	447,80
Aporte personal al IESS 9,35%	92,16	41,87
Liquido a pagar	893,55	405,93
N. de empleados	1	4
Total mensual	893,55	1.623,71
Total anual	10.722,63	19.484,54
Total de sueldos operativos		30.207,17

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 71

PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	C.U.	PROYECCIÓN
1	30.207,17	30.207,17
2		31.463,79
3		32.772,68
4		34.136,02
5		35.556,08
6		37.035,22
7		38.575,88
8		40.180,64
9		41.852,15
10		43.593,20

FUENTE: Cuadro 64

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.3.2. MANO DE OBRA INDIRECTA

Cuadro N° 72

MANO DE OBRA INDIRECTA

	GERENTE	SECRETARIA- CONTADORA	GUARDIA	VENDEDOR
Remuneración Unificada	1.000,00	600,00	318,00	318,00
Decimo tercero	83,33	50,00	26,50	26,50
Decimo cuarto	83,33	50,00	26,50	26,50
Vacaciones 1/24	41,67	25,00	13,25	13,25
Aporte patronal 11,15%	111,50	66,90	35,46	35,46
Aporte IECE 0,05%	5,00	3,00	1,59	1,59
Fondos de reserva	83,33	50,00	26,50	26,50
costo real	1.408,17	844,90	447,80	447,80
Aporte personal al IESS 9,35%	131,66	79,00	41,87	41,87
Líquido a pagar	1.276,50	765,90	405,93	405,93
N. de empleados	1	1	1	1
Total mensual	1.276,50	765,90	405,93	405,93
Total anual	15.318,04	9.190,82	4.871,14	4.871,14
Total de sueldos administrativos				34.251,13

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 73

PROYECCIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	PROYECCIÓN
1	34.251,13
2	35.675,98
3	37.160,10
4	38.705,96
5	40.316,13
6	41.993,28
7	43.740,20
8	45.559,79
9	47.455,08
10	49.429,21

FUENTE: Cuadro 72

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos están constituidos por todo lo que se gasta para los requerimientos en el funcionamiento de la empresa.

7.4.1.3.4.1. ÚTILES DE OFICINA

Son aquellos implementos que ayudan al correcto funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 74

ÚTILES DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	block de notas	1	2
4	block de facturas	2,5	10
2	resmas de papel	3,8	7,6
12	carpetas de archivo	2,5	30
TOTAL			49,6

FUENTE: La Reforma

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 75

PROYECCIÓN DE ÚTILES DE OFICINA

AÑOS	PROYECCIÓN
1	49,60
2	51,66
3	53,81
4	56,05
5	58,38
6	60,81
7	63,34
8	65,98
9	68,72
10	71,58

FUENTE: Cuadro 74

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 76**ÚTILES DE ASEO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
8	Escobas	1,50	12,00
2	Trapeadores	3,00	6,00
6	Desinfectantes (gln)	5,00	30,00
2	Jabon liquido	3,00	6,00
60	Papel higienico	0,25	15,00
2	recogedor	3,00	6,00
2	Cestos de basura	4,00	8,00
TOTAL			83,00

FUENTE: Zerimar

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 77**PROYECCIÓN DE ÚILES DE ASEO**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	83,00
2	86,45
3	90,05
4	93,80
5	97,70
6	101,76
7	105,99
8	110,40
9	115,00
10	119,78

FUENTE: Cuadro 76

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4.2. SERVICIOS BÁSICOS

Son aquellos que intervienen indirectamente en la producción pero son indispensables para el producto.

7.4.1.3.4.3. ENERGÍA ELÉCTRICA

Se calcula sobre los gastos de iluminación requerida para las oficinas y producción de la empresa, en la EERSSA tienen clasificado los costos, en el caso del proyecto le corresponde cancelar la tarifa comercial.

Cuadro N° 78

ENERGÍA ELÉCTRICA

CANTIDAD (Kwh)	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2000	Energía para el sector comercial	0,0088	17,6	211,2
1	Comercialización	1,41	1,41	16,92
TOTAL				228,12

FUENTE: EERSSA

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 79**PROYECCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	228,12
2	237,61
3	247,49
4	257,79
5	268,51
6	279,68
7	291,32
8	303,44
9	316,06
10	329,21

FUENTE: Cuadro 78

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4.4. AGUA POTABLE

Al igual que la energía eléctrica, esta se calcula sobre los gastos de labores de limpieza.

Cuadro N° 80**PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE**

CANTIDAD (m³)	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
0,5		1,41	0,705	8,46
TOTAL			0,705	8,46

FUENTE: UMAPAL

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 81**PROYECCIÓN DE AGUA POTABLE**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	8,46
2	8,81
3	9,18
4	9,56
5	9,96
6	10,37
7	10,80
8	11,25
9	11,72
10	12,21

FUENTE: Cuadro 80

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4.5.SERVICIO TELEFÓNICO

Se lo calcula en base de la ejecución de las actividades administrativas y comerciales de la empresa.

Cuadro N° 82**PRESUPUESTO DEL TELÉFONO**

CANTIDAD (min)	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
200		0,1	20,00	240,00
TOTAL			20,00	240,00

FUENTE: CNT

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 83**PROYECCIÓN DE CONSUMO TELEFÓNICO**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	240,00
2	249,98
3	260,38
4	271,22
5	282,50
6	294,25
7	306,49
8	319,24
9	332,52
10	346,35

FUENTE: Cuadro 82

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4.6. MANTENIMIENTO DE ACTIVO FIJO

Para el cálculo de este rubro se toma el 1% del costo de las inversiones fijas destinadas a la administración.

Cuadro N° 84**PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TOTAL
Construcciones	35800	1%	358,00
Muebles y enseres	1786,0	1%	17,86
Equipo de Oficina	160	1%	1,60
Equipo y herramientas	18236	1%	182,36
TOTAL			559,82

FUENTE: Cuadros 47,49,51 Y 55

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 85**PROYECCIÓN DE MANTENIMIENTO**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	559,82
2	583,11
3	607,37
4	632,63
5	658,95
6	686,36
7	714,91
8	744,65
9	775,63
10	807,90

FUENTE: Cuadro 84

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4.7. MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

A este rubro se le hace una consideración especial y aparte del mantenimiento del activo fijo por la razón de que su utilización será constante en labores de distribución por ende su desgaste y mantenimiento será mayor.

Cuadro N° 86**PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Llantas RIN 13	70	280
4	Aceite para motor	12	48
2	Aceite de caja	14	28
208	galones de gasolina extra	1,5	312
TOTAL			668

FUENTE: Taller Checkmotors

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 87**PROYECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	668,00
2	695,79
3	724,73
4	754,88
5	786,29
6	819,00
7	853,07
8	888,55
9	925,52
10	964,02

FUENTE: Cuadro 86

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.1.3.4.5. GASTOS DE VENTAS**7.4.1.3.4.5.1. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.**

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador a un público específico.

Cuadro N° 88**GASTOS DE VENTA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1320	Cuñas Radio Sociedad (110 cuñas mensuales)	1,1	1478,4
1	vallas publicitarias (año)	7400,0	7400,0
10	satans para colocacion del produco	120,0	1200,0
1	presupuesto para degustadoras	2000,0	2000,0
1	comisiones de ventas	4680,0	4680,0
TOTAL			16758,4

FUENTE: Radio Sociedad, Induvallas

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 89**PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	16.758,40
2	17.455,55
3	18.181,70
4	18.938,06
5	19.725,88
6	20.546,48
7	21.401,21
8	22.291,50
9	23.218,83
10	24.184,73

FUENTE: Cuadro 88

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.2. PRESUPUESTO PROYECTADO.- Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estiman los costos en que se incurrirán en un periodo de tiempo determinado, es un instrumento clave para planear y controlar.

✓ **Análisis de Costos.-** Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción, a efectos de determinar el costo real de producir o general un bien o servicio.

✓ **Costo Total de Producción.-** La determinación del costo constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos el costo de fabricación, los gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, gastos de ventas y otros gastos.

Cuadro N° 90

PRESUPUESTO DE OPERACIONES PARA LOS DIEZ AÑOS

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA LOS DIEZ AÑOS										
COSTO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia Prima Directa	283.209,41	368.738,65	460.923,32	528.107,50	605.084,45	630.255,96	656.474,61	683.783,96	712.229,37	741.858,11
Materia Prima Indirecta	6.502,26	7.450,03	8.535,95	9.780,15	11.205,70	11.671,86	12.157,41	12.663,15	13.189,94	13.738,64
Mano de Obra Directa	30.207,17	31.463,79	32.772,68	34.136,02	35.556,08	37.035,22	38.575,88	40.180,64	41.852,15	43.593,20
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24	1.641,24
Suministros de Trabajo	214,38	223,30	232,59	242,26	252,34	262,84	273,77	285,16	297,02	309,38
Depreciación de Vehículo	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Depreciación de instalaciones	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50	1.700,50
Mantenimiento de Vehículo	668,00	695,79	724,73	754,88	786,29	819,00	853,07	888,55	925,52	964,02
Mantenimiento del Activo Fijo (1%)	559,82	583,11	607,37	632,63	658,95	686,36	714,91	744,65	775,63	807,90
Energía eléctrica	228,12	237,61	247,49	257,79	268,51	279,68	291,32	303,44	316,06	329,21
Agua potable	8,46	8,81	9,18	9,56	9,96	10,37	10,80	11,25	11,72	12,21
Amortización de activos diferidos	300,29	300,29	300,29	300,29	300,29	300,29	300,29	300,29	300,29	300,29
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	326.391,66	414.195,12	508.847,34	578.714,83	658.616,32	686.263,32	714.593,81	744.102,84	774.839,45	806.854,70
COSTO DE OPERACIÓN										
Gastos de Administración										
Sueldos Administrativos	34.251,13	35.675,98	37.160,10	38.705,96	40.316,13	41.993,28	43.740,20	45.559,79	47.455,08	49.429,21
Depreciación de muebles y equipo de oficina	775,14	775,14	775,14	775,14	775,14	775,14	775,14	775,14	775,14	775,14
Suministros de oficina	49,60	51,66	53,81	56,05	58,38	60,81	63,34	65,98	68,72	71,58
Consumo telefónico	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50	294,25	306,49	319,24	332,52	346,35
Útiles de Aseo	83,00	86,45	90,05	93,80	97,70	101,76	105,99	110,40	115,00	119,78
Gastos de Ventas										
Publicidad y Propaganda	16.758,40	17.455,55	18.181,70	18.938,06	19.725,88	20.546,48	21.401,21	22.291,50	23.218,83	24.184,73
Gastos Financieros										
Intereses por préstamo	12.500,00	11.804,73	11.022,55	10.142,59	9.152,64	8.038,95	6.786,05	5.376,53	3.790,83	2.006,91
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	64.657,27	66.099,49	67.543,73	68.982,81	70.408,37	71.810,67	73.178,42	74.498,58	75.756,11	76.933,70
TOTAL PRESUPUESTO	391.048,92	480.294,61	576.391,07	647.697,64	729.024,68	758.073,99	787.772,23	818.601,43	850.595,56	883.788,41

7.4.3. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Este resumen se lo realiza en base a las tablas y cálculos realizados anteriormente

Cuadro N° 91

RESUMEN DE INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	
TERRENO	17500
CONSTRUCCIONES	35800
EQUIPO Y HERRAMIENTA	18236
EQUIPO DE COMPUTO	2700
EQUIPO DE OFICINA	160
MUEBLES Y ENSERES	1786
VEHÍCULO	7200
TOTAL	83381,97

FUENTE: Cuadros 46,47,49,51,53,55 Y 57

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 92

RESUMEN DE LA INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estudio preliminar	1.200,00	1.200,00
1	Constitución de la empresa		
	Patente municipal	362,90	
	Permiso del CONSEP	25,00	
	Permiso de funcionamiento de bomberos	5,04	
	Honorario de abogado	1.200,00	1.592,94
1	Patente IEPI		
	Revision Fonetica	16,00	
	Registro de nombre comercial	116,00	
	Tramites de certificación	28,00	160,00
1	Diseño de logotipo	50,00	50,00
TOTAL			3002,94

FUENTE: Cuadro 59

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 93**RESUMEN DE LA INVERSIÓN EN ACTIVO CIRCULANTE**

ACTIVO CIRCULANTE	
MATERIA PRIMA DIRECTA	283.209,41
MANO DE OBRA DIRECTA	30.207,17
MATERIA PRIMA INDIRECTA	6.502,26
MANO DE OBRA INDIRECTA	34.251,13
ENERGIA ELECTRICA	228,12
AGUA	8,46
TELEFONO	240,00
SUMINISTRO DE PRODUCCIÓN	214,38
UTILES DE OFICINA	49,60
UTILES DE ASEO	83,00
MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO	668,00
MANTENIMIENTO DEL ACTIVO FIJO	559,82
GASTOS DE VENTAS	16.758,40
TOTAL	372.979,75

FUENTE: Cuadros 62,65,68,70,72,74,76,78,80,82,84,86 y 88

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 94**RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL**

TOTAL INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	83.381,97
ACTIVO DIFERIDO	3.002,94
*ACTIVO CIRCULANTE	31.081,65
TOTAL	117466,556

*El activo circulante esta calculado para 1 mes

FUENTE: Cuadros 91,92,93

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En el caso de la empresa INJASA Cía. Ltda., el 14,87% de la inversión total representa el capital aportado por los socios (capital propio), mientras que el 85,13 por el Banco Nacional de Fomento.

Cuadro N° 95

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	17.466,56	14,87%
CAPITAL EXTERNO	100.000,00	85,13%
TOTAL	117.466,56	100,00%

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro N° 96

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CREDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

	Valor de la deuda	100000			
	Tasa	12,5%			
	Periodos	10			
	Cuota	\$ 18.062,18			
# PAGOS	Saldo inicial	Cuota	Interes	Capital	Saldo final
1	100.000,00	18.062,18	12.500,00	5.562,18	94.437,82
2	94.437,82	18.062,18	11.804,73	6.257,45	88.180,37
3	88.180,37	18.062,18	11.022,55	7.039,63	81.140,74
4	81.140,74	18.062,18	10.142,59	7.919,59	73.221,15
5	73.221,15	18.062,18	9.152,64	8.909,53	64.311,62
6	64.311,62	18.062,18	8.038,95	10.023,23	54.288,39
7	54.288,39	18.062,18	6.786,05	11.276,13	43.012,27
8	43.012,27	18.062,18	5.376,53	12.685,65	30.326,62
9	30.326,62	18.062,18	3.790,83	14.271,35	16.055,27
10	16.055,27	18.062,18	2.006,91	16.055,27	(0,00)

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

ELABORACIÓN: Las autoras

4.5. COSTO UNITARIO

La producción y comercialización de los jabones de tocador a base de sábila elaborados en presentación de 120 gramos, tiene un costo de \$ 0,65 por unidad, el cual es resultante de la división del costo total para el número de unidades producidas.

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{N}^\circ \text{ de unidades a producir}}$$

$$\text{CU} = \frac{391.048,92}{585000}$$

$$\text{CU} = 0,67$$

COSTO POR GRAMO	
585000 jabones x 120g= 70200000g	
CG =	$\frac{391.048,92}{70.200.000}$
CG =	0,0056 centavos/gramo

7.4.5.1. PRECIO DE VENTA EXFÁBRICA

El precio de venta del producto depende del libre mercado, por tanto solamente se margina una utilidad de 20%; siendo su valor de \$ 0,80

Precio de venta = Costo Unitario + Margen de utilidad

$$\text{PV} = 0,67 + 20\% = 0,67 + .0,13 = \$ 0,80$$

O también:

$$0,0056 \times 120\text{g/jabón} = 0,67 + 0,13 = \$0,80$$

7.4.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Como la empresa se dedicará a la producción y comercialización de jabón de tocador a besa de sábila, se procede al cálculo del primer año de vida útil del proyecto; por tanto, se tiene que se producirán 585000 unidades (barras de 120 gramos), cuyo valor estimado de venta exfábrica es de 0,80 dólares en virtud al precio de la competencia.

El presupuesto para el primer año, será de 468.000,00 dólares, este rubro es generado por las ventas que se debe implementar utilizando el sistema de comercialización propuesto e impulsar la cobertura de mercado a fin de conseguir eficientemente el servicio al cliente para obtener la satisfacción de sus necesidades. Así, se fija el precio para la vida útil del proyecto con la incidencia del 4,16% de inflación.

Cuadro N° 97
PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA	PRECIO	INGRESO ANUAL
1	585000	0,80	468.000,00
2	682500	0,83	568.713,60
3	780000	0,87	676.996,67
4	877500	0,90	793.304,70
5	877500	0,94	826.306,17
6	877500	0,98	860.680,51
7	877500	1,02	896.484,82
8	877500	1,06	933.778,59
9	877500	1,11	972.623,78
10	877500	1,15	1.013.084,93

FUENTE: Cuadro 43

ELABORACIÓN: Las autoras

7.4.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

Para nuestro proyecto tenemos detallado para los 10 años de vida útil del proyecto como se muestra a continuación en el cuadro número 92.

Cuadro N° 98**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso por ventas	468.000,00	568.713,60	676.996,67	793.304,70	826.306,17	860.680,51	896.484,82	933.778,59	972.623,78	1.013.084,93
TOTAL INGRESOS	468.000,00	568.713,60	676.996,67	793.304,70	826.306,17	860.680,51	896.484,82	933.778,59	972.623,78	1.013.084,93
- Costos de Producción	326.391,66	414.195,12	508.847,34	578.714,83	658.616,32	686.263,32	714.593,81	744.102,84	774.839,45	806.854,70
Utilidad Bruta	141.608,34	154.518,48	168.149,33	214.589,86	167.689,86	174.417,19	181.891,01	189.675,75	197.784,32	206.230,22
- Costos de Operación	64.657,27	66.099,49	67.543,73	68.982,81	70.408,37	71.810,67	73.178,42	74.498,58	75.756,11	76.933,70
= Utilidad Neta	76.951,08	88.418,99	100.605,60	145.607,06	97.281,49	102.606,52	108.712,59	115.177,16	122.028,21	129.296,52
- 15% utilidad a trabajadores	11.542,66	13.262,85	15.090,84	21.841,06	14.592,22	15.390,98	16.306,89	17.276,57	18.304,23	19.394,48
= Utilidad antes de Imp. a la renta	65.408,42	75.156,14	85.514,76	123.766,00	82.689,27	87.215,54	92.405,70	97.900,59	103.723,98	109.902,04
- 25% Impuesto a la renta	16.352,10	18.789,03	21.378,69	30.941,50	20.672,32	21.803,89	23.101,42	24.475,15	25.931,00	27.475,51
Utilidad antes de Reserva Legal	49.056,31	56.367,10	64.136,07	92.824,50	62.016,95	65.411,66	69.304,27	73.425,44	77.792,99	82.426,53
- 10% Reserva Legal	4.905,63	5.636,71	6.413,61	9.282,45	6.201,69	6.541,17	6.930,43	7.342,54	7.779,30	8.242,65
= Utilidad líquida del ejercicio	44.150,68	50.730,39	57.722,46	83.542,05	55.815,25	58.870,49	62.373,85	66.082,90	70.013,69	74.183,88

ELABORACIÓN:

Las Autoras

7.4.8. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en:

7.4.8.1. Costos Fijos

Se los puede definir como los egresos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas.

7.4.8.2. Costos Variables

Egresos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

7.4.8.3. Costo de Inversión

Constituye el conjunto de esfuerzos y recursos invertidos con el fin de elaborar un bien o producto.

Factores Integrales:

- Cierta clase de materiales
- Un número de horas de trabajo-hombre remunerables
- Maquinaria, herramientas, etc. Y un lugar adecuado en el cual se lleve a cabo la producción.

Cuadro N° 99

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

COSTO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima Directa		283.209,41		605.084,45		741.858,11
Materia Prima Indirecta		6.502,26		11.205,70		13.738,64
Mano de Obra Directa		30.207,17		35.556,08		43.593,20
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1.641,24		1.641,24		1.641,24	
Suministros de Trabajo	214,38		252,34		309,38	
Depreciación de Vehículo	1.152,00		1.152,00		1.600,00	
Depreciación de instalaciones	1.700,50		1.700,50		1.700,50	
Mantenimiento de Vehículo		668,00		786,29		964,02
Mantenimiento del Activo Fijo	559,82		658,95		807,90	
Energía eléctrica	228,12		268,51		329,21	
Agua potable	8,46		9,96		12,21	
Amortización de activos diferidos	300,29		300,29		300,294	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	5.804,81	320.586,84	5.983,80	652.632,52	6.700,73	800.153,97
COSTO DE OPERACIÓN						
Gastos de Administración						
Sueldos Administrativos	34.251,13		40.316,13		49.429,21	
Depreciación de muebles y equipo de ofic.	775,14		775,14		775,14	
Suministros de oficina	49,60		58,38		71,58	
Consumo telefónico	240,00		282,50		346,35	
Útiles de Aseo	83,00		97,70		119,78	
Gastos de Ventas						
Publicidad y Propaganda	16758,4		19.725,88		24.184,73	
Gastos Financieros						
Intereses por préstamo	12.500,00		9.152,64		2.006,91	
Otros Gastos						
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	64.657,27	-	70.408,37	-	76.933,70	-
TOTAL PRESUPUESTO	70.462,08	320.586,84	76.392,16	652.632,52	83.634,43	800.153,97

Fuente: Cuadro 90

Elaboración: Las Autoras.

7.4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos y sirve para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, Sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y Mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

En función de las ventas.- Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

En función de la capacidad instalada.- Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la máquina para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

7.4.9.1. PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

En Función de las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT} \right)}$$

$$PE = \frac{70462,08}{1 - \left(\frac{320586,84}{468.000} \right)}$$

$$PE = \frac{70462,08}{0,315}$$

$$PE = 223689,15$$

En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

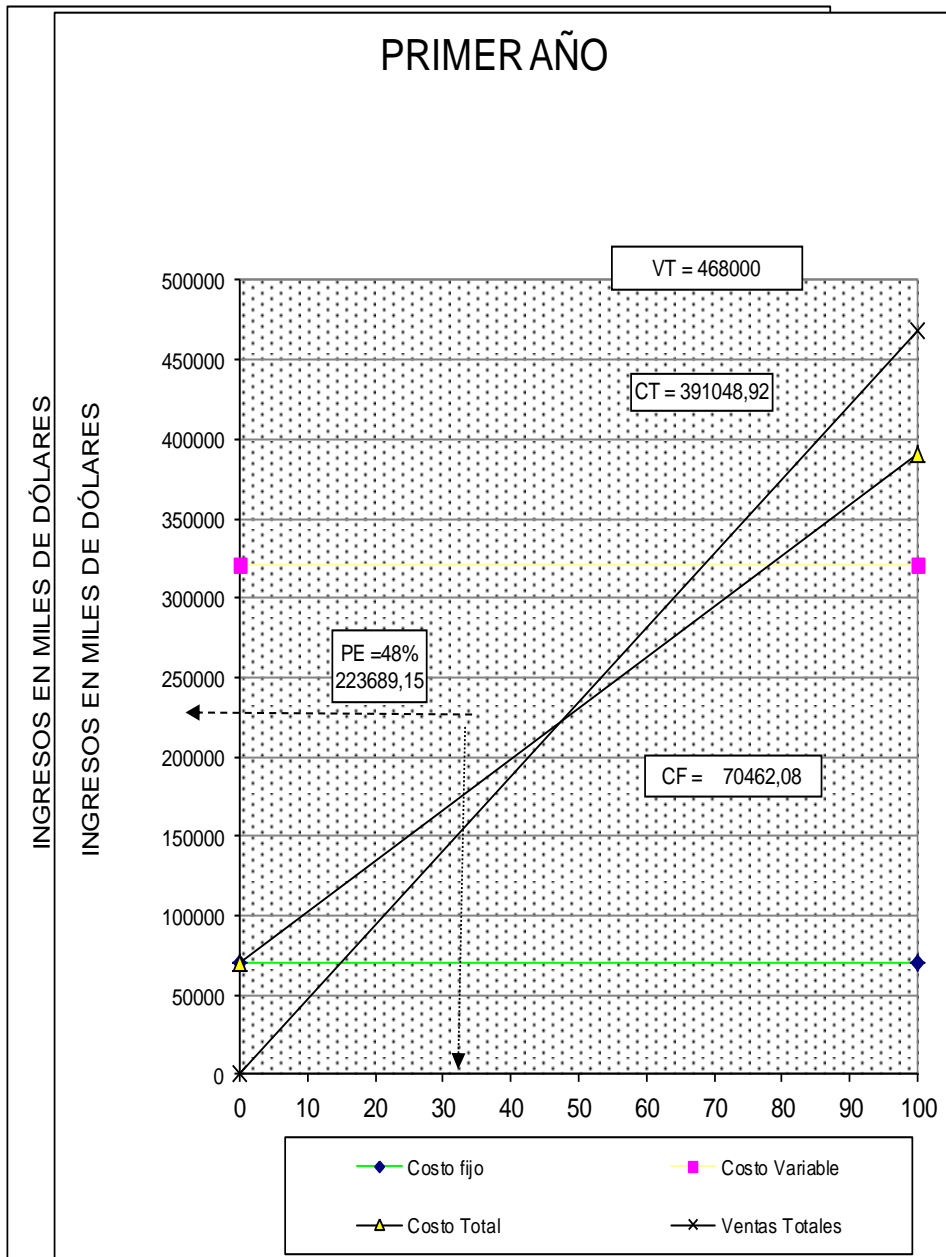
$$PE = \frac{70462,08}{468.000 - 320586,84} * 100$$

$$PE = \frac{70462,08}{147413,16} * 100$$

$$PE = 0.48x100$$

$$PE = 48\%$$

GRÁFICO Nº 44
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACIÓN: Las Autoras

7.4.9.2. PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

En Función de las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT} \right)}$$

$$PE = \frac{76392,16}{1 - \left(\frac{658692,52}{826306,17} \right)}$$

$$PE = \frac{76392,16}{0,21}$$

$$PE = 363772,19$$

En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

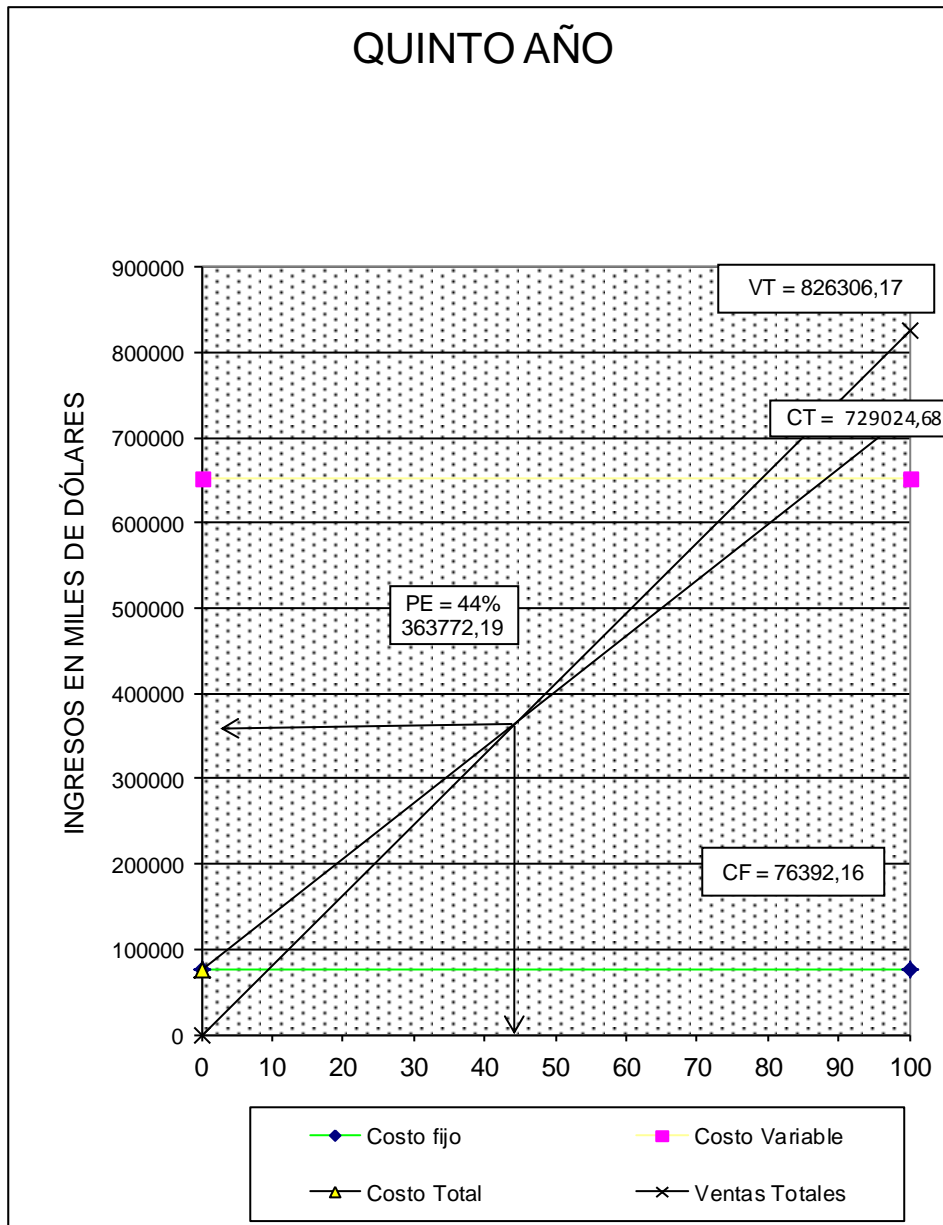
$$PE = \frac{76392,16}{826306,17 - 652632,52} * 100$$

$$PE = \frac{76392,16}{173668,65} * 100$$

$$PE = 0,44 * 100$$

$$PE = 44\%$$

GRÁFICO Nº 45
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACIÓN: Las Autoras

7.4.9.3. PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 10

En Función de las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT} \right)}$$

$$PE = \frac{83634,43}{1 - \left(\frac{800153,97}{1013084,93} \right)}$$

$$PE = \frac{83634,43}{0,21}$$

$$PE = 398259,20$$

En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

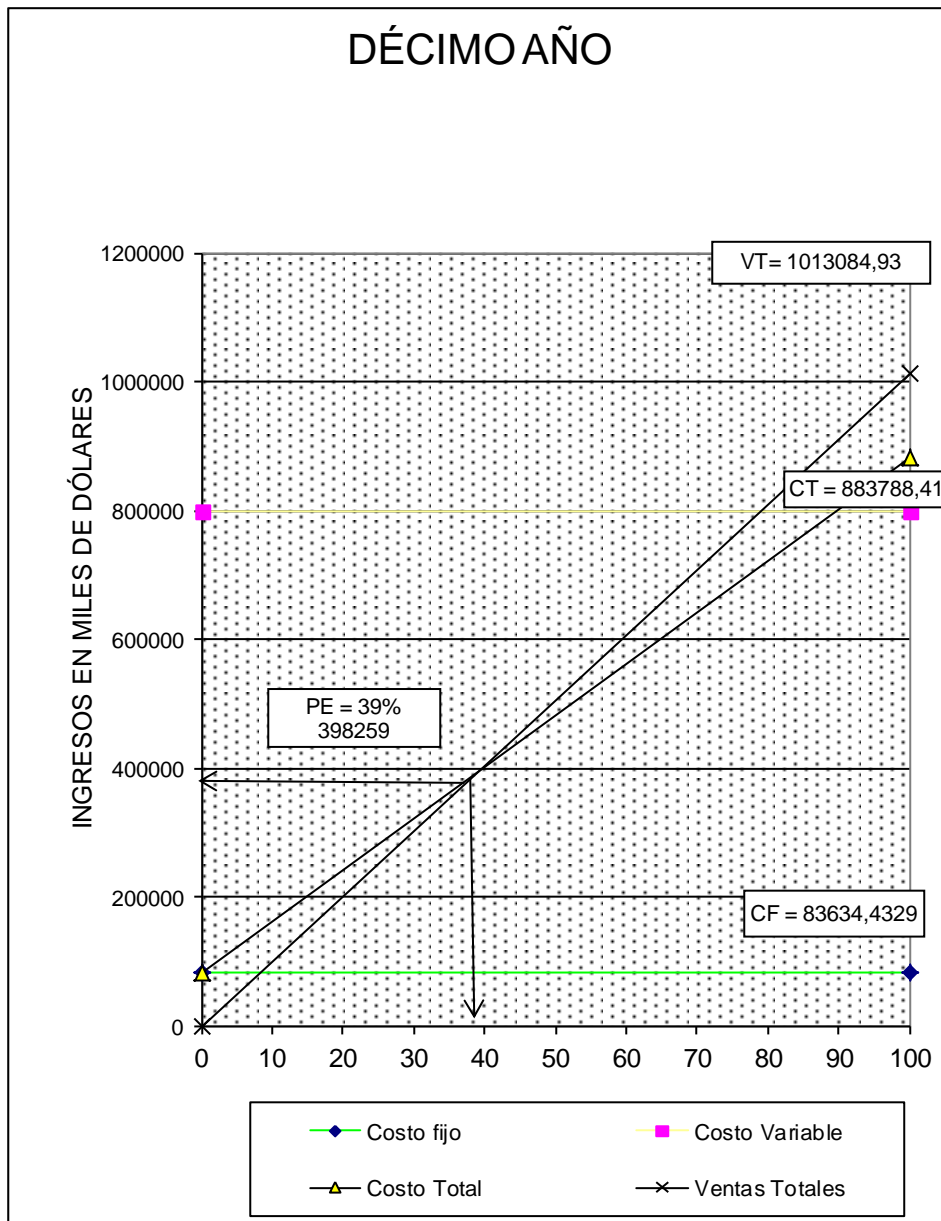
$$PE = \frac{83634,43}{9013084,93 - 800153,97} * 100$$

$$PE = \frac{83634,43}{212930,96} * 100$$

$$PE = 0.39 \times 100$$

$$PE = 39\%$$

GRÁFICO Nº 46
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACIÓN: Las Autoras

7.4.10. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos.

7.4.10.1 FLUJO DE CAJA

El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no.

Cuadro N° 100**FLUJO DE CAJA**

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Ingreso por ventas		468.000,00	568.713,60	676.996,67	793.304,70	826.306,17	860.680,51	896.484,82	933.778,59	972.623,78	1.013.084,93
Crédito Banco de Loja	100.000,00										
Capital propio	17.466,56										
Valor de rescate											23.887,84
Total de ingresos	117.466,56	468.000,00	568.713,60	676.996,67	793.304,70	826.306,17	860.680,51	896.484,82	933.778,59	972.623,78	1.036.972,77
EGRESOS											
Activo Fijo	83.381,97				2.950,36		10.000,00	3.223,94			
Activo Diferido	3.002,94										
Activo Circulante	31.081,65										
Presupuesto de operación		391.048,92	480.294,61	576.391,07	647.697,64	729.024,68	758.073,99	787.772,23	818.601,43	850.595,56	883.788,41
- Depreciación y Amortizac.		5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17	5.569,17
- 15% Utilidad a los trab		11.542,66	13.262,85	15.090,84	21.841,06	14.592,22	15.390,98	16.306,89	17.276,57	18.304,23	19.394,48
- 25% Impuesto a la Renta		16.352,10	18.789,03	21.378,69	30.941,50	20.672,32	21.803,89	23.101,42	24.475,15	25.931,00	27.475,51
- Amortización de Capital		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Total de egresos	117.466,56	413.374,52	506.777,33	607.291,43	694.911,03	758.720,05	789.699,68	821.611,37	854.783,98	889.261,62	925.089,22
FLUJO DE CAJA	0,00	54.625,48	61.936,27	69.705,24	98.393,67	67.586,12	70.980,83	74.873,45	78.994,61	83.362,16	111.883,55

ELABORACIÓN: Las Autoras

7.4.10.2 VALORACTUAL NETO

El Valor actual neto (VAN), es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

Cuadro N° 101
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		12,5%	
0	117.466,56		
1	54.625,48	0,888889	48.555,98
2	61.936,27	0,790123	48.937,30
3	69.705,24	0,702332	48.956,22
4	98.393,67	0,624295	61.426,68
5	67.586,12	0,554929	37.505,50
6	70.980,83	0,493270	35.012,73
7	74.873,45	0,438462	32.829,19
8	78.994,61	0,389744	30.787,70
9	83.362,16	0,346439	28.879,94
10	111.883,55	0,307946	34.454,11
		SUMA	407.345,35
			117.466,56
			289.878,79

Fuente: Cuadro 100

Elaboración: Las Autoras.

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado - Inversión

V.A.N. = 407.345,35 - 117.466,56

V.A.N. = 289.878,79

7.4.10.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El periodo de recuperación del capital (PRC), es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuadro N° 102

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	
0	117.466,56		
1			54.625,48
2			61.936,27
3			69.705,24
4			98.393,67
5			67.586,12
6			70.980,83
7			74.873,45
8			78.994,61
9			83.362,16
10			111.883,55
TOTAL			772.341,38

Fuente: Cuadro 101

Elaboración: Las Autoras.

$$\text{P.R.C.} = \frac{\Sigma \text{ DEL FLUJO NETO - INVERSIÓN}}{\text{FLUJO ULTIMO AÑO}}$$

$$\text{P.R.C.} = \frac{772.341,38 \quad 117.466,56}{111.883,55}$$

$$\text{P.R.C.} = 5,85 \text{ años}$$

$$0,85 \times 12 = 10,2 \text{ meses}$$

$$0,2 \times 30 = 6 \text{ días}$$

La inversión se recuperará en 5 años, 10 meses y 6 días

7.4.10.4. TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo de la inversión. Utilizando la tasa interna de retorno (TIR), como criterio para tomar las decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente

-Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital se acepta el proyecto.

-Si la TIR es igual que el costo de oportunidad la inversión queda al criterio del inversionista.

-Si la TIR es menor que el costo de oportunidad de capital, se rechaza el proyecto.

CUADRO N° 103

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		47,25%		47,75%	
0	-117.466,56		-117.466,56		-117.466,56
1	54.625,48	0,679117	37.097,10	0,676819	36.971,56
2	61.936,27	0,461200	28.565,02	0,458084	28.372,01
3	69.705,24	0,313209	21.832,30	0,310040	21.611,40
4	98.393,67	0,212706	20.928,88	0,209841	20.647,01
5	67.586,12	0,144452	9.762,95	0,142024	9.598,87
6	70.980,83	0,098100	6.963,21	0,096125	6.823,01
7	74.873,45	0,066621	4.988,16	0,065059	4.871,19
8	78.994,61	0,045244	3.574,00	0,044033	3.478,38
9	83.362,16	0,030726	2.561,36	0,029802	2.484,40
10	111.883,55	0,020866	2.334,60	0,020171	2.256,79
			719,69		-265,70

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 47,25 + 0,5 \left(\frac{719,69}{719,69 - 265,70} \right)$$

$$TIR = 47,62 \%$$

7.4.10.5. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

En el presente proyecto para determinar esta relación es necesario aplicarla siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

Permite medir el rendimiento que se obtienen por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio.

Si la relación Ingreso/Egreso es =1 el proyecto es indiferente

Si la relación es mayor a 1 el proyecto es rentable.

Si la relación es menor a 1 el proyecto no es rentable.

CUADRO N° 104
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		12,5%			12,5%	
1	391.048,92	1,000000	391.048,92	468.000,00	1,000000	468.000,00
2	480.294,61	1,000000	480.294,61	568.713,60	1,000000	568.713,60
3	576.391,07	1,000000	576.391,07	676.996,67	1,000000	676.996,67
4	647.697,64	1,000000	647.697,64	793.304,70	1,000000	793.304,70
5	729.024,68	1,000000	729.024,68	826.306,17	1,000000	826.306,17
6	758.073,99	1,000000	758.073,99	860.680,51	1,000000	860.680,51
7	787.772,23	1,000000	787.772,23	896.484,82	1,000000	896.484,82
8	818.601,43	1,000000	818.601,43	933.778,59	1,000000	933.778,59
9	850.595,56	1,000000	850.595,56	972.623,78	1,000000	972.623,78
10	883.788,41	1,000000	883.788,41	1.013.084,93	1,000000	1.013.084,93
			6.923.288,54			8.009.973,76

$$\begin{array}{r}
 \text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{8.009.973,76}{6.923.288,54} = 1,16
 \end{array}$$

7.4.10.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es otro de los métodos frecuentemente utilizados, el mismo que determina la solidez o fortaleza del proyecto desde el punto de vista financiero, evalúa los resultados al modificar el valor de una variable considerada como susceptible de cambio en el período de evaluación, o sea mide hasta qué punto afectan los incrementos en egresos y la disminución en los ingresos, afectados por los precios, para tal efecto se requiere de modificar los flujos de caja. La interpretación que ofrece este modelo para aceptar o no el proyecto es que cuando en el mismo afectan estas variaciones es sensible el proyecto y en caso contrario se considera que el proyecto no es sensible.

El cuadro 102 señala que con un incremento en los costos del 10,20% el proyecto posee un coeficiente de sensibilidad de 0.99 por lo que se establece al mismo como punto de quiebre del proyecto. El cuadro 103 de análisis de sensibilidad con una disminución en los ingresos del 8,70% el proyecto tiene un coeficiente de sensibilidad de 0.98 que indica que el proyecto no es sensible hasta dicha disminución en los ingresos.

CUADRO N° 105

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 10,20 % EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		10,20%			32,00%		32,50%	
						-117.466,56		-117.466,56
1	391.048,92	430.935,91	468.000,00	37.064,09	0,75758	28.078,85	0,75472	27.972,90
2	480.294,61	529.284,67	568.713,60	39.428,93	0,57392	22.629,09	0,56960	22.458,63
3	576.391,07	635.182,95	676.996,67	41.813,71	0,43479	18.180,13	0,42989	17.975,09
4	647.697,64	713.762,80	793.304,70	79.541,90	0,32939	26.199,93	0,32444	25.806,70
5	729.024,68	803.385,20	826.306,17	22.920,97	0,24953	5.719,57	0,24486	5.612,46
6	758.073,99	835.397,54	860.680,51	25.282,97	0,18904	4.779,52	0,18480	4.672,32
7	787.772,23	868.125,00	896.484,82	28.359,82	0,14321	4.061,50	0,13947	3.955,42
8	818.601,43	902.098,77	933.778,59	31.679,82	0,10849	3.437,09	0,10526	3.334,69
9	850.595,56	937.356,31	972.623,78	35.267,47	0,08219	2.898,74	0,07944	2.801,76
10	883.788,41	973.934,82	1.013.084,93	39.150,10	0,06227	2.437,77	0,05996	2.347,33
						955,65		-529,25

955,65

NTIR = 33 + 0,5 (-----)

955,65 + 529,25

NTIR = 32,32%

TIR DEL PROYECTO = 47,62%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif. Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif. Tir. = 15,29%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) * 100

% Var. = 32,12%

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var. / Nueva Tir

Sensibilidad = 0,9937176

Cuadro N° 106

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 8,7 % EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			8,70%		32,00%		32,50%	
						-117.466,56		-117.466,56
1	391.048,92	468.000,00	427.284,00	36.235,08	0,7576	27.450,82	0,7547	27.347,23
2	480.294,61	568.713,60	519.235,52	38.940,90	0,5739	22.349,00	0,5696	22.180,65
3	576.391,07	676.996,67	618.097,96	41.706,89	0,4348	18.133,68	0,4299	17.929,17
4	647.697,64	793.304,70	724.287,19	76.589,55	0,3294	25.227,47	0,3244	24.848,83
5	729.024,68	826.306,17	754.417,54	25.392,85	0,2495	6.336,39	0,2449	6.217,73
6	758.073,99	860.680,51	785.801,31	27.727,31	0,1890	5.241,60	0,1848	5.124,04
7	787.772,23	896.484,82	818.490,64	30.718,41	0,1432	4.399,28	0,1395	4.284,38
8	818.601,43	933.778,59	852.539,85	33.938,42	0,1085	3.682,14	0,1053	3.572,44
9	850.595,56	972.623,78	888.005,51	37.409,95	0,0822	3.074,83	0,0794	2.971,97
10	883.788,41	1.013.084,93	924.946,54	41.158,13	0,0623	2.562,81	0,0600	2.467,73
						991,47		-522,40

$$NTIR = 32 + 0,5 \left(\frac{991,47}{991,47 + 522,40} \right)$$

NTIR =	32,33%
--------	--------

TIR DEL PROYECTO =	47,62%
--------------------	--------

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= 15,29%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = 32,11%

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var. / Nueva Tir

Sensibilidad = 0,9931175

8. CONCLUSIONES

- La inversión a la que asciende el proyecto es de 117.466,556 dólares mismos que tendrán financiamiento mixto.
- El costo unitario del producto es de 0,67 centavos y se aplica un Margen de Utilidad Bruta del 20% con lo que asciende a 0,80 centavo el PVP.
- La capacidad instalada de la empresa es de 975.000 jabones al año, esto es, 3750 jabones diarios.
- La empresa al año uno empezara trabajando al 60% de la capacidad instalado, produciendo 585.000 jabones en el año.
- El estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jabón de tocador a base sábila, es rentable desde el punto de vista financiero, por lo que permite la recuperación de la inversión en el quinto año, por sus márgenes de utilidad adecuados, obedeciendo a que el mercado seleccionado es pequeño.
- Desde el punto de vista técnico el proyecto es posible ejecutarlo en la ciudad de Loja en virtud de que no requiere de complicada tecnología, y el recurso humano para la operación de la producción de jabón de tocador a base de sábila no requiere de alta preparación.

- El estudio de mercado efectuado nos demuestra que las condiciones de la oferta y la demanda son favorables para la producción y comercialización del jabón de tocador artesanal a base de sábila; sin embargo, el mercado de la ciudad de Loja es demasiado pequeño.
- La inversión permite una adecuada recuperación, por lo que los indicadores financieros tales como: el Valor Actual Neto que es positivo de 289.878,79 dólares, la relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido se recibe 16 centavos de beneficio, la tasa interna de retorno del 47,62%; y el análisis de sensibilidad con un incremento en los costos del 10,20% y una disminución de los ingresos del 8,70%, determinan índices favorables a la inversión, por lo que es conveniente ejecutar el presente proyecto.

9. RECOMENDACIONES

- Que el presente proyecto sea ejecutado, sugiriéndose que en caso del interés por desarrollar este tipo de empresa, se intente con proponer la ampliación de su mercado para la los cantones de la provincia de Loja e incluso de Zamora Chinchipe.
- Ampliar la cartera de productos, esto es fabricar y comercializar jabones de avena, manzanilla, pepino, entre otros, tratando de aprovechar la vasta materia prima existente en la localidad.
- Que se trabajen nuevas alternativas seguras para la inversión, para así fomentar las posibilidades de empresa en la provincia de Loja, para que de esta manera se logre niveles de competencia a nivel regional.
- La Carrera de Administración de Empresas, debe seguir difundiendo estos trabajos para que los sectores empresariales e inversionistas los conozcan y arriesguen capitales en unidades productivas rentables.
- Que la Universidad lojana continúe en la decisión de impulsar el desarrollo de la ciudad, mediante la formación de profesionales y generación de proyectos de desarrollo.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. ANDION, Mauricio; BELLER Walterio, *Guía de Investigación Científica*, Editorial Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
2. AYALA M. Jorge, *Técnicas Financieras para Evaluar Inversiones*, Guayaquil, Ecuador.
3. ANTONY EDWARD, *Recursos Administración para Pequeñas Empresas Industriales*, primera edición, México 1965.
4. ANELLO ELOY, HERNÁNDEZ JUANITA, *Diseño de Proyectos*, Gráficas Sirena, Santa Cruz, 1997.
5. ARMIJOS GUTIÉRREZ, Eduardo, *Guía para la Presentación de Trabajos de Investigación*, Folleto de Publicación de la Facultad de Ciencias Administrativas.
6. AFAVA, Revista de la Asociación de Fármacos y productos químicos, Guayaquil, 1995.
7. Aplicaciones químicas industriales, *Medio Ambiente y Sanidad Industrial*, Editorial Trillas, México, 1999.

8. BATTERSBY. Albert, *Planificación y Programación de Proyectos*, Editorial Ariel, Barcelona – España, 1993.
9. CISNEROS, Fausto. *El Proyecto Integrado de Productos Químicos*, Centro Internacional de Industriales, Lima-Perú, 1995.
10. GOMERO, Lizárraga. *Aportes del Control Industrial en la Producción de Químicos*, Editorial RAAA, Lima-Perú, 1995.
11. HERNÁNDEZ MARÍA, WONG JUAN, *Metodología y Conceptos Básicos en la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, México D.F., 1976.
12. IICA. *Formulación de Políticas para el Desarrollo de la Tecnología Química en América Latina y el Caribe*, San José de Costa Rica, 1992.
13. LAWRENCE, Gitman, *Fundamentos de la Administración Financiera*, Editorial Harla, México, 1995.
14. MARDING M. A., *Dirección de la Producción*, Biblioteca para la Dirección de Empresas.
15. MOSTO DÍAS Jorge, *Costo y Presupuesto*, Editorial Libros Técnicos, Biblioteca de Contabilidad y Materias Afines, 1982.

16. SOLANO DIÓMEDES, *Secretos para ganar dinero en cosméticos y pequeña industria*. Loja – Ecuador, 1998.

17. SUBCOMISIÓN Ecuatoriana PREDESUR, *Plan de Desarrollo Regional del Sur 1998-2003*, Diagnóstico Regional, Tomo I, 1998.

18. VALDIVIESO, Bartra. *Tecnología Ecológica para el Control de Productos Químicos*, Editorial RAAA-ADRA, Lima-Perú, 1993.

19. VAN, Den Bosch. *La Conspiración de los Productos Químicos*, Editorial RAA, Lima-Perú, 1993.

11. ANEXOS

Anexo N° 1

RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO

a. TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

En el Ecuador los problemas económicos vienen desde décadas anteriores, lo cierto es que en la actualidad la crisis es mundial, producto del modelo neoliberal o de la estrategia globalizadora, lo cual ha venido generando graves desequilibrios en la economía, la sociedad y el sistema político nacional.

Esta situación ha ocasionado que el desempleo aumente en muchos países, inclusive en países desarrollados como Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra, Italia, etc. Estos países donde concurría la gente procedente de países, como Ecuador, Perú, entre otros; en busca de mejores oportunidades de vida los mismos que ya no ofrecen tales oportunidades; la crisis sumada a políticas migratorias severas adoptadas por dichos países hace que sea cada vez más difícil

conseguir un empleo, y si lo consiguen ya no son tan bien remunerados. Con esto, se agrava aún más las economías de los países exportadores de dicho talento humano al verse afectada principalmente en la disminución de las remesas que estos envían y obviamente al regresar ellos aumentan la listas de desempleados en sus países de origen. En definitiva ya no es tan motivadora la idea de emigrar a otros países en busca de mejores condiciones económicas.

En nuestro país con el gobierno actual se vienen implementando algunas políticas de producción, pero no llegan a los sectores agrícolas y pecuarios que revitalicen el aparato productivo del país y de esta manera se generen las plazas de empleo que no solo reduzca este indicador en términos estadísticos, sino también que ayude a mejorar las condiciones económicas y sociales de los trabajadores y de sus familias.

Lo antes mencionado también ha desembocado en el aumento de la falta de confianza de la ciudadanía hacia el futuro de la economía del país, sumándose de esta manera a las causas del poco emprendimiento existente en nuestra ciudad.

Además a nuestro país le hace falta tener una verdadera cultura empresarial; que fomente ese espíritu emprendedor en las personas, que deseche los miedos y mitos acerca del emprendimiento, lastimosamente nos hemos acostumbrado a que nos den haciendo todo para comprarlo, siendo este un país inmensamente rico en recursos naturales no lo sabemos aprovechar, vendemos cacao para comprar chocolate. Es esta actitud proveniente de los malos gobiernos que de alguna manera fue formando ese comodismo en el común de las personas.

Es fácil establecer que en nuestra ciudad y provincia son pocas las empresa que se emprenden en base a estudios realizados; estudios que posibiliten al o los inversionistas reducir los riesgos de perder su capital, o que en su defecto dichos estudios se conviertan en la hoja de ruta de la vida del proyecto, y que en caso de que se pudieran presentar eventualidades éste proporcione información que se pudiera convertir en la solución de dichos problemas.

Es evidente observar que antes de implementar una idea de negocio no se realizan estudios de mercado, estudios técnicos y financieros para determinar las verdaderas necesidades y deseos de los clientes y por tal motivo el fracaso de los mismos.

En la ciudad de Loja el sector primario (industrial) es poco desarrollado en comparación a las demás ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca entre otras, siendo este sector el que más plazas de empleo directo e indirecto generan, y además permite el aprovechamiento óptimo de la producción agrícola y animal del sector mediante la creación de cadenas de valor.

El difícil y burocrático acceso a las fuentes de financiamiento en nuestra economía se constituye en un freno muchas de las veces de importantes proyectos de inversión que debido a que las entidades financieras ponen una serie de trabas a la hora de tramitar un crédito, es por eso que en algunos casos prefieren adquirir sus préstamos con chulqueros aun en noción de las altas tasas de interés y riesgos que aquello implica.

En nuestro país y más aún en nuestra provincia no existen verdaderos centros de investigación y desarrollo para la busca de nuevos o mejorados productos que satisfagan de mejor manera los gustos y necesidades de los consumidores, no existen en las empresas como departamento independiente, ni los centros universitarios no lo hacen eficazmente o lo socializan poniéndolos a disposición de emprendedores. Es por eso que mientras la investigación no sea una política de estado y se vea en ella como uno de los mecanismos para salir del subdesarrollo no se logrará el surgimiento de una generación de investigadores.

Al referirnos a uno de los productos que genera muchos beneficios es decir que tiene mucha potencialidad para ser industrializada, ésta puede ser sembrada en cualquier tipo de suelo, pero no existen centros de producción organizados, sino más bien una dispersión de la producción en pequeñas fincas, sin embargo la alternativa seleccionada debe implicar un uso de la tierra que contribuya al mantenimiento de una productividad sostenida, el mejoramiento económico y el alivio de la pobreza entre la población, no sólo debe acomodarse a esta situación y ser sostenibles desde el punto de vista de los recursos naturales, sino que deben resultar sostenibles desde el punto de vista de los mercados.

Por lo antes mencionado presentamos un proyecto que va a dar alternativas de solución al desempleo, a la falta de inversión que se da en nuestra ciudad y provincia como es: **“El estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador Artesanal a base de sábila en la provincia de Loja”** con mayores propiedades que ningún

otro, buscando identificar oportunidades de negocio y aportar una herramienta valiosa en pro del microempresario contribuyendo a la creación de plazas de trabajo y con ello a la disminución de las tasas de desempleo y pobreza.

c. OBJETIVOS

c.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de jabón artesanal a base de sábila en la ciudad de Loja.

c.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que determine y cuantifique la demanda, la oferta, el precio y el plan de comercialización.
- Determinar a través del estudio técnico el tamaño, la capacidad instalada y utilizada, la localización e ingeniería del proceso, maquinaria y los equipos necesarios para la producción y de esta manera permita obtener un producto de calidad.
- Organizar Legal y Administrativamente a la empresa.

- Determinar el monto de inversión que genera la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad, a través de la evaluación financiera.

d. METODOLOGÍA

La investigación científica esta puesta al servicio del hombre, en su permanente deseo por resolver los problemas de toda índole que lo perjudica. Para el desarrollo del presente proyecto utilizaremos el método científico puesto que nos encontramos inmersos directamente en el campo de la investigación.

La presente investigación se va a desarrollar utilizando la observación directa y documental, la primera consiste en la inspección y estudio por medio de los sentidos, de las características más sobresalientes del hecho a investigar, captando la realidad natural, económica y social, informándonos de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el medio, y la segunda consiste en la recopilación de la información, la cual hemos obtenido por medio de folletos, revistas, libros y personas versadas en la materia que nos han proporcionado sus conocimientos sobre nuestro proyecto.

Además, es de gran utilidad el método analítico-sintético, inductivo y deductivo, que nos dará la posibilidad de hacer deducciones de casos generales a particulares

y viceversa, los métodos mencionados nos servirán específicamente para proyectar la oferta y la demanda y la oferta.

Se utilizará la técnica de la encuesta, para la recolección de datos y de esta manera organizar, tabular y presentar la información obtenida para poder así analizar los resultados.

Con la información recopilada, se estructurará el estudio de mercado en su parte de oferta, demanda, demanda insatisfecha y participación de la empresa, seguidamente se procederá al cálculo de la capacidad instalada con que trabajó, para así diseñar la empresa y los procesos a implementar para obtener eficiencia administrativa y comercial.

Para realizar el estudio de mercado tendremos que determinar el ciclo de muestreo, la misma que comienza con el universo poblacional de la cual se seleccionará una muestra en forma cuantitativa.

Con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de los consumidores en el mercado de la Ciudad de Loja, se utilizará información suministrada por el INEC, Censo de 2001 proyectados para el 2011 con una tasa de crecimiento poblacional del 2.07% esto es de 118.532 habitantes.

MUESTREO**POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA (CENSO 2001)**

LOJA: POBLACION		
CIUDAD	TOTAL	TCA %
Loja	118532	2,07
TCA: Tasa de Crecimiento Anual		
FUENTE: INEC		

PROYECCIÓN 2011:

Formula: $Pro = P (1 + i)^n$

$$Pro = 118532 (1 + 0.0207)^{10}$$

Pro = 145627 personas

NUMERO DE FAMILIAS:

$$\frac{145627}{4} = 36407 \text{ Familias}$$

MUESTRA:

$$m = \frac{P}{1+p(e)^2}$$

$$m = \frac{36407}{1+36407(0.05)^2}$$

$$m = \frac{36407}{92.02}$$

m = 396 Encuestas.

Anexo N° 2

ENCUESTA A LA DEMANDA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sr. (a) reciba un cordial saludo de quienes somos egresadas de la Carrera de Administración de Empresas, Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta tiene como objetivo determinar los deseos de los consumidores y en base a ello establecer la demanda efectiva del Jabón de Tocador Artesanal a Base de Sábila que nuestra empresa pretende ofrecer al mercado.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

Nombre del barrio en el que Ud.
 vive:.....

ENCUESTA:

1. En su familia utilizan jabón de tocador para su aseo personal?

a. Si

b. No

2. Cuantos jabones de tocador consumen a la semana en su familia.

1	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha usado alguna vez jabón de tocador artesanal?

a. Si

b. No

4. Elija los atributos en los que cree se destaca cada tipo de jabón de tocador que a continuación le enunciamos:

ATRIBUTOS	JABON	JABON
	ARTESAN	INDUSTRI
a hecho con ingredientes naturales		
b Mejor presentación		
c Más beneficioso para la salud		
d Más baratos		
e Brindan mejores promociones		
f Son fáciles de conseguir		
g Mejor calidad		
h Son más conocidos		

5. ¿Qué es lo más importante al elegir un jabón de tocador?

a Beneficios para la salud	
b Calidad	
c Precio	
d Presentacion	
e Tamaño	
f Aroma	
g Marca	
h Durabilidad	
i Que sea natural	

6. Indique el grado de satisfacción que le proporciona el o los actuales jabones de tocador que en su familia utilizan.

a Satisfecho	
b Algo satisfecho	
c Insatisfecho	

7. Indique las marcas de jabón de tocador que en su familia prefieren

a	Dove	<input type="checkbox"/>
b	Protex	<input type="checkbox"/>
c	Palmolive	<input type="checkbox"/>
d	Rexona	<input type="checkbox"/>
e	Azurra	<input type="checkbox"/>
f	Proactive	<input type="checkbox"/>
g	Bassa	<input type="checkbox"/>
h	Biosane	<input type="checkbox"/>
i	Jolli	<input type="checkbox"/>
j	Duet	<input type="checkbox"/>
k	Jhondon & Jhonson	<input type="checkbox"/>
l	Defense	<input type="checkbox"/>
m	Lux	<input type="checkbox"/>
n	Artesanal	<input type="checkbox"/>
o	De Natura	<input type="checkbox"/>
p	Floralba	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué lugar se le hace más conveniente comprar normalmente el jabón de tocador?

a	Bodegas	<input type="checkbox"/>
b	Farmacias	<input type="checkbox"/>
c	Tiendas	<input type="checkbox"/>
d	Bodegas	<input type="checkbox"/>
e	Naturistas	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es el medio de comunicación local que más prefieren en su familia?

a	Canales de television locales	<input type="checkbox"/>
b	Estaciones de radio	<input type="checkbox"/>
c	Los periodicos de la localidad	<input type="checkbox"/>
d	Internet	<input type="checkbox"/>

10. Existe algún miembro de su familia que utilice frecuentemente jabón de tocador a base de sábila. En caso de ser positiva su respuesta, especifique cuál?

a SI

b NO

a.1 Todos

a.2 Madre

a.3 Hijo

a.3 Padre

a.4 Hija

11. Sírvase indicar otro u otros tipos de jabón de tocador que también utilicen los miembros de su familia.

a Glicerina

b Pepino

c Manzanilla

d Manzana

e Avena

f Frutas

g Miel

h Pera

i Coco

j Cítrico

k Otros

12. Conoce Ud. de las propiedades hidratantes, suavizantes, antibacteriales, aclaradoras de la piel e incluso el beneficio de poder lavarse el cabello para darle fortalecimiento y brillo que tiene el jabón a base de sábila?

a SI

b NO

13. ¿En caso de que se implemente una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador artesanales a base de sábila, ¿estarían dispuestos a comprarlo?

- a SI
b NO

14. ¿En qué tamaño preferirían el jabón de tocador a base de sábila?

- a 75 gr
b 90 gr
c 110gr
d 120 gr

15. ¿Qué atributos adicionales le gustaría que tenga un jabón de tocador artesanal a base de sábila?

- a Diferentes formas
b Bolitas desestresantes
c Combinacion de aromas
d Diferentes colores
e Que contengan nombres

16. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por un jabón artesanal a base de sábila?

- a 0,7 0a 0,80
b 0,81 a 0,9
c 0,90 a 1,00

Anexo 3

ENCUESTA A LA OFERTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Distinguido señor (a), nos permitimos hacerle conocer que estamos desarrollando un trabajo de investigación, por lo que le solicitamos de la manera más cordial nos colabore con la presente información, la misma que tiene como objetivo determinar la oferta del jabón de tocador artesanal a base de sábila existente en nuestra ciudad.

Nombre de la empresa.

1. Que tipos de jabón de tocador vende en su local.

a. Artesanal

b. Industrial

c. Ambos

(Si la respuesta es b, dar por terminada la encuesta.)

2. Indique las tres marcas de jabón de tocador a base de sábila que mejor se vende.

1 _____

2 _____

3 _____

3. A continuación determine las tres fragancias de jabón de tocador artesanal que más se venden.

a. Sábila	
b. Pepino	
c. Manzanilla	
d. Mazana	
e. Avena	
f. fresa	
g. Aguacate	

h. Frutas	
i. Miel	
j. Pera	
k. Coco	
l. Citrico	
m. Leche	
n. Glicerina	

4. Especifique cuantas unidades de jabón artesanal se venden mensualmente en su negocio.

5. Indique cuáles son sus principales proveedores de jabón de tocador artesanal para su empresa.

6. Qué tipo de beneficio recibe por parte de su proveedor de jabón de tocador artesanal a base de sábila que es su empresa se comercializan.

- a. Descuentos
- b. Regalos
- c. Crédito
- d. Artículos publicitarios
- e. Publicidad para su empresa
- f. Ayuda en Merchandising
- g. Cursos de capacitación
- h. Otros _____

7. ¿Cuál es el medio que utiliza para promocionar sus productos?

- a. Anuncios en la televisión
- b. Anuncios en la radio
- c. Anuncios en periódicos
- d. Publicidad en Vallas
- e. Promociones con el producto
- f. Mejor presentación en el punto de venta
- g. Publicidad en Internet
- h. Otros _____

Gracias por su Colaboración

Anexo 4



PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE USO DOMESTICO E INDUSTRIA

Loja, 15 de Octubre del 2012

Sra. Tatiana Correa

En su Despacho.

La empresa Proli-Hogar agradece a Ud. Tomarnos en cuenta para la cotización de los productos que distribuimos a continuación:

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	P.U.	TOTAL	
01	01	litro	Acete de coco	9.80	9.80	
02	01	kilo	lanolina	25.00	25.00	
03	01	kilo	sosa caustica	5.50	5.50	
04	01	onza	aromatizante de sabila	1.55	1.55	
SUBTOTAL						41.85
IVA 12%						5.02
TOTAL						46.87

Atentamente:




Ing. Darwin Geovanny Cobza Castillo
Ruc: 1103154470001
INDUSTRIAS PROLI HOGAR
LOJA - ECUADOR

El aseo y la limpieza darán una seguridad a su salud

DIRECCION: Venezuela [22-55] entre Perú y Venezuela TELEFONO: [07] 2574641 - 2566017 -094454373
Email: darwigeovann70@hotmail.com
LOJA - ECUADOR

Anexo 5



PROLI HOGAR

Al cuidado de la salud
PROYECTOS DE LIMPIEZA DE USO DOMESTICO E INDUSTRIAL

JABON DE TOCADOR (PIEL FINA)

01	240	Grs.	Aceite de Coco
02	240	Grs.	Sebo Blanco
03	30	Grs.	Lanolina
04	60	Grs.	Aceite de Oliva
05	252	Grs.	Sosa Caustica de 36° Bé (198c.c.)
06	3	c.c.	Aromatizante de Limón
07	2	c.c.	Aromatizante de Clavo
08	2	c.c.	Aromatizante Sasafrás

MANUAL OPERATORIO

1. Liquidar A fuego indirecto el 01 y 02
2. En otro menaje mezclar previa remoción moderada el 03 y 04 e incorporara a la solución anterior. Continuar con la remoción tratando de distribuir homogéneamente
3. Retirar del fuego y agregar lentamente el 05, 06, 07 y 08 respectivamente.
4. Después de una severa agitación vaciar en moldes especiales.

JABON CON MIEL DE ABEJA PURA

01	1000	Grs.	Jabón Blanco Base
02	100	Grs.	Miel de Abeja Pura (Avena – Quinua)
03	15	c.c.	Aromatizante de Limón
04	25	Grs.	Carbonato de Sodio

MANUAL OPERATORIO

1. En un caldero especial, virutar y liquidar a fuego indirecto el 01 y 02
2. Agregar el 04 previa remoción moderada añadir el 03
3. Retirar del fuego y luego de una remoción drástica vaciar a unos moldes especiales o cajas adecuadas para su posterior saponificación

JABON MEDICINAL BASE

01	593	Grs.	Sebo de Camero
02	74	Grs.	Aceite de Oliva
03	222	Grs.	Sosa Caustica de 36° Bé (182 c.c.)
04	101	Grs.	Potasa Caustica de 36° Bé (90 c.c.)
05	10	c.c.	Aromatizante de Pino
06	10	c.c.	Aromatizante de Eucalipto

DIRECCION: PERU Y VENEZUELA (ESQUINA) 22-67 TELEFONO: (07) 2574641
Email: prolihogar1989@yahoo.es darwpervasen79@hotmail.com
LOJA – ECUADOR

Anexo 6



PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE USO DOMESTICO E INDUSTRIA

Loja, 15 de Octubre del 2012

Sra. Tatiana Correa

En su Despacho,

La empresa Proli-Hogar agradece a Ud. Tomarnos en cuenta para la cotización de los productos que distribuimos a continuación:

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	P.U.	TOTAL
01	01	kilo	base de glicerina de jabón	9.50	9.50
02	01	litro	Alcohol anhidro	3.00	3.00
03	01	onza	esencia sátila	1.55	1.55
04	01	Onza	color verde *fórmula para un litro, salen 10 jabones de 110 gr.*	0.45	0.45
SUBTOTAL					14.50
IVA 12%					1.74
TOTAL					16.24

Atentamente:



Ing. Darwin Geovanny Costa Castillo
Ruc: 1103154470001
INDUSTRIAS PROLI - HOGAR
LOJA - ECUADOR

El aseo y la limpieza darán una seguridad a su salud

DIRECCION: Venezuela (Z2-55) entre Perú y Venezuela TELEFONO: (07) 2574641 – 2566017 -094454373
Email: darwgeovann70@hotmail.com
LOJA – ECUADOR

Anexo 7

MERCAMAX

CERTIFICADO

Loja 17 de Octubre del 2012

El Sr. JULIO CÉSAR BALCAZAR ORTIZ, Propietario del Supermercado MERCAMAX, con RUC 170152412001.

CERTIFICA

Que la Srta. Alexandra Granda, identificada con cedula de identidad N° 0704957067 y la Sra. Tatiana Correa identificada con cedula de identidad N° 1104162324, han acudido a mi Local haciéndome conocer que están desarrollando su Tesis denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA", por lo que me solicitaron y brinde información a través de una encuesta, que tiene como objetivo determinar la oferta del jabón de tocador a base de sábila existente en nuestra Ciudad de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad pudiendo las interesadas hacer uso de este documento como estime conveniente.

Atentamente,


JULIO CÉSAR BALCAZAR ORTIZ
Propietario de MERCAMAX

 Julio César Balcazar Ortiz
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RUC 170152412001

WIGUEL RODRIGO 17-01 Y AV. MANUEL AGUIRRE
2578433 / 2560019 - LOJA

Anexo 8

GALTOR SUPERMERCADO**CERTIFICADO**

Loja 17 de Octubre del 2012

La Srta. DIANA ELIZABETH TORRES NEIRA, Propietaria del Supermercado GALTOR, con RUC 1103978233001.

CERTIFICA

Que la Srta. Alexandra Granda, identificada con cedula de identidad N° 0704957067 y la Srta. Tatiana Correa identificada con cedula de identidad N° 1104162324, han acudido a mi Local haciéndome conocer que están desarrollando su Tesis denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA", por lo que me solicitaron y brinde información a través de una encuesta, que tiene como objetivo determinar la oferta del jabón de tocador a base de sábila existente en nuestra Ciudad de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad pudiendo las interesadas hacer uso de este documento como estime conveniente.

Atentamente:



DIANA ELIZABETH TORRES NEIRA,
Propietaria de GALTOR

GALTOR SUPERMERCADO
Venta y entrega de calidad siempre.
RUC: 1103978233001

Diana Elizabeth Torres Neira
DIRECCION: 18 DE NOVIEMBRE 29-34
N° 400 ARJUETE Y MIGUEL RIVERA
Telf: 2577334 Cel: 094638163
LOJA-ECHAGUO

Anexo 9

YEROVY

CERTIFICADO

Lojá 17 de Octubre del 2012-10-17

El Sr. JACINTO ALEJANDRO SERRANO BALCÁZAR, Propietario del Supermercado YEROVY con RUC.1102548144001.

CERTIFICA

Que la Srta. Alexandra Granda, identificada con cedula de identidad N° 0704957067 y la Sra. Tatiana Correa identificada con cedula de identidad N° 1104162324, han acudido a mi local haciéndome conocer que están desarrollando su Tesis denominado " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA", por lo que me solicitaron y brinde información a través de una encuesta, que tiene como objetivo determinar la oferta del jabón de tocador a base de sábila existente en nuestra Ciudad de Loja.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad pudiendo las interesadas hacer uso de este documento como estime conveniente.

Atentamente.



JACINTO ALEJANDRO SERRANO BALCÁZAR

Propietario del Supermercado YEROVY



RUC. 1102548144001
J. Alejandro Serrano B.
Bd. Mercadillo 16-37 y 18 de Nov. 2557561 2578728

Anexo 10

ECONOMAX**CERTIFICADO**

Loja 17 de Octubre del 2012

El Sr. ESWIN O. SERRANO BALCÁZAR, Propietario del Supermercado ECONOMAX, con RUC 1103132112001.

CERTIFICA

Que la Srta. Alexandra Granda, identificada con cedula de identidad N° 0704957067 y la Sra. Tatiana Correa identificada con cedula de identidad N° 1104162324, han acudido a mi Local haciéndome conocer que están desarrollando su Tesis denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL A BASE DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE LOJA", por lo que me solicitaron y brindé información a través de una encuesta, que tiene como objetivo determinar la oferta del jabón de tocador a base de sábila existente en nuestra Ciudad de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad pudiendo las interesadas hacer uso de este documento como estime conveniente.

Atentamente,



ESWIN O. SERRANO BALCÁZAR
Propietario de ECONOMAX

ECONOMAX
Eswin O. Serrano B.
2-100132112001
D. CARRERA MARTEL 0001, LOJA
TEL: 2367065 - LOJA

Anexo 11

LISTADO DE FARMACIAS

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE LOJA						
PROCESO DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA						
PROCESO DE CONTROL Y VAL						
3611	Farmacia " Fa	Valenzuela /	AZUAY Y 18	Loja	Sucre	1102822812
489	Farmacia "Ins	Patronato Pr	SUCRE Y JO	Loja	El Sagrario	1160049920
3633	Farmacia Inte	MoralesAura	BOLIVAR Y /	Loja	San Sebastia	1191719626
2050	Farmacia "Ce	Cueva Vargas	AV. UNIVERS	Loja	El Sagrario	0902295328
3371	Farmacia " Fa	Cobos Bolañ	Sucre y Azu	Loja	El Sagrario	1706048608
913	Farmacia "lv	(Delgado Figu	MANUEL A. /	Loja	Sucre	1100252293
4628	Farmacia Inte	Hospital DeE	Colón y Bern	Loja	El Sagrario	1768003560
3471	Farmacia " Lc	Lic. Paccha T	JOSE A. JUA	Loja	El Sagrario	1103261333
1535	Farmacia "Lo	Palacios Torr	BOLIVAR - R	Loja	El Sagrario	1100361581
1578	Farmacia "An	Palacios Torr	LAURO GUE	Loja	Sucre	1100361581
1398	Farmacia Inst	Sindicato Pro	Av. Universita	Loja	El Sagrario	1190069520
4020	Farmacia Pic	Rodriguez Ar	ANCON Y MA	Loja	El Valle	1103058895
907	Farmacia " Je	Villamagua E	MACHALA Y	Loja	El Valle	1100113081
5078	Fybeca Centr	Sanchez Leo	AZUAUY EN	Loja	El Sagrario	1790710319
3150	Farmacia " D	Galvan Palac	AV. MANUEL	Loja	Sucre	1103329577
1788	Farmacia Cru	Arias PiedraC	18 DE NOVIE	Loja	El Sagrario	1103329080
4416	Farmacia(Ho	Hospital Prov	Av. Ibero Ame	Loja	Sucre	1160004660
3367	Farmacia "Sa	Gualpa Lima.	AV. VILLONA	Loja	Sucre	1102582002
350	Farmacia "Sa	ldrovo LeónJ	JUAN DE SA	Loja	El Sagrario	1101997086
3552	Farmacia Sar	Gonzalez Go	AVDA. UNIVE	Loja	El Sagrario	1101623770
3127	Farmacia Sar	Betancourt G	18 DE NBRE	Loja	El Sagrario	1101834784
1991	Farmacia "Ga	Cueva Villavic	AV. UNIVERS	Loja	El Sagrario	1102190053
2727	Farmacia "Cc	Cruz ErazoJu	LAURO GUE	Loja	El Sagrario	1103494298
1558	Farmacia "Es	Lic. Puertas f	AV. UNIVERS	Loja	El Sagrario	1102931753
1735	Farmacia "Cl	Jaramillo Jim	AV. MANUEL	Loja	Sucre	1101843595
4230	Farmacia " G	Placencia Gu	AV. MANUEL	Loja	El Sagrario	1105029829
2558	Farmacia "Me	Dra. Torres S	18 DE NOVIE	Loja	Sucre	1101834081
2544	Farmacia Inte	Orellana Jara	18 de Novieir	Loja	El Sagrario	1190004151
4647	Farmacia "M	Cueva Rosillo	Lauro Guerre	Loja	Sucre	1102645320
4648	Farmacia "M	Cueva Rosillo	Rocafuerte y	Loja	El Sagrario	1102645320
4649	Farmacia "Ec	Cueva Rosillo	Sucre y 10 c	Loja	El Sagrario	1102645320
3223	Farmacia Inte	Cordova Gonz	Rocafuerte y	Loja	El Sagrario	1191710149
3201	Farmacia "Sa	Camacho Cai	CIUDAD VICT	Loja	Sucre	1103716773
1948	Farmacia "Pic	Yaguana Tor	José An. Egu	Loja	Sucre	1100980869
3455	Farmacia Sar	Viteri Dueñas	AVDA, UNIVE	Loja	Sucre	1791715772

3464	Farmacia Sar	Viteri Dueñas	Juan José Sa	Loja	Sucre	1791715772
3844	Farmacia Sar	Viteri Dueñas	AZUAY SUCR	Loja	El Sagario	1791715772
4592	Farmacia Sar	Viteri Dueñas	SIMON BOLIV	Loja	Sagrario	1706887476
1568	Farmacia "Sa	Lopez Hernar	18 DE NOVIE	Loja	El Sagrario	1102837869
4635	Farmacia "Vic	Sanchez Torr	INTERIOR CE	Loja	Sucre	1103204507
1036	Farmacia "Fr	Loaiza Reyes	MANUEL A. `	Loja	Sucre	1102285507
1950	Farmacia "His	Valarezo Gal	18 de noviem	Loja	Sucre	1103810098
3293	Farmacia Inte	Carrion Maca	AV. ORILLAS	Loja	Sucre	1100459799
864	Farmacia "Vic	Gonzalez Rox	10 DE AGOS	Loja	Sucre	1100619228
2064	Farmacia "Gr	Lic. Granda E	MANUEL AG	Loja	El Sagrario	1103396345
2654	Farmacia "Ar	Moreno Gomu	JUAN DE SA	Loja	El Sagrario	0703007187
2309	Farmacia ! M	Herrera Casti	AVDA MANU	Loja	Sucre	1102540497
4087	Farmacia Inst	Area De Salu	AV. UNIVERS	Loja	El Sagrario	1160005120
3086	Farmacia Nac	Prado Enrique	BOLIVAR Y C	Loja	Sucre	1102745765
3085	Farmacia Nac	Prado Enrique	BERNARDO	Loja	El Sagrario	1102745765
2046	Farmacia " D	Delgado Valle	18 DE NOVIE	Loja	San Sebastia	1102294012
2052	Farmacia Cru	Sarmiento R	18 de Noviem	Loja	El Sagrario	1102329735
2731	Farmacia "Id	Sánchez Chi	Ramón Pinto	Loja	Sucre	1101951273
4172	Farmacia " In	less Seguro	SUCRE Y 10	Loja	Sucre	1160037830
3340	Farmacia Au	Rojas Sinche	Gran Colomb	Loja	El Valle	1102927827
923	Farmacia "Es	Galarza Pard	18 DE NOVIE	Loja	El Sagrario	1104061112
5182	Farmacia "Es	Galarza Pard	18 DE NOVIE	Loja	El Sagrario	1104061112
3399	Farmacia " F	Jaramillo Val	Av. Universit	Loja	El Sagrario	1102316617
339	Farmacia "Je	Arroyo Cabre	COLON Y BE	Loja	El Sarario	1100014941
3357	Farmacia "Sa	Sarmiento Ap	QUITO Y BE	Loja	El Sagrario	1102291315
3690	Farmacia " S	Andrade Torre	18 DE NBRE	Loja	El Sagrario	1101751673
3485	Farmacia Cr	Roman Pereir	JUAN JOSE S	Loja	Sucre	1103870687
3196	Farmacia "Ne	Prado Enrique	AV. MANUEL	Loja	El Sagrario	1102394820
1187	Farmacia "Fa	Betancourt Ri	AV MANUEL	Loja	Sucre	1103691059
1147	Farmacia "Lo	Cobos Morale	18 DE NOVIE	Loja	San Sebastia	0101217339
1155	Farmacia " L	Cobos Morale	18 DE NOVIE	Loja	San Sebastia	0101217339
2214	Farmacia "Bic	Rojas Ochoa	HEROES DE	Loja	San Sebastia	1104610686
2709	Farmacia Cru	Dra. Valdivies	Bernardo Val	Loja	San Sebastia	1101790382
1465	Farmacia " S	Cabrera Priet	BEASIL Y PI	Loja	San Sebastia	1102638721
3769	Farmacia Inte	Ortega Novill	Av. Pío Jarar	Loja	Sucre	1102843354
1724	Farmacia"Dar	Yaguana Torr	AV MANUEL	Loja	San Sebastian	1101395265
4056	Farmacia De	SevermorCia.	18 DE NOVIE	Loja	San Sebastia	1191720284
3872	Farmacia " Is	Larreategui Tr	AVDA PIO JA	Loja	San Sebastia	1702258375
3975	Farmacia Fyt	Sanchez Leo	18 de Novieir	Loja	San Sebastia	1790710319
1771	Farmacia "Sa	Jaramillo Agu	AV. PIO JAR	Loja	San Sebastia	1103814024
2575	Farmacia Cu	Palacios Sot	MERCADILLO	Loja	San Sebastia	1102823679
2576	Farmacia ""C	Palacios Sot	AZUAY ENTF	Loja	San Sebastia	1102823679
2577	Farmacia "Cu	Palacios Sot	18 DE NOVIE	Loja	El Sagrario	1102823679
2168	Farmacia " S	Vega Elizalde	18 DE NOVIE	Loja	Sucre	1102356423

3906	Farmacia "El	Alfaro Alvarez	CATACUCHA	Loja	San Sebastia	1100093978
1557	Farmacia "Se	Bravo Martine	RIO MARAÑO	Loja	San Sebastia	1101156576
5104	Farmacia "Se	Ojeda Ordoñez	AV. PIO JAR	Loja	Sucre	1101866950
1587	Farmacia "Ge	Mera Toledo	OLMEDO - 10	Loja	El Sagrario	1103144521
3424	Farmacia Inte	Hna.Dutralrild	ARGENTINA	Loja	Sucre	1791811992
348	Farmacia "Al	Flores Perea	24 DE MAYO	Loja	El Sagrario	1102882568
3120	Farmacia "N	Prado Enrique	Lourdes y J	Loja	San Sebastia	1103573984
4100	Farmacia "El	Ochoa Alfaro	MERCADILLO	Loja	Sucre	1102645809
380	Farmacia "Se	Curimilma Vil	18 DE NOVI	Loja	San Sebastia	1102113535
3298	Farmacia Inte	Coop. De Ah	BOLIVAR- LC	Loja	San Sebastia	1190015110
1495	Farmacia "Pa	Bravo Montañ	BOLIVAR - L	Loja	San Sebastia	1104504095
1562	Farmacia "Se	Porras Lidia Ir	ROMERILLO	Loja	San Sebastia	1101126546
3190	Farmacia "Se	Idrovo Vallejo	24 DE MAYO	Loja	San Sebastia	1103997084
325	Farmacia "Se	Sánchez Sán	MERCADILLO	Loja	San Sebastia	1100576089
930	Farmacia "Cl	Celi RomanLi	AV. MANUEL	Loja	San Sebastia	1104417918
3231	Su Farmacia	Orellana Och	MERCADILLO	Loja	San Sebastia	1104025240
3458	Farmacia Sar	Viteri Dueñas	MERCADILLO	Loja	San Sebastia	1791715772
3462	Farmacia Sar	Viteri Dueñas	AZUAY Y BE	Loja	San Sebastia	1791715772
1428	Farmacia "La	Cañar Torres	CIPRES Y R	Loja	San Sebastia	1900316371
2197	Farmacia "La	Cueva Mendi	BOLIVAR-ME	Loja	San Sebastia	1104072531
1882	Farmacia "Ma	Santos Ruben	ARGENTINA	Loja	San Sebastia	1102837389
2666	Farmacia "Ibe	Cordova Jarar	ATAHUALPA	Loja	San Sebastia	1102435946
2564	Farmacia "S	Ocampo Mei	Av. Pío Jarar	Loja	San Sebastia	1103216121
3441	Farmacia Inst	Chacón Tora	Av. Salvador	Loja	El Valle	1191722929
3530	Farmacia " S	Segarra Inigu	GUAYAQUIL	Loja	El Valle	1103307706
3056	Farmacia Hos	Servicios Utp	AVDA SALVA	Loja	El Valle	1191709140
3259	Farmacia Int	Rios Montalva	AV. 8 DE DIC	Loja	El Valle	1102161698
3973	Farmacia Fyk	Sanchez Leo	ORILLAS DE	Loja	El Valle	1790710319
4086	Farmacia "Se	Garces Orteg	Avd. Gran Co	Loja	El Valle	1102502364
4533	Farmacia "Jo	Puchaicela P	BARRIO BEL	Loja	El Valle	1103328975
2074	Farmacia "Re	Ordoñez Ord	PABLO PICA	Loja	El Valle	1102565239
5161	Farmacia Inst	Ing. Suarez B	AVDA SALVA	Loja	El Valle	1700612268
1342	Farmacia "Si	Lic. Paladine	AV. 8 DE DIC	Loja	El Valle	1100081528
1103	Farmacia "Ma	Cabrera Beni	BARRIO MO	Loja	El Valle	1105555229
4072	Farmacia Del	Ordoñez Celil	SANTO DOM	Loja	El Valle	1102527825
1168	Farmacia "Se	Escudero Poi	Calle Nogoya	Loja	El Valle	1103824213
5211	Farmacia "Se	Escudero Poi	Calle Nogoya	Loja	El Valle	1103824213
1066	Farmacia "Je	Mejia Luis Am	GUARANDA	Loja	El Valle	1101400453
3784	Farmacia "Se	Granda Buste	Machala y Ar	Loja	El Valle	1102372818
3463	Farmacia " S	Viteri Dueñas	GRAN COLO	Loja	El Valle	1791715772
3211	Farmacia "A	Lc. Banegas	Salvador Bus	Loja	El Valle	1103102495
2274	Farmacia " D	Erazo Cuenc	AV. SALVAD	Loja	El Valle	1100601820
2397	Farmacia "Ma	Samaniego C	(MACHALA O	Loja	El Valle	1101053690
605	Farmacia "Se	Ludueña Cos	AV. 8 DE DIC	Loja	El Valle	1101302790

1906	Farmacia " S	Armijos Cuen	RIO DE JANE	Loja	Sucre	0702067141
5038	Farmacia Inst	Area De Sal	SANTO DOM	Loja	El Valle	1160004900
3339	Farmacia Me	Granda Bust	Machala y A	Loja	El Valle	1102108758
4122	Farmacia Am	Escobar Ber	Padre Solan	Loja	El Valle	1103002281
2546	Farmacia "Sa	Samaniego B	Av. 8 de Dicie	Loja	El Valle	1103685707
2303	Faramacia "M	Dra. Villamag	Salvador Bua	Loja	El Valle	1101096095
1850	Farmacia "Se	Tinizaray Orte	AV. 8 DE DIC	Loja	El Valle	1900124627

Anexo 12

LISTADO DE CENTROS

NATURISTAS

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE LOJA						
PROCESO DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA						
INFORME DEL		03/05/2011	30/12/2011			
Nº SERIE	CATEG.	ESTABLECIM	REPRESENTA	DIRECCIÓN	CIUDAD	CÉDULA
03218	2.9.4	Venta De Pro	Alvarez Palac	Gran Colom	LOJA	1204914335
04048	2.9.4	Centro Natur	Contreras Ca	18 de Novieir	LOJA	0908032857
03387	2.9.4	Venta De Pro	Valdes Pardo	Bolivar y Mi	LOJA	1102235882
03909	2.9.3	Distribuidora	Forver Living	Cañar y Av.	LOJA	1791254937
02537	2.9.4	Venta De Pro	Cuenca Tama	Av. Universita	LOJA	1102858501
04593	2.9.4	Centro Naturi	Idrobo Jarami	BERNARDO	LOJA	1103347843
03739	2.9.4	Productos Na	Nivelo Suquil	MACHALA Y	LOJA	1103562839
04585	2.9.4	Venta De Pro	Valverde Serr	TENA Y GRA	LOJA	1721573424
03740	2.9.4	Productos Na	Roque Hidalg	ARTURO ARI	LOJA	0105549836
04184	2.9.4	Centro Natur	Jimenez Car	Olmedo y Av.	LOJA	1707754543
02533	2.9.4	Venta De Pro	Vivanco Loai	Eugenio Esp	LOJA	1102113469
03726	2.9.4	Productos Na	Caicedo Ruíz	Clotario Paz	LOJA	0910036474
04716	2.9.4	Venta De Pro	Valverde Serr	ELOY ALFAF	LOJA	1721573424
02735	2.9.4	Venta De Pro	Muñoz Torre	Av. 9 de Oct	LOJA	1103086326
04472	2.9.4	Venta De Pro	Valdivieso Ar	10 DE AGOS	LOJA	1103375711
03937	2.9.4	Venta De Pro	Jaramillo Jara	CENTO COM	LOJA	1102323191

Anexo 14

RADIO SOCIEDAD

99.3 Σ
IL

La hiper estación de Loja

TARIFARIO

5	Cafas diarias Valor Mensual	110.00 dólares	110 cañas
6	Cafas diarias Valor Mensual	132.00 dólares	132 cañas
7	Cafas diarias Valor Mensual	154.00 dólares	154 cañas
8	Cafas diarias Valor Mensual	176.00 dólares	176 cañas
9	Cafas diarias Valor Mensual	198.00 dólares	198 cañas
10	Cafas diarias Valor Mensual	220.00 dólares	220 cañas
11	Cafas diarias Valor Mensual	242.00 dólares	242 cañas
12	Cafas diarias Valor Mensual	264.00 dólares	264 cañas
13	Cafas diarias Valor Mensual	286.00 dólares	286 cañas
14	Cafas diarias Valor Mensual	308.00 dólares	308 cañas

NOTA: Estos Valores no incluyen IVA.

PROGRAMAS EXCLUSIVOS

- > Noticias PROPUESTA INFORMATIVA de lunes a viernes de 06h20 a 08h20. Total cañas 5 diarias por el valor 280.00 más IVA
Total 15 cañas semanales por 120.00 dólares mensuales.
- > Noticias NOTICIAS de lunes a viernes de 12h00 a 13h00.
Total 15 cañas semanales por 120.00 dólares mensuales.
- > Programa CANTINA ABIERTA los días viernes y sábados de 21h00 a 24h30.
Total 20 cañas semanales por 100.00 dólares mensuales.
- > Programa 9h de lunes a viernes de 09h45 a 09h20
Total 5 cañas diarias por 80.00 dólares mensuales.

Los Contratos que sean por más de tres meses recibirán bonificaciones sábados y domingos, el 80% de lo Contratado

NOTA: Excepto 24, 25, 31 de diciembre 1 de enero, domingos, lunes y martes de Carnaval, jueves y viernes santo.

Grabación: spot valor \$80

99.3 FM PARA LOJA – ZAMORA Y PARTE DEL SUR DEL AZUAY

• Manuel José Aguirre 1378 y Francisco
• Teléfono: 737273 • Móvil: 266289 • Cel: 097980730
E-mail: radio@radiosociedad.com.ec

12. ÍNDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
SUMMARY	5
3. INTRODUCCIÓN	8
4. REVISIÓN DE LITERATURA	11
4.1. Antecedentes de la Ciudad de Loja.....	11
4.2. La pequeña industria.....	13
4.2.1. La pequeña industria en Loja.....	14
4.3. Jabón de tocador.....	16
4.3.1. Formas de elaborar el jabón de tocador.....	19
4.3.1.1. Jabones Comerciales.....	19
4.3.1.2. Jabones de Glicerina (transparente).....	20
4.3.1.3. Proceso Caliente (Hot Process).....	21
4.3.1.4. Jabón Re manufacturado (Met and Pour).....	21
4.3.1.5. Proceso Frío (Cold Process).....	22
4.4. La sábila (Aloe Vera).....	24
4.4.1. Posibles Usos.....	25

	252
4.5. Estudio de mercado.....	25
4.5.1. Análisis del entorno general.....	27
4.5.2. Mercado objetivo.....	28
4.5.3. La oferta.....	29
4.5.4. La demanda.....	29
4.5.5. Comercialización.....	30
4.6. Estudio Técnico.....	32
4.6.1. Tamaño de la planta.....	32
4.6.2. Localización.....	34
4.6.3. Ingeniería del proyecto.....	35
4.7. Estudio administrativo.....	36
4.8. Estudio financiero.....	38
4.8.1. Inversión y financiamiento.....	39
4.8.2. Análisis de costos.....	40
4.8.3. Presupuestos de operaciones.....	40
4.8.4. Evaluación financiera.....	41
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
5.1. Materiales.....	46
5.2. Métodos.....	46
5.2.1. Método inductivo-deductivo.....	47
5.2.2. Método descriptivo.....	47
5.2.3. Método Analítico.....	48
5.3. Técnicas.....	48

5.4. Procedimiento.....	49
6. RESULTADOS.....	59
6.1. Encuestas aplicadas a los Demandantes.....	59
6.2. Encuestas aplicadas a los Oferentes.....	77
7. DISCUSIÓN.....	90
7.1. Estudio de mercado.....	90
7.1.1. Análisis de la demanda.....	90
7.1.1.1. Demandantes potenciales.....	91
7.1.1.2. Proyección de los demandantes.....	91
7.1.1.3. Demanda potencial.....	93
7.1.1.4. Demanda real.....	94
7.1.1.5. Demanda efectiva.....	95
7.1.2. Análisis de la oferta.....	96
7.1.2.1. Determinación de la oferta.....	97
7.1.2.2. Estimación de la oferta.....	98
7.1.3. Balance entre oferta y demanda.....	100
7.1.4. Plan de comercialización.....	101
7.1.4.1. Visión.....	101
7.1.4.2. Misión.....	102
7.1.4.3. Valores corporativos.....	102
7.1.4.4. Principios.....	103
7.1.4.5. Objetivos corporativos.....	103

7.1.4.6. Estrategias.....	104
7.1.4.7. El Marketing Mix.....	104
7.1.4.7.1 Producto.....	104
7.1.4.7.2. Distribución.....	107
7.1.4.7.3. Comunicación.....	108
7.1.4.7.3.1. Radio.....	109
7.1.4.7.3.2. Vallas Publicitarias.....	109
7.1.4.7.3.3. Muestras de Regalo.....	110
7.1.4.7.4. Precio.....	110
7.2. Estudio técnico.....	111
7.2.1. Tamaño.....	111
7.2.1.1. Capacidad instalada.....	112
7.2.1.2. Capacidad utilizada.....	113
7.2.2. Localización.....	114
7.2.2.1. Factores de localización.....	115
7.2.2.2. Macrolocalización.....	118
7.2.2.3. Microlocalización.....	119
7.2.3. Ingeniería del proyecto.....	121
7.2.3.1. Composición del Jabón Artesanal de Sábila.....	121
7.2.3.2. Proceso de fabricación.....	122
7.2.3.3. Flujograma de Proceso.....	127
7.2.3.4. Descripción de maquinaria.....	128
7.2.3.5. Requerimientos técnicos.....	136

	255
7.2.3.6. Distribución física.....	137
7.3. Estudio administrativo.....	141
7.3.1. Organización legal.....	141
7.3.1.1. Estatuto de la empresa.....	142
7.3.2. Organización administrativa.....	148
7.3.2.1. Niveles administrativos.....	148
7.3.2.2. Organigramas.....	149
7.3.2.2.1. Organigrama Estructural.....	150
7.3.2.2.2. Organigrama Funcional.....	151
7.3.2.2.3. Organigrama Posicional.....	152
7.3.2.3. Manual de funciones.....	153
7.3.2.3.1. Nivel Ejecutivo.....	153
7.3.2.3.2. Nivel Asesor.....	154
7.3.2.3.3. Nivel Auxiliar.....	156
7.3.2.3.4. Nivel Operativo.....	158
7.4. Estudio financiero.....	161
7.4.1. Inversiones.....	161
7.4.1.1. Activos fijos.....	161
7.4.1.1.1. Terreno.....	161
7.4.1.1.2. Construcciones.....	162
7.4.1.1.3. Maquinaria, Herramientas y Equipo.....	164
7.4.1.1.4. Equipo de Oficina.....	165
7.4.1.1.5. Equipo de Computo.....	166

7.4.1.1.6. Muebles y Enseres.....	167
7.4.1.1.7. Vehículo.....	169
7.4.1.2. Activos diferidos.....	170
7.4.1.3. Activo circulante.....	171
7.4.1.3.1. Inventarios.....	171
7.4.1.3.2. Suministros de Producción.....	175
7.4.1.3.3. Mano de Obra.....	176
7.4.1.3.3.1 Mano de Obra Directa.....	176
7.4.1.3.3.2.Mano de Obra Indirecta.....	178
7.4.1.3.4. Gastos Administrativos.....	179
7.4.1.3.4.1. Útiles de Oficina.....	179
7.4.1.3.4.2. Servicios Básicos.....	181
7.4.1.3.4.3. Energía Eléctrica.....	181
7.4.1.3.4.4. Agua Potable.....	182
7.4.1.3.4.5. Servicio Telefónico.....	183
7.4.1.3.4.6. Mantenimiento de Activo Fijo.....	184
7.4.1.3.4.7. Mantenimiento de Vehículo.....	185
7.4.1.3.5. Gastos de Ventas.....	187
7.4.1.3.4.1. Presupuesto de Publicidad.....	187
7.4.2. Presupuesto Proyectado.....	187
7.4.3. Resumen de la Inversión.....	189
7.4.4. Fuente de Financiamiento.....	191
7.4.5. Costo unitario.....	192

7.4.5.1. Precio de venta exfábrica.....	192
7.4.6. Presupuesto de ingresos.....	193
7.4.7. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	194
7.4.8. Clasificación de los Costos.....	196
7.4.8.1. Costos fijos.....	196
7.4.8.2. Costos variables.....	196
7.4.8.3. Costo de Inversión.....	196
7.4.9. Punto de equilibrio.....	198
7.4.9.1. Punto de Equilibrio Año 1.....	198
7.4.9.2. Punto de Equilibrio Año 5.....	201
7.4.9.3. Punto de Equilibrio Año 10.....	203
7.4.10. Evaluación de Proyectos.....	205
7.4.10.1. Flujo de Caja.....	205
7.4.10.2. Valor actual neto.....	207
7.4.10.3. Periodo de recuperación de capital.....	208
7.4.10.4. Tasa interna de retorno.....	209
7.4.10.5. Relación beneficio costo.....	210
7.4.10.6. Análisis de sensibilidad.....	213
8. CONCLUSIONES.....	216
9. RECOMENDACIONES.....	218
10. BIBLIOGRAFÍA.....	219
11. ANEXOS.....	222
12. ÍNDICE.....	251