



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN ARTESANAL Y
COMERCIALIZACIÓN DE JABONES NATURALES

AUTOR(A):

MARTHA FABIOLA CAMPOVERDE CASTAÑEDA

Previo a la obtención del Grado Académico de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA

DOCENTE GUÍA:

ING. ROLANDO XAVIER FARFAN VERA, MAE

Guayaquil, Ecuador

2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sra. o Srta. Martha Fabiola Campoverde Castañeda, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Administración Financiera**.

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ing. Rolando Farfán Vera, MAE

COORDINADORA DE LA CARRERA

Lcda. Martha Pinos Mora, Mgtr.

Guayaquil, a los 25 días del mes de octubre del año 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Martha Fabiola Campoverde Castañeda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **Creación de una empresa de elaboración artesanal y comercialización de jabones naturales** previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Administración Financiera**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de octubre del año 2022

AUTOR (A)

Martha Fabiola Campoverde Castañeda



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

AUTORIZACIÓN

Yo, Martha Fabiola Campoverde Castañeda

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Administración Financiera** titulada: **Creación de una empresa de elaboración artesanal y comercialización de jabones naturales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de octubre del año 2022

AUTOR (A)

Nombre del Estudiante



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

INFORME URKUND

DEDICATORIA

A mis hijos por ser mi motor ante las dificultades, mi motivación para poder culminar esta etapa académica y permitirme mostrarles que todo lo que hacemos con esfuerzo, ahínco y sacrificio tiene sus recompensas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar porque somos bendecidos cada día de nuestras vidas, nos da la oportunidad de crecer y aprender en este tiempo, y tener la compañía de una familia. Agradezco a mi familia por motivarme a culminar la carrera y acompañarme a lo largo de este periodo. A los maestros de esta institución académica por brindarme no solo conocimiento sino consejos y guía profesional.

Resumen

El presente proyecto está enfocado en el estudio de la factibilidad de la creación de una empresa, la cual se dedicará a la elaboración artesanal y comercialización de jabón corporal con ingredientes naturales.

Se describe una breve historia de la procedencia del jabón desde sus orígenes, la necesidad de cambiar el consumo por productos que son amigables con el medio ambiente y se demuestra como un jabón corporal con base glicerina vegetal y demás ingredientes naturales puede brindar bienestar, frescura y naturalidad a la piel.

Se mostrará un plan de negocios efectivo para el éxito del proyecto, junto con variables internas y externas que influyan en el mismo, controladas con un análisis de riesgo.

Se presentará estrategias de marketing que ayudarán a posicionar a mediano plazo la marca de forma segura, para mantener en la mente del consumidor el uso del producto. Y se concluye con un estudio financiero mostrando con la evaluación de herramientas financieras como el VAN y la TIR que el proyecto es financieramente rentable.

Abstract

This project is focused on the study of the feasibility of creating a company, which will be dedicated to the craftsmanship and marketing of body soap with natural ingredients.

A brief introduction of the origin of soap is described, the necessity to change the consumption for products that are friendly with the environment and demonstrated how a body soap based on vegetable glycerin and other natural ingredients can provide well-being, freshness, and naturalness to the skin.

An effective business plan for the success of the project will be shown, also internal and external variables that influence it controlled with a risk analysis.

Marketing strategies will be presented that will help with the positioning of the brand in a medium term, to keep the mark of the product in the consumer's mind.

It concludes with a financial study showing the evaluation of financial tools such as the VPN and the IRR that the project is financially profitable.

Contenido

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
Resumen.....	8
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Justificación	15
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.5. Modelo CANVAS	17
2. ANÁLISIS DE ENTORNO	18
2.1. Macro entorno	18
2.2. Micro entorno	22
2.2.1. Potenciales Clientes	22
2.2.2. Identificación de Competidores	22
2.2.3. Proveedores	23
2.2.4. Barreras	23
3. LA PROPUESTA	24
3.1. La empresa	24
3.2. Misión	24
3.3. Visión	24
3.4. Valores	24
3.5. Estructura organizacional	25
3.6. Cargos y Funciones	26
3.7. Mapa de procesos	29
3.8. Matriz de Riesgo	32
4. Marketing Mix	34
4.1. Objetivos, estrategias y tácticas	34
4.2. Producto	35
4.3. Plaza	36
4.4. Precio	36
4.5. Promoción	38
4.6. Personas	41
4.7. Procesos	41

4.8.	Bloques constructores de la marca Glycenatu	42
4.9.	Identificación del FODA	43
5.	Investigación de Mercado	44
5.1.	Segmentación de Mercado	44
5.2.	Desarrollo de la Segmentación de Mercado	44
5.2.1.	Variable geográfica	44
5.2.2.	Variable demográfica	44
5.2.3.	Variable psicográfica	45
5.2.4.	Variable conductual	45
5.3.	Encuestas	45
5.3.1.	Preguntas de investigación	45
5.3.2.	Desarrollo de encuesta	46
6.	Estudio Financiero	51
6.1.	Plan Financiero	51
6.1.1.	Composición accionaria	51
6.1.2.	Inversión Inicial	51
6.1.3.	Financiamiento de la inversión	53
6.1.4.	Proyección de Ingresos	54
6.1.5.	Costos de Productos	54
6.1.6.	Sueldos y Beneficios Sociales	56
6.1.7.	Gastos Administrativos	58
6.1.8.	Gastos de Ventas y Marketing	58
6.1.9.	Depreciación de Activos Fijos	59
6.1.10.	Punto de Equilibrio	59
6.1.11.	Balance Inicial	60
6.1.12.	Balance General proyectado	62
6.1.13.	Estado de Resultados proyectado	63
6.1.14.	Flujo de caja proyectado	64
6.1.15.	Impuestos y Contribuciones	66
7.	Conclusión	67
8.	Recomendaciones	68
9.	Referencias	68
	Trabajos citados	68

Índice de tabla

Tabla 1 MODELO CANVAS.....	17
Tabla 2 PROVEEDORES.....	23
Tabla 3 CARGO Y FUNCIONES DE GERENTE.....	26
Tabla 4 CARGO Y FUNCIONES PREPARADOR-DESPACHADOR	27
Tabla 5 CARGO Y FUNCIONES ASESOR	27
Tabla 6 CARGO Y FUNCIONES EJECUTIVO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE.....	28
Tabla 7 MATRIZ DE RIESGO.....	32
Tabla 8 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS DE MARKETING	34
Tabla 9 INGREDIENTES PARA ELABORAR JABONES.....	35
Tabla 10 PRECIO PRODUCTO	37
Tabla 11 REFERENCIA DE PRECIOS EN MERCADO	37
Tabla 12 IDENTIFICACIÓN DEL FODA.....	43
Tabla 13 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	44
Tabla 14 NÓMINA DE ACCIONISTAS.....	51
Tabla 15 INVERSIÓN INICIAL	52
Tabla 16 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	53
Tabla 17 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	54
Tabla 18 COSTO DEL PRODUCTO.....	55
Tabla 19 ROL DE PAGOS MENSUAL (AÑO 1)	56
Tabla 20 SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES PARA PROYECCIÓN	57
Tabla 21 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	58
Tabla 22 GASTOS DE VENTAS Y MARKETING.....	59
Tabla 23 DEPRECIACIONES.....	59
Tabla 24 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	60
Tabla 25 BALANCE INICIAL	61
Tabla 26 BALANCE GENERAL PROYECTADO	62
Tabla 27 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	63
Tabla 28 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	64
Tabla 29 TASA DE DESCUENTO	65
Tabla 30 VAN Y TIR.....	65
Tabla 31 CÁLCULO IMPUESTO 1.5 X MIL	66
Tabla 32 CÁLCULO PATENTE.....	66

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESa.....	25
Ilustración 2 PROCESO DE ATENCIÓN Y VENTA A CLIENTE	29
Ilustración 3 PROCESO DE COMPRA INGREDIENTES.....	30
Ilustración 4 proceso de producción de jabones	31
Ilustración 5 LOGO Y ESLOGAN.....	38
Ilustración 6 REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB	39
Ilustración 7 EMPAQUE DE PRODUCTO.....	40
Ilustración 8 BLOQUES CONSTRUCTORES DE MARCA.....	42
Ilustración 9 ENCUESTA	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La utilización del jabón ha ido trascendiendo a través de la historia en la humanidad, hay hallazgos de su existencia desde 2800 A.C. al encontrarse tallada en una tablilla babilónica una fórmula para el jabón que contenía agua, álcali y aceite de cassia. En Egipto y la antigua Palestina usaban aceite vegetal o aceite animal y ceniza alcalina (admin, 2022) Para entonces el jabón se usaba para lavar la lana y el algodón.

El término jabón “etimológicamente viene del latín tardío «sapo» y del germánico «saipôn»; conferido del alemán «seife» y del inglés «soap»” (E-Cultura Group., 2017)

En el Medio Oriente y en Europa Medieval durante siglos hicieron variantes a las fórmulas para mejorarlas en aromas y texturas, en el siglo XIX la revolución industrial hizo que el jabón sea trasladado a las fábricas y crearon versiones más suaves para uso personal en el ser humano, y los avances en la red de tuberías hizo del baño algo normal para todo estrato social incrementando el consumo del jabón. Durante la Segunda Guerra Mundial hubo escasez de aceites y grasas vegetales y de animales, por lo que profesionales en química empezaron a elaborar el jabón sintético con derivados del petróleo, como el Sodium Laureth Sulphate (admin, 2022) y es desde aquí que dicho producto pierde su naturalidad.

En el Ecuador existen alrededor de 30 empresas dedicadas a la fabricación del jabón, y 10 grandes importadoras de jabón de tocador. Para el 2017 “Los jabones de

tocador son una de las categorías principales dentro del segmento de productos de higiene personal en el país. Solo las presentaciones de jabón en barra registraron un consumo de 21.000 toneladas anuales y alcanzaron ventas por 134 millones de dólares en el mercado nacional, según la firma de consultoría Kantar Worldpanel...En el mercado nacional, hay más de 30 marcas que compiten en las diferentes subcategorías.” (Farfán, 2017)

Según María Fernanda León, Presidenta Ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, Higiene y Absorbentes (Procosméticos), desde la pandemia el bienestar prevaleció sobre la belleza, y se refleja en las conductas de compra local y en informes internacionales, la demanda de productos de higiene personal ha tenido un crecimiento del 60%, y la tendencia de los consumidores se está inclinando a los tratamientos caseros con recetas naturales (Alvarado, 2020)

1.2. Planteamiento del problema

Los consumidores de productos de cuidado personal, están expuestos a ciertos químicos que podrían afectar la piel y aportar a la contaminación ambiental. Cuando adquieren un jabón normalmente no revisan las etiquetas para ver los componentes de su elaboración y si lo hacen no siempre es fácil diferenciar entre los componentes naturales y los sintéticos e inclusive las etiquetas no suelen indicar la cantidad de cada ingrediente (Céspedes, 2019).

Entre los componentes más comunes de los jabones en el mercado están el Lauril Éter Sulfato de Sodio SLES (Sodium Lauryl Ether Sulfate) y el Lauril Sulfato de Sodio SLS (Sodium Lauryl Sulfate) por sus propiedades de formación de espuma y eliminación de suciedad, sin embargo, a pesar del sinnúmero de organizaciones o publicaciones

ecológicas que mencionan sobre el perjuicio del uso de estos componentes químicos en la fabricación de jabones, para la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC) ninguno de estos figuran en su lista de químicos que muestran efectos cancerígenos o tóxicos, porque según análisis científicos las cantidades utilizadas son muy pequeñas y dicen no representar riesgo (Grupo PCC, 2022). Sin embargo, no dejan de ser compuestos sintéticos, y si se deja en la piel mucho tiempo esta puede irritarse, de igual forma los ojos.

En los últimos años cada vez hay más personas en todo el mundo que se preocupan por la naturaleza, cambiando sus costumbres y buscando proteger el planeta con el consumo de productos más saludables. “Ya no es aceptable ni inteligente ignorar la sostenibilidad en los negocios. Esto es lo que los consumidores están diciendo en alto en sus búsquedas de productos sostenibles en línea” (Close, 2021). En relación a los jabones, los consumidores empiezan a inclinarse por adquirir productos más naturales, que protejan más su piel y el medio ambiente.

1.3. Justificación

Ante la problemática de la necesidad de ofrecer un jabón de higiene corporal con ingredientes naturales sin recurrir a lo sintético y considerando que los emprendimientos promueven el desarrollo económico en un país y en una ciudad, se analiza la factibilidad de crear un negocio que elabore y comercialice, dentro de la ciudad de Guayaquil, jabones amigables con el medio ambiente y de forma artesanal.

1.4. Objetivos de la investigación

El presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo principal determinar la viabilidad en la creación y puesta en marcha de un negocio en la ciudad de Guayaquil dedicado a la elaboración artesanal y comercialización de jabón de higiene corporal con base de glicerina vegetal, aceite de oliva, aceites esenciales y otros ingredientes biodegradables.

Los objetivos específicos se detallan a continuación:

- Definir el modelo de negocio por medio de la herramienta CANVAS para analizar el panorama global del mismo.
- Determinar las variables macro y micro económicas que pudieran incidir en el negocio.
- Desarrollar una estructura organizacional que brinde orden y dirección.
- Desarrollar la estrategia basada en marketing para el desarrollo de los productos.
- Determinar el monto a invertir y la rentabilidad financiera del negocio.

1.5. Modelo CANVAS

TABLA 1 MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores de Glicerina Vegetal y demás ingredientes biodegradables.</p> <p>-Laboratorio Cevallos -Indumar -Laboratorio Luque -La Casa del Espaladrapo -Essence -Elivalmi -DoTerra</p> <p>Proveedores de empaque: -Aylop</p>	<p>Elaboración artesanal de jabón con productos naturales. Publicidad digital. Constante actualización de materia prima de mayor calidad y menor precio. Control de producción según notas de pedido. Constante innovación y mejora de la calidad y presentación de producto.</p>	<p>Brindar un jabón de higiene corporal que no contenga ingredientes sintéticos, que brinde humectación pura en la piel, y de la sensación de estar en medio de la naturaleza al ser los jabones aromatizados con aceites esenciales.</p>	<p>Hacer seguimiento post venta, para mejora continua del producto y asegurar la siguiente venta.</p>	<p>Mujeres adultas que les interese el cuidado natural de su piel. Consumidores ecológicos y respetuosos del medio ambiente</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Materiales de origen vegetal Mano de obra con conocimiento Utensilios y moldes para la elaboración de jabón. Personal comprometido con la salud de la piel de los consumidores.</p>		<p>CANALES</p> <p>Redes sociales Facebook e Instagram Página Web Mercados de emprendedores Supermercados, farmacias, tiendas de cuidado de la piel.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>	<p>Costos Fijos: plan de internet, arriendo, sueldos, servicios generales. Costos Variables: materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p>	<p>Venta de jabones con ingredientes naturales.</p>

2. ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1. Macro entorno

2.1.1. Variable política

Los impactos políticos pueden facilitar o dificultar la creación o el desarrollo de todo emprendimiento. Circunstancias como la inestabilidad política, que por ciertos periodos ocurre en el país provocan incertidumbre por los paros nacionales que lo único que hacen es contraer el mercado a nivel general y muchas veces esta inestabilidad afecta a las comunicaciones comerciales internas en el país, durante los paros nacionales las materias primas o productos no tienen libre circulación lo que pone en riesgo la producción.

2.1.2. Variable económica

Los emprendimientos incentivan la producción de una ciudad o un país, y sirven como instrumento para generar mayores fuentes de empleo, hay que destacar que dentro de la sociedad en el Ecuador se innovó y transformó este segmento en épocas difíciles como la pandemia provocado por el Covid-19, generando un crecimiento acelerado de emprendimientos, aunque durante su operación muchos de ellos no se sostuvieron en el tiempo por falta de preparación profesional y financiera.

Los incentivos económicos que el Estado desarrolle a futuro a beneficio de los emprendedores influirán mucho en el sostenimiento de estos en el mercado, sin embargo, al momento se mantiene un enfoque recaudador de que a mayor impuesto mayor

recaudación, sin afectar a los sectores productivos, tanto así que recientemente con la creación de la Ley Orgánica de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal se creó el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares – RIMPE. Según un estudio de Tax Service & TFC Consultores Corporativos, en su boletín del diciembre 2021, “Gravar con el 2% a la microempresa: ¿acierto o error?” menciona que el 33% de las empresas que no generan renta tendrán que pagar este impuesto (Vasconez & Almeida, 2021)

Por otro lado, en la ciudad de Guayaquil donde se desarrollará este emprendimiento se cuenta con un Municipio que motiva el emprendimiento y brinda herramientas de preparación para el éxito de los negocios, de ahí que se haya creado la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad de Guayaquil, favoreciendo a la economía de la ciudad y por ende a la del país.

El 26 de julio 2022, Gabriela Coba, reconocida editorialista de medios, dio a conocer en el periódico digital Primicias lo siguiente: “El PIB per cápita o renta per cápita es la cantidad promedio de bienes y servicios producidos por persona. Su objetivo es comprender el nivel de riqueza de un país...El FMI sostiene que la reactivación económica continuará en 2022, pero a un ritmo más moderado de 2,9%”. Sin embargo, es preocupante conocer que según el censo del INEC el 25% de la población de Ecuador está sumergida en la pobreza, con carencias económicas como falta de acceso a agua potable, desnutrición infantil y sin seguridad social (Coba, 2022). Lo que afecta a todo negocio porque el consumo de productos disminuye ante la pobreza.

2.1.3. Variable social

Se presenta en los cambios de conductas o preferencias en las personas, en su estilo de vida y nivel de formación o conocimiento, influenciando en la toma de decisiones al momento de elegir un producto. Recientemente se puede percibir un mayor interés por el consumo de productos amigables con el medio ambiente, ecológicos, naturales, lo que se ha vuelto una gran oportunidad para negocios como el jabón natural. La sociedad demuestra mayor interés por la preservación de la naturaleza y el no consumo de productos químicos, debido a que tienen mayor conocimiento y formación sobre Ecología. Así como también se presenta en las tendencias de la moda, el mercado está inclinándose a lo biodegradable y ecológico generando una tendencia social a dicho consumo.

2.1.4. Variable tecnológica

Es por medio de la tecnología que se pueden impulsar mejor las estrategias comerciales en un negocio, en la actualidad es inevitable no buscar presencia digital y promover los negocios en las redes sociales, también mejora y optimiza en tiempo la comunicación con los consumidores, e incluso a través de la tecnología se pueden obtener análisis de datos de los clientes y futuros compradores (infobae, 2022).

Es a través de la tecnología que muchos avances científicos se han realizado a través de los años, y la producción de jabones con ingredientes naturales aún es un mercado que no ha podido destacarse ampliamente sobre el mercado de jabones

comerciales, puesto que los estudios hasta ahora realizados sostienen que los productos químicos o no naturales de los jabones comerciales no son dañinos para la salud del ser humano porque se usan en pequeñas cantidades, algo que con el paso de los años es posible que pueda profundizarse en mejores estudios a través de la tecnología.

2.1.5. Variable ambiental

La sociedad cada vez es más consciente de la dependencia que tiene en la naturaleza para poder vivir sanamente en este mundo, recientemente la humanidad fue testigo de una nueva pandemia provocado por el COVID-19 lo que dio un despertar a la protección del medio ambiente. Es imprescindible, que todo producto o servicio que se brinde busque la protección de la naturaleza porque de lo contrario no habrá un mundo para vivir.

“En las industrias alimentaria, cosmética y farmacéutica natural a nivel mundial, el número de empresas comprometidas con prácticas de abastecimiento que protegen la biodiversidad aumentó un 45% entre 2016 y 2020” (Close, 2021)

De no controlarse el daño ambiental y la deforestación, productos naturales como el jabón a base de glicerina y demás ingredientes de la naturaleza, se verían impactados por la falta de materia prima, teniendo que recurrir al incremento de productos químicos aumentando mucho más el daño, volviéndose un círculo vicioso que solo culminará con la destrucción total de la vegetación.

2.2. Micro entorno

2.2.1. Potenciales Clientes

Tomando en consideración que el mercado de jabones naturales, artesanales o eco biodegradables es un sector que recientemente en los últimos años tiene mayor presencia por las tendencias a nivel mundial de búsqueda del consumo consciente medioambiental, se considera que los clientes potenciales sean personas adultas de sexo femenino, con un ingreso estable y mayor al salario mínimo vital, que además de considerar importante la higiene de su piel, valore la hidratación y el aroma puro y natural, además le interese las tendencias ecológicas.

2.2.2. Identificación de Competidores

Por medio de la observación se identificó otros jabones de glicerina que en el mercado del sector norte de Guayaquil se comercializan ofreciendo ser naturales, artesanales o eco biodegradables. Sus puntos de ventas son centros comerciales, supermercados, farmacias, tiendas de cuidado personal, ferias de emprendimiento y venta en línea.

Las marcas de fabricación nacional que se observaron son:

- ✓ Jabón Danna
- ✓ Kattalinmar
- ✓ Roots
- ✓ Jabón Bassa
- ✓ Misty
- ✓ Anisa Jabonería
- ✓ Ninacuro

2.2.3. Proveedores

Los principales proveedores del jabón serán las empresas que suministran materia prima (ingredientes) para elaborar los jabones naturales.

TABLA 2 PROVEEDORES

Proveedores	Ingrediente
Elivalmi Essence Casa del Espaladrado Insumar	Glicerina Vegetal
Supermercados	Aceite de oliva
DoTerra	Aceite esencial
Laboratorio Cevallos Essence	Vitamina E

2.2.4. Barreras

La principal barrera que este producto tendrá es lograr de forma ágil el permiso de ARCSA, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, que certifique este producto como adecuado para el uso en el ser humano, permiso que luego será de gran respaldo para lograr introducirse a farmacias, supermercados y centros comerciales.

3. LA PROPUESTA

3.1. La empresa

Organización dedicada a una actividad económica en la que se invierte recursos para la consecución de sus objetivos.

GLYCENATU S.A. es una empresa, que se dedicará a la elaboración artesanal y comercialización de jabones naturales marca Glycenatu. Con una proyección posterior a los 5 años de abrirse a otras líneas de producto naturales que también usen como base principal la glicerina vegetal.

3.2. Misión

Elaborar y comercializar jabones artesanales de higiene corporal que conecte a los clientes con un entorno natural brindando humectación y perfume puro de la naturaleza.

3.3. Visión

Ser líderes en el mercado de jabones naturales de la ciudad de Guayaquil promoviendo el desarrollo económico y laboral de la ciudad y del país.

3.4. Valores

Confianza, calidad, excelencia, honestidad, autenticidad y orientación al cliente.

3.5. Estructura organizacional

La empresa, para iniciar sus funciones, requerirá de la siguiente estructura.

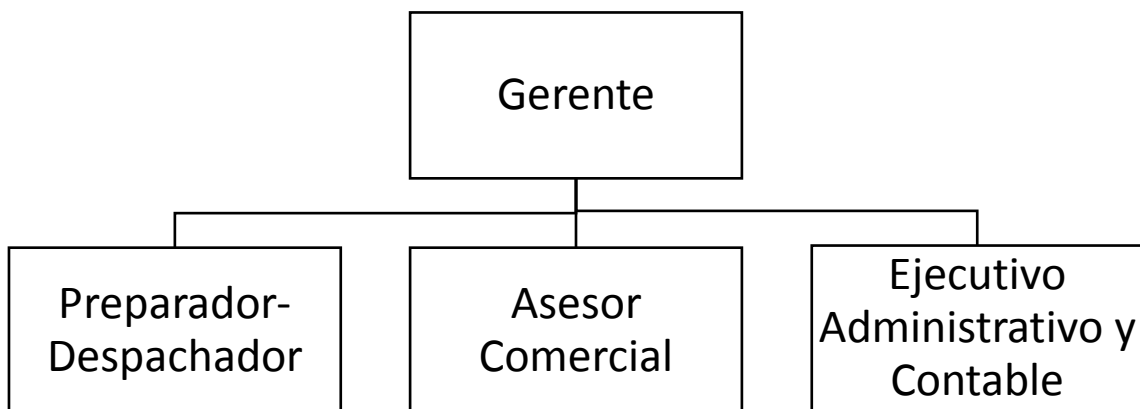


ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

3.6. Cargos y Funciones

TABLA 3 CARGO Y FUNCIONES DE GERENTE

Cargo:	Gerente
Jefe directo:	-
Formación académica:	Tercer nivel en Administración de Empresas o afines
Años de experiencia:	Tres años
Idiomas:	Español / Inglés Medio
Objetivo del puesto:	Velar por el cumplimiento del objetivo, misión y visión de la empresa
Conocimientos:	Capacidad de Análisis, planeación y organización. Toma de decisiones. Conocimientos de Ofimática nivel intermedio. Conocimiento en derecho, contabilidad, logística, administración de Bodega y negocios en sector comercial. Liderazgo. Legislación y riesgos laborales. Estricto apego a la ética y responsabilidad.
Habilidades deseables:	Comunicación verbal y escrita. Habilidad numérica y negociación.
Funciones principales:	Responsable de la contabilidad y las finanzas de la empresa. Diseñar y desarrollar el plan de producción. Diseñar y administrar la estrategia comercial- Diseñar estrategias de comunicación para posicionar la marca y medir el rendimiento de las publicidades. Controlar la elaboración, almacenamiento y distribución de los productos con calidad. Establecer procesos y controles internos. Aprobar contratos varios, pagos a proveedores, compras de materia prima o materiales. Contratación de personal.

TABLA 4 CARGO Y FUNCIONES PREPARADOR-DESPACHADOR

Cargo:	Preparador-Despachador
Jefe directo:	Gerente
Formación académica:	Bachiller en Ciencias/Artesano
Años de experiencia:	Un año
Idiomas:	Español / Inglés Básico
Objetivo del puesto:	Controlar el abastecimiento y distribución de productos. Elaborar los productos con calidad.
Conocimientos:	Administración de inventario, producción y despacho. Conocimiento en Ciencias Naturales, Química o afines. Servicio al cliente.
Habilidades deseables:	Habilidad numérica y de análisis. Sentido de lo estético y creatividad. Habilidad en manipulación de herramientas y materiales.
Funciones principales:	Ejecutar el almacenamiento en Bodega y distribución eficientemente de Despacho. Elaboración de los productos respetando los procesos.

TABLA 5 CARGO Y FUNCIONES ASESOR

Cargo:	Asesor Comercial
Jefe directo:	Gerente
Formación académica:	Bachiller en Ciencias/Artesano
Años de experiencia:	Un año
Idiomas:	Español / Inglés Básico
Objetivo del puesto:	Cumplir el plan de ventas.
Conocimientos:	Conocimiento en Ciencias Naturales, Química o afines. Servicio al cliente. Marketing. Negociación. Ofimática
Habilidades deseables:	Comunicación verbal y escrita. Dinamismo y entusiasmo. Trabajo en equipo.
Funciones principales:	Búsqueda y negociación con clientes estratégicos. Realizar la venta de los productos. Promover la marca por redes sociales.

TABLA 6 CARGO Y FUNCIONES EJECUTIVO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE

Cargo:	Ejecutivo Administrativo y Contable
Jefe directo:	Gerente
Formación académica:	Contador Público Autorizado con conocimiento en Finanzas.
Años de experiencia:	Un año
Idiomas:	Español / Inglés Básico
Objetivo del puesto:	Llevar en orden la contabilidad de la empresa y coordinar gestiones administrativas.
Conocimientos:	Contabilidad y Finanzas. Legislación laboral
Habilidades deseables:	Comunicación. Habilidad numérica. Organización.
Funciones principales:	Responsable de la contabilidad de la empresa. Preparación de contratos varios, programar pagos de servicios y compras de materiales o suministros. Realizar compras de materia prima. Administración de la nómina. Encargado de los permisos de operación y sanitarios.

3.7. Mapa de procesos

Proceso de atención y venta a cliente.

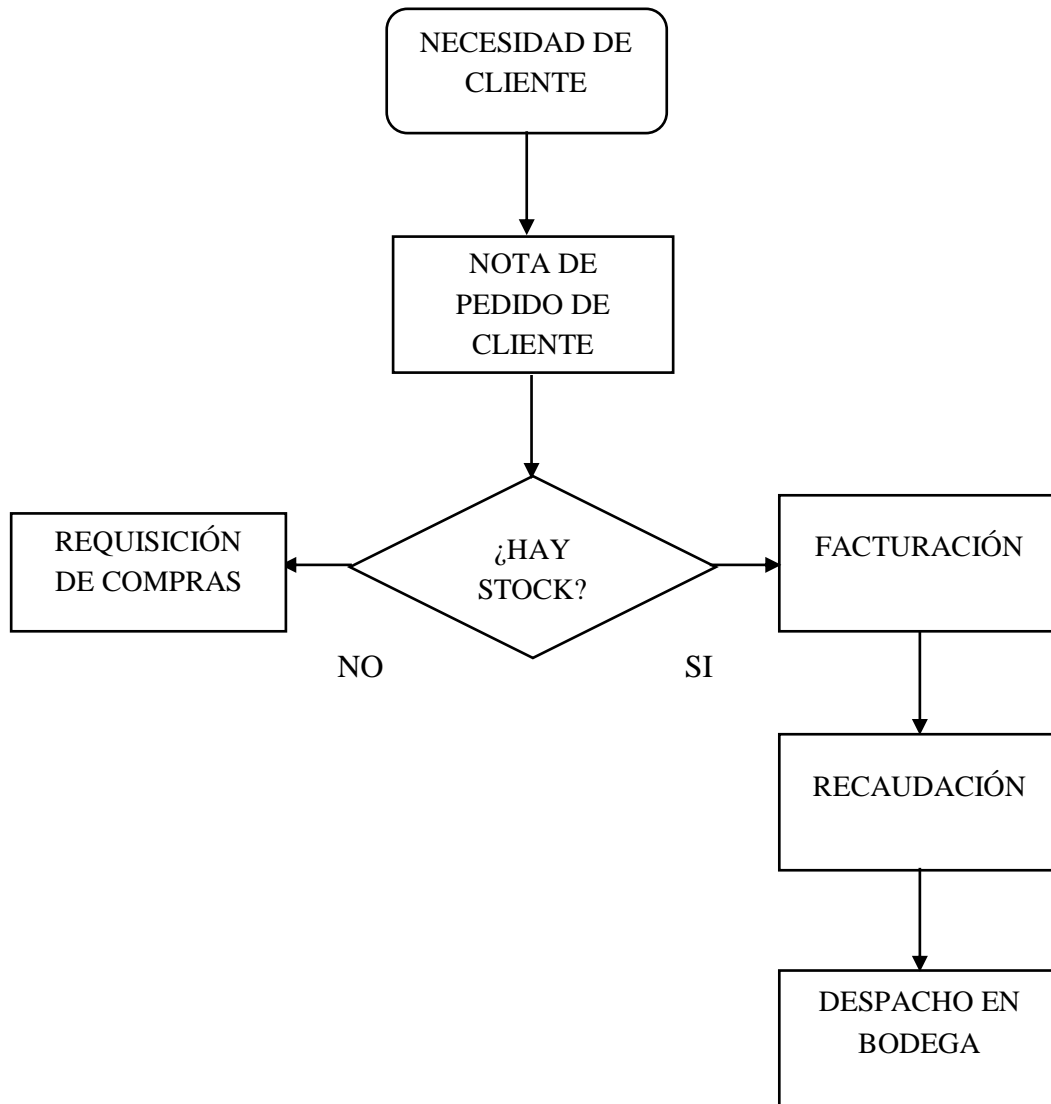


ILUSTRACIÓN 2 PROCESO DE ATENCIÓN Y VENTA A CLIENTE

Proceso de compra de ingredientes para elaborar los jabones.

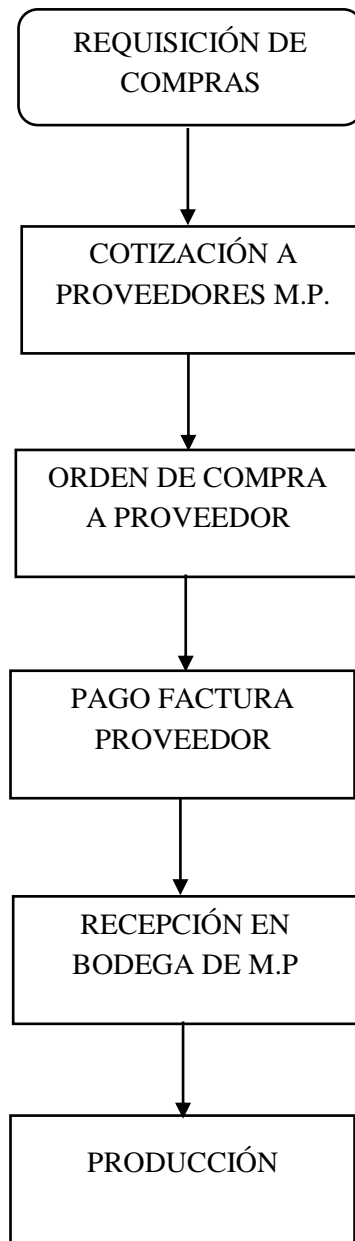


ILUSTRACIÓN 3 PROCESO DE COMPRA INGREDIENTES

Proceso de producción para elaborar los jabones.

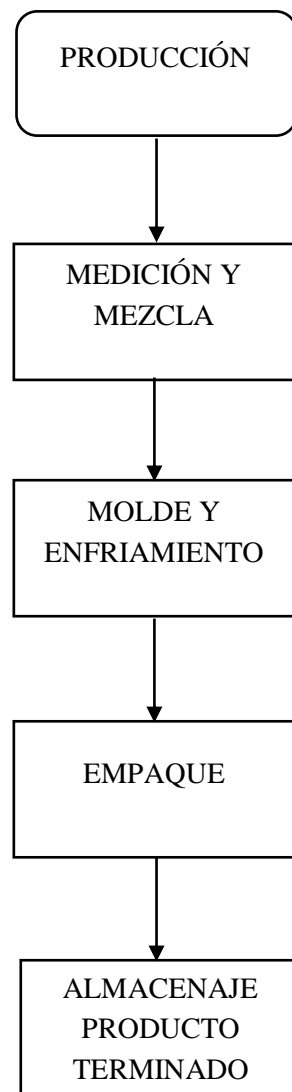


ILUSTRACIÓN 4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE JABONES

3.8. Matriz de Riesgo

TABLA 7 MATRIZ DE RIESGO

IDENTIFICACIÓN DE NIVEL DE RIESGO		
PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL RIESGO
1: IMPROBABLE 2: POCO PROBABLE 3: PROBABLE 4: ALTAMENTE PROBABLE	1: MENOR 2: MODERADO 3: MAYOR 4: CATASTROFICO	EXTREMO (ROJO) ALTO (ANARANJADO) MEDIO (AMARILLO) BAJO (VERDE)

NIVEL DE RIESGO			
Valor total		Riesgo equivalente escala (1-4)	Nivel Riesgo
Desde	Hasta		
1	4	1	Bajo
5	8	2	Medio
9	12	3	Alto
16		4	Extremo

No.	TIPO DE RIESGO	EVENTO DE RIESGO	EFECTO DEL RIESGO	ANÁLISIS DEL RIESGO					PLAN DE ACCION DE CONTROL
				PROBABILIDAD	IMPACTO	VALOR TOTAL (PROBABILIDAD X IMPACTO)	Riesgo equivalente escala (1-4)	NIVEL RIESGO	
1	RIESGO OPERACIONAL-FINANCIERO	Escasez de la materia prima para elaborar los jabones	Retraso en la producción y disminución de ventas	3	3	9	3	Alto	*Ejecutar un presupuesto proyectado de compras según estimación de producción. *Fabricar la materia prima propia.
2	RIESGO OPERACIONAL-FINANCIERO	Accidentes laborales por quemadura	Incurrir en pago de indemnización y retraso en la operación.	2	4	8	2	Medio	*Constante supervisión en la elaboración del producto. * Capacitación constante sobre correcta manipulación de utensilios y materiales.
3	PRESERVACIÓN DE ACTIVOS	Daño en las instalaciones y herramientas por desastres naturales	Interrupción de la producción por daños en las instalaciones.	1	4	4	1	Bajo	*Contratación de seguros para minimizar el impacto económico
4	RIESGO TECNOLÓGICO	Pérdida de conexión de internet.	Interrupción de comunicación con los clientes e impedimento para emitir factura electrónicas ocasionando pérdida de ventas	1	3	3	1	Bajo	*Adquirir adicional un contrato de internet de otra operadora para usarla de emergencia.
5	RIESGO DE CUMPLIMIENTO	Negación de aprobación permiso ARCSA	Impedimento para poder comercializar el producto en farmacias o supermercados	2	4	8	2	Medio	*Cumplir con debido cuidado los requisitos y requerimientos de ARCSA
6	RIESGO LEGAL	Grabación de impuestos adicionales a materia prima de jabones	Incremento de costo de producto lo que conllevará a un incremento de precio al público	2	3	6	2	Medio	*Fabricar la materia prima propia y evitar la compra a un tercero.

4. Marketing Mix

4.1. Objetivos, estrategias y tácticas

TABLA 8 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Ser una alternativa de marca de jabón de calidad conocida en el país al término del primer año.	<ul style="list-style-type: none">-Invertir en publicidad.-Mantener activa las redes sociales y página web.-Mantener alto nivel de calidad y excelencia en los productos.-Obtener certificados y avales de la calidad del producto y la excelencia de la compañía.	<ul style="list-style-type: none">-Crear alianza con proveedores y distribuidores para dar a conocer la marca.-Crear contenido y promociones en las redes sociales y página web.-Hacer estudio pos venta por medios electrónicos.-Constante innovación y estudio de productos naturales que lleve a mejora continua en la presentación y calidad del producto.- Cumplir con los requisitos del ARCSA y el aval de la Huella de Calidad ¡Mucho Mejor! Ecuador para reconocimiento de marca y de la empresa.
Lograr tráfico de clientes en la tienda on line.	Promocionar la tienda por medio de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">-Otorgar descuentos especiales por compra.-Obsequiar mini muestras gratis por compra.

4.2. Producto

- ✓ Jabón corporal en barra, elaborado artesanalmente con glicerina vegetal, aceite de oliva, aceites esenciales, vitamina E. Limpia, humecta y brinda a la piel una conexión con lo natural, puesto que sus ingredientes son de la naturaleza, destacándose el uso de aceites esenciales con beneficios relajantes, estimulantes y con un aroma puro.
- ✓ Glycenatu es amigable con el medio ambiente por ser libre de ingredientes químicos, petroquímicos o sintéticos.
- ✓ El producto es elaborado a mano, lo que da a cada jabón un resultado único.
- ✓ La producción de jabón será de peso estándar en 100 gr.


	INGREDIENTES
	Glicerina Vegetal 100gr
	Aceite de oliva
	Aceite esencial
	Vitamina E

TABLA 9 INGREDIENTES PARA ELABORAR JABONES

4.3. Plaza

La presencia de la empresa se realizará por etapas.

- ✓ Venta en línea, se abrirá páginas en redes sociales y una página web para tener presencia on line.
- ✓ Venta en ferias, en los primeros meses de inicio de actividades, se tomará contacto con organizaciones municipales o estatales y privadas para participar en los Mercaditos de Emprendedores, para dar más presencia a la empresa.
- ✓ Venta en tiendas de cuidado personal e islas de centros comerciales, estimada en el plazo de 2 años.
- ✓ Venta en Supermercados se proyecta en el plazo de 3 años.

4.4. Precio

En el mercado ecuatoriano, predomina el jabón con ciertos ingredientes naturales, pero son combinados con productos sintéticos, por eso logran más durabilidad, aroma y colores. Sin embargo, el jabón Glycenatu destacará por su verdadera naturalidad, no se igualará en precio, pero logrará que el consumidor viva una sensación de armonía con la naturaleza.

Por introducción en el mercado, Glycenatu peso 100gr estándar, llegará al consumidor con un precio especial.

TABLA 10 PRECIO PRODUCTO

JABÓN GLYCENATU	PRECIO UNITARIO
Precio por introducción (100g)	\$3.50

En la observación de los jabones de glicerina artesanales, naturales o eco biodegradables encontrados en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se encontró descrito en las etiquetas que algunos contienen componentes sintéticos como el Sodium Laureth Sulfate y el Sodium Hydroxide, otros contienen Dimethicone, Tetrasodium, Colorantes y Phenoxyethanol.

A continuación, una referencia de los precios en el mercado:

TABLA 11 REFERENCIA DE PRECIOS EN MERCADO

MARCA DE JABONES	PRECIO UNITARIO
Jabón Danna (65g)	\$2.00
Kattalinmar (70g)	\$3.00
Roots (70g)	\$5.00
Jabón Bassa (90g)	\$1.84
Misty (120g)	\$1.71
NINACURO (360g)	\$1.90

4.5. Promoción

El diseño del logo invita a vivir lo natural, a adquirir un producto con ingredientes de la naturaleza, biodegradables, da la sensación de frescura, suavidad y vitalidad.

El nombre de la marca elegida para este proyecto, venta de jabones de glicerina vegetal y más elementos naturales, es “Glycenatu”. Su nombre es la combinación de la palabra glicerina en idioma inglés *glycerin* y la palabra *naturaleza*. Con la meta a largo plazo, después de 5 años, de expandirse a crear nuevos productos en cuidado personal, a base de glicerina vegetal, puesto que, con una marca posicionada brindará mayores facilidades a introducir nuevos productos.



ILUSTRACIÓN 5 LOGO Y ESLOGAN

Su logo y su eslogan “Verdadera naturalidad” cuentan con colores en la gama de verde que se asocian a la frescura de la naturaleza. El diseño de gotas sobre el nombre señala limpieza, vida, frescura.

Su eslogan será difundido por medio de publicidades en redes sociales, página web, en el empaque del producto, y cualquier medio de promoción de marca que se planifique, destacando que es un producto libre de ingredientes sintéticos valorando la verdadera naturalidad.

Por medio de las redes sociales se promocionará las bondades, beneficios y ventajas en el uso de producto, también se promoverá sorteos por aumentar el tráfico de nuestras publicaciones. Se mantendrá pronta respuesta a consultas realizadas por los clientes en las páginas de redes sociales. Todo esto ayudará a fortalecer la relación con los clientes y lograr fidelidad.

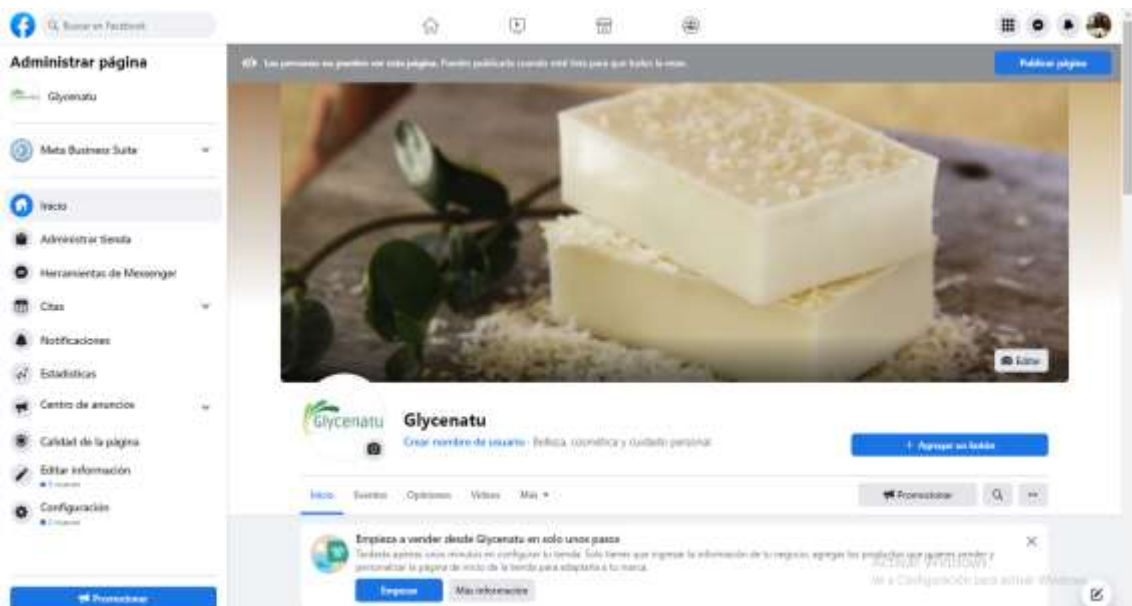


ILUSTRACIÓN 6 REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

El empaque tendrá 2 fases. La primera es la envoltura de protección, para conservar adecuadamente el jabón de glicerina es necesario utilizar plástico film transparente, esto ayudará a evitar que el jabón entre a un estado de sudoración además protegerá el jabón de contaminantes, una vez envuelto se debe almacenar hasta el pedido de despacho, en un lugar seco y lejos de la luz solar. El plástico film a utilizarse será Ecobyc el cual se comercializa un producto 100% biodegradable y biocompostable, se contribuirá así al consumo con una reducción de desechos, con consciencia medioambiental.

La segunda fase corresponde al etiquetado para promocionar el nombre de la marca, así como declarar el contenido de los ingredientes utilizados.



ILUSTRACIÓN 7 EMPAQUE DE PRODUCTO

4.6. Personas

- ✓ El equipo de trabajo de la elaboración del producto contará con conocimiento en Ciencias Naturales, Química y afines, o experiencia en productos artesanales con base vegetal.
- ✓ Todo el equipo de trabajo debe tener alto compromiso con la salud de la piel de los clientes.
- ✓ El personal de todas las áreas tendrá altos valores de cumplimiento y profesionalismo, para poder cumplir con los requisitos que otorgan las instituciones como la Huella de Calidad ¡Mucho Mejor! Ecuador y el certificado de ARCSA Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- ✓ La empresa estará afiliada a páginas o asociaciones que estudien la producción de productos ecológicos para una constante capacitación al personal.

4.7. Procesos

Considerando que en la actualidad mostrar los procesos a los clientes, se vuelve una forma de promover la empresa y la marca, se mostrará en la página web y en redes sociales, los procesos de elaboración del jabón, para que el cliente pueda apreciar el cuidado y los elementos que se utilizan para elaborar cada jabón.

4.8. Bloques constructores de la marca Glycenatu

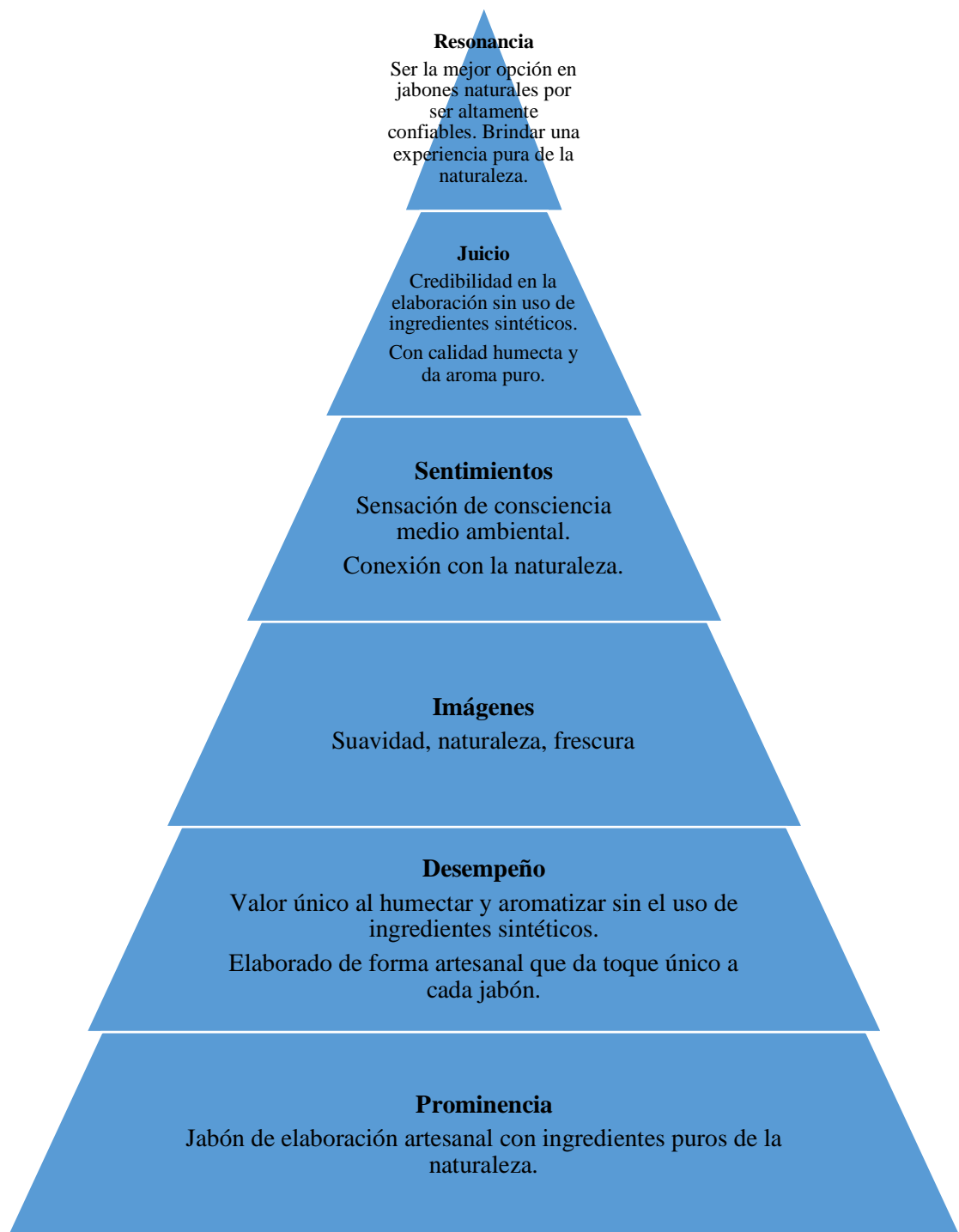


ILUSTRACIÓN 8 BLOQUES CONSTRUCTORES DE MARCA

4.9. Identificación del FODA

TABLA 12 IDENTIFICACIÓN DEL FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>-El producto es saludable por ser elaborado con ingredientes orgánicos, naturales, con capacidad limpiadora y humectante.</p> <p>-Alto compromiso con la excelencia de calidad en la elaboración del producto.</p> <p>-El equipo de trabajo está conformado por profesionales con sólidos conocimientos en ciencias naturales o química, servicio al cliente, planes de gestión administrativo, financiero y marketing.</p>	<p>-La marca es nueva y por ende no es conocida ni posicionada.</p> <p>-No contar con historial crediticio que permita invertir a tasas bajas, en el incremento de las ventas del negocio, por ser una compañía nueva.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>- Incremento en la tendencia del mercado en el consumo productos de bienestar y cuidado natural de la piel.</p> <p>-Apoyo de instituciones estatal y municipal para el sostenimiento de nuevos emprendimientos.</p> <p>- Eliminación del aforo pos pandemia (covid-19), en locales comerciales y plazas, permitiendo que haya mayor tráfico de clientes en dichos lugares.</p> <p>-Obtención de Certificación ARCSA, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, que permitirá introducir en tiendas importantes el producto ya certificado.</p> <p>-Poder obtener el aval de la Huella de Calidad ¡Mucho Mejor! Ecuador para lograr más prestigio de marca.</p>	<p>-Escasez de aceite de oliva, ingrediente importante en la elaboración del jabón.</p> <p>-Incremento de competencia con características similares.</p> <p>-Mayor capacidad de inversión en publicidad con la que sí cuentan otras marcas posicionadas.</p>

5. Investigación de Mercado

5.1. Segmentación de Mercado

TABLA 13 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Mercado	Lo conforman todos los interesados en consumir productos de higiene corporal y cuidado personal.
Segmento de mercado	Está conformado por aquellos que además les interesa adquirir productos naturales o amigables con el medio ambiente. En edad a partir de los 18 años. Clase media, media-alta, alta. Viven en sector urbano en la ciudad de Guayaquil.
Buyer persona	Mujeres mayores de 18 años, estudiantes o profesionales con capacidad económica de clase media, media-alta o alta, que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se preocupan por su salud física, cuidan su piel y su cutis con productos biodegradables, les gusta consumir productos naturales, están siempre informadas sobre las noticias ecológicas, les gusta lo artesanal y natural.

5.2. Desarrollo de la Segmentación de Mercado

5.2.1. Variable geográfica

Personas que residan el Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, sector norte urbano.

5.2.2. Variable demográfica

- ✓ Edad: 18 a 60 años.
- ✓ Género: Femenino
- ✓ Ocupación: Profesionales con trabajo estable o estudiantes con buen poder adquisitivo.
- ✓ Ingresos: Superior a sueldo básico

5.2.3. Variable psicográfica

- ✓ Clase social: Media, media-alta o Alta
- ✓ Estilo de Vida: Les gusta o tienen una vida saludable, buscan siempre cuidar su apariencia personal con productos no sintéticos, realizan acciones de cuidado del medio ambiente, tienen autoestima alta, han recibido o reciben buena educación y se instruye en nuevas tendencias ecológicas.

5.2.4. Variable conductual

- ✓ Beneficios buscados: El consumidor siente que el producto existe por propósito válido, brindar limpieza a la piel, destacando los componentes biodegradables del producto que le brindan humectación y pureza, se sienten seguros al consumir el producto porque conocen sus beneficios.
- ✓ Tasa de uso: Siendo producto de higiene corporal el consumo es a diario.
- ✓ Nivel de lealtad: Alto compromiso con su salud y el medio ambiente hace que sean consumidores leales.

5.3. Encuestas

5.3.1. Preguntas de investigación

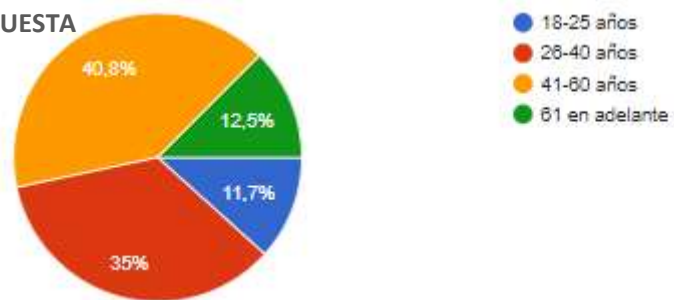
- ✓ ¿Cuál es la tendencia de los consumidores, adquirir jabones comerciales o naturales?

- ✓ ¿Qué percepción tienen los consumidores acerca de los jabones naturales de elaboración artesanal?
- ✓ ¿Cuáles son los atributos que buscarían los consumidores en los jabones naturales de elaboración artesanal?
- ✓ ¿Conocen los consumidores que los jabones comerciales son elaborados con uno o más productos sintéticos?
- ✓ ¿Cuál es el perfil demográfico del potencial consumidor de jabones naturales?
- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por este producto?

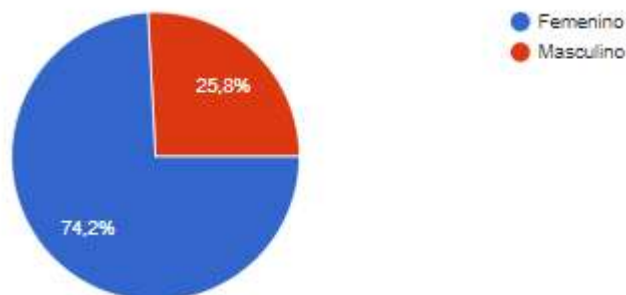
5.3.2. Desarrollo de encuesta

A. ¿Cuál es su edad?

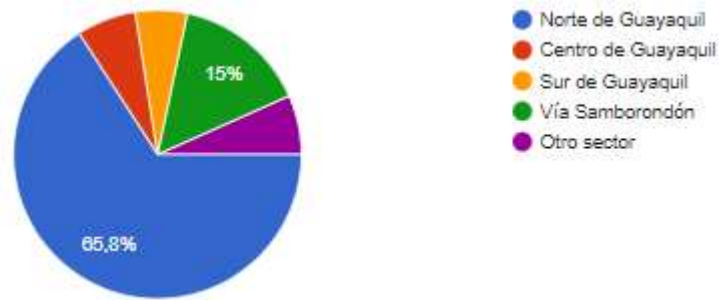
ILUSTRACIÓN 9 ENCUESTA



B. ¿Cuál es su género?



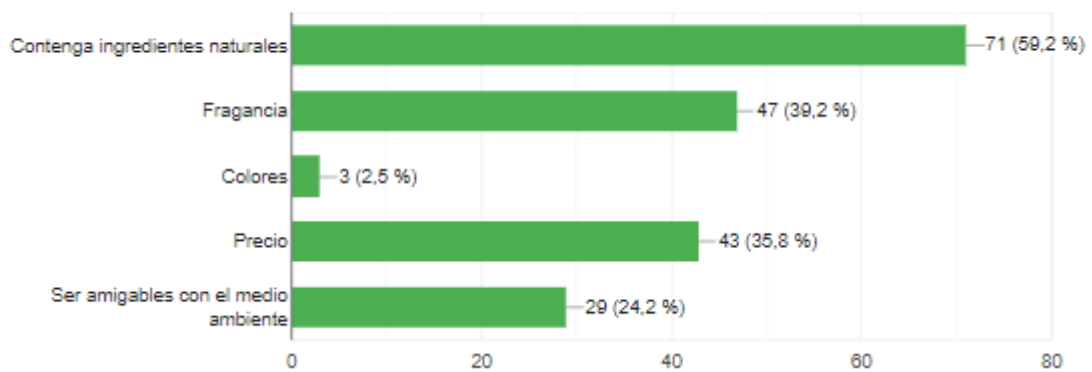
C. ¿Dónde vive?



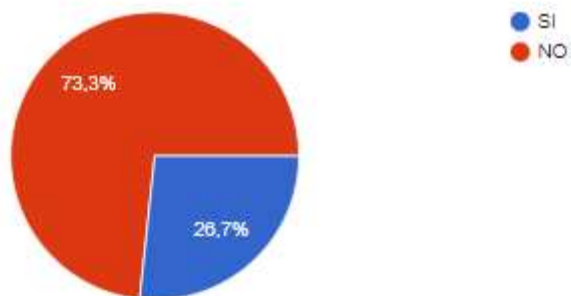
D. ¿Cuál es su ocupación?



E. ¿Qué es lo más importante que busca en un jabón de higiene personal?



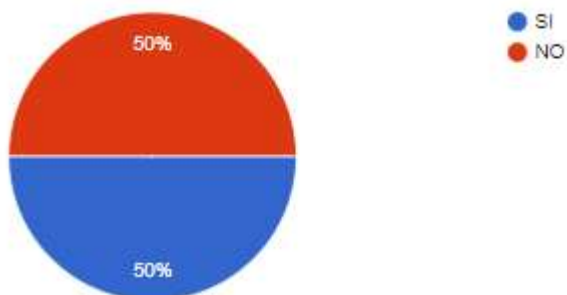
F. ¿Conoce Usted que la mayoría de los jabones en el mercado utilizan componentes sintéticos como Sodium Laureth Sulfate y el Sodium Hydroxide?



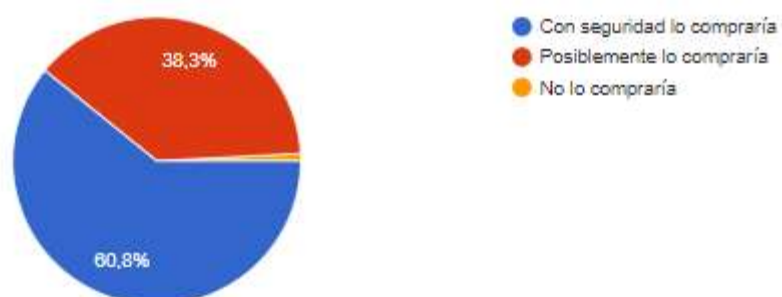
G. ¿Qué problemas ha encontrado en los jabones de higiene corporal que utiliza?



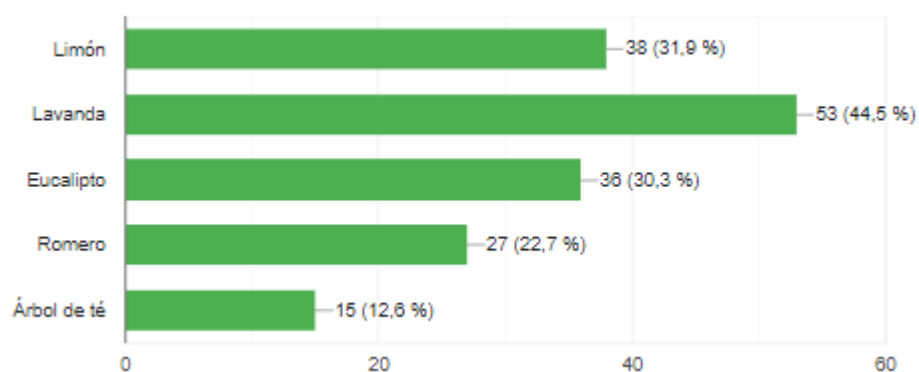
H. ¿Conoce Usted que las fragancias son fabricados en laboratorios y los aromas de los aceites esenciales son extractos naturales de vegetales y flores?



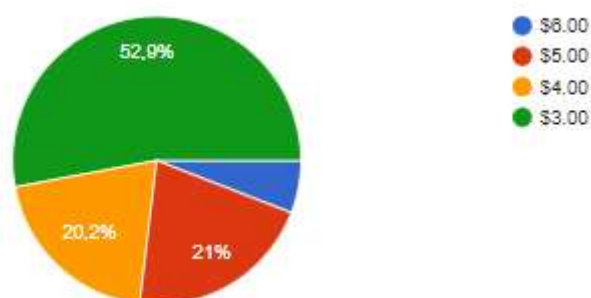
I. Si existiera un jabón de glicerina vegetal, con aceites esenciales, vitamina E, y otros ingredientes naturales, ¿estaría dispuesto(a) a comprarlo?



J. ¿Qué aceite esencial preferiría que contenga el jabón?



K. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar un jabón de glicerina vegetal, con aceites esenciales, vitamina E y otros ingredientes naturales?



Los resultados de la encuesta muestran que el 74,20% de los participantes son mujeres y el 75.80% de los encuestados oscilan en la edad entre 26 y 60 años. Hay una gran tendencia al interés de consumo de jabones con ingredientes naturales 59.20% y que contenga productos amigables con el medio ambiente 24.2%.

Además, se destaca el desconocimiento de los encuestados sobre la participación de productos sintéticos en la mayoría de los jabones del mercado con un resultado del 73.3%, así como también se destaca la presencia de problemas con los jabones que actualmente utilizan con un 60% predomina la resequedad de la piel y las urticarias.

Según los resultados de las encuestas si existirá aceptación del producto que se plantea con este proyecto puesto que el 60.80% está seguro de que compraría el producto y el 38.3% posiblemente lo haría. Mostrando además los resultados una inclinación por el consumo de jabones con aromas a lavanda, limón y eucalipto como de mayor interés y el precio al que estarían dispuestos a pagar predominó el valor de \$3.00 sin embargo, el resultado sobre el precio de \$4 y \$5 tiene una considerable aceptación con 20.2% y 21% respectivamente.

6. Estudio Financiero

6.1. Plan Financiero

6.1.1. Composición accionaria

La compañía se constituirá con 10000 acciones de \$1.00 cada una, es decir, el valor total del Capital Social se constituirá por el valor de \$10,000.00 con la aportación equitativa de dos socias.

TABLA 14 NÓMINA DE ACCIONISTAS

NÓMINA DE ACCIONISTAS		
Nombre y Apellido	# de acciones	Valor acciones pagadas
Martha Campoverde	5000	\$ 5.000,00
Martha Castañeda	5000	\$ 5.000,00

6.1.2. Inversión Inicial

Para llevar a cabo este proyecto se necesitará una inversión inicial de \$26,324.32 para la compra de activos fijos, los costos de constitución de la compañía, gastos pre operacionales y la inclusión de los costos y gastos que se incurrirán durante los primeros dos meses de operación como capital de trabajo.

TABLA 15 INVERSIÓN INICIAL

LISTA DE ACTIVOS Y COSTOS PARA DAR INICIO AL NEGOCIO			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Administración y Ventas			
<i>Activos Fijos</i>			\$ 2,360.00
<i>Muebles de oficina</i>			\$ 560.00
2	Escritorio	\$ 40.00	\$ 80.00
2	Sillas de escritorio	\$ 50.00	\$ 100.00
1	Sillas altas	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Estantería de vidrio exhibición	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Archivador aéreo	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Letrero publicitario de local	\$ 150.00	\$ 150.00
<i>Equipo de computo</i>			\$ 1,800.00
1	Computadora	\$ 850.00	\$ 850.00
1	Laptop	\$ 700.00	\$ 700.00
1	Impresora	\$ 250.00	\$ 250.00
Producción y Bodega			
<i>Activos Fijos</i>			\$ 800.00
<i>Equipos de cocina</i>			\$ 250.00
1	Encimera eléctrica 4 quemadores	\$ 220.00	\$ 220.00
1	Hornillas eléctrica 2 quemadores	\$ 30.00	\$ 30.00
<i>Útiles de cocina</i>			\$ 315.00
4	Jarros de vidrio	\$ 10.00	\$ 40.00
4	Sartenes - ollas	\$ 20.00	\$ 80.00
15	Moldes 100 gr	\$ 8.00	\$ 120.00
2	Báscula digital	\$ 7.50	\$ 15.00
2	Juegos utensilios de cocina	\$ 30.00	\$ 60.00
<i>Muebles de oficina</i>			\$ 235.00
1	Mesa de trabajo	\$ 115.00	\$ 115.00
1	Estantería para enfriamiento	\$ 40.00	\$ 40.00
2	Estantería bodega materia prima	\$ 40.00	\$ 80.00

<i>Constitución de compañía</i>		\$ 11,345.00
Gasto de Constitución Super Cia.	\$ 1,000.00	
Capital inicial	\$ 10,000.00	
Permiso de bomberos	\$ 20.00	
Tasa de habilitación	\$ 70.00	
Permiso ARCSA (elaboración y comercialización)	\$ 255.00	
<i>Gastos Preoperacionales</i>		\$ 2,016.00
Garantía Local (ÁREA 8m X 4m)	\$ 800.00	
Adecuación de local	\$ 500.00	
Registro de Marca	\$ 358.00	
Registro de Nombre Comercial	\$ 358.00	
<i>Capital de Trabajo</i>		\$ 9,803.32
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL		\$ 26,324.32

6.1.3. Financiamiento de la inversión

Para financiar la inversión inicial, se plantea que \$10,000.00 estará conformado por fondos propios y el saldo \$16,324.32 por medio de préstamo a una institución financiera.

TABLA 16 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	% PARTIC.
FONDOS PROPIOS	\$10,000.00	37.99%
PRÉSTAMO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$16,324.32	62.01%
SUMAN	\$26,324.32	100.00%

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista” LTDA., (JEP) plantea el financiamiento a 5 años con una tasa del 15.60% anual.

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
PRÉSTAMO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 16,324.32
TASA ANUAL DE PRÉSTAMO	15.60%
PLAZO AÑOS	5
PAGOS POR AÑO	12
TASA MENSUAL DE PRÉSTAMO	1,30%
NÚMERO DE PAGOS TOTALES	60

TABLA AMORTIZACIÓN MÉTODO ALEMÁN				
CUOTA	ABONO	INTERÉS	PAGO	SALDO
0				\$ 16,324.32
1	\$272.07	\$212.22	\$484.29	\$16,052.25
2	\$272.07	\$208.68	\$480.75	\$15,780.18
3	\$272.07	\$205.14	\$477.21	\$15,508.11
4	\$272.07	\$201.61	\$473.68	\$15,236.03
5	\$272.07	\$198.07	\$470.14	\$14,963.96
60	\$272.07	\$3.54	\$275.61	\$0.00
TOTAL	\$16,324.32	\$6,472.59	\$22,796.91	

6.1.4. Proyección de Ingresos

En el proyecto se estima ventas anuales el primer año por USD 104 mil y se considera un incremento anual del 10% durante los siguientes 4 años, esto generado por el reconocimiento del producto y posicionamiento de la marca a nivel nacional.

TABLA 17 PROYECCIÓN DE INGRESOS

AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS ANUALES	\$104,650.00	\$115,115.00	\$126,626.50	\$139,289.15	\$153,218.07

6.1.5. Costos de Productos

Para determinar el costo del producto se definen los costos de materiales directos por unidad de medida de los ingredientes necesarios para la elaboración de un jabón; y como costo de materiales indirectos se considera el empaque, dando como resultado el costo de aproximadamente \$1.80 por jabón. El costo de mano de obra se estima calculando el tiempo de preparación y del empaque, determinando un costo unitario de

\$0.05 aproximadamente. El costo unitario final por cada unidad de jabón es de \$1.85 aproximadamente.

A partir del segundo año se está considerando un incremento del 5% anual en los costos de elaboración.

TABLA 18 COSTO DEL PRODUCTO

MATERIALES DIRECTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UN.MED.	COSTO X JABÓN
Glicerina Vegetal	100	gr.	\$0.750
Aceite Esencial	8	gotas	\$0.400
Aceite De Oliva	2	ml.	\$0.026
Vitamina E	1	gr.	\$0.280
Otros Aditivos Naturales	6	gr.	\$0.120
MATERIALES DIRECTOS X JABÓN			\$1.576
MATERIALES INDIRECTOS			
Empaque	1	un.	\$0.200
Etiqueta	2	un.	\$0.020
MATERIALES INDIRECTOS X JABÓN			\$0.220
COSTO UNITARIO DE MATERIALES X JABÓN			\$1.796
MANO DE OBRA DIRECTA			
Mano de Obra directa	1	un.	\$0.049
COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN X JABÓN			\$1.845

Proceso	Tiempo
Preparación	15 minutos
Desmolde y empaque	5 minutos
12 unidades	20 minutos
36 unidades	1 hora
sueldo por hora	1.77

6.1.6. Sueldos y Beneficios Sociales

La compañía inicia sus operaciones con 4 personas, sobre las cuales se realiza la proyección de un rol de pagos mensual para el primer año. Además, se estima los costos adicionales, como aporte patronal y vacaciones, a excepción de la persona cuyos ingresos están considerados en el costo directo de producto, dando como resultado en el primer año el valor de \$2,474.60 mensualmente.

TABLA 19 ROL DE PAGOS MENSUAL (AÑO 1)

ROL DE PAGOS MENSUAL (AÑO 1)								
No.	Nómina	Sueldo	Comisiones	Total de Ingresos	Ap. Person. IESS	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Neto a Recibir
1	Gerente	\$ 700.00		\$ 700.00	\$ 66.15	\$ 35.42	\$ 58.33	\$ 727.60
2	Ejecutivo Administrativo y Contable	\$ 600.00		\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 35.42	\$ 50.00	\$ 628.72
3	Asesor	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 700.00	\$ 66.15	\$ 35.42	\$ 58.33	\$ 727.60
4	Preparador-Despachador	\$ 425.00		\$ 425.00	\$ 40.16	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 455.67
TOTAL		\$ 2,225.00	\$ 200.00	\$ 2,425.00	\$ 229.16	\$ 141.67	\$ 202.08	\$ 2,539.59

TABLA 20 SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES PARA PROYECCIÓN

GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES PARA PROYECCIÓN ANUAL									
No.	Nómina	Sueldo	Comisiones	Total de Ingresos	Ap. Pat. IESS + IECE + SECAP	Vacaciones	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Total a Pagar
1	Gerente	\$ 600.00		\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 25.00	\$ 35.42	\$ 50.00	\$ 783.32
2	Ejecutivo Administrativo y Contable	\$ 600.00		\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 25.00	\$ 35.42	\$ 50.00	\$ 783.32
3	Asesor	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 29.17	\$ 35.42	\$ 58.33	\$ 907.97
TOTAL		\$ 1,700.00	\$ 200.00	\$ 1,900.00	\$ 230.85	\$ 79.17	\$ 106.25	\$ 158.33	\$ 2,474.60

El valor estimado por cada puesto de trabajo está basado al valor de mercado para empresas nuevas. Para el año 2 en adelante se estima un incremento de este gasto en un 5% anual.

6.1.7. Gastos Administrativos

Los rubros de gastos administrativos comprenden todo aquello que sea necesario para el funcionamiento de la oficina, para el primer año se ha proyectado gastar \$9,520.00 y para los siguientes años se estima un incremento del 5% anual.

TABLA 21 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle \ Años	2023	2024	2025	2026	2027
Arrendamiento	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Servicios Básicos(luz, agua, internet)	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Seguro Robo e Incendio	\$ 420.00	\$ 441.00	\$ 463.05	\$ 486.20	\$ 510.51
Sistema Facturación Electrónica	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
Compra de página web con dominio incluido	\$ 180.00	\$ 189.00	\$ 198.45	\$ 208.37	\$ 218.79
Uniforme	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.60	\$ 277.83	\$ 291.72
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Útiles de Oficina	\$ 1,080.00	\$ 1,134.00	\$ 1,190.70	\$ 1,250.24	\$ 1,312.75
Mantenimiento de Equipos de oficina	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55
SUMAN	\$ 9,520.00	\$ 9,996.00	\$ 10,495.80	\$ 11,020.59	\$ 11,571.62

6.1.8. Gastos de Ventas y Marketing

Los gastos de Ventas y Marketing abarcan los rubros que son necesarios para dar a conocer la empresa, los productos y la marca, para con el paso de los años lograr presencia de marca en el mercado de jabones naturales. Durante el primer año se estima que el gasto ascenderá a \$3,000.00 y se proyecta un incremento anual del 7%, incremento que se justifica con campañas agresivas de marketing en redes sociales y en la relación comercial con influencers.

TABLA 22 GASTOS DE VENTAS Y MARKETING

Detalle \ Años	2023	2024	2025	2026	2027
Redes Sociales	\$ 2,400.00	\$ 2,568.00	\$ 2,747.76	\$ 2,940.10	\$ 3,145.91
Activación de Influencers	\$ 600.00	\$ 642.00	\$ 686.94	\$ 735.03	\$ 786.48
SUMAN	\$ 3,000.00	\$ 3,210.00	\$ 3,434.70	\$ 3,675.13	\$ 3,932.39

6.1.9. Depreciación de Activos Fijos

En el análisis de los recursos necesarios para iniciar la operación de este proyecto se estimó los activos fijos necesarios para la puesta en marcha. Estos activos se le ha determinado su tiempo de vida contable y en base a esto se ha calculado la depreciación anual, valorado en \$736.00 en total.

TABLA 23 DEPRECIACIONES

Descripción	Valor compra	Depreciación					
		Tiempo de Vida Contable	%	Valor anual	Valor mensual	Depreciación Año 1 a Año 5	Valor en Libros al 5to año
Muebles de oficina	\$ 795.00	10	10%	\$ 79.50	\$ 6.63	\$ 397.50	\$ 397.50
Equipos de computo	\$1,800.00	3	33.33%	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 1,800.00	
Equipos de cocina	\$ 250.00	10	10%	\$ 25.00	\$ 2.08	\$ 125.00	\$ 125.00
Útiles de cocina	\$ 315.00	10	10%	\$ 31.50	\$ 2.63	\$ 157.50	\$ 157.50
SUMAN	\$3,160.00			\$ 736.00	\$ 61.33	\$ 2,480.00	\$ 680.00

6.1.10. Punto de Equilibrio

A fin de determinar a partir de qué punto el proyecto es rentable se ha determinado el punto de equilibrio en unidades y en dólares, hallando que como mínimo la empresa debe vender 25,584.97 unidades lo que en dólares corresponde a \$89,547.39 con lo cual la empresa cubriría los costos totales.

Datos	Valor
COSTO FIJO	\$ 42,215.20
PRECIO Unitario	\$ 3.50
C.V. Unitario	\$ 1.85

TABLA 24 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	
	$\frac{CF}{(P.U. - Cv.U)}$		$\frac{CF}{1 - (CV.U / P.U)}$
PE=		PE=	
	$\frac{42,215.20}{(3,50 - 1,85)}$		$\frac{42,215.20}{1 - (1.85/3.50)}$
PE unidades =	25584.97	PE dólares =	\$ 89,547.39

6.1.11. Balance Inicial

El Balance Inicial de la empresa se conforma de los materiales, equipos y demás recursos necesarios para el inicio de las operaciones como se detalló en el punto 6.1.2.

Se registra además en el pasivo el préstamo que se solicitará para financiar la inversión inicial. Y en patrimonio se registra el valor de \$10,000.00 correspondiente al capital social.

TABLA 25 BALANCE INICIAL

"GLYCENATU S.A."	
BALANCE INICIAL	
01 de Noviembre de 2022	
Activos	
Bancos	\$ 9,803.32
Administración y Ventas	\$ 2,360.00
Producción y Bodega	\$ 800.00
Constitucion de compañía	\$ 11,345.00
Rubro preoperacionales	\$ 2,016.00
	<u>\$ 26,324.32</u>
Pasivos	
Préstamo Institución Financiera	\$ 16,324.32
Total Pasivos	\$ 16,324.32
Patrimonio	
Capital	\$ 10,000.00
Total Patrimonio	\$ 10,000.00
Total Pasivos + Patrimonio	<u>\$ 26,324.32</u>

6.1.12. Balance General proyectado

TABLA 26 BALANCE GENERAL PROYECTADO

PROYECCIÓN	2023	2024	2025	2026	2027
AÑOS	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Bancos	\$ 11.433,15	\$ 17.742,56	\$ 29.762,92	\$ 48.213,95	\$ 73.832,94
Activos Fijos	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00
(-) Depreciación Activos Fijos	\$ 736,00	\$ 1.472,00	\$ 2.208,00	\$ 2.344,00	\$ 2.480,00
Gastos Preoperacionales	\$ 13.361,00	\$ 13.361,00	\$ 13.361,00	\$ 13.361,00	\$ 13.361,00
(-) Amortización Gastos Preoperacionales	\$ 2.672,20	\$ 5.344,40	\$ 8.016,60	\$ 10.688,80	\$ 13.361,00
Total de Activos	\$ 24.545,95	\$ 27.447,16	\$ 36.059,32	\$ 51.702,15	\$ 74.512,94
PASIVOS					
Pasivo Corrientes					
Participación Utilidades por pagar	\$ 222,97	\$ 1.127,69	\$ 2.147,51	\$ 3.385,30	\$ 4.679,40
Impuesto a la Renta por pagar	\$ 1.128,87	\$ 1.312,01	\$ 1.513,46	\$ 1.735,06	\$ 1.978,82
Total pasivo corriente	\$ 1.351,84	\$ 2.439,70	\$ 3.660,97	\$ 5.120,36	\$ 6.658,22
Pasivos no corrientes					
Préstamo Institución Financiera	\$ 13.059,47	\$ 9.794,60	\$ 6.529,73	\$ 3.264,87	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 13.059,47	\$ 9.794,60	\$ 6.529,73	\$ 3.264,87	\$ -
Total de Pasivos	\$ 14.411,31	\$ 12.234,30	\$ 10.190,70	\$ 8.385,23	\$ 6.658,22
PATRIMONIO					
Capital	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad del ejercicio	\$ 134,64	\$ 5.078,22	\$ 10.655,76	\$ 17.448,30	\$ 24.537,80
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 134,64	\$ 5.212,86	\$ 15.868,62	\$ 33.316,92
Total de Patrimonio	\$ 10.134,64	\$ 15.212,86	\$ 25.868,62	\$ 43.316,92	\$ 67.854,72
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 24.545,95	\$ 27.447,16	\$ 36.059,32	\$ 51.702,15	\$ 74.512,94

6.1.13. Estado de Resultados proyectado

TABLA 27 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

PROYECCIÓN	2023	2024	2025	2026	2027
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 104.650,00	\$ 115.115,00	\$ 126.626,50	\$ 139.289,15	\$ 153.218,07
Total de Ingresos	\$ 104.650,00	\$ 115.115,00	\$ 126.626,50	\$ 139.289,15	\$ 153.218,07
(-) Costos Variables	\$ 55.164,60	\$ 57.922,83	\$ 60.818,97	\$ 63.859,92	\$ 67.052,91
Utilidad Bruta	\$ 49.485,40	\$ 57.192,17	\$ 65.807,53	\$ 75.429,23	\$ 86.165,16
Gastos Operativos					
Sueldos y Beneficios de Ley	\$ 29.695,20	\$ 31.179,96	\$ 32.738,96	\$ 34.375,91	\$ 36.094,70
Gastos Administrativos	\$ 9.520,00	\$ 9.996,00	\$ 10.495,80	\$ 11.020,59	\$ 11.571,62
Gastos de Ventas y Marketing	\$ 3.000,00	\$ 3.210,00	\$ 3.434,70	\$ 3.675,13	\$ 3.932,39
Gastos de Amortización Preoperacionales	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20
Depreciación de Activos	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 136,00	\$ 136,00
Impuesto 1.5 x mil	\$ 34,79	\$ 37,51	\$ 48,60	\$ 69,87	\$ 101,78
Patente	\$ 27,57	\$ 38,74	\$ 70,03	\$ 125,67	\$ 184,56
Gastos Financieros					
Gasto Financiero	\$ 2.313,15	\$ 1.803,84	\$ 1.294,51	\$ 785,20	\$ 275,89
Total de Gastos	\$ 47.998,91	\$ 49.674,25	\$ 51.490,80	\$ 52.860,57	\$ 54.969,14
Utilidad Operativa	\$ 1.486,49	\$ 7.517,92	\$ 14.316,73	\$ 22.568,66	\$ 31.196,02
15% Participación Trabajadores	\$ 222,97	\$ 1.127,69	\$ 2.147,51	\$ 3.385,30	\$ 4.679,40
Utilidad antes de Impuesto	\$ 1.263,52	\$ 6.390,23	\$ 12.169,22	\$ 19.183,36	\$ 26.516,62
Impuesto a la Renta	\$ 1.128,88	\$ 1.312,01	\$ 1.513,46	\$ 1.735,06	\$ 1.978,82
Utilidad neta del ejercicio	\$ 134,64	\$ 5.078,22	\$ 10.655,76	\$ 17.448,30	\$ 24.537,80

6.1.14. Flujo de caja proyectado

ANÁLISIS DE PROYECTO		2023	2024	2025	2026	2027
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 104.650,00	\$ 115.115,00	\$ 126.626,50	\$ 139.289,15	\$ 153.218,07
Total de Ingresos		\$ 104.650,00	\$ 115.115,00	\$126.626,50	\$ 139.289,15	\$ 153.218,07
Costos Variables		\$ 55.164,60	\$ 57.922,83	\$ 60.818,97	\$ 63.859,92	\$ 67.052,91
Sueldos y Beneficios de Ley		\$ 29.695,20	\$ 31.179,96	\$ 32.738,96	\$ 34.375,91	\$ 36.094,70
Gastos Administrativos		\$ 9.520,00	\$ 9.996,00	\$ 10.495,80	\$ 11.020,59	\$ 11.571,62
Gastos de Ventas y Marketing		\$ 3.000,00	\$ 3.210,00	\$ 3.434,70	\$ 3.675,13	\$ 3.932,39
Amortización Gastos Preoperacionales		\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20
Depreciación de Activos		\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 136,00	\$ 136,00
Impuesto 1.5 x mil		\$ 34,79	\$ 37,51	\$ 48,60	\$ 69,87	\$ 101,78
Patente		\$ 27,57	\$ 38,74	\$ 70,03	\$ 125,67	\$ 184,56
Gasto Financiero (Intereses)		\$ 2.313,15	\$ 1.803,84	\$ 1.294,51	\$ 785,20	\$ 275,89
Total de Egresos		\$ 103.163,51	\$ 107.597,08	\$112.309,77	\$ 116.720,49	\$ 122.022,05
Utilidad Operativa		\$ 1.486,49	\$ 7.517,92	\$ 14.316,73	\$ 22.568,66	\$ 31.196,02
15% Participación Trabajadores		\$ 222,97	\$ 1.127,69	\$ 2.147,51	\$ 3.385,30	\$ 4.679,40
Utilidad antes de Impuesto		\$ 1.263,52	\$ 6.390,23	\$ 12.169,22	\$ 19.183,36	\$ 26.516,62
Impuesto a la Renta		\$ 1.128,88	\$ 1.312,01	\$ 1.513,46	\$ 1.735,06	\$ 1.978,82
Utilidad neta del ejercicio		\$ 134,64	\$ 5.078,22	\$ 10.655,76	\$ 17.448,30	\$ 24.537,80
(-)Préstamo Institución Financiera (capital)		\$ 3.264,88	\$ 3.264,86	\$ 3.264,86	\$ 3.264,86	\$ 3.264,86
(+)Amortización Gastos Preoperacionales		\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20	\$ 2.672,20
(+)Depreciación de Activos		\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 136,00	\$ 136,00
CAPITAL	\$ - 10.000,00					\$ 10.000,00
FLUJOS NOMINALES	\$-10.000,00	\$ 277,96	\$ 5.221,56	\$ 10.799,10	\$ 16.991,64	\$ 34.081,14
VALOR ACTUAL	\$-10.000,00	\$ 247,95	\$ 4.154,88	\$ 7.665,21	\$ 10.758,48	\$ 19.249,02

TABLA 28 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para el análisis de la inversión en el flujo de caja proyectado a 5 años, se tomó en consideración una tasa de descuento del 12.10%, dicha tasa es resultante del costo de oportunidad, la inflación y una tasa de riesgo.

TABLA 29 TASA DE DESCUENTO

CÁLCULO DE TASA DE DESCUENTO	
COSTO DE OPORTUNIDAD	8.00%
INFLACIÓN	3.80%
TASA DE RIESGO (Costo Oportunidad X Inflación)	0.30%
Tasa de Descuento	12.10%

TABLA 30 VAN Y TIR

TASA DE DESCUENTO	12,10%
VAN	\$ 32.075,54
TIR	62,99%
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	2 AÑO 8 MESES 23 DIAS

Para determinar la viabilidad del proyecto se debe tomar en consideración la evaluación del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Tiempo de Recuperación de la inversión.

En el análisis del VAN al traer a valor presente los flujos reflejó un resultado positivo en \$32.075,54 lo que expresa que el proyecto es aceptable.

Respecto a la TIR en donde se muestra la rentabilidad que ofrece esta inversión, es altamente positiva con un porcentaje del 62,99% lo cual está muy por encima a la tasa de descuento planteada en este análisis.

Además, este proyecto dio como resultado que en el periodo de 2 años 8 meses 23 días se recuperará la inversión.

6.1.15. Impuestos y Contribuciones

Se realiza la estimación del impuesto 1.5 x mil al cual toda persona natural obligada a llevar contabilidad y persona jurídica deben aportar anualmente al Municipio.

TABLA 31 CÁLCULO IMPUESTO 1.5 X MIL

CÁLCULO DE IMPUESTO 1.5 X MIL	2023	2024	2025	2026	2027
Activo Total	\$ 24.545,95	\$ 27.447,16	\$ 36.059,32	\$ 51.702,15	\$ 74.512,94
Pasivo Corriente	\$ 1.351,85	\$ 2.439,70	\$ 3.660,97	\$ 5.120,36	\$ 6.658,22
Base del Impuesto	\$ 23.194,10	\$ 25.007,46	\$ 32.398,35	\$ 46.581,79	\$ 67.854,72
Valor del Impuesto	\$ 34,79	\$ 37,51	\$ 48,60	\$ 69,87	\$ 101,78

También se estima el pago de patente Municipal al cual toda persona natural o jurídica que realiza actividades económicas está obligada a aportar para los primeros 5 años de proyección.

TABLA 32 CÁLCULO PATENTE

CÁLCULO DE PATENTE	2023	2024	2025	2026	2027
Patrimonio	\$ 10.134,64	\$ 15.212,87	\$ 25.868,62	\$ 43.316,93	\$ 67.854,73
Fracción Base	\$ 10.000,01	\$ 10.000,01	\$ 20.000,01	\$ 40.000,01	\$ 40.000,01
Valor Base	\$ 27,27	\$ 27,27	\$ 56,53	\$ 117,71	\$ 117,71
Sobre Excedente	0,0022	0,0022	0,0023	0,0024	0,0024
Valor del Impuesto	\$ 27,57	\$ 38,74	\$ 70,03	\$ 125,67	\$ 184,56

7. Conclusión

Habiendo culminado el desarrollo de este proyecto se determinan algunas conclusiones que demuestran la viabilidad de la creación de la empresa GLYCENATU S.A. en la elaboración y comercialización de los jabones naturales a base de glicerina vegetal y otros ingredientes naturales.

Los jabones corporales con los componentes naturales descritos en este proyecto satisfacen la tendencia del mercado actual, y esto se ratificó con el estudio de mercado realizado, donde hay alto porcentaje de interés por consumir este producto. El precio planteado es competitivo en el mercado y también está dentro de las posibilidades de los encuestados a pagar.

Las estrategias de marketing garantizan dar a conocer el producto y su marca en el primer año y a mediano plazo a lograr posicionamiento, con los bloques constructores se desarrolla un plan para formar capital de marca.

Financieramente el proyecto es viable al demostrarse un VAN positivo y una TIR mucho mayor a la tasa de descuento planteada en la proyección, garantizando así rentabilidad para los inversionistas.

8. Recomendaciones

Para que el proyecto muestre los resultados favorables del análisis, es importante que la administración realice una contratación de personal óptima, a fin de que los colaboradores comprendan y se fidelicen con la misión, visión y valores de la empresa. El éxito de las empresas no solo está en los planes financieros sino en contar con un equipo de trabajo profesional que se alinee a los objetivos y cumplan metas.

Es necesario para fortalecer el reconocimiento de marca en el mercado, se analice la creación de un mantra y se plantee y ejecute una estrategia comunicacional para la captación de clientes.

El área financiera deberá medir periódicamente, mensual, semestral y anualmente, los resultados en ingresos, costos y gastos, para analizar si las proyecciones se están cumpliendo o debe evaluarse un ajuste a los presupuestos.

9. Referencias

Trabajos citados

admin. (17 de Marzo de 2022). *QUIMICAFACIL.NET*. Obtenido de <https://quimicafacil.net/notas-de-quimica/historia-del-jabon/>

Alvarado, A. C. (22 de Junio de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-comercio-ecuador/20200622/281960315010624>

Céspedes, J. A. (13 de Septiembre de 2019). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/09/13/los-productos-de-cuidado-personal-pueden-contaminar-el-ambiente-y-afectar-su-salud.html>

Close, C. (18 de Mayo de 2021). *Descubre WWF*. Obtenido de <https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/un-despertar-ecologico-como-el-comportamiento-de-los-consumidores-esta-cambiando-en-respuesta-a-la-crisis-planetaria>

Coba, G. (26 de Julio de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-recuperacion-fmi/>

E-Cultura Group. (4 de Marzo de 2017). *definiciona definición y etimología*. Obtenido de <https://definiciona.com/jabon/>

Farfán, C. (31 de Agosto de 2017). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/jabones-para-todo-tipo-de-piel-FRVI82531>

Grupo PCC. (2022). *pcc group*. Obtenido de <https://www.products.pcc.eu/es/inci-15/sodium-lauryl-sulfate/>

infobae. (17 de Febrero de 2022). *infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/02/17/que-beneficios-trae-la-tecnologia-para-un-emprendimiento/>

Vas+z. (s.f.).

Vasconez, M., & Almeida, L. (Enero de 2021). Obtenido de https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/707/GRAVAR_CON_EL_2_A_LA_MICROEMPRESA___ACIERTO_O_ERROR___1___compressed.pdf



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martha Fabiola Campoverde Castañeda con C.C: # 0913069282 autor(a) del trabajo de titulación: Creación de una empresa de elaboración artesanal y comercialización de jabones naturales previo a la obtención del grado de **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA** en el Instituto Superior Tecnológico LEMAS.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de octubre de 2022

f. _____

Nombre: Martha Fabiola Campoverde Castañeda

C.C: 0913069282

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de una empresa de elaboración artesanal y comercialización de jabones naturales		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Campoverde Castañeda Martha Fabiola		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. ROLANDO XAVIER FARFAN VERA, MAE		
INSTITUCIÓN:	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS		
UNIDAD/FACULTAD:	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA		
GRADO OBTENIDO:	TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de noviembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración Financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Jabones, glicerina, empresa		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>This project is focused on the study of the feasibility of creating a company, which will be dedicated to the craftsmanship and marketing of body soap with natural ingredients.</p> <p>A brief introduction of the origin of soap is described, the necessity to change the consumption for products that are friendly with the environment and demonstrated how a body soap based on vegetable glycerin and other natural ingredients can provide well-being, freshness, and naturalness to the skin.</p> <p>An effective business plan for the success of the project will be shown, also internal and external variables that influence it controlled with a risk analysis.</p> <p>Marketing strategies will be presented that will help with the positioning of the brand in a medium term, to keep the mark of the product in the consumer's mind.</p> <p>It concludes with a financial study showing the evaluation of financial tools such as the VPN and the IRR that the project is financially profitable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994027647	E-mail: ma.campoverde@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Información Teclemas		
	Teléfono: (593-4) 3811200		
	E-mail: info@teclemas.edu.ec		