



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
BUSINESS SCHOOL**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN NEGRO,  
PARA LA CIUDAD DE MACARÁ”**

**AUTORA:**

**NATHALY MISHELLE SARANGO SANMARTIN**

**LOJA – ECUADOR**

**2022-2023**

Yo, Nathaly Mishelle Sarango Sanmartin, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Nathaly Mishelle Sarango Sanmartin

Yo, Celso Darío Hurtado Cuenca, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

f-----

Mg. Darío Hurtado Cuenca

**DIRECTOR DE TESIS**

*Agradezco primeramente a Dios, por concederme el milagro de la vida, y por darme la oportunidad de culminar esta hermosa etapa de mi vida, por haberme permitido errar, aprender de mis errores y crecer como ser humano y futura profesional.*

*Agradezco a mi familia por ser el motor principal en cada momento de mi vida, estando ahí cuando más los necesitaba, por cada sacrificio que han hecho por mi bienestar y por darme la mano en los momentos más duros de mi vida, simplemente, gracias por nunca abandonarme.*

*Doy gracias a mi mejor amiga: mi madre, por ser mi aliento en cada lucha diaria, por acompañarme, guiarme y alentarme en este proceso, gracias a que, a pesar de nuestras diferencias, siempre ha sabido dedicarme palabras llenas de cariño, amor y respeto.*

*Agradezco inmensamente a la Universidad Internacional del Ecuador por aportar educación con una visión diferente; a mis docentes, que han acompañado y fortalecido mi educación universitaria, pues de más de uno he recibido sabios consejos, por transmitir, no únicamente conocimientos técnicos, sino por inculcar valores para mi vida profesional, y motivar el inicio de una vida emprendedora.*

*Te agradezco a ti, Nathaly del pasado, del presente y del futuro (sé que en un futuro regresarás por aquí, y sonreirás leyendo tus pensamientos) porque, gracias a cada decisión que has tomado, buena o mala, te has convertido en la persona que eres hoy, recuerda: “todo llega, todo pasa y todo cambia”, por lo que no te olvides, respirar y sonreír más; llorar y estresarte menos.*

*¡Mil, mil gracias!*

***Nathaly***

*Cada una de mis luchas y metas se las dedico primero a Dios, por ayudarme a vencer las adversidades y por brindarme las herramientas necesarias para atravesar los obstáculos presentes en mi vida.*

*Dedico este logro a mi familia:*

*A mi querida madre, Marcia, que ha sabido guiarme, aconsejarme y amarme, siendo ejemplo de lucha, constancia, y entrega, a ella, principalmente dedico este logro, pues ha sabido brindarme palabras y muestras de aliento, motivándome a cumplir este camino, y cada uno de mis sueños y forjándome a ser cada vez mejor.*

*A mi padre Alonso, por acompañarme en mis traspasos, por cada uno de los años de lucha dedicados a su esposa e hijos, por ser ejemplo de responsabilidad y compromisos*

*A mis hermanos Lilibeth, Evelin y David por ser mis compañeros de vida, de travesuras, de llanto y alegría, por compartir mis momentos de felicidad y por soportar mis episodios de mal humor.*

*A mi segunda madre, que desde el cielo guía cada uno de mis pasos, mi abuelita Rosa, por haber sido parte de mi educación y crianza, pues a pesar de que ya no está junto a mí, sus enseñanzas han perdurado en mí.*

**Nathaly**

## Resumen

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo general el diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabón negro, para la ciudad de Macará, esto implica el desarrollo de diferentes estudios y evaluaciones, para establecer proyecciones sobre la ejecución de un proyecto, para lo cual se hizo uso de metodologías compuesta por métodos de investigación inductiva y deductiva, aplicando las técnicas de observación directa, y encuestas.

Por consiguiente, se efectuó el estudio técnico donde se obtuvo un alto nivel de demanda insatisfecha de jabón negro en el mercado macareño; en segundo lugar, determina como estará constituida la empresa, definiendo que esta se denominará Farid y será constituida como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

Por otro lado, se plantea el estudio financiero en el que se determinó que se requiere de una inversión de \$17.406,84 para que la empresa empiece a operar, por ello se necesita de financiamiento, este está compuesto en un 43% de fuentes propias, mientras que el 57% proviene de fuentes externas.

En consecuencia, dentro del capítulo correspondiente a la evaluación financiera, se identificó los beneficios obtenidos dada la inversión propuesta, en valores de unidad monetaria, calculando el valor actual neto cuyo resultado fue efectivo, pues se proyecta en \$9.230,57; del mismo modo se calcula la rentabilidad en términos de tiempo, obteniendo 2 años, 3 meses y 21 días correspondiente al periodo de recuperación del capital. Así mismo se efectuó el cálculo de la relación costo-beneficio en la que se concluye que, por cada dólar invertido en el proyecto, se tendrá \$0,11 como retribución, este indicador es seguido por una tasa interna de retorno del 34,71%, y finalmente se evalúan cambios mediante el análisis de sensibilidad.

**Palabras clave:** plan de negocios, jabón negro; jabón; Macará; natural

## Abstract

The present report has as general objective the design of a business plan for the creation of a microenterprise dedicated to the elaboration and commercialization of black soap, for Macará city, this implies the development of different studies and evaluations, to establish estimates on the execution of a project, for which inductive and deductive research methods were used, applying the techniques of direct observation, and surveys.

Therefore, the technical study was carried out where a high level of unsatisfied demand for black soap was obtained in the Macareño market; secondly, it determines how the company will be established, defining that it will be called Farid and will be constituted as a Sole Proprietorship Limited Liability Company.

On the other hand, the financial study determined that an investment of \$17,406.84 is required for the company to start operating, which is why financing is required, 43% of which is from the company's own sources, while 57% comes from external sources.

Consequently, in the chapter corresponding to the financial evaluation, the benefits obtained given the proposed investment were identified, in monetary unit values, calculating the Net Present Value whose result was effective, since it is projected at \$ 9,230.57; in the same way, the profitability is calculated in terms of time, obtaining 2 years, 3 months and 21 days corresponding to the Payback Period. Likewise, the Benefit-Cost ratio was calculated, which concludes that, for every dollar invested in the project, there will be \$0,11 as profitability, this indicator is followed by Internal rate of return of 34.71%, and finally changes are evaluated through Sensitivity Analysis.

**Keywords:** business plan, black soap; soap; Macará; natural

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN NEGRO,  
PARA LA CIUDAD DE MACARÁ”**

Introducción .....	1
Fundamentación Teórica.....	4
Marco Referencial.....	4
Marco Conceptual.....	10
Metodología del trabajo .....	27
Métodos.....	27
Técnicas .....	28
Población y muestra.....	29
Capítulo I	
Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias (357) y la competencia (3) en la ciudad de Macará.....	31
1.1. Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Macará .....	32
1.2. Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas aplicada a los centros naturistas del cantón Macará.....	53
Capítulo II	
Estudio de mercado.....	61
2.1. Análisis de la demanda.....	62
2.1.1. Demanda potencial .....	62
2.1.2. Demanda actual .....	63
2.1.3. Demanda efectiva .....	63
2.1.4. Promedio uso anual .....	64
2.1.5. Proyección de la demanda .....	65
2.2. Análisis de la oferta.....	66
2.2.1. Promedio de ventas.....	66
2.2.2. Proyección de la oferta .....	67
2.3. Demanda insatisfecha.....	67
2.4. Plan de comercialización.....	68
2.4.1. Producto.....	68
2.4.1.1. Presentación .....	68
2.4.1.2. Etiqueta .....	69
2.4.1.3. Identidad Corporativa .....	70
2.4.2. Precio.....	72

2.4.3.	Plaza o distribución .....	72
2.4.3.1.	Canal de comercialización .....	72
2.4.4.	Promoción-publicidad .....	73
2.4.4.1.	Promoción .....	73
2.4.4.2.	Publicidad .....	74
<b>Capítulo III</b>		
Estudio Técnico .....		76
3.1.	Localización de la empresa .....	77
3.1.1.	Factores.....	77
3.1.1.1.	Materia prima.....	77
3.1.1.2.	Transporte .....	77
3.1.1.3.	Servicios básicos .....	78
3.1.1.4.	Talento Humano.....	78
3.1.2.	Macro localización .....	78
3.1.3.	Micro localización .....	79
3.2.	Tamaño de la empresa.....	80
3.2.1.	Capacidad instalada .....	80
3.2.2.	Capacidad utilizada.....	81
3.2.3.	Participación del mercado .....	82
3.3.	Ingeniería del proyecto.....	83
3.3.1.	Proceso productivo .....	83
3.3.2.	Flujograma de procesos .....	85
3.3.3.	Distribución de la planta.....	86
3.3.4.	Requerimientos .....	88
<b>Capítulo IV</b>		
Estructura Organizativa de la Empresa.....		91
4.1.	Organización legal.....	92
4.1.1.	Razón social.....	92
4.1.2.	Objeto social .....	93
4.1.3.	Tiempo de duración .....	93
4.1.4.	Domicilio .....	94
4.2.	Organización administrativa .....	94
4.2.1.	Niveles jerárquicos .....	94
4.2.2.	Organigrama .....	96
4.2.2.1.	Organigrama estructural.....	96
4.2.2.2.	Organigrama Funcional .....	97
4.2.2.3.	Organigrama posicional .....	98

4.2.3. Manual de funciones.....	99
Capítulo V	
Estudio Financiero .....	104
5.1. Inversiones .....	105
5.1.1. Activos fijos.....	105
5.1.1.1. Maquinaria .....	105
5.1.1.2. Herramientas, muebles y enseres de producción .....	107
5.1.1.3. Equipos de oficina.....	108
5.1.1.4. Equipos de computación .....	109
5.1.1.5. Herramientas, muebles y enseres de administración .....	111
5.1.1.6. Herramientas, muebles y enseres de ventas .....	113
5.1.1.7. Vehículo.....	114
5.1.1.8. Resumen depreciación de los activos fijos .....	115
5.1.1.9. Resumen de los activos fijos.....	115
5.1.2. Activos diferidos.....	116
5.1.3. Activos circulantes o capital de trabajo.....	117
5.1.3.1. Materia prima directa .....	117
5.1.3.2. Mano de obra directa .....	118
5.1.3.3. Materia prima indirecta.....	119
5.1.3.4. Servicios básicos de administración .....	120
5.1.3.5. Indumentaria del personal.....	121
5.1.3.6. Sueldos y salarios administrativos .....	122
5.1.3.7. Sueldo al personal de venta.....	123
5.1.3.8. Suministros de oficina.....	124
5.1.3.9. Útiles de aseo .....	125
5.1.3.10. Publicidad.....	126
5.1.3.11. Combustible y mantenimiento .....	127
5.1.3.12. Arriendo .....	128
5.1.3.13. Resumen del activo circulante.....	128
5.1.4. Resumen de la inversión.....	129
5.2. Financiamiento de la inversión .....	129
5.2.1. Capital social .....	130
5.2.2. Capital ajeno .....	130
5.3. Análisis de costos .....	131
5.3.1. Presupuesto proformado o proyectado .....	131
5.3.2. Clasificación de los costos.....	133
5.3.2.1. Costos fijos.....	133

5.3.2.2.	Costos variables .....	133
5.3.3.	Costo unitario de producción.....	135
5.3.4.	Precio de venta al público PVP .....	135
5.3.5.	Ingresos por ventas .....	136
5.3.6.	Punto de equilibrio.....	136
5.3.7.	Estado de pérdidas y ganancias .....	140
5.3.8.	Flujo de caja.....	141
<b>Capítulo VI</b>		
	Evaluación financiera.....	142
6.1.	Valor actual neto .....	143
6.2.	Periodo de recuperación del capital .....	144
6.3.	Relación beneficio-coste .....	145
6.4.	Tasa interna de retorno .....	146
6.5.	Análisis de sensibilidad.....	147
	Conclusiones .....	152
	Recomendaciones .....	155
	Bibliografía .....	156
	Anexos .....	163

## Índice de tablas

Tabla 1. Establecimientos competidores.....	29
Tabla 2. Ingresos mensuales familiares .....	32
Tabla 3. Uso de jabón para la piel.....	33
Tabla 4. Tipos de jabón para la piel utilizados .....	34
Tabla 5. Características predominantes al comprar jabón negro .....	35
Tabla 6. Adquisición de unidades de jabón negro .....	36
Tabla 7. Precio de jabón negro .....	37
Tabla 8. Lugar de compra .....	38
Tabla 9. Promociones recibidas .....	39
Tabla 10. Medios de publicidad.....	40
Tabla 11. Decisión de compra .....	41
Tabla 12. Envoltura de preferencia.....	42
Tabla 13. Peso volumétrico de preferencia.....	43
Tabla 14. Precio preferente, tamaño pequeño.....	44
Tabla 15. Precio preferente, tamaño mediano .....	45
Tabla 16. Precio preferente, tamaño grande .....	46
Tabla 17. Lugar potencial de distribución .....	47
Tabla 18. Promociones preferidas.....	48
Tabla 19. MMC de preferencia.....	49
Tabla 20. Red social de preferencia.....	50
Tabla 21. Emisoras de radio de preferencia.....	51
Tabla 22. Televisoras de preferencia .....	52
Tabla 23. Venta de jabón negro .....	53
Tabla 24. Presentación de jabón negro ofertado .....	54
Tabla 25. Peso de jabón negro ofertado.....	55
Tabla 26. Precio de jabón negro ofertado .....	56
Tabla 27. Promociones ofertadas a los clientes .....	57
Tabla 28. MMC utilizada para ofertar .....	58
Tabla 29. Incremento de ventas .....	59
Tabla 30. Unidades de jabón negro vendidas .....	60
Tabla 31. Demanda potencial .....	62
Tabla 32. Demanda Real.....	63

Tabla 33. Demanda efectiva .....	64
Tabla 34. Promedio de uso anual .....	65
Tabla 35. Proyección de la demanda .....	66
Tabla 36. Promedio de ventas anuales .....	67
Tabla 37. Oferta proyectada.....	67
Tabla 38. Demanda insatisfecha .....	68
Tabla 39. Capacidad instalada .....	81
Tabla 40. Capacidad utilizada.....	82
Tabla 41. Participación del mercado.....	82
Tabla 42. Maquinaria .....	106
Tabla 43. Depreciación Maquinaria.....	106
Tabla 44. Herramientas, muebles y enseres de producción .....	107
Tabla 45. Depreciación Herramientas, muebles y enseres de producción.....	108
Tabla 46. Equipo de oficina .....	109
Tabla 47. Depreciación Equipo de oficina.....	109
Tabla 48. Equipos de computación .....	110
Tabla 49. Depreciación Equipo de computación .....	111
Tabla 50. Depreciación Reinversión en Equipo de computación .....	111
Tabla 51. Herramientas, muebles y enseres de administración .....	112
Tabla 52. Depreciación Herramientas, muebles y enseres de administración.....	112
Tabla 53. Herramientas, muebles y enseres de ventas.....	113
Tabla 54. Depreciación Herramientas, muebles y enseres de ventas .....	113
Tabla 55. Vehículo.....	114
Tabla 56. Depreciación de Vehículos .....	114
Tabla 57. Resumen depreciación de los activos fijos .....	115
Tabla 58. Resumen de activos fijos .....	116
Tabla 59. Activos diferidos.....	116
Tabla 60. Amortización de activos diferidos .....	117
Tabla 61. Materia prima directa.....	118
Tabla 62. Incremento Materia prima directa.....	118
Tabla 63. Mano de obra directa .....	119
Tabla 64. Incremento Mano de obra directa .....	119
Tabla 65. Materia prima indirecta.....	120
Tabla 66. Incremento Materia prima indirecta .....	120

Tabla 67. Servicios básicos de administración .....	121
Tabla 68. Incremento Servicios básicos de administración .....	121
Tabla 69. Indumentaria del personal.....	122
Tabla 70. Incremento Indumentaria del personal .....	122
Tabla 71. Sueldos y salarios administrativos.....	122
Tabla 72. Incremento Sueldos y salarios personal administrativo.....	123
Tabla 73. Sueldo al personal de ventas .....	123
Tabla 74. Incremento Sueldos personal de ventas .....	124
Tabla 75. Combustible y mantenimiento .....	124
Tabla 76. Suministros de oficina .....	125
Tabla 77. Útiles de aseo.....	125
Tabla 78. Incremento Útiles de aseo.....	126
Tabla 79. Publicidad .....	126
Tabla 80. Incremento Publicidad .....	126
Tabla 81. Combustible y mantenimiento .....	127
Tabla 82. Incremento Combustible y mantenimiento.....	127
Tabla 83. Arriendo .....	128
Tabla 84. Incremento Arriendo.....	128
Tabla 85. Resumen del activo circulante .....	129
Tabla 86. Resumen de la inversión .....	129
Tabla 87. Financiamiento de la inversión .....	130
Tabla 88. Amortización Capital ajeno .....	131
Tabla 89. Presupuesto proformado .....	132
Tabla 90. Clasificación de los costos: fijos y variables .....	134
Tabla 91. Costos unitarios de producción.....	135
Tabla 92. Precio de Venta al Público.....	136
Tabla 93. Ingresos por ventas .....	136
Tabla 94. Punto de equilibrio.....	137
Tabla 95. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	140
Tabla 96. Flujo de caja.....	141
Tabla 97. Valor actual neto.....	143
Tabla 98. Periodo de recuperación del capital .....	144
Tabla 99. Relación beneficio/costo.....	145
Tabla 100. Tasa Interna de Retorno.....	146

Tabla 101. Análisis sensibilidad con el incremento del 3,97% en los costos .....	148
Tabla 102. Análisis sensibilidad con la reducción del 16,91% en los ingresos.....	150

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Capas de la piel .....	4
Gráfico 2. Jabón negro marroquí .....	6
Gráfico 3. Jabón negro africano .....	8
Gráfico 4. Ingresos mensuales familiares .....	32
Gráfico 5. Uso de jabón para la piel .....	33
Gráfico 6. Tipos de jabón para la piel utilizados .....	34
Gráfico 7. Características predominantes al comprar jabón negro .....	35
Gráfico 8. Unidades de jabón negro adquiridos trimestralmente .....	36
Gráfico 9. Precio de jabón negro adquirido .....	37
Gráfico 10. Lugar de compra .....	38
Gráfico 11. Promociones recibidas .....	39
Gráfico 12. Medios de publicidad.....	40
Gráfico 13. Decisión de compra .....	41
Gráfico 14. Envoltura de preferencia.....	42
Gráfico 15. Peso volumétrico de preferencia.....	43
Gráfico 16. Precio preferente, tamaño pequeño.....	44
Gráfico 17. Precio preferente, tamaño mediano .....	45
Gráfico 18. Precio preferente, tamaño grande .....	46
Gráfico 19. Posibles lugares de distribución.....	47
Gráfico 20. Promociones preferidas .....	48
Gráfico 21. MMC de preferencia.....	49
Gráfico 22. Red social de preferencia.....	50
Gráfico 23. Emisoras de radio de preferencia.....	51
Gráfico 24. Televisoras de preferencia .....	52
Gráfico 25. Venta de jabón negro .....	53
Gráfico 26. Presentación de jabón negro ofertado .....	54
Gráfico 27. Peso de jabón negro ofertado.....	55
Gráfico 28. Precio de jabón negro ofertado .....	56
Gráfico 29. Promociones ofertadas a los clientes .....	57
Gráfico 30. MMC utilizado para ofertar .....	58
Gráfico 31. Incremento de ventas .....	59
Gráfico 32. Unidades de jabón negro vendidas .....	60

Gráfico 33. Jabón negro Farid .....	69
Gráfico 34. Empaque de Jabón Negro Farid.....	69
Gráfico 35. Identidad Corporativa .....	70
Gráfico 36. Logotipo Farid .....	71
Gráfico 37. Isotipo de Farid .....	71
Gráfico 38. Canal de distribución directo .....	73
Gráfico 39. Canal de distribución Indirecto.....	73
Gráfico 40. Página de Facebook de Farid.....	74
Gráfico 40. Página de Facebook de Farid vista móvil.....	75
Gráfico 41. Macrolocalización de la microempresa Farid.....	79
Gráfico 42. Microlocalización de la microempresa Farid .....	80
Gráfico 43. Flujograma de procesos .....	85
Gráfico 44. Diagrama de flujos de procesos .....	86
Gráfico 45. Distribución de la planta Farid .....	87
Gráfico 46. Distribución de la planta 3D .....	88
Gráfico 47. Niveles jerárquicos Farid.....	95
Gráfico 48. Organigrama estructural .....	96
Gráfico 49. Organigrama funcional Farid.....	97
Gráfico 50. Organigrama posicional Farid .....	98
Gráfico 51. Manual de funciones Gerente .....	99
Gráfico 52. Manual de funciones Asesor Jurídico.....	100
Gráfico 53. Manual de funciones Contadora/ secretaria.....	101
Gráfico 54. Manual de funciones Operaria.....	102
Gráfico 55. Manual de funciones Vendedor .....	103
Gráfico 56. Clasificación de los costos.....	133
Gráfico 57. Punto de equilibrio año 1 .....	138
Gráfico 58. Punto de equilibrio año 5 .....	139

**Índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Resumen del proyecto .....	163
<b>Anexo 2.</b> Encuesta aplicada a los demandantes.....	164
<b>Anexo 3.</b> Plan de Ordenamiento Territorial G.A.D. Macará.....	170

## Introducción

El cuidado de la piel ha sido un tema crucial en la sociedad, pues remonta a las primeras culturas existentes en la historia de la humanidad, encontrándose evidencias originadas en el Antiguo Egipto, quienes ofrecieron las primeras manifestaciones de productos para la limpieza de la piel a base de ingredientes naturales; a medida que las sociedades evolucionaron, el cuidado de la piel se volvió un privilegio, pero a pesar de ello, se cometieron graves errores en la composición de los productos para la piel, que causaron daños en la dermis de quienes tenían acceso a esos productos.

A pesar de la aparición de nuevas tecnologías, aún existen empresas que irresponsablemente manufacturan y comercializan productos como cremas, exfoliantes o jabones que contienen un alto contenido de químicos como parabenos, sulfato de sodio, o incluso mercurio, produciendo irritaciones en las capas de la piel.

Y es que en el Ecuador este es un problema latente, agravado por el desconocimiento sobre la prevención de enfermedades dermatológicas, esto fue revelado en un estudio realizado por Villafuerte (2020), en la provincia de Chimborazo, cuyos resultados mostraron que la población posee un bajo nivel de conocimiento sobre el tema, igual al 44,86%; de igual manera se evidenció que el 33,84% cuenta con un nivel medio de entendimiento, y finalmente, el 21,29% de la población tiene conocimiento en un nivel medio de acuerdo al proceso correcto para el cuidado de la piel.

A pesar de que en el país existen 73 empresas dedicadas a la industria de belleza e higiene, el 65% de estas son producción nacional, moviendo anualmente \$ 2.453 millones al año, por otro lado, el Ministerio de Producción informó que el año 2021 se efectuaron transacciones por un valor de \$5.132,9 millones-FOB por concepto de importaciones de bienes de consumo no duradero, de los cuales el 42,7% representa a los productos farmacéuticos y de tocador, no

obstante, al país también ingresan productos de manera ilegal, poniendo en mayor riesgo a las personas que acceden a los mismos.

Este hecho se agudiza en frontera, por donde ingresan mercancías ilegalmente, por ello se debe cuestionar si en la ciudad de Macará, ¿es factible la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón negro?

Dada la hipótesis se procede con el desarrollo del proyecto de investigación, y la comprobación de esta, diseñando un plan de negocios en el que se realizan los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y la respectiva evaluación financiera para determinar el nivel de rentabilidad propio del proyecto, de este modo se aplican metodologías para la recolección y procesamiento de información, como las encuestas, que permiten determinar la situación actual del mercado, esta información se refleja en el primer capítulo del presente trabajo.

Posteriormente se muestra el capítulo dos del estudio de mercado dónde se procede con el análisis de la demanda, obteniendo las demandas potenciales, actuales, efectiva, el promedio de uso anual, y proyectando la demanda; aquí también se encuentra el análisis de la oferta, precisando en el promedio de ventas y la proyección de la oferta actual en el mercado. Este apartado es compartido con la demanda insatisfecha y el plan de comercialización, donde se presentan las características básicas del jabón negro propuesto, el precio al que será ofertado, la plaza donde se comercializará, y las promociones y publicidad proyectadas.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio técnico, en el que se identifican la localización donde se ubicará el proyecto, los factores decisivos para el mismo, y la macro y micro localización seleccionada; luego se define el tamaño de la empresa, haciendo constar la capacidad instalada y utilizada por la empresa, seguido por la ingeniería del proyecto que muestra el proceso productivo y el flujograma de los procesos requeridos dentro de la

manufactura; del mismo modo, se presenta la distribución de la planta de la empresa a constituirse.

En cuarto lugar, aparece el capítulo con el estudio organizativo, para esto se definen las formas de organización legal y administrativa de la empresa, en el primero se enmarcan aspectos como la razón y objeto social con el que operara la empresa propuesta, el tiempo de duración y el domicilio de este; mientras que en el segundo aparecen los niveles jerárquicos, los organigramas y el manual de funciones de cada uno de los puestos que constituirán la empresa.

Subsiguientemente, se presenta el capítulo cinco, cuyo contenido se centra en el estudio financiero, aquí se identifican y establecen las inversiones requeridas para la puesta en marcha del proyecto, sus valores y detalles; el financiamiento necesario para cubrir dichas inversiones y las fuentes de esta, de igual modo se muestra el análisis de los costos, haciendo énfasis en los costos unitarios de producción, la fijación del precio de ventas, la determinación de ingresos, el punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias y el respectivo flujo de caja.

Previo a la culminación del proyecto actual, se aprecia la evaluación financiera propia del plan de negocios desarrollado, con ello se determina la rentabilidad mediante la obtención del valor actual neto, el periodo de recuperación del capital, la relación costo beneficio de la inversión, la tasa interna de retorno generada por la colocación de recursos, y el análisis de sensibilidad para evaluar como los indicadores antes descritos son afectados por algún cambio en sus variables.

Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas con el desarrollo del presente trabajo investigativo, y la validación de la hipótesis, seguidas por las recomendaciones que permitirán mejorar futuras investigaciones realizadas a partir de este proyecto, en consecuencia, la bibliografía y anexos necesarios para la comprensión del trabajo aquí desarrollado.

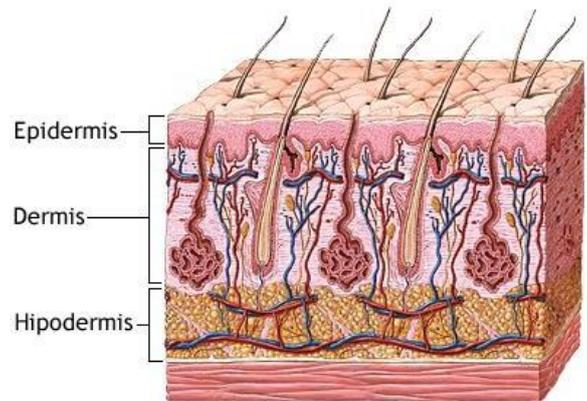
## Fundamentación Teórica

### Marco Referencial

#### Piel

La piel es el órgano más amplio del cuerpo, por lo que su función principal es la de protección ante microbios y elementos nocivos para el organismo, siendo la primera barrera frente al ambiente, con una superficie total de 20 pies cuadrados, además cumple otras funciones como el tacto, siendo sensible ante sensaciones como frío y el calor.

**Gráfico 1. Capas de la piel**



ADAM.

Fuente: (ADAM, 2021)

La piel consta de tres capas, estas son:

- La epidermis, es la capa superior de la piel, por lo que es la capa más externa, cuya función es servir como barrera impermeable y crea el tono característico de cada piel.
- La dermis, es la capa intermedia, se ubica debajo de la epidermis, en ella reposan tejidos conectivos resistentes, folículos pilosos y glándulas sudoríparas.
- La hipodermis, es el fondo o la capa grasa, en esta se presenta el tejido subcutáneo más profundo, compuesto por grasa y tejido conectivo.

#### Tipos de pieles

Los seres humanos poseen diferentes tipos de pieles, cada una requiere de un cuidado y tratamiento determinado, por lo que las pieles se clasifican en:

- Piel eudérmica: es la denominación de la piel con un PH equilibrado, científicamente es para una piel sana, conocida también como piel normal.
- Piel seca: es la piel que produce menos sebo de lo normal, careciendo de lípidos retenedores de humedad, disminuyendo la capacidad de barrera de la piel.
- Piel grasa: tipo de piel que produce un mayor nivel de sebo que el tipo de piel normal, conocida también como seborrea.
- Piel mixta: como su nombre lo indica, es el tipo de piel intermedia, ni muy grasosa, ni seca.

### **Limpieza y cuidado de la piel**

El proceso de limpieza de la piel es muy importante porque permite eliminar las impurezas acumuladas, eliminando la suciedad y otros desechos de la piel, además permite mantener hidratada manteniendo los niveles de PH adecuados. De este modo, en el mercado existe una infinidad de productos dedicados al cuidado y limpieza de la piel, como jabones, toallitas, geles, barras y más, cada uno desarrollado de manera diferente, con presentaciones diferentes.

### **Jabón**

El jabón es definido por la RAE como “producto soluble en agua resultado de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso, que se usa generalmente para lavar” (Real Academia Española, s.f.)

Ahora bien, dentro del tratamiento de la piel, el jabón es utilizado junto con el agua para lavar y limpiar la piel desde hace años atrás. Generalmente viene en presentación sólida, como jabón en barra, sin embargo, también se presenta en forma líquida; sea cual sea su presentación los

jabones están pensados como limpiadores faciales para eliminar la suciedad y la grasa de la piel.

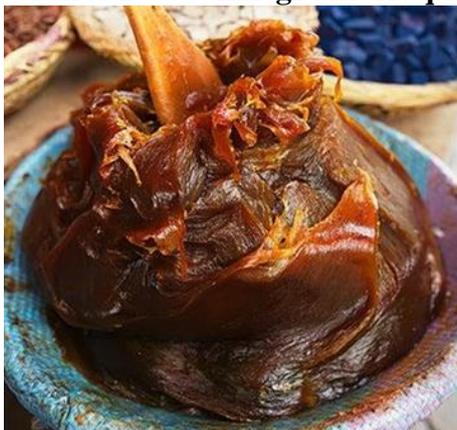
### **Jabón negro**

Jabón de origen vegetal, tradicionalmente originario de África, los componentes varían de acuerdo, al lugar de procedencia, sin embargo, en todas sus versiones se presenta en colores marrón negro o verde oscuro, características a las que debe su nombre. Actualmente, existen más de 100 variedades de jabón negro, por lo que también se conoce como jabón negro a aquellos jabones que por sus componentes adquieren un color negro, como el comino negro, aguacate, o incluso carbón activado.

El jabón negro orgánico se clasifica de acuerdo con su procedencia y/o componentes, diferenciando al jabón negro “Beldi” proveniente de Marruecos; y el jabón negro africano, también denominado “Sabulun Salo”

### **Jabón negro marroquí**

**Gráfico 2. Jabón negro marroquí**



Fuente: (Selma, 2021)

El Jabón Negro Marroquí, también conocido como Jabón Beldi es un jabón natural, hecho a base de aceitunas maceradas y aceite de oliva, combinado con potasa proveniente de la combinación de cenizas naturales. Su origen vegetal lo hace catalogarse como un jabón

tradicional, pero de calidad, que, a diferencia del jabón sólido convencional, posee una textura cremosa, convirtiéndolo en un buen exfoliante para la piel. Por su composición el jabón negro marroquí es excelente para todo tipo de pieles, proporcionando hidratación y curando afecciones de la piel, como el acné.

### **Historia del jabón negro Beldi**

El jabón Beldi nace como un hábito de limpieza marroquí, pues forma parte del tradicional Hammam, o baños públicos de las culturas musulmanas, donde el baño era considerado un ritual, convirtiéndose hoy en día en baños públicos tipo spa.

El jabón negro marroquí permite que, una vez abiertos los poros gracias al vapor del agua caliente, la piel se exfolie, utilizando un guante tradicional llamado Kessa, de este modo se eliminan impurezas de la piel, aportando suavidad e hidratación, así como propiedades curativas a la piel.

Gracias a la combinación macerada de aceitunas y aceite de oliva se obtienen propiedades curativas y regenerativas, proporcionando antioxidantes a la piel, esta combinación brinda el característico color marrón oscuro, visiblemente negro, al que debe su nombre.

### **Propiedades del jabón negro marroquí**

El jabón negro, posee propiedades que le permiten adaptarse a todo tipo de piel, por lo que permite una limpieza profunda, purificando la piel, liberándola de las células muertas, lo que lo convierte en un buen tratamiento corporal.

Adicionalmente, este tipo de jabón negro es rico en minerales y vitamina E, aportando suavidad a la piel, haciendo que la piel luzca un talle radiante y brillante, por sus componentes, puede ser utilizado no únicamente en el rostro, sino también en el cuerpo y el cabello.

## **Jabón negro africano**

**Gráfico 3. Jabón negro africano**



Fuente: (Bellver, 2020)

El jabón negro africano es una de las variedades de jabón negro originarios en el continente africano. Este jabón es producido de manera artesanal con ingredientes naturales y biodegradables, por lo que es libre de químicos no conservantes artificiales, compuesto por aceites naturales y cenizas de plantas y cáscaras de productos orgánicos locales.

El proceso de elaboración de jabón negro africano es artesanal, llevando incluso meses para tener el producto terminado. Su elaboración tradicional con aceite de coco, aceite de palma, hierro y karité lo convierte en un producto rico en nutrientes para la piel.

### **Historia del jabón negro africano**

El tradicional jabón negro africano es originario del pueblo yoruba, en Togo y Nenin de Nigeria, e introducido en Ghana por mujeres mercaderes que llevaban sus productos hacia la región, estas mujeres eran conocidas como alatas, quienes eran encargadas de fabricar productos a base de desechos vegetales, como el jabón negro, por lo que fueron las encargadas de la propagación del jabón negro en las demás culturas africanas.

### **Propiedades del jabón negro africano**

Gracias a los aceites naturales con los que se fabrica el jabón negro africano, los productores pueden presumir su alto contenido de antioxidantes que protegen las células de la piel. Otra

propiedad importante de este jabón es que funciona como reafirmante y tonificante de la piel, acompañado de sus propiedades exfoliantes, que aportan propiedades curativas a la piel.

## Marco Conceptual

### ❖ **Plan de negocio**

Documento en el que se establecen y delinear cada uno de los objetivos propuestos dentro de un negocio o empresa, así como las actividades y procedimientos a desarrollar para la consecución de dichos objetivos, por lo que debe ser redactado de manera clara y específica, comprensible para todos los usuarios.

Dentro de este contexto, el plan de negocios es concebido como el conjunto de procedimientos previamente establecidos, y cuyo cumplimiento guiará las actividades cotidianas de la organización.

### ❖ **Estudio de mercado**

Proceso mediante el que se recopilan y analizan datos necesarios para obtener información sobre las características de consumidores y competidores y su situación real, a nivel macro y microentorno.

Investigar o estudiar el mercado, revela datos que permiten definir la viabilidad dentro de la toma de decisiones sobre un proyecto, gracias a la determinación y cuantificación de la demanda, la oferta, y otros componentes del mercado.

#### ○ **Análisis de la demanda**

La demanda corresponde a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores solicitan para cubrir sus necesidades, por lo que responde a factores como el precio, la oferta, la plaza, la capacidad de pago y especialmente las necesidades y deseos de la población, solicitando al mercado la comercialización de un producto o prestación de un servicio.

De este modo, el análisis de la demanda permite comprender a los consumidores de un mercado determinado, sus deseos, gustos y preferencias, utilizando técnicas desarrolladas para tomar

decisiones sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios, precios de venta, cantidad a producir, y con ello, poder llenar las expectativas de los consumidores.

#### ✓ **Demanda potencial**

Se concibe como el nivel de demanda máximo posible por alcanzar dentro del mercado, en un tiempo y espacio determinados, a un precio predefinido, es decir, hace referencia a la cantidad máxima de consumidores o compradores existente dentro del mercado objetivo.

Para ello se define un límite en el número máximo de consumidores, que se pronostica, adquirirán el producto o servicio ofertado, basado en características propias de los consumidores, como el nivel de ingresos, preferencias de consumo, y también de acuerdo con la situación del mercado y los competidores existentes en el mismo.

#### ✓ **Demanda actual**

Hace referencia a la cantidad demandada por los consumidores, dentro de un periodo de tiempo determinado, con ello se definen la cantidad necesaria para cubrir la demanda requerida por el mercado.

#### ✓ **Demanda efectiva**

Tipo de demanda en la cual destaca la decisión de compra de los consumidores, ya que se determina en base a esta, el poder de adquisición, gustos y preferencias que representen la cantidad adquirida por los consumidores; en este sentido, es conceptualizada como a la demanda efectiva como la cantidad de productos que los consumidores dentro de su capacidad adquisitiva desean adquirir, a un precio y momento determinado.

#### ✓ **Promedio uso anual**

El promedio de uso indica el valor de consumo promedio de un producto o servicio, durante un periodo de tiempo, en este caso 12 meses. Marca la tendencia de consumo producido dentro de un año determinado.

#### ✓ **Proyección de la demanda**

Es el proceso mediante el que se realizan estimaciones y predicciones de una posible demanda futura basada en el análisis predictivo basado en registros históricos de información sobre los hábitos de consumo de los clientes y potenciales clientes, permitiendo desarrollar de manera más precisa el proceso de toma de decisiones, llevando a utilizar los recursos de manera más efectiva, para captar un porcentaje más grande del mercado, e incrementar sus ingresos.

#### ○ **Análisis de la oferta**

La oferta es entendida como la cuantía de productos o servicios puestos en el mercado para cubrir las necesidades de la población, representa la cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores en un precio determinado.

Con el análisis de la oferta, se busca determinar la oferta necesaria para lograr cubrir la demanda dentro del mercado, en un periodo de tiempo determinado, y a un precio preestablecido.

#### ✓ **Promedio de ventas**

Es el promedio de ventas realizadas dentro de un periodo determinado, a través de su cálculo se determina el éxito de operación, brindando información útil, y un campo más amplio permite comparar resultados entre periodos o incluso entre equipos de trabajo

#### ✓ **Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta hace referencia de las estimaciones sobre el futuro comportamiento de variables utilizadas para la proyección, por lo que se deben analizar antecedentes y su calidad, en búsqueda de precisión, sensibilidad y objetividad.

- **Demanda insatisfecha**

Es el resultado del desequilibrio entre la demanda y la oferta, en la que los consumidores no logran cubrir sus necesidades, convirtiéndose en demanda potencial, es decir se crea una nueva posibilidad de negocios, gracias a que, las empresas competidoras no logran cubrir toda la demanda requerida por el mercado, dejando a cierto porcentaje de la población con necesidades insatisfechas.

Los registros de consumo permiten determinar como la demanda insatisfecha podría variar a futuro, ya que se presentan nuevas necesidades no atendidas a medida que evoluciona el mercado.

- **Plan de comercialización**

Es concebido como un documento en el que se desarrollan los planes de acción a seguir para comercializar un producto o servicio, durante un tiempo determinado, en el constan visión general, objetivos, análisis y la situación actual frente a la competencia, por lo que es utilizada como base para el desarrollo de estrategias de comercialización y distribución.

El plan de comercialización además es utilizado como una guía sobre los procesos a ejecutar para introducir, comercializar y generar posicionamiento, de un producto o servicio, en el mercado.

- ✓ **Producto-servicio**

Bien puesto a disposición en el mercado, para su posterior consumo o adquisición, con la finalidad de cubrir o satisfacer una necesidad de la población.

### ✓ **Precio**

Es el valor asignado a un producto o servicio, cuyo intercambio permite la adquisición de este, mismo que es establecido por el ofertante, según sus costos de producción y utilidades esperadas.

### ✓ **Plaza**

Ubicación o mercado donde se realiza el proceso de intercambio de bienes o servicios, es decir donde interactúan demandantes y ofertantes.

### ✓ **Promoción-publicidad**

Modalidad en la que se realizará la difusión del producto o servicio, es decir las herramientas utilizadas para difundir y persuadir en la compra al público objetivo.

### ◆ **Estudio técnico**

El estudio técnico es el proceso de investigación y determinación de las características técnicas de un proyecto, donde se evalúa la planta de operaciones, la locación, la ingeniería del proyecto, y el análisis legal, organizativo y administrativo de la organización. En este sentido, el objetivo del estudio técnico es, “determinar la función de producción óptima que alcance la utilización más efectiva de los recursos que se disponen para la producción de bienes o servicios” (Schirilo, 2021).

#### ○ **Localización de la empresa**

Es la ubicación de una unidad productiva, sea empresa, negocio, o planta de operación dentro de un espacio y mercado determinado, enfocados en entornos macro y micro, y las características propias del lugar.

### ✓ **Factores**

Para definir la localización de un proyecto se deben considerar ciertos factores, ya que de ello dependerá también el desarrollo de la empresa, ya sea como centro de operaciones, distribución o almacenamiento, por ello se debe tener en cuenta:

- Aspectos como la cercanía al mercado consumidor.
- Fuentes de abastecimiento.
- Disponibilidad de factores de producción.
- Aspectos legales y tributarios (Euroinnova, s.f.).

#### ✓ **Macro localización**

Consiste en la definición general de la zona o área geográfica donde se pretende desarrollar un proyecto, comprenden características físicas, socioeconómicas y de costos. Se puede entender como el área que contiene a un mercado.

#### ✓ **Micro localización**

Es el establecimiento de un lugar específico, dentro de una zona geográfica determinada, seleccionado para domicilio comercial, centro operativo, o punto de ventas. Comprende características específicas dentro de un mercado.

#### ○ **Tamaño de la empresa**

Depende de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para cubrir de manera satisfactoria la demanda del mercado, esta medida se puede expresar en el volumen o las unidades producidas, dentro de un periodo específico.

#### ✓ **Capacidad instalada**

Indicador que establece las posibilidades máximas de producción, dentro de una empresa u organización; se encuentra determinado por la cantidad de recursos o factores de producción necesarios en el proceso productivo, en un periodo determinado.

### ✓ **Capacidad utilizada**

Indica el porcentaje, de la capacidad de producción, realmente utilizada. Este indicador permite identificar el nivel de cumplimiento de producción, así como el porcentaje de recursos realmente utilizados dentro del proceso productivo, con ello se pueden identificar errores y evitar desperdicios de recursos, y con ello reducir costos, por lo que este indicador es esencial a la hora de tomar decisiones.

### ○ **Ingeniería del proyecto**

Resuelve todo lo relacionado con la instalación y el funcionamiento óptimo de la planta de producción, incluye la descripción de cada uno de los procesos inmersos, la adquisición del equipo, la maquinaria e incluso, contribuye en la construcción de la estructura jurídica y la organización.

### ✓ **Proceso productivo**

Proceso productivo es la secuencia de actividades encaminadas a la transformación de recursos en bienes o servicios, a través del manejo de los factores de producción.

Este proceso implica cada una de las fases inmersas en la producción de un bien o la prestación de un servicio; atraviesa los procesos de diseño, producción y la distribución, es decir, abarca desde la generación de una idea hasta el momento en que se obtiene el producto o servicio listo para la comercialización de este.

### ✓ **Flujograma de procesos**

Hace referencia a la distribución de la planta, y en general de los componentes que forman una organización, va mucho más allá de la distribución de maquinarias y muebles, también implica el estudio y la correcta distribución de los espacios, según los requerimientos dentro del proceso productivo, desde el almacenamiento de las materias primas hasta el producto terminado,

adecuando el espacio, para que las actividades que se desarrollan dentro de las instalaciones sean desarrolladas de manera adecuada y eficiente, reduciendo los tiempos y costos de producción, mediante la estandarización de procesos.

### ✓ **Distribución de la planta**

Hace referencia a la distribución de la planta, y en general de los componentes que forman una organización, va mucho más allá de la distribución de maquinarias y muebles, también implica el estudio y la correcta distribución de los espacios, según los requerimientos dentro del proceso productivo, desde el almacenamiento hasta el producto terminado, adecuando el espacio, para que las actividades que se desarrollan dentro de las instalaciones sean desarrolladas de manera adecuada.

### ◆ **Estructura organizativa de la empresa**

Análisis sobre competencias administrativas, sus funciones y actividades, evaluando la situación interna de la empresa, para definir debilidades y fortalezas, así como el estudio de la forma de organización jerárquica, tareas y actividades de cada nivel jerárquico, en relación con su capacidad para lograr objetivos desde una visión organizacional.

#### ○ **Organización legal**

Para que una empresa pueda operar sin ningún impedimento legal, debe ser constituida sobre una base legal, esta dependerá de cada país, pero generalmente se trata de procesos que implican la realización de ciertos trámites legales, que se realizan ante un ente regulador designado por el Gobierno. Dependiendo de la naturaleza y el tamaño de las organizaciones, estas se pueden constituir como sociedades, naciendo una nueva persona jurídica.

### ✓ **Razón social**

Cuando se constituyen nuevas organizaciones o empresas, es de vital importancia el registro de una razón social, que será su denominación Social, desde el momento de su constitución, con ello nace una nueva persona jurídica, que posee un nombre que le permite diferenciarse de otras empresas.

La Razón Social, en términos simples es el nombre otorgado a una empresa u organización, tras su creación legalizada, siendo esta una herramienta de identificación frente a otras empresas, esta información se reflejará en los registros legales, y será su nombre comercial.

#### ✓ **Objeto social**

Es el giro de negocio, o aquellas actividades comerciales o mercantiles a las que se dedicará la empresa, en ellos se basan los objetivos establecidos dentro de la organización, y su forma de constituirse, así Rentería (2016), la señala como la “expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad”

#### ✓ **Tiempo de duración**

El tiempo de duración, dentro de cualquier proyecto puede concebirse como el total de tiempo implicado para la realización de este, pudiendo tratarse de días, horas, semanas meses, o incluso años, sin embargo, esta depende de la cantidad de recursos productivos disponibles.

#### ✓ **Domicilio**

Representa la ubicación física desde dónde se originan los procesos. Se trata del espacio físico que contiene, dependiendo del caso los centros operativos, puntos de venta, plantas de distribución, o cualquier otro proceso que requiera de un espacio físico para sus operaciones.

#### ○ **Organización administrativa**

Sistema mediante el que se organizan los niveles jerárquicos dentro de la organización, basado en puestos de trabajo, sus funciones, responsabilidades y relaciones de autoridad, demostrando

como una organización ejecuta sus actividades para la consecución de metas y objetivos, por lo tanto, muestra cómo se encuentra interrelacionada internamente la organización.

#### ✓ **Niveles jerárquicos**

Conjunto de procesos y posiciones dentro de una estructura organizacional, localizadas por su relación entre procesos de supervisión y autoridad, se emplean para identificar procesos esenciales, por lo tanto, también señalan la posición del proceso y/o cargo frente a otros procesos y cargos.

#### ✓ **Organigrama**

Se utiliza para establecer la estructura de la organización, graficando los niveles de trabajo, mediante un esquema en el que se señalan las relaciones jerárquicas y sus funciones, de este modo se clarifica como un esquema gráfico que sirve como guía para comprender como está organizada de manera formal e interna una unidad económica.

#### ✓ **Manual de funciones**

Documento en el que se define la información sobre el desarrollo de procedimientos internos dentro de una organización, identificando las políticas de las empresas, misión, visión, y valores corporativos, así como las reglas y pautas sobre cómo deben ejecutarse ciertos procesos.

#### ◆ **Estudio financiero**

Baca (2019), define al estudio económico y financiero como “el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”

Dicho de otro modo, el estudio financiero permite analizar el nivel de viabilidad de un proyecto desde un punto de vista financiero, utilizando indicadores como los costos, las posibilidades de inversión, y las posibles fuentes de financiamiento

- **Inversiones**

Son las colocaciones de capital dentro de una operación empresarial, con la finalidad de obtener intereses, dichas colocaciones no sólo corresponden a dinero sino también otros recursos como tiempo, esfuerzo, dinero y cualquier otro activo con la finalidad de obtener mayores beneficios. Invertir significa destinar recursos hoy, para generar utilidades en el futuro, comprometiendo dichos recursos en herramientas financieras, con el objetivo de incrementar la riqueza actual.

- ✓ **Activos fijos**

Son aquellos activos tangibles que generan liquidez o utilidades dentro de un periodo considerado a largo plazo, es decir poseen una vida útil mayor a un año, por lo que convertirlos en efectivo resulta un proceso complicado a corto plazo.

- ✓ **Activos diferidos**

Un activo diferido hace referencia a los activos que temporalmente no se consideran como tal, sino que se registraran como gastos posteriormente, debido a su temporalidad.

- ✓ **Activos circulantes o capital de trabajo**

Son los bienes y los derechos que una empresa posee, y que por su naturaleza se pueden disponer en cualquier momento, se relacionan principalmente con el efectivo y los derechos que se pueden utilizar independientemente del momento a requerir.

- **Financiamiento de la inversión**

Proceso mediante el que se busca y capta los recursos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto, con ello se busca la inyección de activos, para iniciar o continuar con las operaciones de una empresa. Los recursos obtenidos se implementan al capital de la empresa, y destinados por lo tanto para la obtención de un nuevo beneficio.

✓ **Capital social**

Son las aportaciones entregadas por los socios, y sirven como un respaldo o una garantía frente a terceros. Este capital le permite al aportante participar activamente en la toma de decisiones dentro de la sociedad.

✓ **Capital ajeno**

Son los fondos obtenidos desde el exterior de la empresa, provienen de créditos o préstamos concedidos por terceras personas, se entiende como el capital proveniente del apalancamiento.

○ **Análisis de costos**

Actividad que consiste en determinar y medir los costos generados en el desarrollo de las actividades empresariales. Con la aplicación de esta herramienta se pueden determinar los valores o costos incurridos dentro de la producción de un bien o la prestación de un servicio, con la finalidad de conocerlos, su estructura, y factores inmersos en su cuantificación, con ello se busca determinar las mejores decisiones para la reducción de costos y el aumento de la productividad empresarial.

✓ **Presupuesto proformado o proyectado**

El presupuesto proformado muestra las proyecciones sobre los posibles ingresos y egresos de efectivo, dentro de un periodo de tiempo determinado. Gracias a este presupuesto se pueden analizar decisiones futuras sobre los procesos operativos, y

✓ **Costo unitario de producción y determinación del precio de venta al público.**

Es el valor destinado en la producción o generación de un bien o servicio, medido por costo de producción unitario; incluye costos de mano de obra, materias primas y demás costos operativos. El costo de producción es un factor relevante a la hora de establecer el precio de venta al público, o sea el valor monetario asignado a un bien o servicio transferido, que debe ser acreditado por el demandante.

Para determinar el precio de venta al público se consideran los costos inmersos en la producción, por lo que se calcula sumando los costos fijos y variables, así como también el valor obtenido del margen de utilidades, o ganancias.

✓ **Determinación de ingresos por ventas**

Los ingresos por ventas son los valores o dinero recibidos por concepto de venta de bienes y servicios que, siendo ofertados, son adquiridos por los consumidores, por lo que, para determinar los ingresos por ventas, se debe multiplicar el número de unidades vendidas por el precio de venta.

✓ **Clasificación de costos**

Los costos se pueden clasificar por su naturaleza y por su variabilidad.

Por su naturaleza:

- Costos industriales o del proceso de producción.
- Costos de la empresa, de organización y financiero
- Costos de explotación, generados por la venta y distribución del producto.

Por su variación:

- Costos fijos, no se ven afectados por la cantidad de producción.

- Costos variables, cambian de acuerdo con el nivel de producción.

#### ✓ Punto de equilibrio

Es punto o nivel intermedio, donde los ingresos por ventas logran cubrir a los costos de producción de un bien o servicio, en su totalidad, o de manera simple, expresa el punto puerto en el que no existen pérdidas, ni ganancias.

Para determinar el punto de equilibrio, se puede realizar mediante volumen de ventas, o a través de la capacidad instalada, dependiendo del caso, se utilizarán las siguientes fórmulas:

Cálculo del punto de equilibrio en ventas:

$$PE_V = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Cálculo del punto de equilibrio en capacidad instalada:

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

#### ✓ Estado de pérdidas y ganancias

Informe financiero que muestra el nivel de rentabilidad o utilidades generadas por una unidad económica dentro de un periodo determinado, pudiendo utilizar dicha información para definir el estado financiero de la empresa, y determinar la eficiencia de sus operaciones a través de la evaluación de los costos y gastos frente a los ingresos recibidos.

#### ✓ Flujo de caja

“El flujo de caja se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico” (ESERP, s.f.)

El flujo de caja es una herramienta que muestra la salud financiera de una empresa, con ello se evidencian los resultados obtenidos sobre los ingresos y los gastos realizados, y su relación durante un periodo de tiempo determinado.

### ◆ **Evaluación financiera**

Evaluación que define la viabilidad de un proyecto, desde un punto de vista financiero, estableciendo los niveles de rentabilidad de un proyecto, mediante la obtención de los montos de inversión, y los costos implicados en los procesos.

#### ○ **Valor actual neto**

Corresponde al cálculo del valor de dinero en el tiempo, con ello se pueden realizar comparaciones frente a los resultados de otros periodos, considerando además los ingresos y egresos resultantes de la inversión, esto facilita la toma de decisiones, ya que indica que tan factibles son las inversiones de largo plazo, para calcular esta variable, se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

Para la interpretación del Valor Actual neto se debe revisar el valor obtenido, concluyendo de la siguiente manera:

- $VAN > 0$ . Si el VAN es mayor que cero representa que la inversión proyectada es rentable debido a que se produce un beneficio superior a la rentabilidad inicialmente esperada.
- $VAN < 0$ . Si el VAN es menor que cero significa que la inversión propuesta no es rentable, ya que no existe beneficio, si no que se generan pérdidas.
- $VAN = 0$ . Si el VAN es igual que cero, se traduce en que la rentabilidad es nula, es decir no existe un beneficio adicional al valor invertido.

○ **Periodo de recuperación del capital**

Periodo de tiempo en el que se prevé recuperar el monto total de capital invertido, con ello se determina la viabilidad de la inversión, de acuerdo con periodos de tiempo cortos o largos, para calcular el PRC se utilizan el flujo de fondos anuales, considerando la siguiente fórmula:

$$PRC = \frac{\text{Total flujo de caja} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de caja (Último Año)}}$$

○ **Relación costo beneficio**

Representa la relación existente entre los costos incurridos dentro de un negocio o empresa frente a los beneficios obtenidos por las actividades económicas desarrolladas, analizados dentro de un periodo de tiempo determinado.

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actuaizados}}$$

Para determinar la viabilidad de un proyecto basado en los costos beneficios de este, se debe interpretar su resultado de acuerdo con lo siguiente:

- $C/B > 1$ . Si el resultado del C/B es mayor que uno, significa los beneficios a obtener son mayores que los costos inmersos en el proyecto, por lo tanto, se considera como rentable.
- $C/B < 1$ . Si se obtiene un C/B menor que uno, se interpreta como una inversión cuyos beneficios son inferiores a los costos, por lo tanto, no se producen ganancias con el mismo, siendo nada rentable.
- $C/B = 1$ . Si el C/B es igual a uno, indica que los beneficios obtenidos son iguales a los costos incurridos, sin embargo, no representa ganancias.

○ **Tasa interna de retorno**

“La Tasa Interna de retorno TIR representa la tasa de rentabilidad generada a través de una inversión realizada” (Software Del Sol, s.f.)

La TIR indica el porcentaje de beneficio o pérdida que una inversión generará dentro de un periodo determinado, considerando el valor inicialmente invertido, y el valor actual neto, por ello su cálculo se realiza con la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

De acuerdo con el resultado obtenido, se obtendrán las siguientes conclusiones:

- $TIR > 0$ . Si la TIR es mayor que uno, significa que se obtendrá una rentabilidad mayor al coste de oportunidad, por lo tanto, el proyecto puede catalogarse como factible.
- $TIR < 0$ . Si la TIR es menor que cero, se traduce en que la rentabilidad es menor a la rentabilidad mínima proyectada, por lo tanto, el proyecto debe rechazarse.
- $TIR = 0$ . Si la TIR es igual a cero, representa que la inversión no produce pérdidas ganancias.

○ **Análisis de sensibilidad**

“Es la herramienta de gestión que permite realizar predicciones sobre los resultados a obtener en un proyecto, de este modo determina cuáles son los alcances y las limitaciones sobre un modelo de decisión, así como la incertidumbre dentro del proyecto” (Conexión Esan, 2019)

De este modo, el análisis de sensibilidad permite proyectar los flujos de ingresos y egresos, y el VAN, basado en las variaciones de una o más variables que intervienen en su cálculo, obteniendo predicciones sobre los cambios realizados.

Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%Variación}{Nueva\ TIR}$$

## Metodología del trabajo

### Métodos

Los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación fueron:

**Método deductivo:** Dentro del método deductivo, el investigador parte de conocimientos generales ya establecidos, para verificar conocimientos previos, es decir va de lo general a lo específico. Partiendo de una teoría definida, se recaba información sobre el tema a estudiar. Este método aplica cuando “un investigador estudia lo que otros han hecho, lee las teorías existentes de cualquier fenómeno que esté estudiando y luego prueba las hipótesis que surgen de esas teorías” (Pressbooks, s.f.)

La aplicación de este método permitió definir y evaluar la hipótesis planteada, recabando datos e investigaciones realizadas por otros autores y con ello se establecieron conclusiones a base de generalidades.

**Método inductivo:** método en el que el investigador pasa de la teoría o específico a lo general, para explicar un tema de interés, para ello comienza recopilando de manera sustancial información pertinente y necesaria para su investigación, obteniendo una visión general de los datos, y patrones existentes para el desarrollo de una teoría, y su posterior estudio. Acontece cuando “un investigador comienza con un conjunto de observaciones y luego pasa de experiencias particulares a un conjunto más general de proposiciones sobre esas experiencias” (Pressbooks, s.f.)

Gracias a que, este método parte de la observación de los hechos y fenómenos, permitiendo definir nuevas leyes y conclusiones generales, es así como, con este método se definió el planteamiento del tema del actual trabajo de titulación, con el fin de generar nuevos

conocimientos, y establecer conclusiones comprobables, es decir se determinó si la hipótesis debía confirmarse o no.

## **Técnicas**

**Observación directa:** Técnica de recolección de información caracterizada por la participación de uno o varios observadores quienes no participan de manera directa del contexto, su objetivo es observar, más no participar, siendo discretos para evitar así, desviar los resultados de su investigación, es decir, la observación directa, “es una forma de recopilar datos observando el comportamiento, los eventos o notando las características físicas en su entorno natural” (Centers for Disease Control and Prevention, 2018)

Al aplicar esta técnica en la propuesta de trabajo de titulación, se buscó observar de manera directa al mercado, sin intervención, de modo que se rescataron las interacciones y comportamientos naturales que los consumidores realizaron previamente al proceso de compra o adquisición de los productos para sus rutinas de cuidado de la piel. De igual manera, fue utilizada para observar a la competencia y sus procesos de comercialización, sin interferir en sus actividades.

**Encuesta:** Una encuesta es un método de recopilación de información, para comprender al mercado, mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas previamente estructuradas, por lo que esta técnica es definida como el proceso de, “recopilar información sobre un grupo de personas haciéndoles preguntas y analizando los resultados” (McCombes, 2019)

La aplicación de cuestionarios al mercado meta, permitió estudiar cuáles son sus gustos y preferencias, por lo que fue aplicada a 357 familias del cantón Macará, con ello se recabó información real sobre sus necesidades, deseos y comportamientos, en cuanto al proceso de

adquisición de jabones para la limpieza y el cuidado de la piel, esto a través de la encuesta aplicada a la demanda. (Anexo 1)

En este mismo sentido, se aplicó encuestas a las empresas competidoras, es decir a los centros naturistas de la ciudad, ya que son ellos los distribuidores de productos naturales, para el cuidado de la piel, como el jabón negro. Con ello se identificó los procesos desarrollados por los ofertantes dentro del mercado, para esto se estructuró un cuestionario de preguntas que fue aplicado a los establecimientos competidores en Macará (Anexo 2)

Consultando en el catastro del Servicio de Rentas Internas, se determinaron tres establecimientos competidores, a quienes se realizó la respectiva encuesta, para obtener información acerca del mercado y los usuarios.

**Tabla 1. Establecimientos competidores**

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>PROPIETARIO</b>
Centro Naturista Renacer	Catamayo y Av. Carlos Román	Rocío Astudillo Robles
Centro Naturista Reina del Cisne	Abdón Calderón y Bolívar	Flor Rodríguez Rodríguez
Nature's Sunshine Macará	Abdón Calderón S/N y Manuel Enrique Rengel	Rosa Araujo Alejandro

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas SRI

**Elaborado por:** La autora

## **Población y muestra**

### **✓ Población**

Para el desarrollo de la investigación propuesta se definió el tamaño de la muestra y de la población objeto de estudio, para su determinación se segmentó al mercado a nivel geográfico, estableciendo así, a la Ciudad de Macará como segmento geográfico, seguido por una delimitación demográfica, comprendida por las familias macareñas.

En este sentido, se tomó como población a la ciudadanía de Macará, cuyo número de habitantes, según el último Censo Nacional realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y

Censo (INEC) es de 19.018 habitantes, distribuidos en 5 parroquias: Macará (Manuel Enrique Rengel), Eloy Alfaro, Larama, Sabiango y La Victoria. Esta información reposa en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Anexo 3) del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Macará. (GAD Macará, 2019)

De este modo, para el año 2022, se proyectó una tasa de crecimiento de 0,32%, determinando 19.761 habitantes, y gracias a que cada familia se encuentra constituida por 4 integrantes, se calcularon 4.940 familias.

✓ **Tamaño de la muestra para determinar los demandantes**

**Fórmula:**

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**SIMBOLOGÍA:**

**n** =Tamaño de la Muestra

**Z** = Nivel de confianza (**95% =1,96 tabla de distribución anual**)

**p** = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

**N** = Población (**4940**)

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (4940)}{(0,05)^2 (4940 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{4744,376}{12,3475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3,8416}{13,3079}$$

**n = 357 Encuestas demandantes** (familias del área urbana de la ciudad de Macará)

## Capítulo I

### **Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias (357) y la competencia (3) en la ciudad de Macará**

A continuación, se presentan los resultados, tabulación, análisis e interpretación de los datos recabados a través de las encuestas aplicadas a 357 familias macareñas que constituyen el tamaño de la muestra de la población en estudio, representando a los demandantes del mercado.

De igual manera se presentan los resultados, tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los tres centros naturistas del cantón, traducidos como competencia dentro del mercado macareño, estos fueron Centro Naturista Renacer, Centro Naturista Reina del Cisne y Nature's Sunshine Macará.

Con la aplicación de cuestionarios, y la ayuda de herramientas informáticas se convirtió los datos obtenidos en información cualitativa, misma que permitió la obtención de tendencias en cuanto a gustos y preferencias de los clientes, como las necesidades existentes; de igual manera permitió conocer las estrategias aplicadas por la competencia en cuanto a la comercialización de jabón negro en el cantón Macará.

La información obtenida y expuesta en el presente capítulo permite comprender y diseñar el estudio de mercado correspondiente al plan de negocios aquí presentado, sirviendo como base para el desarrollo del análisis de la demanda, el análisis de la oferta, la determinación de la demanda insatisfecha y el plan de comercialización adecuado para la ejecución del proyecto.

## 1.1. Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Macará

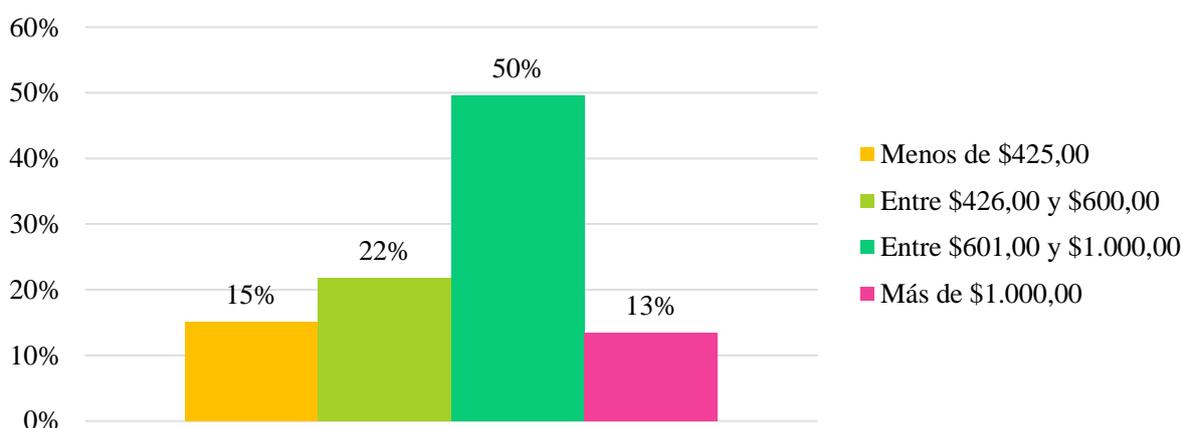
### 1. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales de su familia?

**Tabla 2. Ingresos mensuales familiares**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$425,00	54	15%
Entre \$426,00 y \$600,00	78	22%
Entre \$601,00 y \$1.000,00	177	50%
Más de \$1.000,00	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico 4. Ingresos mensuales familiares**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Del total de la población encuestada, el 50% manifiesta recibir ingresos por entre \$601,00 y \$1.000,00, seguido por aquellas familias que perciben ingresos de entre \$426,00 y \$600,00, constituidos en un 22%; el 15% percibe ingresos familiares inferiores a \$425,00, mientras que quienes perciben más de \$1.000,00 en sus hogares representan al 13%. De este modo se evidencia que la mitad de las familias poseen un poder de adquisición medianamente saludable en comparación con el valor de la canasta básica familiar.

## 2. ¿En su familia utilizan jabón para limpieza y cuidado de la piel?

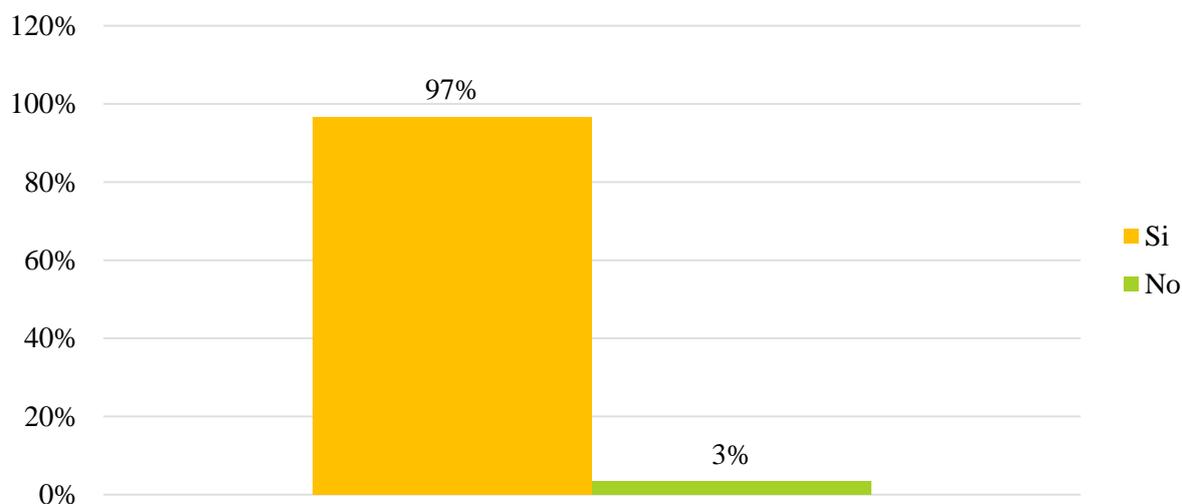
**Tabla 3. Uso de jabón para la piel**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 5. Uso de jabón para la piel**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Del total de las familias macareñas encuestadas, el 97% indicó que utilizan jabón para la limpieza y el cuidado de la piel, dentro de sus hogares; mientras que el 3% manifestó utilizarlo. Con esto se determina que la población adquiere este tipo de productos de manera regular, convirtiéndolo uno de los productos más utilizados para la limpieza y cuidado de la piel.

Con los resultados obtenidos en este inciso se determina que el 97% de la población encuestada prefiere utilizar jabones para la piel dentro de sus rutinas de cuidado y limpieza corporal; esta cifra es de carácter relevante para la presente investigación, ya que con ella se obtiene la demanda potencial, variable requerida para el presente plan de negocios.

### 3. ¿Qué tipo de jabón para la piel utiliza?

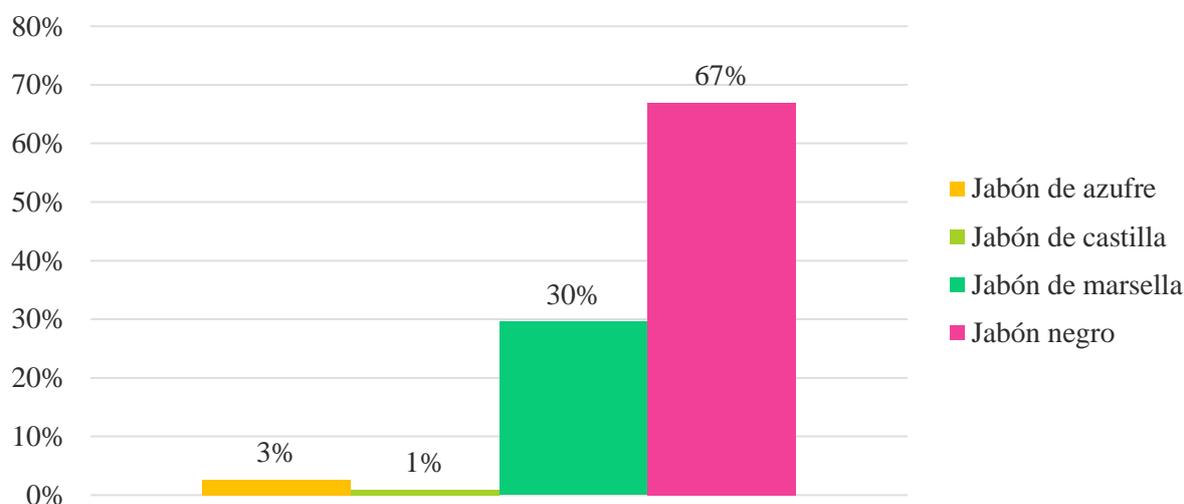
**Tabla 4. Tipos de jabón para la piel utilizados**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón de azufre	9	3%
Jabón de castilla	3	1%
Jabón de Marsella	102	30%
Jabón negro	231	67%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 6. Tipos de jabón para la piel utilizados**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

La población encuestada manifestó que utiliza jabón de azufre en un 3%, seguido por el jabón de castilla con un 1%, mientras que el jabón de marcella ocupa una parte importante con el 30%; sin embargo, el 67% de la población manifestó utilizar jabón negro dentro de sus hogares.

Gracias a la información brindada por los encuestados, se determina que el jabón negro es el tipo de jabón natural, más utilizado por los hogares macareños, en cuanto al cuidado y limpieza de la piel, ocupando el 67% de preferencia, con este dato se logra definir la demanda real de jabón negro, dentro del mercado macareño.

4. Si su respuesta anterior fue “Jabón negro”, responda: ¿Al adquirir jabón negro, qué características considera al realizar la compra?

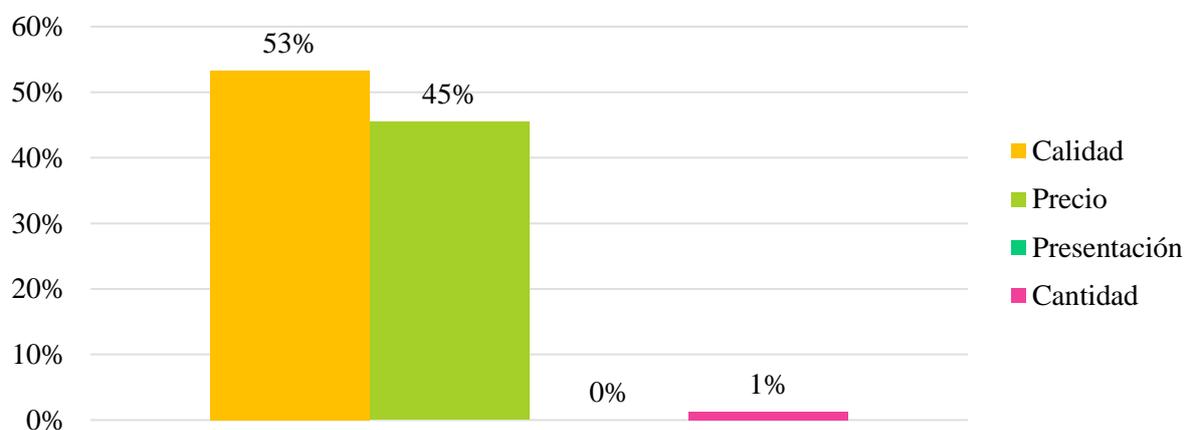
**Tabla 5. Características predominantes al comprar jabón negro**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	123	53%
Precio	105	45%
Presentación	0	0%
Cantidad	3	1%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 7. Características predominantes al comprar jabón negro**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Al realizar el proceso de compra de jabón negro, la población que adquiere este producto manifestó que busca calidad en un 53%, mientras que el precio es el segundo factor considerado al adquirir jabón negro, con un 45%. También se considera a la cantidad como un factor presente en un 1%, sin embargo, la presentación no ha sido el factor clave a la hora de adquirir el producto, pues ocupa el 0% de las opiniones proporcionadas por la población en estudio. Con ello se determina que la población selecciona el jabón negro a adquirir, basado en la calidad y el precio, por encima de la presentación y la cantidad de este. En este sentido se evidencia que escogen el producto basado en sus beneficios, características y precio ofertado.

## 5. ¿Cuántas unidades de jabón negro adquiere de manera trimestral?

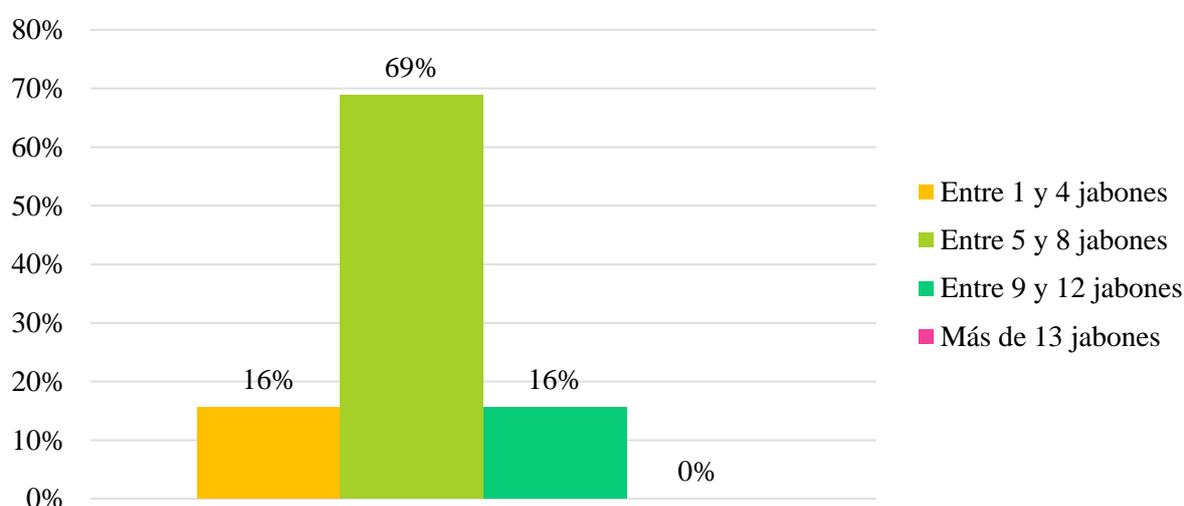
**Tabla 6. Adquisición de unidades de jabón negro**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 4 jabones	36	16%
Entre 5 y 8 jabones	159	69%
Entre 9 y 12 jabones	36	16%
Más de 13 jabones	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 8. Unidades de jabón negro adquiridos trimestralmente**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

De las familias encuestadas que indicaron utilizar jabón negro para la limpieza y el cuidado de la piel, el 69% manifestó que adquieren entre 5 y 8 jabones trimestralmente, seguido por dos grupos con resultados similares, así los hogares que adquieren entre 5 y 8 jabones, y aquellos que compran entre 9 y 12 jabones en cada trimestre, con iguales proporciones, ya que cada grupo se posicionó con el 16% de las familias encuestadas. Mientras que aquellas que adquieren más de 13 unidades de jabón negro representan el 0% de la población, evidenciándose una selección nula de esta opción, es decir, dentro de los hogares macareños, las familias adquieren hasta un máximo de 12 jabones negro de manera trimestral.

## 6. ¿Qué precio paga por cada unidad de jabón negro?

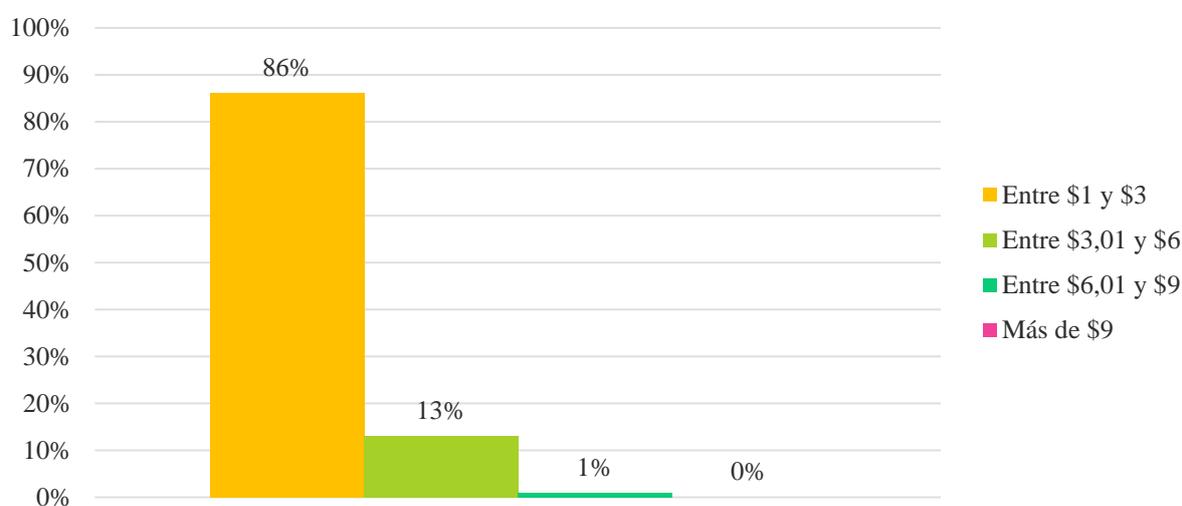
**Tabla 7. Precio de jabón negro**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$1 y \$3	199	86%
Entre \$3,01 y \$6	30	13%
Entre \$6,01 y \$9	2	1%
Más de \$9	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 9. Precio de jabón negro adquirido**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Dentro de los hogares que respondieron que utilizan jabón negro, quienes lo adquieren en un rango comprendido entre \$1,00 y los \$3,00 equivalen al 86%, seguido por la población que adquiere este producto con un precio de entre \$3,01 y \$6,00 que ocupa el 13%; mientras que los hogares que manifiestan que compran el producto en un precio comprendido entre los \$6,01 y los \$9,00 equivalen al 16% de la población; se evidencia que no existe población que adquiere el producto con un precio mayor a los \$9,00.

## 7. ¿En qué lugar adquiere el jabón negro?

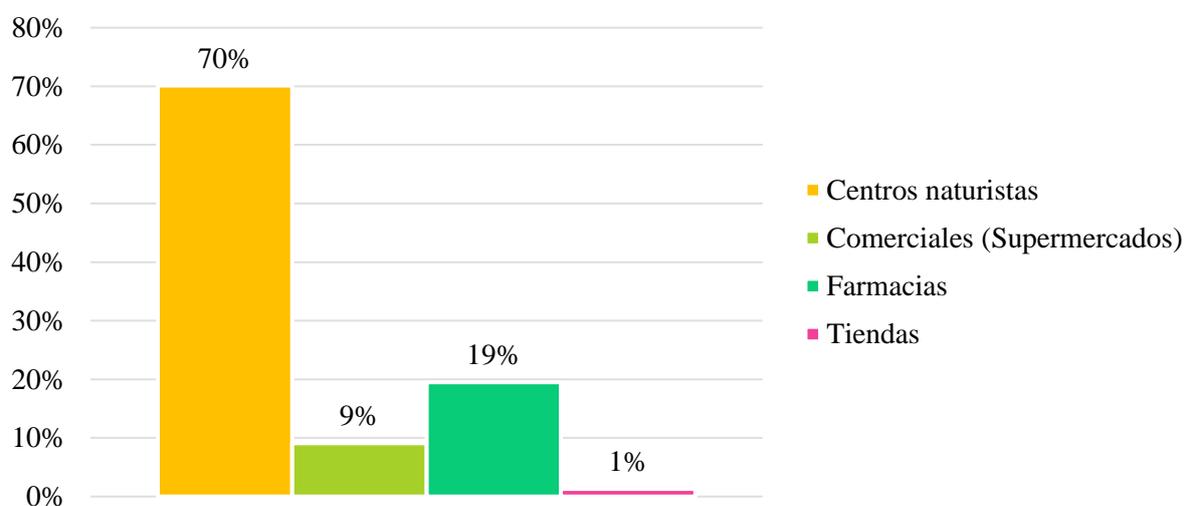
**Tabla 8. Lugar de compra**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros naturistas	162	70%
Comerciales (Supermercados)	21	9%
Farmacias	45	19%
Tiendas	3	1%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 10. Lugar de compra**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Del total de hogares encuestados y que adquieren jabón negro, el 70% de las familias lo hace a través de centros naturistas; de igual manera se evidencia que las farmacias también son un punto preferencial para la adquisición de jabón negro, ya que en estos establecimientos se realizan el 19% de las compras por parte de los usuarios del cantón, mientras que el 9% de la población encuestada indicó que adquieren el producto en supermercados o comerciales; por otra parte también se presentan casos dónde, los jabones negros son adquiridos en un 1% en tiendas, con ello se determina que los principales canales de distribución de jabón negro, en Macará son los centros naturistas y farmacias.

## 8. ¿Qué promociones le ofrecen al adquirir jabón negro?

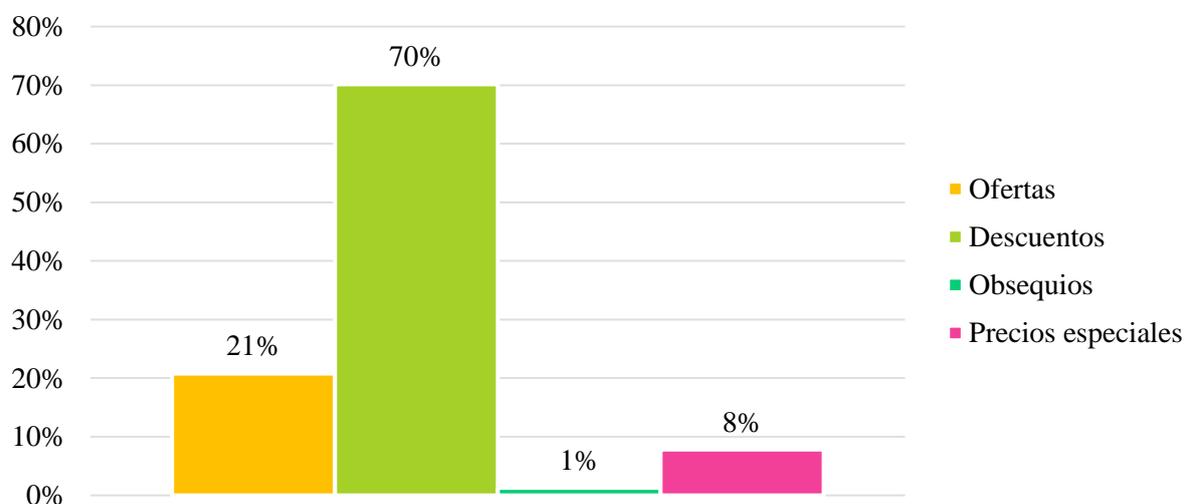
**Tabla 9. Promociones recibidas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ofertas	48	21%
Descuentos	69	70%
Obsequios	3	1%
Precios especiales	18	8%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 11. Promociones recibidas**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Cuando adquieren jabón negro, según lo señalado por los encuestados, reciben algunas promociones por sus compras, en este sentido, los descuentos ocupan el 70% de las promociones recibidas por los clientes; a este beneficio le siguen las ofertas, ya que fueron señaladas en un 21% por los encuestados que manifestaron recibir este tipo de beneficio con sus compras; por otra parte, el 8% de los hogares manifestó que recibe precios especiales al adquirir el jabón negro de su preferencia, mientras que un 1% señaló que, al comprar dicho producto, obtienen obsequios como medio de incentivo de compra.

## 9. ¿En qué medio de comunicación se enteró sobre la existencia del jabón negro?

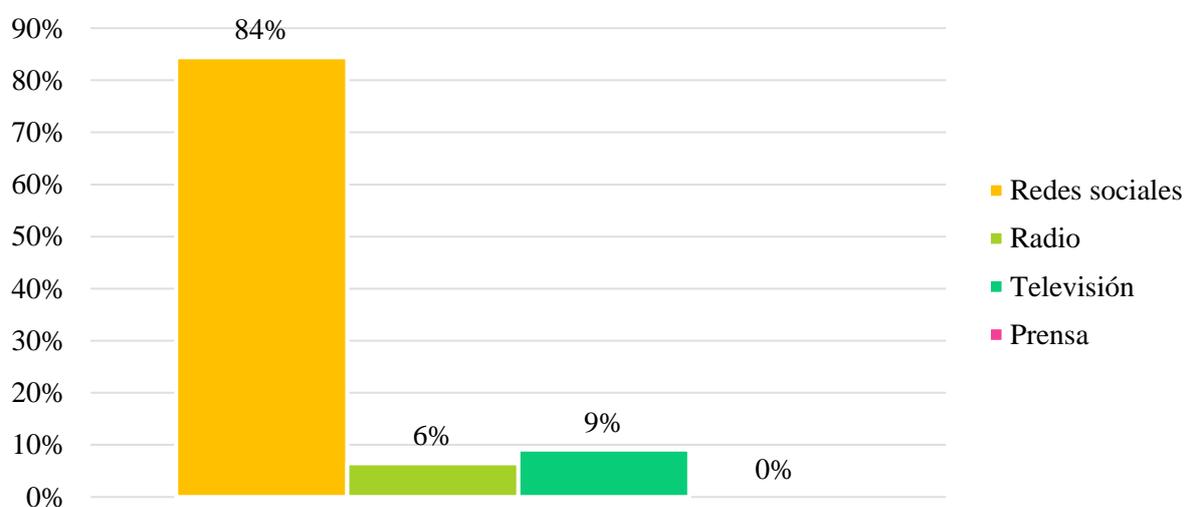
**Tabla 10. Medios de publicidad**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	195	84%
Radio	15	6%
Televisión	21	9%
Prensa	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 12. Medios de publicidad**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados que adquieren jabón negro informaron que se enteraron sobre la existencia de este producto, principalmente a través de redes sociales, ya que este medio de comunicación fue referido en un 84%, seguido por la televisión, que ocupó el 9% de los medios por los que se informaron, así mismo la publicidad por radio se posiciona en un 6%. Finalmente, la prensa obtuvo el 0% de los medios de comunicación por lo que descubrieron el producto.

De este modo, se determina que las redes sociales son el medio de comunicación principalmente por el que los usuarios macareños se informan sobre la oferta de jabón negro, ya que por este medio la población se enteró sobre la existencia de este producto.

**10. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de jabón negro en nuestro cantón, ¿estaría, usted dispuesto a adquirir dicho producto?**

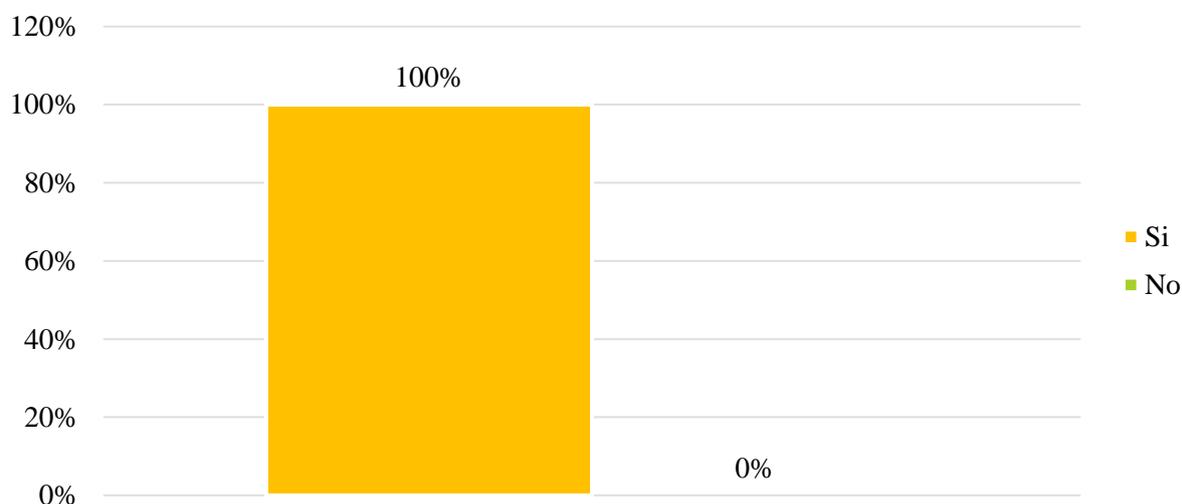
**Tabla 11. Decisión de compra**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	231	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	231	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 13. Decisión de compra**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación:**

Las familias encuestadas manifestaron en su totalidad que en caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de jabón negro en la ciudad de Macará, estarían dispuestas a adquirir dicho producto, evidenciándose esta premisa en que, el 100% de la población contestó que sí, mientras que hubo 0% de respuestas negativas.

Con este resultado se evidencia una demanda efectiva del 100% dentro de la población, es decir expresan una gran disposición a adquirir el jabón negro propuesto, siempre que el producto se encuentre dentro de su capacidad de pago.

## 11. ¿Con qué presentación (envoltura) le gustaría que se comercialice cada unidad de jabón negro?

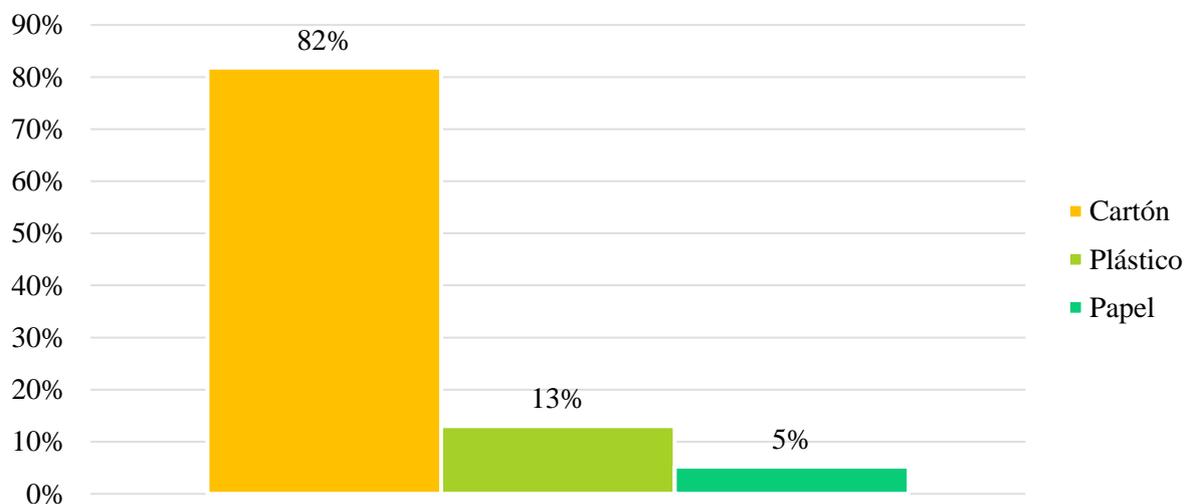
**Tabla 12. Envoltura de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartón	189	82%
Plástico	30	13%
Papel	12	5%
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 14. Envoltura de preferencia**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto a la envoltura de los jabones negros propuestos, las familias encuestadas preferirían una presentación o envoltura de cartón, ya que esta ocupa el 82% de las opiniones recibidas, inversamente, el 13% de la población manifestó que preferirían adquirir el producto con una envoltura plástica, mientras que, el 5% de las familias consultadas señaló que preferirían adquirir el jabón negro con envoltura de papel.

En este sentido, se predice que la mayoría de la población macareña preferiría comprar jabón negro, cuya cobertura de protección sea el cartón.

## 12. ¿En qué peso volumétrico le gustaría adquirir el producto?

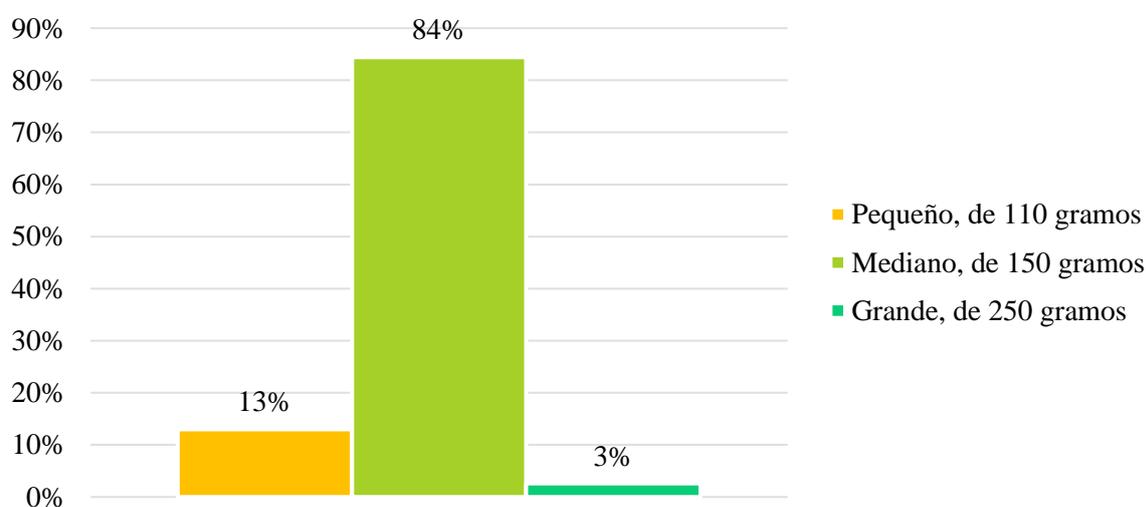
**Tabla 13. Peso volumétrico de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeño, de 110 gramos	30	13%
Mediano, de 150 gramos	195	84%
Grande, de 250 gramos	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 15. Peso volumétrico de preferencia**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Al consultar sobre el peso volumétrico en el que les gustaría obtener el producto, los encuestados respondieron en un 77% que preferirían un jabón pequeño, con un peso de 110 gramos; seguido por el 19% ocupado por aquellos que eligieron un jabón mediano con un tamaño intermedio o mediano de 150 gramos, por último, el jabón negro con un peso de 250 gramos fue seleccionado como tamaño de preferencia en un 3%.

Por consiguiente, la población macareña expresa que preferiría adquirir cada unidad de jabón negro con un tamaño promedio de 150 gramos, gracias a que existen tendencias de consumo y preferencia sobre esta categoría.

### 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Para consultar sobre el precio de adquisición que estarían dispuestos a cubrir para obtener el producto, se categorizó las variables en tres grupos, de acuerdo con el tamaño del producto, en pequeño, mediano y grande.

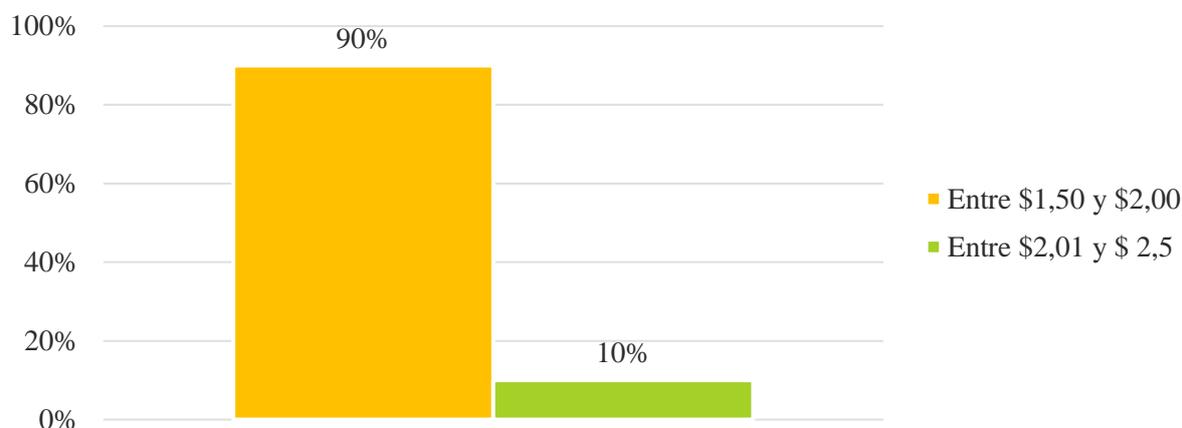
#### a. Tamaño pequeño, 110 gramos

**Tabla 14. Precio preferente, tamaño pequeño**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$1,50 y \$2,00	27	90%
Entre \$2,01 y \$ 2,5	3	10%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico 16. Precio preferente, tamaño pequeño**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas  
Elaborado por: La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados indican que, en el caso de ubicar un nuevo jabón negro en el mercado, con el peso de 110 gramos, estarían dispuestos a cancelar por este entre \$1,50 y \$2,00 principalmente, optando por esta opción en un 90%, por el contrario, el 10% de los hogares estarían dispuestos a cancelar entre \$2,01 y \$2,50 por cada unidad de jabón negro con el peso señalado.

## b. Tamaño mediano, 150 gramos

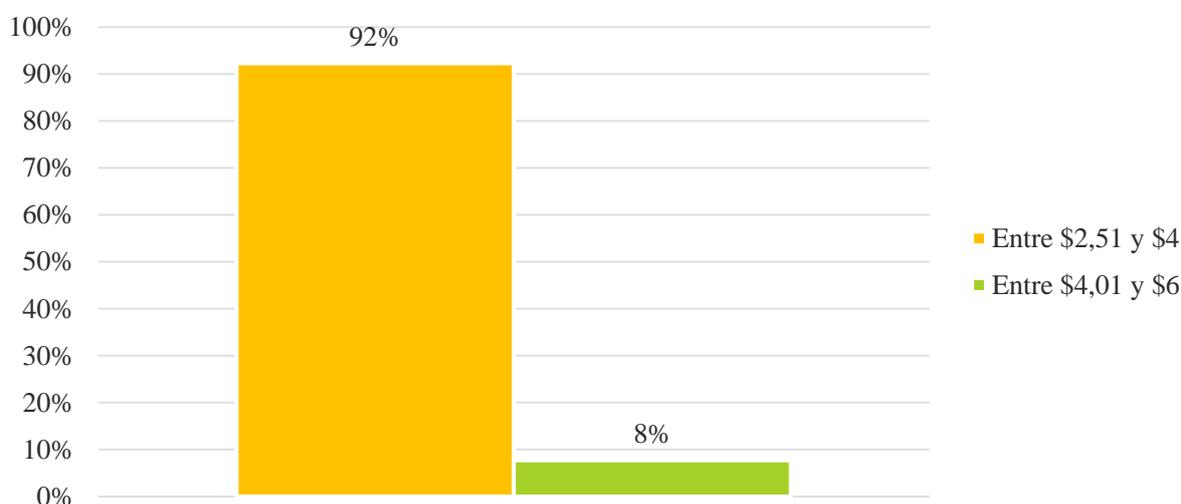
**Tabla 15. Precio preferente, tamaño mediano**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$2,51 y \$4	180	92%
Entre \$4,01 y \$6	15	8%
<b>TOTAL</b>	195	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 17. Precio preferente, tamaño mediano**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación:**

De los resultados obtenidos, se evidencia que en el caso de lanzar un nuevo producto para la limpieza de la piel, al mercado macareño, como el jabón negro, con características físicas, con un peso aproximado de 150 gramos, los usuarios estarían dispuestos a pagar por este un precio de venta al público comprendido entre \$2,51 y \$4,00, esto se refleja en el 92% señalado por los macareños encuestados; esta categoría se ve seguida por el 8% de selección sobre el producto con un tamaño mediano, con un peso de 150 gramos, puesto en el mercado con un precio de entre \$4,01 y \$6,00.

### c. Presentación grande, 250 gramos

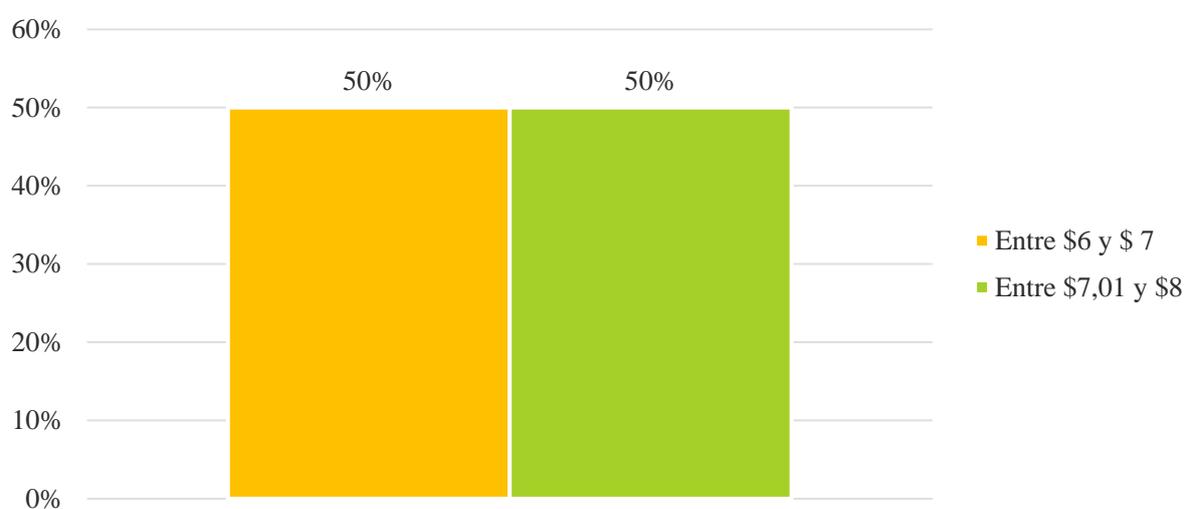
**Tabla 16. Precio preferente, tamaño grande**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$6,01 y \$ 7	3	50%
Entre \$7,01 y \$8	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 18. Precio preferente, tamaño grande**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

Al proponer y consultar a las familias que componen la muestra de estudio, sobre el lanzamiento de un nuevo jabón negro, con un tamaño grande, de 250 gramos, se plantearon dos rangos de precios, categorizados en escalas de precios, el primer grupo de precios comprendidos entre \$6,00 y \$7,00 que obtuvo una preferencia del 50%, mientras que la segunda categoría representa a los precios de venta al público dentro de un rango de entre \$7,01 y \$8,00 cuyo nivel de intención fue de igual proporción, el 50%, esto se traduce en que este segmento de población cuenta con los recursos económicos necesarios para adquirir el producto con el tamaño y precio indicado.

#### 14. ¿En qué lugares le gustaría encontrar el producto?

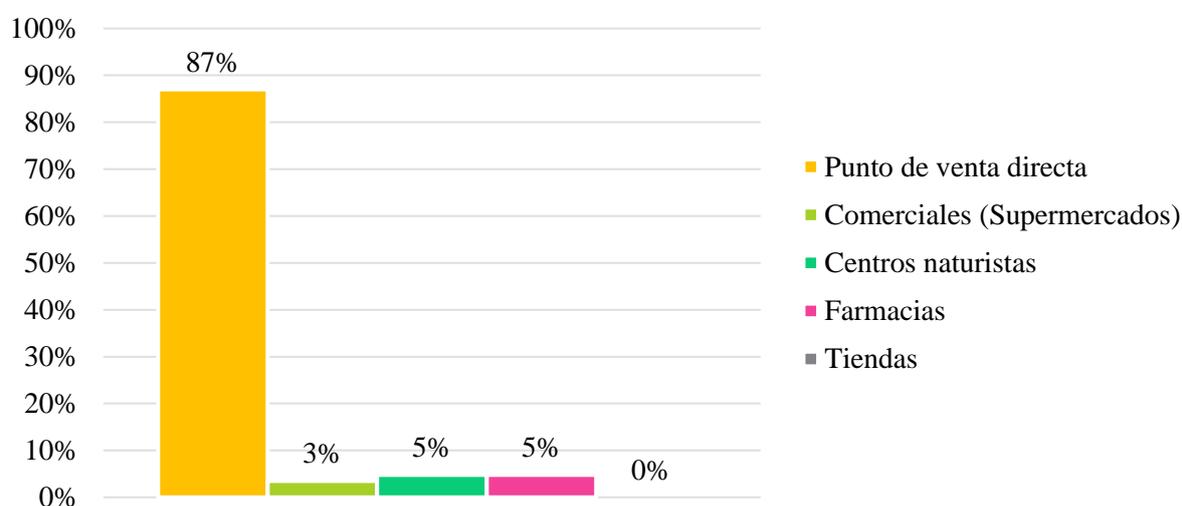
**Tabla 17. Lugar potencial de distribución**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Punto de venta directa	201	87%
Comerciales (Supermercados)	9	4%
Centros naturistas	3	1%
Farmacias	12	5%
Tiendas	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 19. Posibles lugares de distribución**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados señalaron que preferirían adquirir el jabón negro propuesto, a través de un punto de venta directa, principalmente, esto se ve expuesto en el 87% seleccionado por los participantes de la encuesta; de igual manera el 5% de la población desearían poder adquirirlo en comerciales o supermercados, compartiendo esta equivalencia con la preferencia por los centros naturistas; de igual manera, la población mostró inclinación en un 3% hacia los comerciales o supermercados, mientras que existe una representación del 0% de población encuestada que respondió que estarían dispuestos a conseguirlo en tiendas.

## 15. ¿Qué promociones le gustaría recibir al adquirir un jabón negro?

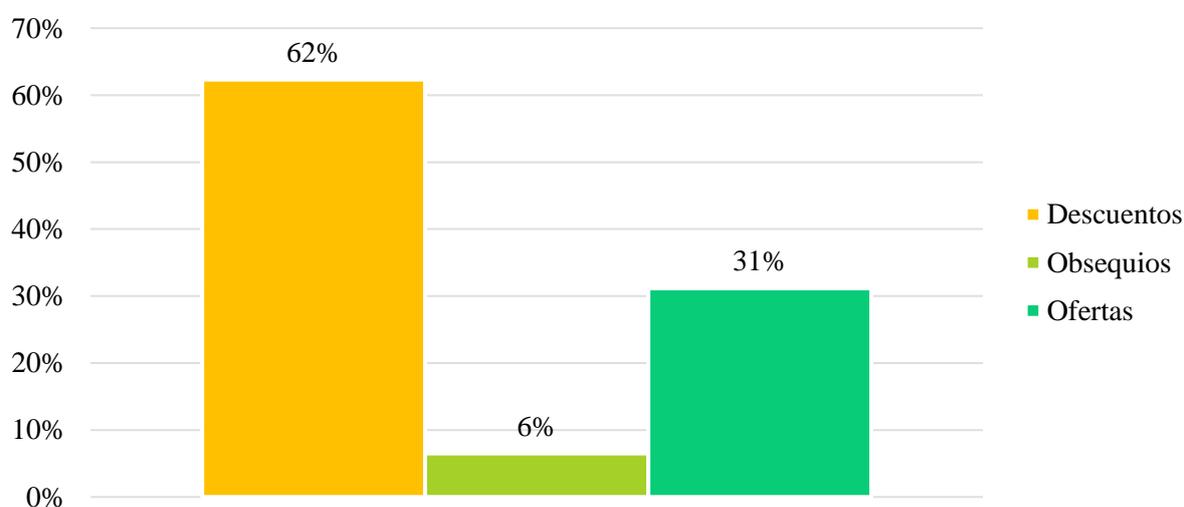
**Tabla 18. Promociones preferidas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	144	62%
Obsequios	15	6%
Ofertas	72	31%
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 20. Promociones preferidas**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Del total de hogares macareños consultados, el 62% señaló que les gustaría recibir descuentos con sus compras de jabón negro, como medio de promoción, esta categoría es seguida por el 31% que representa a las familias que desearían beneficiarse de ofertas como promociones por sus compras, mientras que, el 6% de los encuestados indicó que al adquirir el producto desearían obtener obsequios relacionados con el producto y su línea de distribución. Se evidencia que los encuestados prefieren, en su mayoría, los descuentos como forma de estimulación o incentivo para escoger la marca o producto sobre productos similares, o sobre otras marcas.

## 16. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocióne el jabón negro a elaborarse?

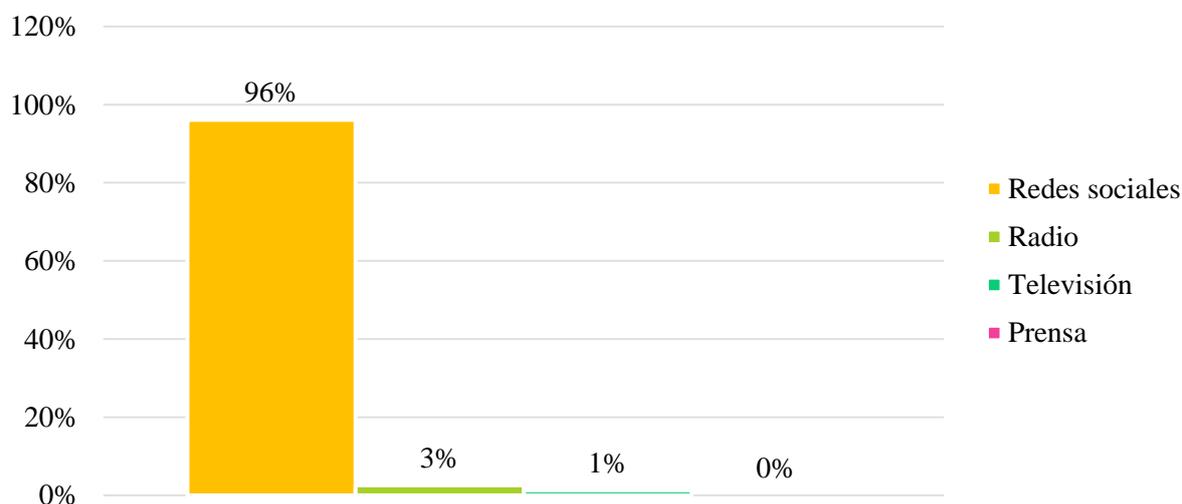
**Tabla 19. MMC de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	222	96%
Radio	6	3%
Televisión	3	1%
Prensa	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 21. MMC de preferencia**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Sobre la difusión y publicidad del jabón negro, las familias macareñas preferirían que se realice principalmente, a través de redes sociales, representadas en el 96% de preferencia, mientras que el grupo que seleccionó a la radio como medio de información sobre el producto simboliza el 3% de las opiniones. En este sentido, existe una mínima inclinación sobre la televisión, como medio de divulgación sobre los beneficios del jabón negro, con un 1% de preferencias; mientras que existió una nula preferencia hacia la prensa, con el 0% de las opiniones.

**17. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿en qué red social, periódico, radio, televisión le gustaría conocer sobre la existencia de dicha empresa y producto?**

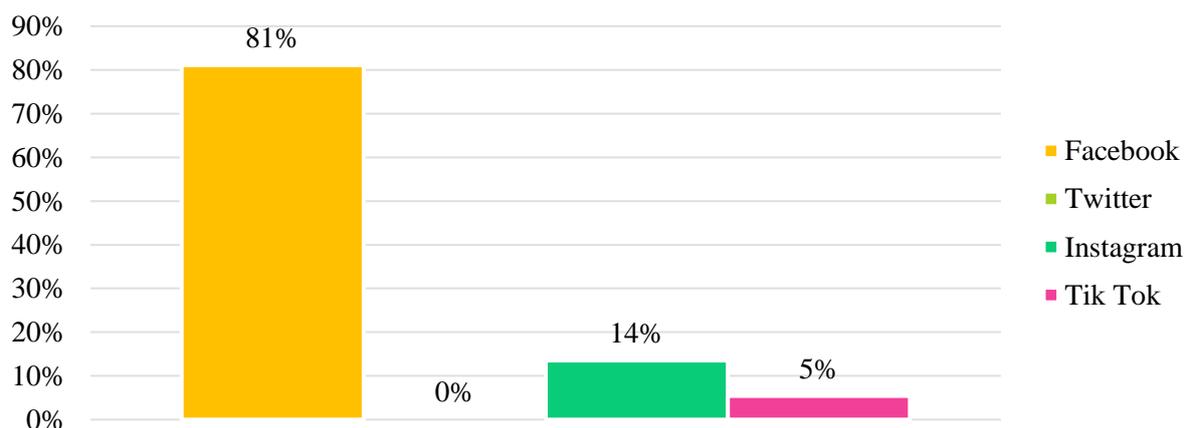
**a. Redes Sociales**

**Tabla 20. Red social de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	180	81%
Twitter	0	0%
Instagram	30	14%
Tik Tok	12	5%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 22. Red social de preferencia**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis e interpretación:**

Dentro de los encuestados que prefieren a las redes sociales como medio de publicidad sobre el producto, el 81% prefiere a Facebook como medio para enterarse sobre los beneficios y características del jabón negro, así mismo, al 14% de la población le gustaría recibir esta información a través de Instagram, mientras que, para esta finalidad, TikTok es de la preferencia del 5% de la población. De manera contraria, Twitter no posee participación dentro de las opiniones de los posibles clientes.

## b. Emisoras de radio

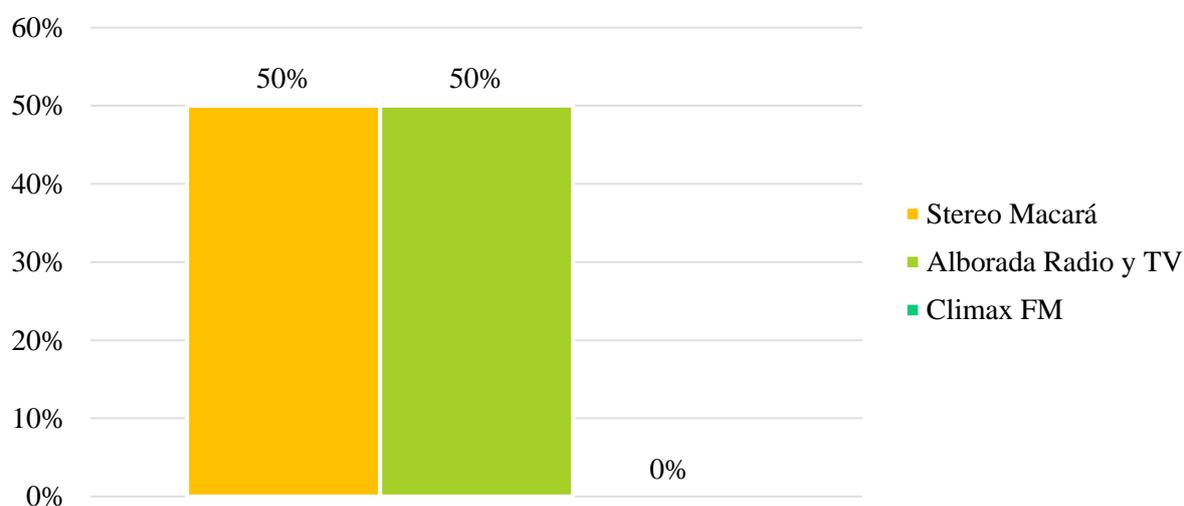
**Tabla 21. Emisoras de radio de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Stereo Macará	3	50%
Alborada Radio y TV	3	50%
Climax FM	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 23. Emisoras de radio de preferencia**



Fuente: Encuestas aplicadas a las familias macareñas

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

De las familias encuestadas, que seleccionaron a la radio como medio de publicidad, el 50% indicó que les gustaría informarse sobre el jabón negro a través de la emisora de radio Stereo Macará; en el mismo sentido, se encuentran quienes prefieren que la publicidad se realice a través de Alborada Radio, ubicando a esta emisora con una preferencia del 50%, mientras que, Climax FM, al ser una emisora nueva, no tiene aún la acogida por parte de la comunidad macareña para referirlo como su emisora de preferencia, traduciéndose en el 0% de preferencia para la posible difusión del producto.

### c. Televisoras

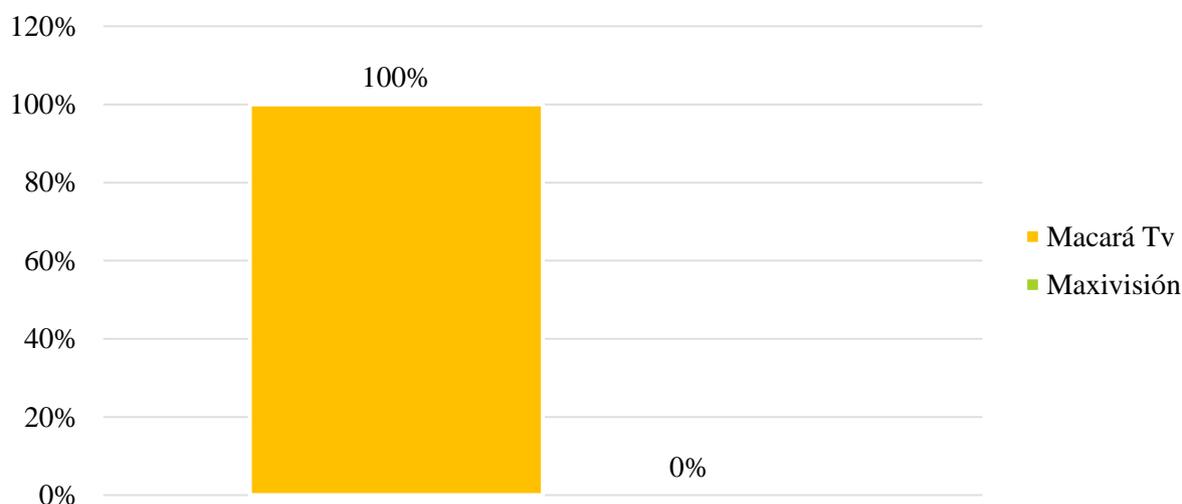
**Tabla 22. Televisoras de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Macará Tv	3	100,00%
Maxivisión	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	3	100,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 24. Televisoras de preferencia**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias macareñas

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación:**

De las familias encuestadas que seleccionaron a la televisión como el medio de preferencia para la divulgación del producto propuesto, el 100% de la población en estudio seleccionó a Macará TV como principal televisora para la publicidad del jabón negro, mientras que la inclinación hacia Maxivisión fue nula, traducida en el 0% de preferencia.

## 1.2. Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas aplicada a los centros naturistas del cantón Macará.

### 1. ¿En su local comercial, vende jabón negro?

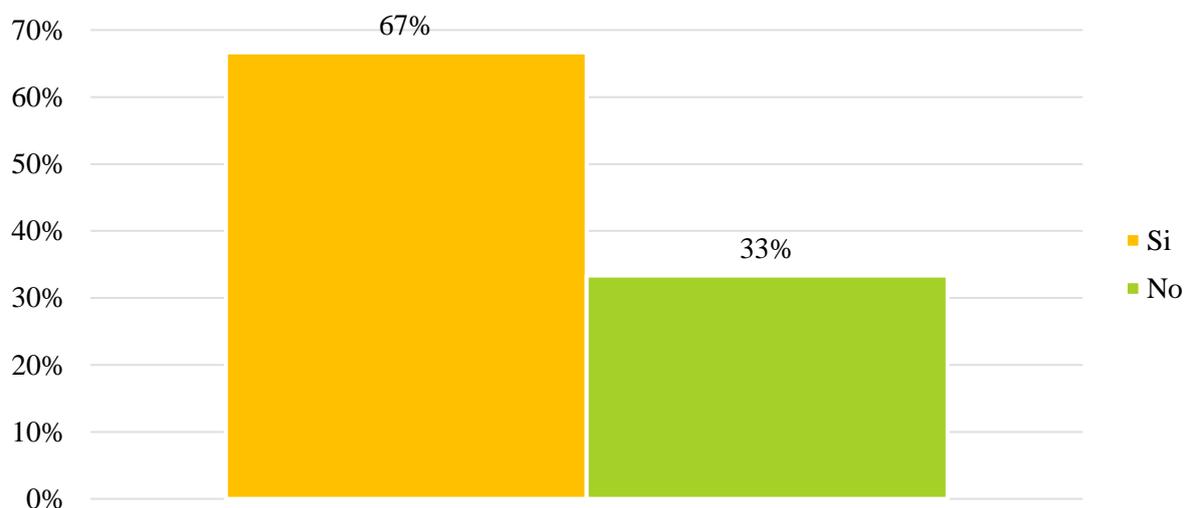
**Tabla 23. Venta de jabón negro**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	67%
No	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 25. Venta de jabón negro**



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

De los tres centros naturistas que actualmente se encuentran activos en Macará, los propietarios de dos de estos establecimientos indicaron que venden jabón negro en sus locales comerciales, siendo equivalentes al 67% de los resultados obtenidos; de este modo el establecimiento restante se ve representado en el 33 %, ya que su propietaria indicó no vender este producto, ya que es un centro naturista de distribución de una marca de productos importados, que no cuenta con jabón negro, dentro de su catálogo de productos.

## 2. ¿Qué presentación tiene el jabón negro que vende en su local comercial?

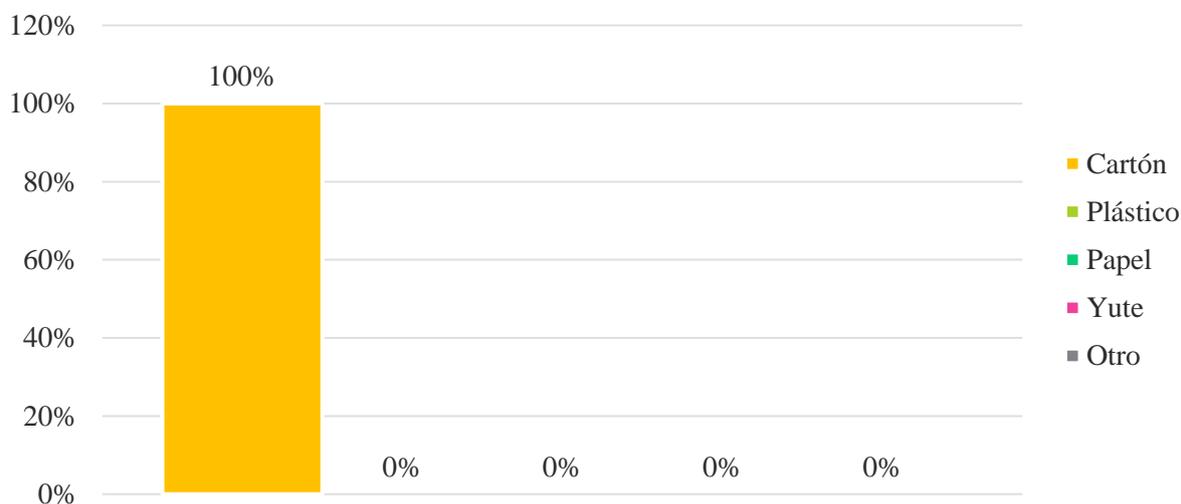
**Tabla 24. Presentación de jabón negro ofertado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartón	2	100%
Plástico	0	0%
Papel	0	0%
Yute	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 26. Presentación de jabón negro ofertado**



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

De los centros naturistas que comercializan jabón negro en Macará, los propietarios concuerdan en un 100% que venden este producto con una presentación en barra, protegida del exterior con una envoltura de cartón, es decir una caja de cartón. Es así como, se evidenció que, dentro de la comercialización de jabón negro, no se oferta este producto con una presentación diferente, ya otras envolturas como el plástico, el papel y yute ocuparon el 0% de elección.

### 3. ¿Qué tamaño o peso tiene cada unidad de jabón negro que vende en su establecimiento?

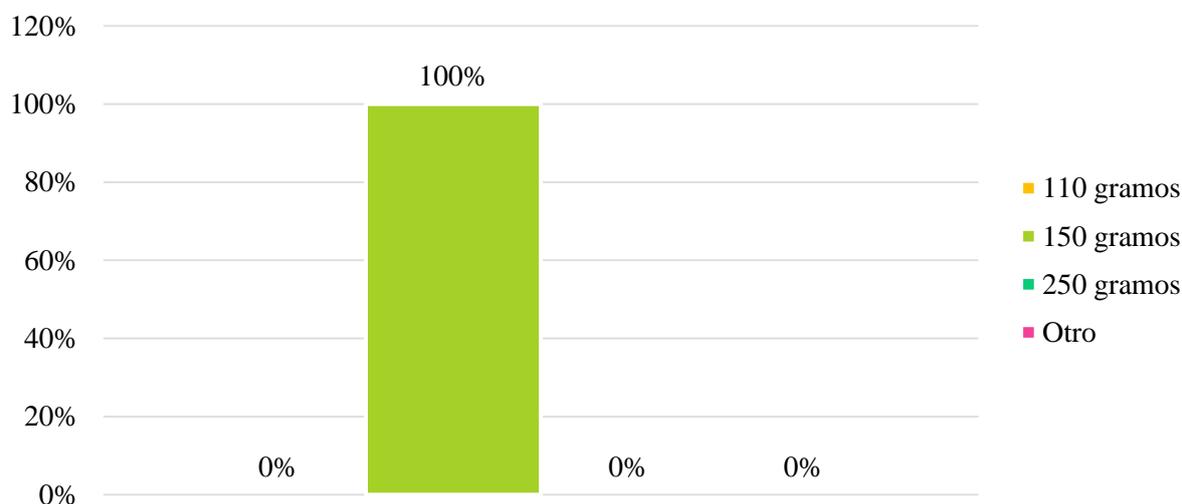
**Tabla 25. Peso de jabón negro ofertado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
110 gramos	0	0%
150 gramos	2	100%
250 gramos	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>0%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 27. Peso de jabón negro ofertado**



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

Los centros naturistas que distribuyen o comercializan jabón negro en la localidad, lo realizan con presentaciones en barra, con pesos volumétricos de 150 gramos, esto se refleja en el 100% elegido por parte de los propietarios de los locales comerciales que venden este tipo de productos naturales.

El tamaño estándar de los jabones en barra comercializados corresponde a un tamaño promedio mediano, en contraste con la elección de los clientes potenciales.

#### 4. ¿A qué precio vende cada unidad de jabón negro en su local?

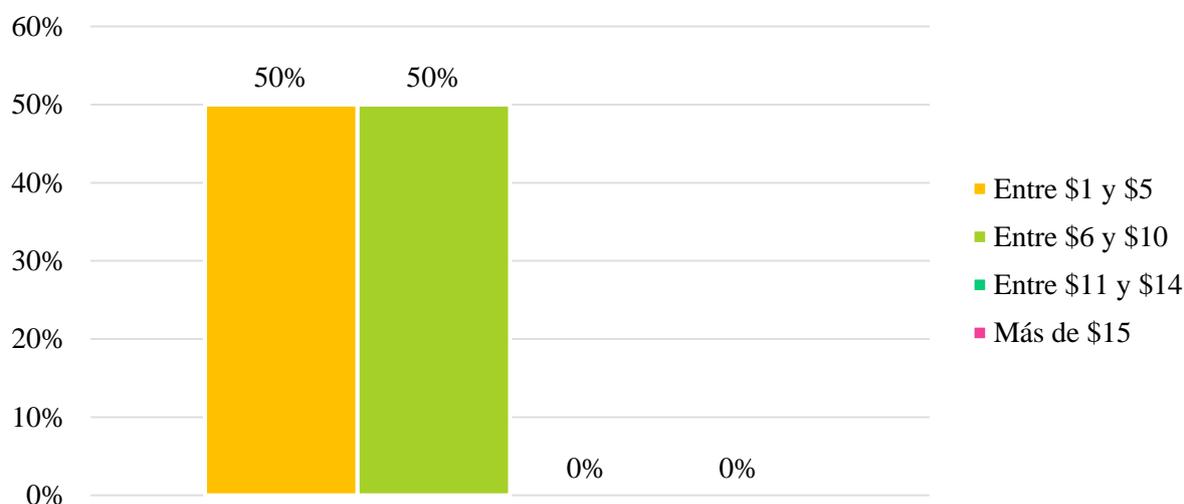
**Tabla 26. Precio de jabón negro ofertado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$1 y \$5	1	50 %
Entre \$6 y \$10	1	50%
Entre \$11 y \$14	0	0%
Más de \$15	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 28. Precio de jabón negro ofertado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

De los propietarios de los centros naturistas que comercializan jabón negro en el cantón, el 50% señaló que lo distribuyen con un precio de entre \$1,00 y \$5,00, mientras que el 50% de los encuestados restantes indicó que este producto está puesto a disposición de los clientes con un rango de precios de entre \$6,00 y \$10,00.

De manera contraria, en el cantón no existe oferta de jabón negro con precios superiores a los \$11,00, ya que ninguno de los propietarios manifestó vender jabón con precios por sobre este valor.

## 5. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes por la compra de jabón negro?

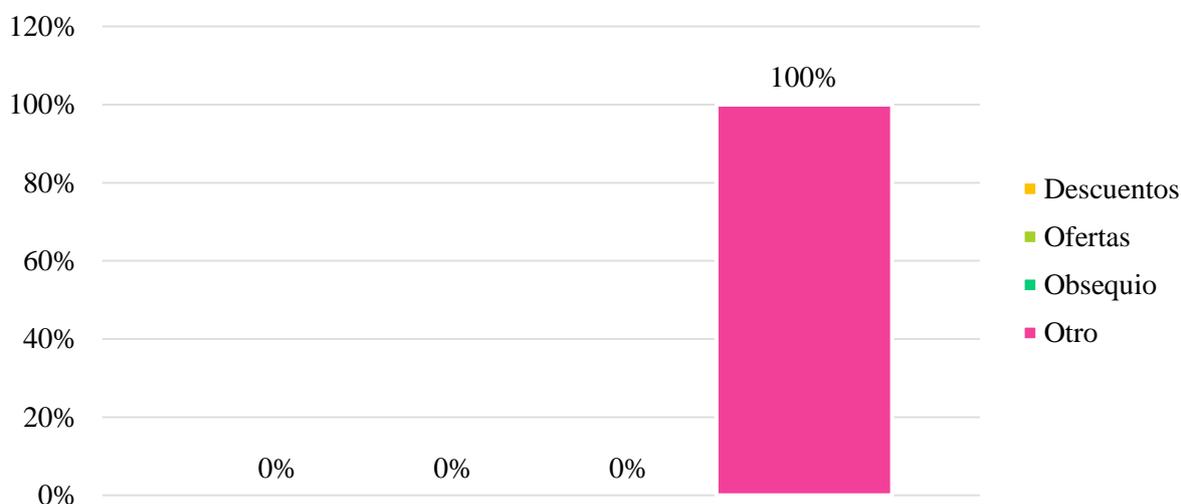
**Tabla 27. Promociones ofertadas a los clientes**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	0	0%
Ofertas	0	0%
Obsequio	0	0%
Otro	2	100%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 29. Promociones ofertadas a los clientes**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los propietarios de los centros naturistas que ofertan jabón negro, y por lo tanto compiten en la venta de este producto en la localidad indican que no han puesto a disposición de los clientes ninguna promoción en las compras de jabón negro, por ello seleccionaron en un 100% a “otro” donde manifestaron esta situación.

Con esto se identifica que los centros naturistas de Macará no ofertan ningún tipo de promoción como medio de incentivo para sus clientes, y que estos adquieren el producto por los beneficios otorgados por el producto.

**6. ¿Por qué medio de comunicación da a conocer la oferta de jabón negro vendido en su negocio?**

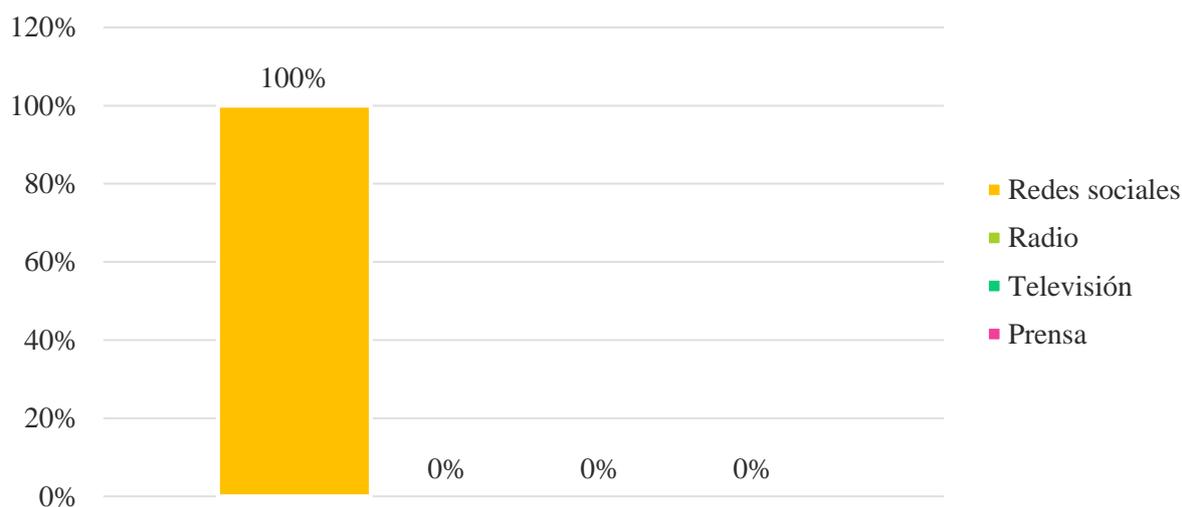
**Tabla 28. MMC utilizada para ofertar**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	2	100%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
<b>TOTAL</b>	2	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 30. MMC utilizado para ofertar**



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación:**

Los locales comerciales que venden jabón negro respondieron que la publicidad la realizan a través de redes sociales, estas opiniones se representan en el 100% seleccionado, por ello este es el medio de comunicación más utilizado, con esto se determina que es el medio que tiene mayor cobertura para realizar difusión sobre el jabón negro y las características y beneficios del producto.

**7. ¿En qué porcentaje han incrementado las ventas de jabón negro en su negocio, en los años 2019, 2020 y 2021 aproximadamente?**

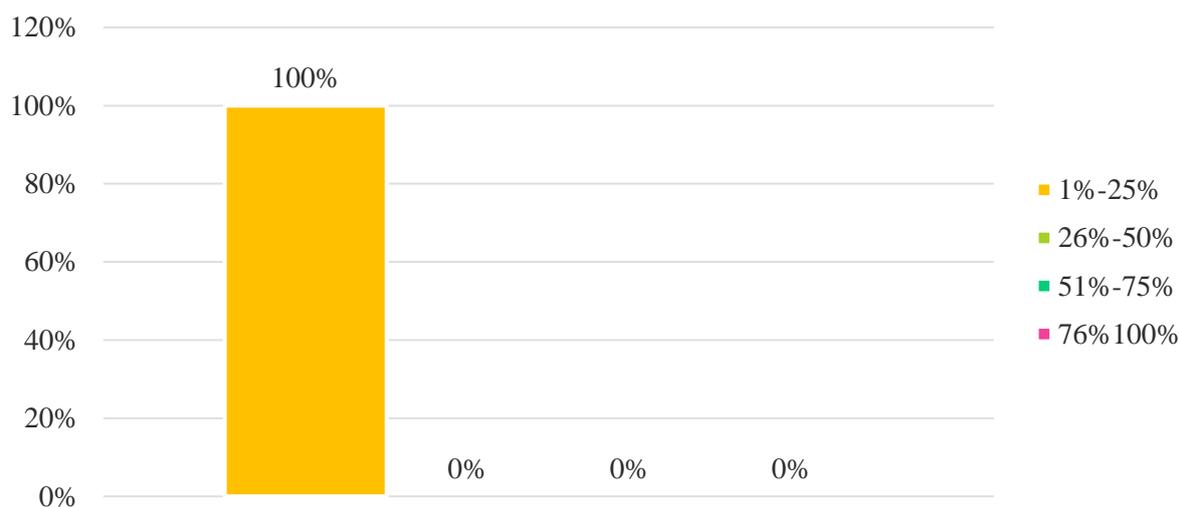
**Tabla 29. Incremento de ventas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1%-25%	2	100%
26%-50%	0	0%
51%-75%	0	0%
76% 100%	0	0%
<b>TOTAL</b>	2	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 31. Incremento de ventas**



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación:**

Los centros naturistas que comercializan jabón negro en Macará señalan en un 100% que el jabón negro es un producto cuya comercialización va creciendo en niveles de entre el, por sus beneficios y propiedades, por ello indican crecimientos de entre el 51% y el 75% para los últimos tres años de operaciones, 2019, 2020 y 2021. Los encuestados señalaron crecimientos del 3% y del 5% de manera anual, lo que se deriva en un crecimiento promedio del 4% anual.

## 8. ¿Cuántas unidades de jabón negro en promedio vende anualmente?

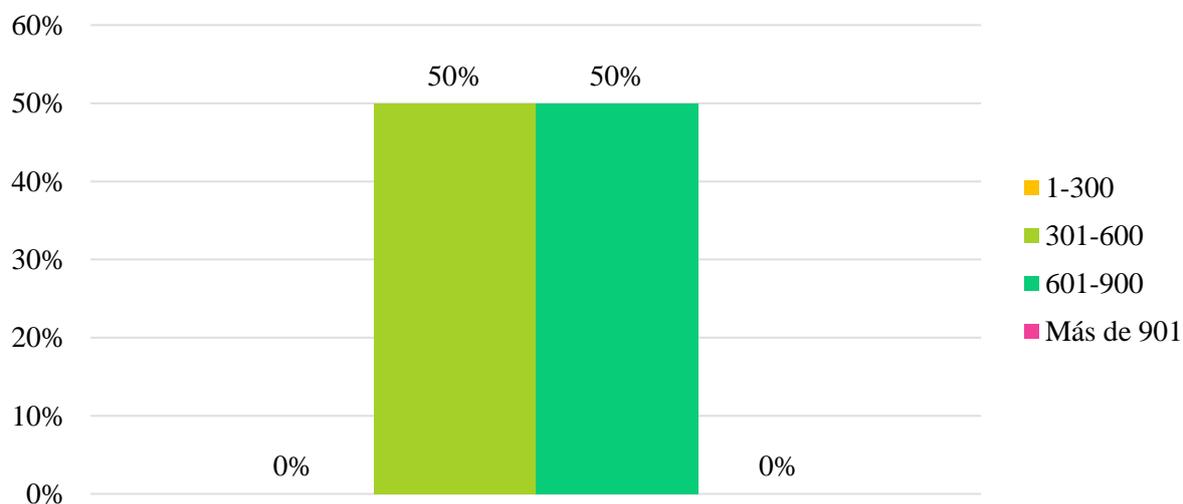
**Tabla 30. Unidades de jabón negro vendidas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-300	0	0%
301-600	1	50%
601-900	1	50%
Más de 901	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 32. Unidades de jabón negro vendidas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a la competencia

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos indican que el 50% de los centros naturistas venden de manera anual entre 301 y 600 unidades de jabón negro, mientras que el otro 50% restante manifiesta que anualmente vende entre 601 y 900 jabones.

## Capítulo II

### Estudio de mercado

El estudio de mercado corresponde al proceso en el que se ejecutan acciones necesarias para la evaluación y el análisis sobre un sector o un mercado objetivo de un bien o servicio. A través del estudio del mercado se busca dar respuesta a interrogantes necesarias para conocer el mercado y los actores que lo componen.

En el presente capítulo se procede con la observación, tratamiento y análisis de la oferta y la demanda, cuya información base se encuentra en el capítulo anterior, con esto se busca conocer de manera más profunda el comportamiento de los clientes, consumidores o usuarios macareños frente a la oferta de jabón negro en el cantón, de igual manera se analiza el comportamiento y las estrategias de la competencia existente dentro de la ciudad.

El tratamiento de los datos previos es de gran ayuda, ya que ellos sirven como base para la ejecución del respectivo análisis de la demanda, a través del cálculo de la demanda potencial, demanda actual, demanda efectiva, promedio uso anual, proyección de la demanda.

De igual manera se desarrolla el análisis de la oferta, mediante la determinación del promedio de ventas, proyección de la oferta; seguido por la determinación de la demanda insatisfecha dentro del mercado.

También se diseñan las especificaciones sobre el producto ofertado, el precio, la plaza para distribución, las promociones ofrecidas y la publicidad para el jabón negro en Macará; el establecimiento de estos indicadores permite continuar con el desarrollo del capítulo posterior, sobre el estudio técnico, donde gracias al conocimiento obtenido en este capítulo sobre la oferta y la demanda, se podrá determinar el nivel operativo de la empresa.

## 2.1. Análisis de la demanda

Analizar la demanda del jabón negro, en la ciudad de Macará, permite entender y comprender los comportamientos de los usuarios del mercado frente al producto ofertado, con la finalidad de obtener más información sobre los clientes, y de este modo, aplicar estos conocimientos para tomar decisiones correctas que generen resultados exitosos.

### 2.1.1. Demanda potencial

La demanda potencial permite definir cuál es el nivel máximo de consumo de un producto dentro del mercado, con esta variable se determina el nivel máximo de adquisición que tendrá el jabón negro en el mercado macareño.

Para estimar el valor de la demanda potencial de jabón negro en Macará, se considera el número de habitantes actuales y la tasa de crecimiento proyectada, así como el porcentaje de demandantes potenciales obtenidos en las encuestas aplicadas a las 357 familias macareñas.

Así, al consideran cinco años de duración como tiempo de vida útil del proyecto, para el año 2022 se proyectaron 4940 familias, que con una tasa de crecimiento del 0,32% para el año 2027 llegaran a 5020 hogares en el cantón. El número de familias proyectado para cada año se multiplica para el 97% de demandantes potenciales, obtenido en la tabla 3.

$$\text{Demandantes potenciales} = \text{nro. de familias} * \% \text{ demanda potencial}$$

Aplicada esta fórmula se obtienen los datos presentados a continuación:

**Tabla 31. Demanda potencial**

AÑO	NÚMERO DE FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL
	0,32%	97%
2022	4940	4792
2023	4956	4807
2024	4972	4823
2025	4988	4838

2026	5004	4853
2027	5020	4869
<b>TOTAL</b>	<b>29878</b>	<b>28982</b>

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: La Autora

### 2.1.2. Demanda actual

La demanda actual corresponde al valor o la suma total de los bienes y servicios que actualmente el mercado adquiere, con ello se determina las unidades reales que los potenciales clientes macareños consumen realmente.

Para la obtención de la demanda actual o real, se multiplica el número total proyectado de familias, obtenido dentro de cada año, por el 67% correspondiente a la demanda real, resultante de la tabla 4.

$$\text{Demandantes reales} = \text{demandantes potenciales} * \% \text{ demanda real}$$

Una vez calculada la demanda real, se obtienen los siguientes valores, para cada uno de los años de duración del proyecto:

**Tabla 32. Demanda Real**

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES
	97%	67%
2022	4792	3211
2023	4807	3221
2024	4823	3231
2025	4838	3241
2026	4853	3252
2027	4869	3262
<b>TOTAL</b>	<b>28982</b>	<b>19418</b>

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: La Autora

### 2.1.3. Demanda efectiva

La demanda efectiva muestra la predisposición de los consumidores o usuario macareños para adquirir jabón negro, a un precio determinado, de acuerdo con su poder adquisitivo o capacidad

de pago, con ello se estima el valor de los bienes que el mercado requiere para cubrir la demanda, es decir permite calcular cuantas unidades de jabón negro van a ser demandadas por los usuarios macareños a un precio predefinido.

Para la obtención de la demanda efectiva, se considera la demanda real multiplicada por el 100% obtenido en la tabla 11 como demanda efectiva.

$$\text{Demanda efectiva} = \text{demandantes reales} * \% \text{ demanda efectiva}$$

Con ello, se obtuvieron los siguientes resultados por cada año proyectado:

**Tabla 33. Demanda efectiva**

AÑO	DEMANDANTES REALES	DEMANDA EFECTIVA
	67%	100%
2022	3211	3211
2023	3221	3221
2024	3231	3231
2025	3241	3241
2026	3252	3252
2027	3262	3262
<b>TOTAL</b>	<b>19418</b>	<b>19418</b>

Fuente: Tabla 11  
Elaborado por: La Autora

#### 2.1.4. Promedio uso anual

El promedio de uso anual corresponde a la media de unidades de jabón negro adquirido por cada uno de los hogares macareños, para ello se debe calcular el uso anual total de la población, utilizando la información obtenida en la tabla 6, promediando las cantidades unitarias utilizadas por las familias de manera trimestral, y multiplicando por la frecuencia de cada una de las categorías, para finalmente multiplicar por los 4 periodos trimestrales que existen dentro del periodo anual, obteniendo 6006 jabones utilizados anualmente por el total de las familias macareñas.

Tabla 34. Promedio de uso anual

CANTIDADES UNITARIAS	XM	FRECUENCIA	PERIODO TRIMESTRAL	USO ANUAL
Entre 1 y 4 jabones	2,50	36		360
Entre 5 y 8 Jabones	6,50	159		4134
Entre 9 y 12 jabones	10,50	36	4	1512
Más de 13 jabones	13,00	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>32,5</b>	<b>231</b>		<b>6006</b>

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: La Autora

De este modo, se debe calcular el uso promedio anual, dividiendo el valor obtenido por uso anual en la tabla 6, para el número de encuestados:

$$UPA = \frac{USO ANUAL}{NRO DE ENCUESTAS}$$

$$UPA = \frac{6006}{231}$$

$$UPA = 26$$

Se obtienen un promedio de **26 jabones negros** utilizados por los hogares macareños.

### 2.1.5. Proyección de la demanda

Proyectar la demanda, permitirá determinar las cantidades futuras que serán requeridas para cubrir las necesidades del mercado, con ello se determinan las cantidades de jabón negro que serán solicitadas por las familias macareñas para los futuros cinco años proyectados del proyecto.

Es así como se considera a las proyecciones del número de los hogares, y los resultados obtenidos en las tablas 31,32,33 sobre la demanda potencial, la demanda real, la demanda efectiva, y el uso promedio anual. Al multiplicar estos dos últimos indicadores se obtiene la demanda proyectada en unidades de jabón negro.

$$Demanda\ proyectada = Demanda\ efectiva * Uso\ promedio\ anual$$

A continuación, se muestra el resumen de las demandas previamente calculadas y la demanda total de los cinco años proyectados como tiempo de vida útil del presente proyecto.

**Tabla 35. Proyección de la demanda**

AÑO	POBLACIÓN FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	USO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA EN UNID. JABÓN NEGRO
	<b>0,32%</b>	<b>97%</b>	<b>67%</b>	<b>100%</b>		
2022	4940	4792	3211	3211		83486
2023	4956	4807	3221	3221		83746
2024	4972	4823	3231	3231		84006
2025	4988	4838	3241	3241	26	84266
2026	5004	4853	3252	3252		84552
2027	5020	4869	3262	3262		84812
<b>TOTAL</b>	<b>29878</b>	<b>28982</b>	<b>19418</b>	<b>19418</b>		<b>504868</b>

Fuente: Tablas 31,32 y 33

Elaborado por: La Autora

## 2.2. Análisis de la oferta

Analizar la oferta permite definir las condiciones bajo las que con los ofertantes se desarrollan en el mercado de jabones negros, en el caso de Macará, corresponde al análisis de los competidores como los centros naturistas que compiten en la localidad, obteniendo las tendencias sobre las cantidades ofertadas, precios de venta al público y las estrategias de comercialización de la competencia.

### 2.2.1. Promedio de ventas

Determinar el promedio de ventas es de gran relevancia para el estudio, debido a que con ello se establecen las cantidades promedio que los competidores macareños ofertan y venden con éxito anualmente, para esto se calcula el promedio de ventas indicado por los competidores en la tabla 30 de acuerdo con la frecuencia y multiplicado por los cuatro periodos trimestrales ocurridos en el año, obteniendo la oferta anual, con esto se determina una oferta anual de 4084 jabones negros vendidos en Macará.

**Tabla 36. Promedio de ventas anuales**

<b>CANTIDAD DE JABONES</b>	<b>XM</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PERIODO TRIMESTRAL</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>
1-300	151	0		0
301-600	451	1		1802
601-900	751	1	4	3002
MÁS DE 901	901	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>2253</b>	<b>2</b>		<b>4804</b>

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: La Autora

### 2.2.2. Proyección de la oferta

Proyectar la oferta consiste en generar estimaciones sobre los comportamientos futuros de las empresas competidoras en cuanto a las cantidades ofertadas dentro de un periodo determinado, para efectuar la proyección de la oferta para los siguientes cinco años, se considera el valor obtenido en la tabla 29 sobre la actual oferta anual de jabón negro en la localidad, multiplicado para el promedio de la tasa de crecimiento (3% y 5%) indicado por los propietarios de los centros naturistas del 4%, por lo tanto se obtiene una oferta total de 31865 jabones negros para los 5 periodos anuales de duración del proyecto.

**Tabla 37. Oferta proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2022		4804
2023		4996
2024	4%	5196
2025		5404
2026		5620
2027		5845
<b>TOTAL</b>		<b>31865</b>

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: La Autora

### 2.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha de un producto corresponde a la diferencia entre la demanda y la oferta de dicho bien, y que el mercado no tiene la capacidad para lograr cubrir los requerimientos de los clientes.

Para el presente estudio de mercado, se obtiene una demanda insatisfecha proyectada resultante de la diferencia de la demanda proyectada calculada en la tabla 35, y la oferta proyectada en tabla 37, el resultado obtenido indica las cantidades de jabón negro que se prevé sean requeridas en un futuro por los usuarios o consumidores.

**Tabla 38. Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2022	83486	4804	78682
2023	83746	4996	78750
2024	84006	5196	78810
2025	84266	5404	78862
2026	84552	5620	78932
2027	84812	5845	78967
<b>TOTAL</b>	<b>504868</b>	<b>31865</b>	<b>473003</b>

Fuente: Tablas 35 y 37

Elaborado por: La Autora

## **2.4. Plan de comercialización**

El plan de comercialización es el documento en que se establecen las estrategias a desarrollar para comercializar y distribuir un producto dentro del mercado. A continuación, se detallan los componentes del plan de comercialización para el jabón negro en la ciudad de Macará, este consta del detalle del producto, precio, plaza y promoción, propias del marketing mix.

### **2.4.1. Producto**

El producto por desarrollar dentro del presente plan de negocios es el jabón negro, realizado con materia prima natural, lo que lo hace idóneo para la limpieza de la piel.

#### **2.4.1.1. Presentación**

La presentación que tendrá el jabón negro “Farid” será en barra rectangular, con un peso de 150 gramos, la barra de jabón tendrá grabada en él el nombre de la marca.

**Gráfico 33. Jabón negro Farid**



Elaborado por: La Autora

Para proteger el jabón negro del exterior, Farid tendrá un empaque de cartón como envoltura, este se presenta a continuación:

**Gráfico 34. Empaque de Jabón Negro Farid**



Elaborado por: La Autora

#### 2.4.1.2. Etiqueta

La etiqueta del jabón negro “Farid” contendrá la información establecida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, dentro de sus normas técnicas para marcado, etiquetado, y embalaje, dentro de la Norma NTE INEN 839, dónde se establecen los siguientes componentes para el etiquetado de jabón en barra:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del comercializador.
- b) Denominación del producto y marca comercial.

- c) Identificación del lote respectivo.
- d) Contenido neto al envasar de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades, según lo establecido en la NTE INEN-OIML R 87.
- e) Número de la Notificación Sanitaria Obligatoria.
- f) Instrucciones de uso
- g) Composición básica cualitativa. (INEN, 2015)

### 2.4.1.3. Identidad Corporativa

Como toda empresa, Farid requiere de una identidad corporativa que le permita transmitir sus valores y la esencia de su marca, para ello se propone los siguientes elementos constitutivos de la identidad corporativa de Farid:



- **Logotipo**

El Logotipo del Jabón Negro Farid será el siguiente:

**Gráfico 36. Logotipo Farid**



Elaborado por: La Autora

Este logotipo representa el nombre de la marca Farid, esta es una palabra árabe, cuyo significado es “único” e “inigualable” este nombre se presenta en color negro debido al producto, jabón negro acompañado de hojas que representan los elementos naturales que componen al jabón negro, el color de estas es el olivo, representando a los aceites usados en la elaboración de jabón negro, especialmente el aceite de oliva.

- **Isotipo**

Para el reconocimiento de la marca Farid, se hará uso de un símbolo, que será la representación gráfica de la marca de jabón, que, con únicamente ser vista por los clientes, estos reconocerán la marca sin necesidad de textos con el nombre la misma.

**Gráfico 37. Isotipo de Farid**



Elaborado por: La Autora

- **Slogan**

## ***¡VIVE UN BAÑO ÚNICO!***

A través de este slogan se busca transmitir al público macareño los beneficios de la marca, a través de la experiencia de utilizar un jabón único, diferente, y natural.

### **2.4.2. Precio**

La adquisición de un producto se encuentra determinado por el precio, es por ello que el establecimiento de este debe realizarse de manera adecuada, pues marcará el éxito del jabón negro en el mercado macareño.

Lanzar un nuevo producto al mercado implica el posicionamiento con un precio de venta determinado, este debe cubrir los costos de producción y el correspondiente margen de utilidad, por tal motivo el Jabón Negro “Farid” tendrá un precio de \$2,15, basado en una estrategia de penetración de precios.

### **2.4.3. Plaza o distribución**

Para la distribución de Jabón Negro “Farid”, la microempresa propuesta con el mismo nombre distribuirá y pondrá el producto en el mercado a través de los canales de distribución, con ello se definirá la cadena logística para que el producto llegue a los usuarios, con los menores tiempos y costos posibles.

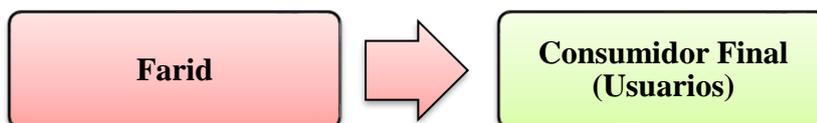
#### **2.4.3.1. Canal de comercialización**

Para la distribución y comercialización del jabón negro Farid, se establecen dos canales de distribución, uno directo y otro indirecto.

- **Canal de distribución directo**

En este canal, la comercialización se realiza directamente entre el productor y los clientes, sin la intervención de intermediarios, por lo que el proceso logístico y todas las responsabilidades le corresponden únicamente a Farid, cuya comercialización del producto será directamente en el local, y mediante redes sociales, haciendo uso del comercio electrónico.

**Gráfico 38. Canal de distribución directo**



Elaborado por: La Autora

- **Canal de distribución indirecto**

De igual manera, se propone el canal indirecto para la distribución y comercialización del jabón negro Farid, con ello se establece la distribución en centros naturistas quienes cumplirán el papel de intermediarios para llegar a los usuarios, así que la cadena logística será compartida con los centros de distribución indirectos.

**Gráfico 39. Canal de distribución Indirecto.**



Elaborado por: La Autora

#### **2.4.4. Promoción-publicidad**

##### **2.4.4.1. Promoción**

Las estrategias de promoción de un producto sirven como incentivo para la aceptación y preferencia de una marca, así, basado en la opinión de la población macareña, se establecen a los descuentos del 10% en las compras, en fechas especiales, como San Valentín, Día de la

Madre, Día del Padre siendo las fechas que requieren mayores concentración y marketing para cautivar a nuevos clientes.

#### 2.4.4.2. Publicidad

De acuerdo con las opiniones recibidas por los consumidores y competencia, se determinó que el mejor medio de comunicación para informar a los consumidores o usuarios, sobre el producto, sus beneficios, puntos de venta, y promociones es a través de redes sociales, para ello se planea aplicar herramientas SEM Y SEO, la primera se efectúa mediante el lanzamiento de campañas prepagadas, en la red social escogida por la muestra encuestada, Facebook; y la segunda permitirá obtener tráfico orgánico mediante la interacción de los usuarios con la página de Farid en Facebook, para ello se debe segmentar al público de manera adecuada, estableciendo las horas de lanzamiento de las campañas, en horarios que coincidan con los tiempos de descanso u ocio del público objetivo. Es así como se establece a Facebook como el medio potencial para la publicidad en redes sociales, para lo cual se propone la siguiente página de Facebook para Farid:

**Gráfico 40. Página de Facebook de Farid**



Elaborado por: La Autora

Gráfico 41. Página de Facebook de Farid vista móvil



## **Capítulo III**

### **Estudio Técnico**

El presente capítulo comprende el estudio técnico del proyecto propuesto con ello se realiza un análisis y evaluación de los aspectos técnicos operativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, como la fabricación de un bien o la prestación de un servicio.

A continuación, se recapitula el estudio para la determinación de los puntos clave dentro del estudio técnico, como lo son la macro localización, el tamaño de la empresa y la ingeniería del proyecto, permitiendo la planificación de los procesos y la eficiencia de las operaciones. A través del estudio técnico se toman decisiones operativas como la elección de la macro y micro localización de acuerdo con ciertos factores como el acceso a la materia prima, el transporte, y los recursos humanos inmersos en el proceso de producción.

De igual manera se determina la capacidad operativa de la planta de producción, la capacidad utilizada de la misma, como el porcentaje de mercado proyectado para cada uno de los años de duración del proyecto.

Posteriormente se establece la ingeniería de procesos, mediante la definición de cada procedimiento que se debe seguir dentro del proceso de producción de jabón negro, desde el momento en que la materia prima ingresa a la planta de producción hasta que el producto está terminado, dicho proceso se representa mediante el flujograma de procesos respectivo, en el que se grafica cada procedimiento.

El estudio técnico dispone la determinación de la viabilidad técnica que se complementa con la distribución de la planta, donde se representa el lugar que ocupa cada procedimiento dentro del proceso productivo, por lo que el estudio técnico permitirá el desarrollo de los capítulos posteriores, sobre el estudio administrativo y el estudio financiero.

### **3.1. Localización de la empresa**

La localización de la empresa corresponde al proceso en el que se determina el espacio físico o lugar dónde se ubicará una empresa, de acuerdo con factores que influyen en la decisión para ubicar el lugar idóneo para las operaciones.

De este modo, para el establecimiento de la planta de producción y distribución de Farid se realizó una revisión de factores de la localidad que influirán en el éxito y el cumplimiento de los objetivos de la microempresa, estableciendo la localización en el cantón Macará, provincia de Loja.

#### **3.1.1. Factores**

Los factores que influyen en la localización del proyecto determinan la eficiencia en los procesos de operación y distribución. Debido a que la microempresa Farid requiere de ciertas características como la visibilidad, cercanía con los demandantes y el acceso a ciertos servicios que posibilitan el desarrollo de sus actividades, se consideran los siguientes factores para el establecimiento de la localización de la microempresa.

##### **3.1.1.1. Materia prima**

El acceso a las materias primas es el corazón de las operaciones de todo negocio, independientemente de su tamaño, ya que sin estas el proceso productivo se detiene, por consiguiente, las instalaciones de Farid deben presentar las condiciones para que la materia prima pueda ser adquirida en el menor tiempo posible.

##### **3.1.1.2. Transporte**

El transporte se concibe como el conjunto de actividades y requerimientos bajo los que se desplazan y comunican personas y mercancías, desde un punto inicial hasta un punto final, bajo

esta noción, se debe ubicar un lugar idóneo en el que el transporte sea adecuada para los clientes internos y externos, debido a que los colaboradores deben desplazarse para cumplir sus actividades hasta el lugar, y los clientes podrán acceder sin dificultades de movilización.

### **3.1.1.3. Servicios básicos**

Los servicios básicos representan al conjunto de servicios fundamentales y esenciales que requieren los seres humanos para mejorar su nivel de calidad de vida, y por lo tanto se encuentran inmersas en sus actividades cotidianas.

En el ámbito empresarial, la presencia, el acceso y el empleo de servicios básicos influyen en las operaciones de las empresas, debido a que, de manera directa e indirecta, estas permiten el desarrollo de sus actividades, así, las infraestructuras que componen los servicios básicos de la localización establecida para Farid son el agua potable, energía eléctrica, saneamiento, telefonía fija, etc.

### **3.1.1.4. Talento Humano**

El cuerpo que conforma al talento humano debe estar compuesto por los mejores candidatos del mercado laboral, gracias a que su participación en las actividades de la empresa repercute en la calidad de los productos ofertados.

Dada la naturaleza de la microempresa, Farid deberá captar talentos con conocimientos y habilidades técnicos y administrativos.

## **3.1.2. Macro localización**

Farid estará ubicada en la región sur del Ecuador, en la Provincia de Loja, específicamente en el cantón Macará, situado al sur occidente de la provincia de Loja, a 195 km del cantón Loja, limita al norte con los cantones Celica y Sozoranga, al sur con la República del Perú, al este

con Sozoranga al oeste con Zapotillo y Celica. Se divide políticamente en 2 parroquias urbanas: Macará (Manuel Enrique Rengel) y Eloy Alfaro; y 3 parroquias rurales: Larama, Sabiango y La Victoria.

Macará cuenta con una extensión superficial de 573,02 km<sup>2</sup> está ubicada a una altitud de 425 msnm, con una latitud de -4.38333, posee un clima cálido seco, llegando hasta los 32° C.

**Gráfico 42. Macrolocalización de la microempresa Farid**



Elaborado por: La Autora

### 3.1.3. Micro localización

Dentro del Cantón Macará, la microempresa Farid estará localizada en la Parroquia Macará, en el barrio Central, en las calles Carlos Veintimilla y Abdón Calderón esquina. Esta ubicación reúne condiciones específicas para la producción y comercialización de jabón negro debido a que se encuentra en la zona central del cantón, cercano a instituciones financieras, de transporte y logística, al municipio de Macará, Cuerpos de Bomberos, restaurantes, centros comerciales,

farmacias y al antiguo aeropuerto de Macará, lo que lo convierte en un lugar muy transitado, y al ubicarse en la esquina de la manzana, es visible desde diferentes ángulos.

**Gráfico 43. Microlocalización de la microempresa Farid**



Elaborado por: La Autora

### 3.2. Tamaño de la empresa

La determinación del tamaño de la empresa hace referencia al proceso mediante el que se determina el nivel de producción óptimo, y la cantidad de recursos de producción necesarios para efectuar las actividades administrativas y de operación.

#### 3.2.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada de una planta de producción responde al potencial máximo que dichas instalaciones para producir bienes o servicios, basado además en sus recursos productivos.

De este modo, la capacidad de producción de Farid es de 72800 unidades de jabón negro de manera anual, basado en el siguiente cálculo:

- Producción por hora: 35 unidades
- Horas Laborales: 8

$$\text{Producción diaria} = 35 * 8 = 280 \text{ unidades}$$

- Producción diaria: 280
- Días laborales anuales: 260

$$\text{Producción anual} = 280 * 260 = 72800 \text{ unidades}$$

- Producción anual: 72800 unidades

La capacidad de producción de la planta de Farid es de 72800 unidades anuales de jabón negro, con ello se determina esta capacidad de producción para los cinco años que se proyecta dure el proyecto, para cubrir la demanda insatisfecha obtenida en la tabla 38.

**Tabla 39. Capacidad instalada**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
2023	78682	72800
2024	78750	72800
2025	78810	72800
2026	78862	72800
2027	78932	72800

Fuente: Tablas 38

Elaborado por: La Autora

### 3.2.2. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada indica el volumen máximo de producción obtenido dentro de la infraestructura productiva, basado en el nivel de recursos de producción disponibles.

De este modo, la capacidad utilizada de la planta de producción de Farid se calcula a través de la capacidad instalada multiplicada por el porcentaje de capacidad utilizada, con ello, se multiplica los resultados obtenidos en la tabla 39, con el 50% proyectado de capacidad utilizada, alcanzando los siguientes niveles de capacidad utilizada:

**Tabla 40. Capacidad utilizada**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	<b>%CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
2023	72800	60%	43680
2024	72800	60%	43680
2025	72800	60%	43680
2026	72800	60%	43680
2027	72800	60%	43680

Fuente: Tabla 39

Elaborado por: La Autora

### 3.2.3. Participación del mercado

La participación de mercado indica el porcentaje que una marca o empresa ocupa dentro del mercado, basado en la preferencia de los consumidores en comparación con la competencia, es decir determina el porcentaje de las ventas de un ofertante frente al total de las ventas ocurridas dentro del mercado.

La participación de Farid dentro del mercado de jabón negro se calcula basada en la demanda insatisfecha resultante en la tabla 38, en paridad con la capacidad utilizada calculada en la tabla 40, obteniendo un porcentaje del 56% de participación de mercado dentro del primer año de operaciones, posteriormente se proyecta incrementar la participación del mercado anualmente, hasta llegar al 78% de participación para el quinto año de duración del proyecto.

**Tabla 41. Participación del mercado**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO</b>
<b>2023</b>	78682	43680	55%
<b>2024</b>	78750	43680	55%
<b>2025</b>	78810	43680	55%
<b>2026</b>	78862	43680	55%
<b>2027</b>	78932	43680	55%

Fuente: Tablas 38 y 40

Elaborado por: La Autora

### **3.3. Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto es el conjunto de apartados correspondientes a los procesos productivos necesarios para la producción de un bien o la prestación de un servicio, determinando cada etapa inmersa en las actividades operativas.

#### **3.3.1. Proceso productivo**

Para obtener un producto terminado listo para la comercialización se debe seguir una serie de procedimientos, por ello, en Farid se realizará el siguiente proceso de producción para la obtención de jabón negro.

- **Recepción y almacenamiento de materia prima**

Consiste en el proceso de verificación y recepción de la materia prima necesaria para la producción de jabón negro, es decir los aceites naturales de oliva y coco, glicerina y la potasa orgánica, de este modo, se garantiza que el producto es de origen orgánico, para ello se deben seleccionar los proveedores que oferten materia prima de calidad. Una vez que se reciben las materias primas se procede con el almacenamiento de estas, para su posterior transformación en jabón negro.

- **Medición**

Se procede a medir y seleccionar las cantidades necesarias para la producción, evitando los desperdicios innecesarios de materias primas, con ello se reducen costos, por la generación de economías de escala dentro de Farid.

- **Fundido**

Posteriormente, la glicerina debe atravesar por el proceso de fundido, para convertir glicerina en estado sólido líquido, con ello la glicerina estará lista para la integración con las demás materias primas.

- **Mezcla**

La glicerina fundida se debe mezclar con la potasa obteniendo una crema negra, posteriormente se deben adherir los aceites y el aloe vera.

- **Medición de PH**

Se debe medir el PH del jabón, buscando un PH similar al de la piel, equivalente al 5,5, evitando un PH superior a 7 que sería demasiado alcalino para la piel, o inferior a 5,5 convirtiéndole en jabones ácidos y dañinos para la piel.

- **Moldeado y reposo**

Se vierte la mezcla en los moldes rectangulares, de acuerdo con el peso respectivo, 150 gramos, y se deja en reposo para que se solidifique, y se convierta en jabón en barra.

- **Desmoldeado y secado**

Una vez la mezcla paso por moldeado y reposo, se debe desmoldar cada unidad de jabón negro y dejar secar cada unidad de jabón, para reducir el nivel de humedad de los jabones.

- **Revisión de calidad**

Verificación de que el jabón cumple con las respectivas normas de calidad, se mantiene sólido y no se resquebraja.

- **Empaque**

Después de desmoldar y dejar secar los jabones se procede a marcar cada uno con el sello del logo de la marca, y posteriormente insertar en los empaques de cartón diseñados para almacenar el producto y proteger del medio externo.

- **Almacenado**

Una vez que cada unidad de jabón negro se encuentre empaquetado, se procede a almacenar para su posterior comercialización y distribución.

### 3.3.2. Flujograma de procesos

**Gráfico 44. Flujograma de procesos**

PROCESO	SÍMBOLOS	TIEMPO MINUTOS
Medición		15 minutos
Fundido		10 minutos
Mezcla		15 minutos
Medición de PH		5 minutos
Moldeado y reposo		155 minutos
Desmoldeado y secado		210 minutos
Revisión de calidad		30 minutos
Empaque		30 minutos
Almacenado	 	10 minutos
<b>TOTAL TIEMPO EMPLEADO</b>		<b>480 minutos</b>

Elaborado por: La Autora

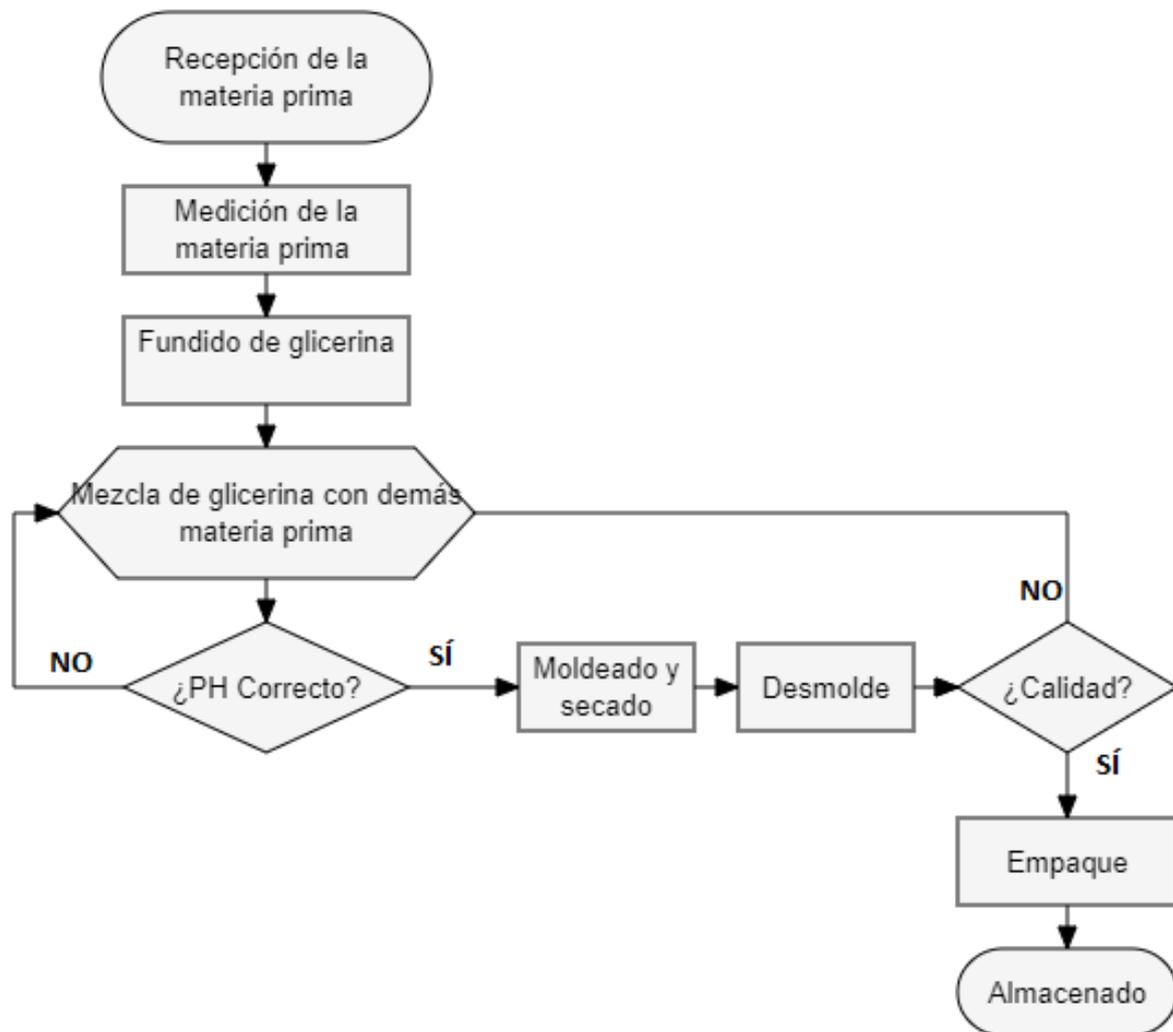
#### Simbología:

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN
	PROCESO
	TRASLADO
	DECISIÓN
	ALMACENAMIENTO

Elaborado por: La Autora

A continuación, se presenta el proceso de elaboración de jabón negro Farid de manera gráfica:

Gráfico 45. Diagrama de flujos de procesos



Elaborado por: La Autora

### 3.3.3. Distribución de la planta

La planta de Farid se distribuirá en cuatro áreas, que en el gráfico 46 se muestra cómo se ubicará cada una de ellas:

- Producción
- Oficina
- Almacén de Producto terminado
- Ventas

**Gráfico 46. Distribución de la planta Farid**



Elaborado por: La Autora

En el área de Producción se realizarán las actividades de recepción y almacenamiento de materia prima, fundido, mezcla de las materias primas, medición de PH, y tendrá dos zonas especiales, la de moldeado y reposo y la de desmoldeado y secado

Posteriormente se trasladará la producción hacia el área de almacén para la revisión de calidad, y su posterior empaque y almacenamiento.

A continuación, se muestra una vista 3D de la distribución de la planta de Farid:

Gráfico 47. Distribución de la planta 3D



Elaborado por: La Autora

### 3.3.4. Requerimientos

- **Personal de Producción**
  - Operario(a) de producción
- **Personal Administrativo**
  - Gerente
  - Contadora/secretaria
- **Personal de Ventas**
  - Vendedor
- **Maquinaria y equipo de producción**
  - Batidora industrial
  - Prensa

- Cortadora eléctrica
- Congelador
- Empacadora
- **Herramientas, muebles y enseres de producción**
  - Balanza digital
  - Termómetro digital
  - Peachímetro
  - Wok eléctrico
  - Ollas de acero inoxidable
  - Espátulas de silicón
  - Moldes
  - Colador con embudo de acero
  - Perchas metálicas
  - Mesas de acero
  - Bandejas de acero
  - Escritorio
  - Sillas ergonómicas
  - Basurero
- **Equipos de Oficina**
  - Celular
  - Cámaras de seguridad
- **Equipos de computación**
  - Computadora de mesa
  - Impresora/Copiadora Inyección
  - Impresora Térmica
- **Muebles y enseres de administración**
  - Escritorio
  - Escritorio Gerente
  - Sillas ergonómicas
  - Estante Archivador metálico
  - Basurero
- **Muebles y enseres de ventas**
  - Escritorio
  - Sillas ergonómicas

- Basurero
- Percha metálica
- Vitrina
- **Vehículo**
  - Motocicleta Shineray
- **Suministros de oficina**
  - Tinta para impresora
  - Papel bond (resma x 500)
  - Esferos (caja x 24)
  - Resaltadores
  - Correctores
  - Sellos
  - Rollo de papel Térmico
  - Grapadora
  - Grapas x 5000
  - Perforadora
  - Clips x 100
  - Porta clips
  - Agenda
  - Goma en barra
  - Archivador
- **Útiles de oficina**
  - Escoba
  - Recogedor
  - Basurero
  - Trapeador
  - Balde para trapeador
  - Desinfectante para pisos galón
  - Esponja de lavar
  - Jabón líquido para tocador galón
  - Dispensador de jabón líquido
  - Papel higiénico industrial
  - Dispensador de papel higiénico
  - Secador de manos

## Capítulo IV

### Estructura Organizativa de la Empresa

Para cualquier empresa es de vital importancia saber organizar de manera correcta las partes que la componen, ya que de esto depende la efectividad de las acciones y procesos realizados, por lo tanto, el logro de sus objetivos propuestos se ve influenciado por como los componentes interactúan, se relacionan y desarrollan sus actividades, para ello es necesario planificar y definir la estructura organizativa de la organización. En este marco, en el presente capítulo se presenta la estructura organizativa de Farid, para lo cual se precisan la organización legal y la organización administrativa de la empresa a constituir.

Primeramente, aparece la organización legal, que expone la forma en como estará constituida la empresa, presentando los términos exigidos por la legislación ecuatoriana para su formación como una nueva empresa dentro del territorio nacional, tales como la razón social, el objeto social, la duración de la empresa, y el domicilio de esta.

En segundo lugar, se encuentra la organización administrativa de la empresa, en esta sección se muestra como están distribuidas los puestos de trabajo, sus funciones, y requerimientos de cada uno de estos, y las relaciones existentes entre ellos, mediante la formulación de los respectivos niveles jerárquicos, y que influyen en la toma de decisiones y sus respectivas responsabilidades. Posteriormente se presentan las relaciones existentes entre los puestos de trabajo a través de organigramas y manuales de funciones para cada cargo.

La determinación de este capítulo contribuye con el estudio financiero presentado en el capítulo posterior, debido a que los costos por mano de obra directa e indirecta derivan del presente.

#### **4.1. Organización legal**

La organización legal constituye la base para las operaciones de una empresa, gracias a que esta enmarca las normas y leyes bajo las que se realizan las actividades comerciales y mercantiles de una estructura o unidad económica.

##### **4.1.1. Razón social**

Se proyecta que Farid sea constituida como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, con ello la empresa podrá efectuar actividades de producción y comercio, enfocadas en la producción de jabón negro, de este modo, la responsabilidad civil del gerente-propietario de Farid, estará limitada por el monto del capital destinado a las operaciones de la empresa, pudiendo operar con actividades que no se encuentren excluidas por la legislación ecuatoriana.

Para la constitución de Farid como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se ejecutará con la participación de un socio, denominado gerente-propietario, sin embargo, la creación y registro de la empresa conlleva al nacimiento de una nueva persona jurídica, que, si bien no existe físicamente, posee derechos y obligaciones, y siendo independiente al socio, gerente o propietario de la empresa, por lo tanto, sus patrimonios no se ven mezclados.

De este modo, la empresa se constituirá bajo la siguiente razón Social:

- **RAZÓN SOCIAL:**

FARID EURL (EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA)

- **REPRESENTANTE LEGAL:**

NATHALY MISHELLE SARANGO SANMARTIN

- **RUC: 1150806873001**

- **ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

FABRICACIÓN DE BARRAS DE JABÓN

- **DOMICILIO:**

CARLOS VEINTIMILLA Y ABDÓN CALDERÓN

#### **4.1.2. Objeto social**

De acuerdo con la clasificación de las actividades económicas del Servicio de Rentas Internas, Farid operará dentro de la siguiente actividad “Fabricación de barras (jabón), pastillas, piezas, preparados para fregar platos (lavavajillas); suavizantes textiles, incluido jabón cosmético”

Por ello, se creará con el siguiente objeto social, que reposará en el estatuto social de la constitución de la compañía:

***“Elaboración y distribución de jabón negro”***

#### **4.1.3. Tiempo de duración**

Debido a que la Ley de Compañías establece que, para la constitución de una empresa, se debe definir un plazo de duración determinado, se dispone que la duración del proyecto Farid será de cinco años, siendo su primer año de operaciones el año 2023 por lo que finalizará y se liquidará en el año 2027, sin embargo, la legislación ecuatoriana permite extender el plazo de duración, siempre y cuando se haya prorrogado y registrado mediante escritura pública, en el Registro Mercantil, en los doce meses posteriores a la fecha de otorgamiento de dicha escritura, caso contrario, se dará por finalizado el proyecto.

#### **4.1.4. Domicilio**

La normativa legal ecuatoriana define que el domicilio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que se constituya en territorio ecuatoriano, deberá tener por domicilio cualquiera de los cantones que conforman el país, facultándolos a desarrollar sus operaciones a escala nacional, por ello Farid estará domiciliada en la República del Ecuador, provincia de Loja, cantón Macará, en las calles Carlos Veintimilla y Abdón Calderón, siendo esta su matriz de operaciones y distribuciones, posteriormente, se podrán crear nuevos centros de distribución a lo largo del país, de acuerdo con las normativas legales vigentes.

#### **4.2. Organización administrativa**

La organización administrativa indica la forma en cómo se relacionan los cargos o puestos de trabajo existentes en la empresa, y por lo tanto influyen en los resultados empresariales, por ello se debe determinar de manera adecuada la estructura administrativa, ya que de ello depende el proceso de toma de decisiones, relaciones de autoridad y las responsabilidades de cada persona que labora en la compañía.

##### **4.2.1. Niveles jerárquicos**

Los niveles jerárquicos muestran cómo están estructuradas las relaciones de autoridad dentro de la empresa, determinando como fluye la comunicación y el peso de las responsabilidades de acuerdo con el cargo o puesto ocupado por cada persona, y su influencia dentro de las decisiones tomadas en la empresa.

Farid estará constituida como una microempresa, debido al número de colaboradores requeridos para sus operaciones administrativas y de producción, por ello se establecen los siguientes niveles jerárquicos:

**Gráfico 48. Niveles jerárquicos Farid**

Elaborado por: La Autora

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel corresponde a los cargos cuyas actividades se orientan al establecimiento de los objetivos empresariales, y la toma de decisiones de gran influencia en la empresa. Incluye actividades de planeación sobre marco de trabajo, procesos, funciones, recursos, y políticas corporativas necesarias para el cumplimiento de objetivos, en este nivel se encuentra la Gerenta-Propietaria de Farid, Srta. Nathaly Sarango.

- **Nivel Asesor**

Este nivel está ocupado por aquellos cargos que por su naturaleza influyen directamente en la toma de decisiones empresariales, ejecutan actividades de asesoría, por ello en este nivel se encuentra el Asesor Legal de Farid, Abg. Tania Sanmartin.

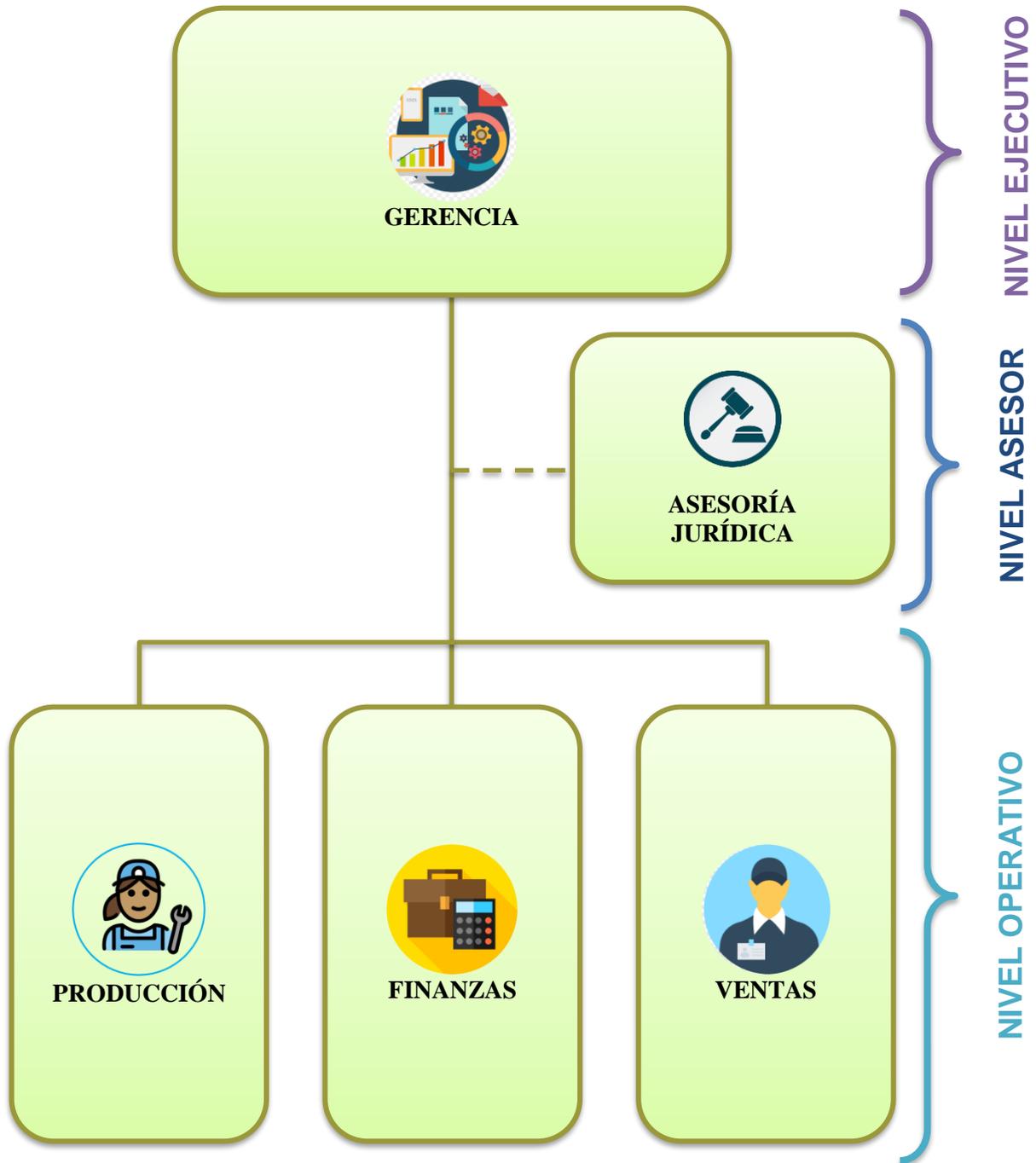
- **Nivel Operativo**

Comprende los puestos de trabajo que por sus funciones coordinan la distribución y utilización de los recursos, y que por lo tanto poseen responsabilidad sobre los productos ofertados por la empresa, aquí se encuentran los puestos de Contadora/ Secretaria, ocupado por la Lcda. Mariuxi Sanmartin, y los puestos operativos como el de operaria y el vendedor/repartidor, ocupados por el Srta. Melissa Valarezo y David Sarango, respectivamente

## 4.2.2. Organigrama

### 4.2.2.1. Organigrama estructural

Gráfico 49. Organigrama estructural

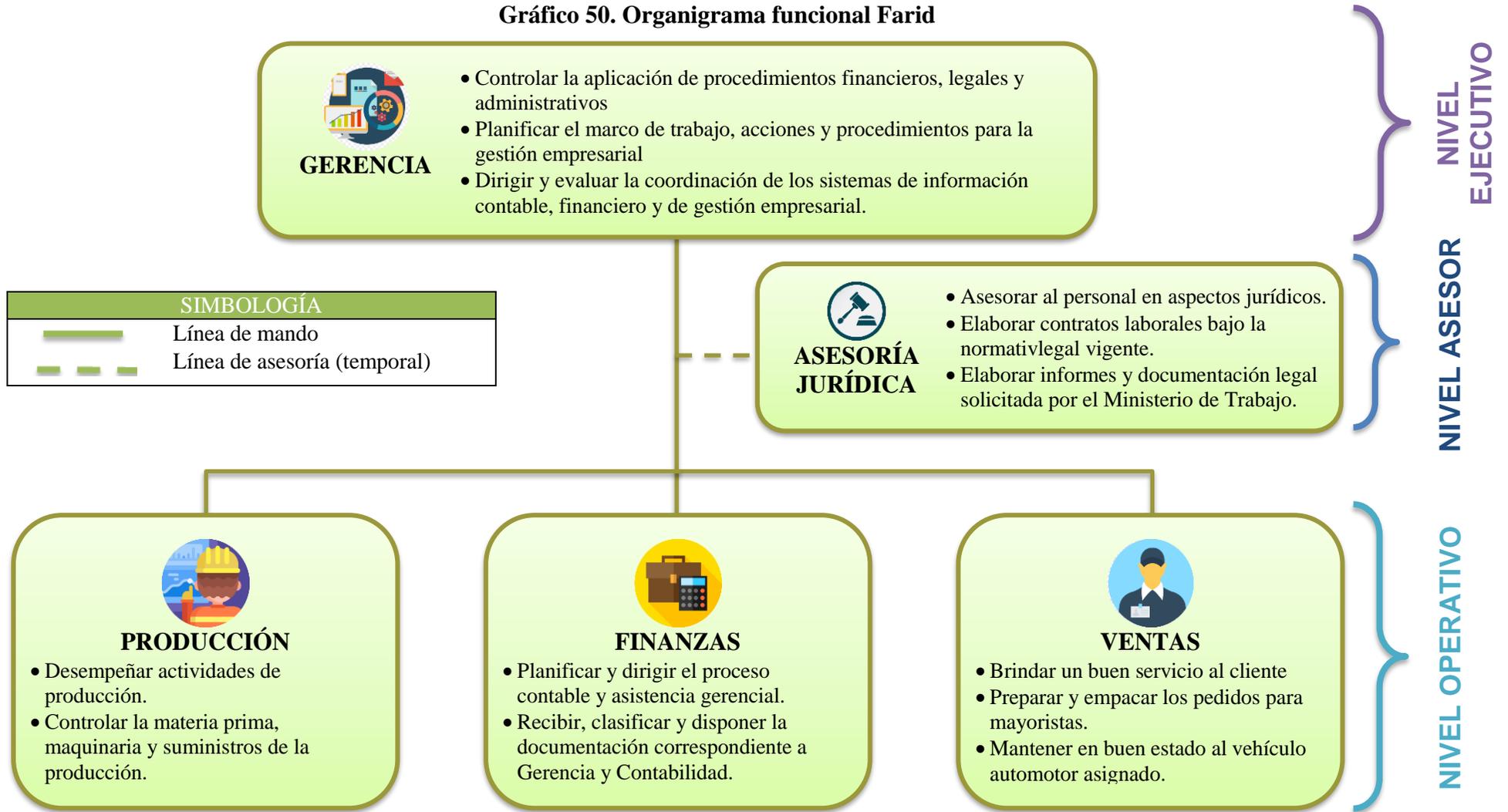


SIMBOLOGÍA	
	Línea de mando
	Línea de asesoría (temporal)

Elaborado por: La Autora

4.2.2.2. Organigrama Funcional

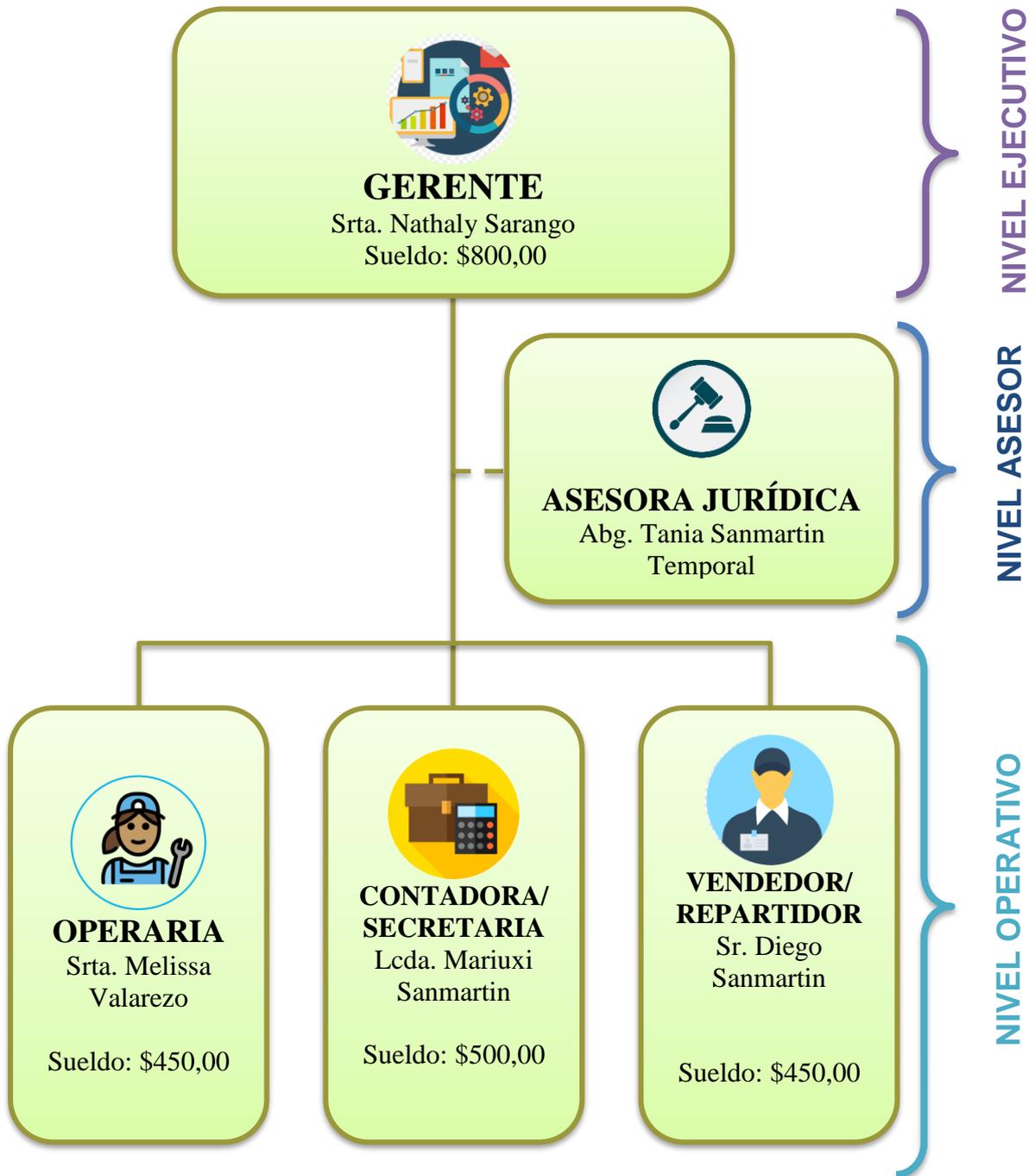
Gráfico 50. Organigrama funcional Farid



Elaborado por: La Autora

4.2.2.3. Organigrama posicional

Gráfico 51. Organigrama posicional Farid



SIMBOLOGÍA	
	Línea de mando
	Línea de asesoría (temporal)

### 4.2.3. Manual de funciones

Gráfico 52. Manual de funciones Gerente

**Farid**  
¡VIVE UN BAÑO ÚNICO!

## IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	GERENTE	<b>CÓDIGO:</b>	FJN- 001
<b>NIVEL JERARQUICO:</b>	GERENCIAL	<b>DEPENDIENTE DE:</b>	NO APLICA
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS:</b>	3	<b>SUELDO:</b>	\$800,00

## ROL DEL PUESTO

Controlar, garantizar, planificar, dirigir, evaluar y promover la correcta gestión legal, administrativa, tecnológica y financiera, colocando de manera precisa los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, para el logro de objetivos.

## FUNCIONES DEL PUESTO

- Controlar y garantizar la correcta aplicación y ejecución de normas y procedimientos financieros, legales y administrativos, para el correcto funcionamiento.
- Planificar el respectivo framework, o marco de trabajo, las acciones y procedimientos requeridos para la consecución de los objetivos de la empresa.
- Dirigir y evaluar la coordinación de los sistemas de información contable, financiero y de gestión empresarial.
- Promover el uso adecuado y efectivo de los recursos de producción.

## INTERFAZ

- Clientes internos y externos.

## REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

<b>EDUCACIÓN</b>	Título de Pregrado en Administración de Empresas, Economía, o carreras afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia mínima de un año.
<b>INICIATIVA</b>	Determinación y criterio para planificar, dirigir, ejecutar, evaluar y tomar decisiones esenciales y cruciales.

Gráfico 53. Manual de funciones Asesor Jurídico



## IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	ASESOR JURÍDICO	<b>CÓDIGO:</b>	FJN- 002
<b>NIVEL JERARQUICO:</b>	ASESOR-TEMPORAL	<b>DEPENDIENTE DE:</b>	GERENCIA
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS:</b>	0	<b>SUELDO:</b>	TEMPORAL

## ROL DEL PUESTO

Asesorar, elaborar, activar y planificar actividades de apoyo en procesos administrativos y legales, aplicando los respectivos procesos jurídicos para el logro de objetivos empresariales.

## FUNCIONES DEL PUESTO

- Asesorar al personal de la empresa en aspectos legales, normas y reglamentos jurídicos aplicables en actividades laborales.
- Elaborar contratos laborales bajo la normativa legal vigente.
- Elaborar informes y documentación legal solicitada por el Ministerio de Trabajo.
- Activar procedimientos judiciales y/o sancionatorios por aspectos legales, previa autorización de gerencia.
- Planificar y convocar a capacitaciones al personal en aspectos legales o sobre cambios a la normativa legal vigente.

## INTERFAZ

- Gerencia y demás clientes internos
- Usuarios externos (Ministerio de Trabajo)

## REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

<b>EDUCACIÓN</b>	Título de Pregrado en Jurisprudencia, Derecho o carreras
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia mínima de tres años.
<b>INICIATIVA</b>	Conocimiento general y práctico sobre la legislación ecuatoriana, especialmente sobre el Código de Trabajo

Gráfico 54. Manual de funciones Contadora/ secretaria



## IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	CONTADORA/ SECRETARIA	<b>CÓDIGO:</b>	FJN- 003
<b>NIVEL JERARQUICO:</b>	AUXILIAR	<b>DEPENDIENTE DE:</b>	GERENCIA
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS:</b>	0	<b>SUELDO:</b>	\$500,00

## ROL DEL PUESTO

Planificar, dirigir, recibir, clasificar, gestionar, solicitar, ejecutar actividades contables y de apoyo gerencial, promoviendo el cumplimiento de las normativas contables legales vigentes.

## FUNCIONES DEL PUESTO

- Planificar y dirigir el proceso contable y asistencia gerencial de la empresa.
- Gestionar la información contable, financiera y económica de la empresa
- Solicitar información requerida para la correcta gestión contable y gerencial.
- Recibir, clasificar y disponer la documentación correspondiente a Gerencia y Contabilidad.
- Apoyar en actividades gerenciales.
- Ejecutar otras funciones designadas por gerencia.

## INTERFAZ

- Gerencia y demás clientes internos
- Usuarios externos: Proveedores, Instituciones Financieras y SRI

## REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

<b>EDUCACIÓN</b>	Título de Pregrado en Contabilidad y Auditoria
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia mínima de dos años.
<b>INICIATIVA</b>	Manejo de sistemas contables, conocimiento sobre los procesos contables exigidos por el Servicio de Rentas Internas y sobre la normativa contable vigente. Iniciativa para el desarrollo de actividades de apoyo gerencial.

## Gráfico 55. Manual de funciones Operaria



### IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	OPERARIA	<b>CÓDIGO:</b>	FJN- 004
<b>NIVEL JERARQUICO:</b>	OPERATIVO	<b>DEPENDIENTE DE:</b>	GERENCIA
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS:</b>	0	<b>SUELDO:</b>	\$500,00

### ROL DEL PUESTO

Desempeñar actividades de producción; administrando, controlando y evaluando el uso de los recursos de producción, para garantizar la entrega de un producto de calidad.

### FUNCIONES DEL PUESTO

- Realizar actividades operativas de producción.
- Controlar eficientemente la materia prima, maquinaria y suministros inmersos en la producción.
- Recibir y almacenar la materia prima, verificando el inventario y calidad de estas.
- Realizar limpieza de las instalaciones y de los materiales de trabajo.
- Etiquetar, inventariar y almacenar los productos terminados.
- Ejecutar otras funciones designadas por gerencia.
- Abastecer al área de ventas de producto terminado.

### INTERFAZ

- Gerencia y demás clientes internos
- Proveedores

### REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

<b>EDUCACIÓN</b>	Tecnología Superior en Producción Industrial.
<b>EXPERIENCIA</b>	Un año, en planificación y control de producción
<b>INICIATIVA</b>	Autocontrol y tolerancia para ejecutar procesos de carácter rutinario.

Gráfico 56. Manual de funciones Vendedor



## IDENTIFICACIÓN DE PUESTO

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	VENDEDOR/ REPARTIDOR	<b>CÓDIGO:</b>	FJN- 005
<b>NIVEL JERARQUICO:</b>	OPERATIVO	<b>DEPENDIENTE DE:</b>	GERENCIA
<b>NÚMERO DE SUBALTERNOS:</b>	0	<b>SUELDO:</b>	\$450,00

## ROL DEL PUESTO

Atender, participar, mantener, y planificar conductas y estrategias adecuadas para incentivar a los clientes, incrementando el porcentaje de participación del mercado, haciendo uso correcto de los recursos de la empresa.

## FUNCIONES DEL PUESTO

- Brindar un buen servicio al cliente
- Participar en el establecimiento de planes de marketing.
- Verificar y solicitar el aprovisionamiento de productos de acuerdo con la demanda.
- Mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos.
- Planificar rutas para visitas a los centros de distribución indirectos.
- Preparar y empacar los pedidos para mayoristas.
- Mantener en buen estado al vehículo automotor asignado.
- Ejecutar otras funciones designadas por gerencia.

## INTERFAZ

- Clientes internos y externos.

## REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

<b>EDUCACIÓN</b>	Tecnología Superior en Marketing.
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia mínima de dos años, en actividades de mercadeo y ventas.
<b>INICIATIVA</b>	Amabilidad y buena atención al cliente, conocimiento sobre estrategias de mercadeo y packaging de productos. Licencia para conducir vehículos automotores

## Capítulo V

### Estudio Financiero

Es imprescindible conocer la inversión necesaria de un proyecto, previo a su ejecución, para ello se debe definir las inversiones a realizar, los montos destinados a cubrir los costos de producción, y los ingresos a percibir por concepto de la actividad de la empresa, esta información forma parte del Estudio Financiero detallado en el presente capítulo.

El estudio financiero expuesto a continuación se divide en tres secciones, el primero describe las inversiones que se deberán realizar para iniciar efectivamente las operaciones, en el constan los activos fijos, con sus respectivos valores de adquisición y depreciaciones de acuerdo con su tiempo de vida útil; los activos diferidos y su respectiva amortización, así como los activos circulantes, con sus importes e incrementos previstos para los años de duración de la empresa Farid ERUL.

El segundo grupo presentado en este apartado corresponde al financiamiento requerido, y las fuentes de este, desglosando los valores que serán de naturaleza propia, y aquellos que originadas en fuentes externas. Posteriormente, se muestra el análisis de los costos incurridos, donde se determina el presupuesto proyectado para cada año de actividades, la clasificación de los costos, los costos unitarios de producción y la determinación de los precios de venta al público, para finalmente encontrar el punto de equilibrio del proyecto, acompañado del estado de pérdidas y ganancias y el flujo caja de efectivo.

Los datos e información obtenidos en este capítulo permiten la consecución de cada uno de los indicadores que serán determinados en el siguiente capítulo, sobre la evaluación financiera.

## **5.1. Inversiones**

Para la puesta en marcha de un proyecto, se requiere destinar recursos económicos para la adquisición de los recursos materiales necesarios para iniciar el proceso productivo de una empresa, con la finalidad de obtener beneficios a partir de la operatividad de estas. A través de las inversiones, se pretende generar réditos a corto o largo plazo, dependiendo de la inversión, de acuerdo con el monto, naturaleza, elemento al que se ha destinado la inversión y el periodo de retorno de cada uno de estos.

De este modo, para la ejecución del presente plan de negocios, se proyectan inversiones en activos fijos, activos diferidos y activos circulantes, que serán utilizados durante los cinco años que se prevé dure el proyecto Farid.

### **5.1.1. Activos fijos**

Los activos fijos son aquellos bienes que se convierten en efectivo a mediano y largo plazo, por lo que su liquidez corresponde a periodos superiores a un año; estos bienes son tangibles y no serán comercializados hasta culminar el tiempo de vida útil de estos bienes, por ello sufren un proceso de depreciación, mismo que será calculado de acuerdo con el porcentaje de depreciación y tiempo de vida útil establecido por el Servicio de Rentas Internas.

#### **5.1.1.1. Maquinaria**

Este grupo de activos está constituido por las maquinarias o bienes tangibles necesarias para el proceso de producción de una empresa que, de acuerdo con su naturaleza, varían, así, en el caso de Farid, que está prevista como una empresa productora de jabón negro, se requiere de la adquisición e implementación de ciertas maquinarias para operar.

Dado el nivel proyectado de producción de jabón negro obtenido en el estudio técnico, se requiere de un congelador para mantener frescas las materias primas que necesitan cadena de frío, de igual manera se debe adquirir una batidora industrial para la mezcla de los ingredientes, una cortadora eléctrica para segmentar las barras grandes de jabón en unidades individuales, logrando cortes uniformes y precisos, posteriormente este jabón debe ser marcado con el logotipo de la marca, haciendo uso de una prensa para este proceso. Finalmente, para mantener el jabón negro protegido del exterior, debe pasar por el proceso de empaquetado, para ello es necesario implementar una empacadora. En la siguiente tabla se muestra el resumen de las maquinarias antes mencionadas:

**Tabla 42. Maquinaria**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Batidora industrial	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Prensa	1	\$850,00	\$850,00
Cortadora eléctrica	1	\$350,00	\$350,00
Congelador	1	\$160,00	\$160,00
Empacadora	1	\$450,00	\$450,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.010,00</b>	<b>\$3.010,00</b>

**Fuente:** Electrolux, Mercado Libre Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

La adquisición de esta maquinaria suma un importe total de \$3.010,00 siendo este el valor total del activo para el cálculo de las depreciaciones mostradas en la tabla 43, debido a la naturaleza de las maquinarias, están cuentan con una depreciación del 10% y diez años de vida útil, obteniendo un valor residual de \$301,00 y una depreciación anual de \$270,90.

- **Valor del activo:** \$3.010,00
- **Años de vida útil:** 10
- **Depreciación:** 10,00%

**Tabla 43. Depreciación Maquinaria**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$3.010,00	\$301,00	\$270,90	\$2.709,00

1	\$2.709,00	\$270,90	\$2.438,10
2	\$2.438,10	\$270,90	\$2.167,20
3	\$2.167,20	\$270,90	\$1.896,30
4	\$1.896,30	\$270,90	\$1.625,40
<b>5</b>	<b>\$1.625,40</b>	<b>\$270,90</b>	<b>\$1.354,50</b>
6	\$1.354,50	\$270,90	\$1.083,60
7	\$1.083,60	\$270,90	\$812,70
8	\$812,70	\$270,90	\$541,80
9	\$541,80	\$270,90	\$270,90
10	\$270,90	\$270,90	\$0,00

Fuente: Tabla 42

Elaborado por: La Autora

### 5.1.1.2. Herramientas, muebles y enseres de producción

En este subgrupo de activos se ubican los bienes tangibles que son utilizados en la actividad económica de la empresa, constituida por las herramientas, muebles y los enseres utilizados en el proceso operativo, principalmente la balanza digital, termómetro y el peachímetro, ya que de ellos depende la calidad del producto, y demás enseres utilizados para la elaboración de jabón negro, incluidas las mesas de acero, donde reposará el producto en proceso y las perchas metálicas, donde se almacenará el producto terminado.

A continuación, se presenta el detalle de las herramientas, muebles y enseres de producción que deben ser adquiridos para la puesta en marcha para la producción de jabón negro Farid:

**Tabla 44. Herramientas, muebles y enseres de producción**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Balanza digital	1	\$15,00	\$15,00
Termómetro digital	1	\$10,00	\$10,00
Peachímetro	1	\$13,00	\$13,00
Wok eléctrico	1	\$55,00	\$55,00
Ollas de acero inoxidable	2	\$25,00	\$50,00
Espátulas de silicón	2	\$2,00	\$4,00
Moldes	10	\$24,00	\$240,00
Colador con embudo de acero	1	\$8,00	\$8,00
Perchas metálicas	1	\$80,00	\$80,00
Mesas de acero	3	\$260,00	\$780,00
Bandejas de acero	10	\$8,00	\$80,00
Escritorio	1	\$110,00	\$110,00
Sillas ergonómicas	1	\$49,00	\$49,00
Basurero	1	\$5,00	\$5,00

**TOTAL****\$500,00****\$1.499,00**

**Fuente:** Mercado Libre Ecuador, Mava Hogar  
**Elaborado por:** La Autora

La inversión total requerida para herramientas muebles y enseres de producción asciende a \$1.499,00, traduciéndose en el valor total del activo utilizado para determinar las depreciaciones presentadas en la tabla 45, este subgrupo cuenta con un tiempo de vida útil de 10 años, y una depreciación anual del 10%, resultando en un valor residual de \$149,90 y una depreciación de \$134,91.

- **Valor del activo:** \$1.449,00
- **Años de vida útil:** 10
- **Depreciación:** 10,00%

**Tabla 45. Depreciación Herramientas, muebles y enseres de producción**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	\$1.499,00	\$149,90	\$134,91	\$1.349,10
1	\$1.349,10		\$134,91	\$1.214,19
2	\$1.214,19		\$134,91	\$1.079,28
3	\$1.079,28		\$134,91	\$944,37
4	\$944,37		\$134,91	\$809,46
<b>5</b>	<b>\$809,46</b>		<b>\$134,91</b>	<b>\$674,55</b>
6	\$674,55		\$134,91	\$539,64
7	\$539,64		\$134,91	\$404,73
8	\$404,73		\$134,91	\$269,82
9	\$269,82		\$134,91	\$134,91
10	\$134,91		\$134,91	\$0,00

**Fuente:** Tabla 44  
**Elaborado por:** La Autora

### **5.1.1.3. Equipos de oficina**

Los equipos de oficina son necesarios para las actividades de Farid, especialmente para la intercomunicación de los clientes internos con clientes externos, para mantener el flujo de información en tiempo real y de manera más eficiente, para ello se requieren de 3 celulares que serán utilizados por Gerencia, Producción y Ventas. Adicionalmente se deben adquirir 2

cámaras de seguridad ubicadas, una en la parte externa de la empresa, y una interna, en el área de ventas, con el fin de precautelar la seguridad de los colaboradores y monitorear los activos en lo que se ha invertido y a quienes visiten la empresa.

**Tabla 46. Equipo de oficina**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Celular	3	\$170,00	\$510,00
Cámaras de seguridad	2	\$55,00	\$110,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$225,00</b>	<b>\$620,00</b>

Fuente: Comercial Lucho Casado

Elaborado por: La Autora

El valor del activo de equipos de oficina se ubica en \$620,00, este subgrupo cuenta con 10 años de vida útil, y con una depreciación del 10% anual, obteniendo el valor residual de \$62,00 y una depreciación de \$55,80, mismos que se muestran en la tabla 47.

- **Valor del activo:** \$620,00
- **Años de vida útil:** 10
- **Depreciación:** 10,00%

**Tabla 47. Depreciación Equipo de oficina**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$620,00	\$62,00	\$55,80	\$558,00
1	\$558,00		\$55,80	\$502,20
2	\$502,20		\$55,80	\$446,40
3	\$446,40		\$55,80	\$390,60
4	\$390,60		\$55,80	\$334,80
<b>5</b>	<b>\$334,80</b>		<b>\$55,80</b>	<b>\$279,00</b>
6	\$279,00		\$55,80	\$223,20
7	\$223,20		\$55,80	\$167,40
8	\$167,40		\$55,80	\$111,60
9	\$111,60		\$55,80	\$55,80
10	\$55,80		\$55,80	\$0,00

Fuente: Tabla 46

Elaborado por: La Autora

#### 5.1.1.4. Equipos de computación

Los equipos de computación son los dispositivos que almacenan y procesan información de la empresa, están constituidos por tres computadoras de mesa, utilizadas por Gerencia,

Contabilidad y Ventas, una impresora/copiadora de inyección que reposará en oficina y debido a que la empresa manejará facturación electrónica, debe contar con una impresora térmica para la impresión de los comprobantes RIDE, autorizados por el SRI.

A medida que pasan los años, estos dispositivos reducen su desempeño, y se vuelven obsoletos tecnológicamente, por lo que su rendimiento disminuye, principalmente cuando las nuevas tecnologías y actualizaciones no son compatibles con estos, es por ello que el SRI establece un tiempo de vida útil de tres años, motivo por el que estos dispositivos cuentan con una depreciación acelerada del 33,33%, de este modo, finalizado el tercer año de operaciones se debe realizar una reinversión en estos dispositivos para continuar operando hasta los cinco años que se prevé dure el proyecto, por lo que para el cálculo de esta reinversión se considera la tasa de inflación anual reportada por el INEC (2022), para el mes de noviembre del 2022, ubicándose en el 3,64%.

**Tabla 48. Equipos de computación**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computadora de mesa	3	\$200,00	\$600,00
Impresora/Copiadora Inyección	1	\$205,00	\$205,00
Impresora Térmica	1	\$110,00	\$110,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$515,00</b>	<b>\$915,00</b>
Computadora de mesa	3	\$207,28	\$621,84
Impresora/Copiadora Inyección	1	\$212,46	\$212,46
Impresora Térmica	1	\$114,00	\$114,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$533,75</b>	<b>\$948,31</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.048,75</b>	<b>\$1.863,31</b>

**Fuente:** Mava Hogar, Comercial Lucho Casado

**Elaborado por:** La Autora

La inversión inicial para equipos de cómputo es de \$915,00. Así, a continuación, se presentan las depreciaciones de los equipos de computación para los tres primeros años, obteniendo un valor residual de \$305,00 y una depreciación de \$203,33.

- **Valor del activo:** \$915,00

- **Años de vida útil:** 3
- **Depreciación:** 33,33%

**Tabla 49. Depreciación Equipo de computación**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	\$915,00	\$305,00	\$203,33	\$610,00
1	\$610,00		\$203,33	\$406,67
2	\$406,67		\$203,33	\$203,33
3	\$203,33		\$203,33	\$0,00

Fuente: Tabla 48

Elaborado por: La Autora

La reinversión en equipos de computación es necesaria para continuar operando los dos periodos restantes a la duración del proyecto, con un valor del activo de \$948,31 por lo que también presenta depreciaciones en los equipos, por lo tanto, se obtiene un valor residual de \$316,10 y un valor de depreciación anual de \$210,73.

- **Valor del activo:** \$948,31
- **Años de vida útil:** 3
- **Depreciación:** 33,33%

**Tabla 50. Depreciación Reinversión en Equipo de computación**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	\$948,31	\$316,10	\$210,73	\$632,20
1	\$632,20		\$210,73	\$421,47
2	\$421,47		\$210,73	\$210,73
3	\$210,73		\$210,73	\$0,00

Fuente: Tabla 48

Elaborado por: La Autora

#### **5.1.1.5. Herramientas, muebles y enseres de administración**

Para el logro de los objetivos empresariales se requiere de actividades indirectas al proceso productivo, como son las actividades de administración, en el área de oficinas desempeñan

funciones los departamentos de Gerencia y Contabilidad, principalmente, por lo que, para estas áreas se requiere de escritorios, sillas ergonómicas, estante archivador metálico, y basureros.

**Tabla 51. Herramientas, muebles y enseres de administración**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1	\$110,00	\$110,00
Escritorio Gerente	1	\$195,00	\$195,00
Sillas ergonómicas	2	\$49,00	\$98,00
Estante Archivador metálico	1	\$80,00	\$80,00
Basurero	2	\$5,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$439,00</b>	<b>\$493,00</b>

Fuente: Mava Hogar

Elaborado por: La Autora

El monto de inversión requerido para este rubro es de \$493,00, estos activos poseen un tiempo de vida útil de 10 años y se deprecian al 10% anual, derivando en un valor de depreciación de \$44,37 y un valor residual de \$49,30.

- **Valor del activo:** \$493,00
- **Años de vida útil:** 10
- **Depreciación:** 10%

**Tabla 52. Depreciación Herramientas, muebles y enseres de administración**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$493,00	\$49,30	\$44,37	\$443,70
1	\$443,70		\$44,37	\$399,33
2	\$399,33		\$44,37	\$354,96
3	\$354,96		\$44,37	\$310,59
4	\$310,59		\$44,37	\$266,22
<b>5</b>	<b>\$266,22</b>		<b>\$44,37</b>	<b>\$221,85</b>
6	\$221,85		\$44,37	\$177,48
7	\$177,48		\$44,37	\$133,11
8	\$133,11		\$44,37	\$88,74
9	\$88,74		\$44,37	\$44,37
10	\$44,37		\$44,37	\$0,00

Fuente: Tabla 51

Elaborado por: La Autora

### 5.1.1.6. Herramientas, muebles y enseres de ventas

Una vez el producto se encuentra terminado se requieren actividades de venta, para ello se debe equipar esta área, para que el producto sea exhibido y puesto a la venta, así como centro de distribución y atención al cliente, para ello debe contar con un escritorio y una silla ergonómica, así como una vitrina y una percha metálica. El valor de la inversión es de \$544,00 para este subgrupo de activos.

**Tabla 53. Herramientas, muebles y enseres de ventas**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1	\$110,00	\$110,00
Sillas ergonómicas	1	\$49,00	\$49,00
Basurero	1	\$5,00	\$5,00
Percha metálica	1	\$80,00	\$80,00
Vitrina	1	\$300,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$544,00</b>	<b>\$544,00</b>

Fuente: Mava Hogar

Elaborado por: La Autora

Estos activos tienen una vida útil de 10 años, y una tasa de depreciación anual del 10%, por lo que con un valor del activo de \$544,00 se obtienen las depreciaciones anuales mostradas en la tabla, donde se obtiene un valor residual de \$54,40 y valor de depreciación de \$48,96.

- **Valor del activo:** \$544,00
- **Años de vida útil:** 10
- **Depreciación:** 10%

**Tabla 54. Depreciación Herramientas, muebles y enseres de ventas**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$544,00	\$54,40	\$48,96	\$489,60
1	\$489,60		\$48,96	\$440,64
2	\$440,64		\$48,96	\$391,68
3	\$391,68		\$48,96	\$342,72
4	\$342,72		\$48,96	\$293,76
<b>5</b>	<b>\$293,76</b>		<b>\$48,96</b>	<b>\$244,80</b>
6	\$244,80		\$48,96	\$195,84
7	\$195,84		\$48,96	\$146,88

8	\$146,88	\$48,96	\$97,92
9	\$97,92	\$48,96	\$48,96
10	\$48,96	\$48,96	\$0,00

Fuente: Tabla 53

Elaborado por: La Autora

### 5.1.1.7. Vehículo

Para la visita y distribución a los intermediarios es necesario el traslado hacia estos puntos, para ello se requiere de una motocicleta, por lo que el valor de la inversión total en el subgrupo de vehículo es de \$1.500,00.

**Tabla 55. Vehículo**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Motocicleta Shineray	1	\$1.500,00	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.500,00</b>	<b>\$1.500,00</b>

Fuente: Artefacta

Elaborado por: La Autora

En este sentido, el SRI establece una tasa de depreciación del 5% anual, con una vida útil de 5 años, con ello se obtiene la tabla 56, dónde se evidencia las depreciaciones de vehículo para los cinco años que coincidentemente durará el proyecto, en caso de extenderse la durabilidad del proyecto se deberá realizar una reinversión en este rubro. Así, se obtiene un valor residual de \$300,00 y una depreciación de \$240,00.

**Tabla 56. Depreciación de Vehículos**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$1.500,00	\$300,00	\$240,00	\$1.200,00
1	\$1.200,00		\$240,00	\$960,00
2	\$960,00		\$240,00	\$720,00
3	\$720,00		\$240,00	\$480,00
4	\$480,00		\$240,00	\$240,00
<b>5</b>	<b>\$240,00</b>		<b>\$240,00</b>	<b>\$0,00</b>

Fuente: Tabla 55

Elaborado por: La Autora

### 5.1.1.8. Resumen depreciación de los activos fijos

A continuación, se presenta el resumen de las depreciaciones obtenidas para cada subgrupo de activos fijos, el valor del activo, los años para los cuales cada grupo se deprecia, el valor residual, el valor de depreciación, y el valor de salvamento de cada activo al finalizar el término del proyecto Farid.

**Tabla 57. Resumen depreciación de los activos fijos**

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Maquinaria y equipo	\$3.010,00	10	\$301,00	\$270,90	\$1.354,50
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$1.335,00	10	\$133,50	\$120,15	\$600,75
Equipo de oficina	\$620,00	10	\$62,00	\$55,80	\$279,00
Equipo de computación	\$915,00	3	\$305,00	\$203,33	\$0,00
Equipo de computación reinversión	\$948,31	3	\$316,10	\$210,73	\$210,73
Muebles y enseres de administración	\$821,00	10	\$82,10	\$73,89	\$369,45
Muebles y enseres de ventas	\$380,00	10	\$38,00	\$34,20	\$171,00
Vehículo	\$1.500,00	5	\$300,00	\$240,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.529,31</b>		<b>\$1.537,70</b>	<b>\$1.209,01</b>	<b>\$2.985,43</b>

Fuente: Tablas 42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56.

Elaborado por: La Autora

Se espera un valor de salvamento de \$2.985,43 luego de cinco años de iniciadas las operaciones, es decir, este es el valor que se proyecta aún tendrán los activos al finalizar el tiempo de duración del proyecto. Esto se traduce en que el grupo de activos fijos perderá su valor en un 68,67%.

### 5.1.1.9. Resumen de los activos fijos

Las inversiones en activos fijos requieren una inversión total de \$9.529,31, mismos que se encuentran desglosados en la tabla 58, donde se presenta cada subgrupo que conforma los activos fijos, y el valor de cada uno.

**Tabla 58. Resumen de activos fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y equipo	\$3.010,00
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$1.335,00
Equipo de oficina	\$620,00
Equipo de computación	\$915,00
Equipo de computación reinversión	\$948,31
Muebles y enseres de administración	\$821,00
Muebles y enseres de ventas	\$380,00
Vehículo	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.529,31</b>

Fuente: Tabla 57

Elaborado por: La Autora

### 5.1.2. Activos diferidos

La microempresa por constituirse, Farid, deberá ejecutar ciertas actividades que le permitan iniciar sus operaciones de manera formal y adecuada, estas actividades incluyen el estudio preliminar, la constitución legal, con ayuda de un o una abogada, obtener los permisos de funcionamientos, mediante el pago de patentes en la Alcaldía del GAD Municipal y los permisos del Cuerpo de Bomberos de Macará, así como también deberá adecuar el lugar en donde desarrollará sus actividades de producción, todas estas actividades requieren de un pago anticipado, y por lo tanto forman parte de los activos diferidos, estos se encuentran detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 59. Activos diferidos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estudio preliminar	\$125,00
Constitución legal	\$200,00
Permiso de funcionamiento	\$100,00
Adecuación de local	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$925,00</b>

Fuente: Abg. Tania Sanmartin, GAD Municipal de Macará

Elaborado por: La Autora

Estos activos no se deprecian como ocurre con los activos fijos, sin embargo, se deben amortizar, para ello se toma el valor total de la inversión que se ubica en \$925,00 y se divide

para el número de años que durará el proyecto, es decir 5 años, obteniendo una amortización de \$185,00 anual.

**Tabla 60. Amortización de activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$925,00	5	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00

Fuente: Tabla 59

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3. Activos circulantes o capital de trabajo

Los activos circulantes son aquellos bienes tangibles que generan liquidez a corto plazo, por lo tanto, su rotación se produce en periodos inferiores a un año; dentro de este grupo se encuentran las inversiones realizadas en materia prima, mano de obra, servicios básicos, y otros insumos necesarios para la producción de jabón negro.

Debido a que estos activos pueden ser utilizados o convertidos en efectivo en cualquier momento, no se deprecian, por lo que no pierden valor al transcurrir los años, al contrario, para determinar la inversión requerida en este grupo, se deben realizar proyecciones, basados en el nivel de inflación anual registrada por el INEC (2022), la cual fue de 3,64% a finales de noviembre del 2022.

#### 5.1.3.1. Materia prima directa

Las materias primas directas son aquellas que, dentro del proceso de producción, sufrirán una transformación, para obtener el producto terminado.

Las materias primas directas que se requieren para la fabricación de jabón negro son la potasa, encargada de dar el color marrón oscuro, característico del jabón negro; la pulpa de aloe vera que, por sus propiedades cicatrizantes, regenera las células de la piel, evitando la aparición de manchas en la piel. Para que estos ingredientes se conviertan en jabón se requiere de un

componente que le brinde esta propiedad, por ello se necesita de base de glicerina, este elemento aporta hidratación, y no es agresivo para la piel, por lo tanto, es apto para el cuerpo y el rostro. Adicionalmente para aportar elasticidad a la piel se va a combinar los ingredientes antes mencionados con aceite de oliva, ya que este actúa como hidratante orgánico.

Se proyecta una producción anual de 43.680 jabones de 150 gramos, cuya materia prima directa se detalla en la tabla 61, cada uno se encuentra con la cantidad anual utilizada por cada elemento, precios unitarios, precios mensuales y precios anuales.

**Tabla 61. Materia prima directa**

ESPECIFICACIONES	AÑO 1 (43680 jabones de 150gr)			
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Potasa kl	15	\$3,41	\$4,26	\$51,08
Pulpa de Aloe vera kl	2500	\$2,20	\$458,33	\$5.500,00
Base de Glicerina kl	2730	\$7,45	\$1.694,88	\$20.338,50
Aceite de oliva litros	546	\$6,88	\$312,91	\$3.754,92
<b>TOTAL</b>	<b>5791</b>	<b>\$19,93</b>	<b>\$2.470,38</b>	<b>\$29.644,50</b>

Fuente: Bio Jabonería

Elaborado por: La Autora

Para determinar los incrementos anuales de la inversión en materia prima directa, se calcula sobre el nivel de inflación equivalente al 3,64%, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 62. Incremento Materia prima directa**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$29.644,50
2	\$30.723,56
3	\$31.841,90
4	\$33.000,94
5	\$34.202,18

Fuente: Tabla 61

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.2. Mano de obra directa

Para la ejecución de las actividades operativas de Farid, se necesita de mano de obra encargada del proceso de producción del jabón negro: la Operaria de producción quien constituye la mano

de obra directa, por lo que le corresponde recibir una remuneración por su trabajo, de este modo, la persona que ocupe este cargo percibirá un sueldo de \$450,00, y que luego de los beneficios que la ley establece, se deberá destinar un pago de \$635,91 de manera mensual, y total anualizado de \$7.630,92.

**Tabla 63. Mano de obra directa**

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
	OPERARIA
Sueldo Básico Unificado	\$450,00
Décimo Tercero	\$37,50
Décimo Cuarto Sueldo	\$37,50
Vacaciones	\$18,75
Aporte Patronal 12,15%	\$54,68
Fondos de reserva 8,33%	\$37,49
Aporte Individual 9,45%	\$42,53
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>\$635,91</b>
# de empleados	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$635,91</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$7.630,92</b>

Elaborado por: La Autora

Para determinar la inversión requerida a lo largo de los 5 años que dura el proyecto se determina el incremento en este rubro, con un crecimiento del 3,64% llegando a una inversión proyectada de \$8.804,13 en el quinto año.

**Tabla 64. Incremento Mano de obra directa**

AÑOS	VALOR TOTAL
	OBREROS
	3,64%
1	\$7.630,92
2	\$7.908,69
3	\$8.196,56
4	\$8.494,92
5	\$8.804,13

Fuente: Tabla 63

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.3. Materia prima indirecta

Dentro de la producción de jabón negro Farid, se necesita de materia prima indirecta, que, a pesar de no formar parte de la materia principalmente utilizada en la producción de jabón negro,

su función es importante, ya que se requiere para proteger el jabón del exterior, esta materia prima indirecta está constituida por el plástico con el que será cada barra de jabón y una cajita de cartón, con la que el jabón será presentado al público. A continuación, se presentan los costos relacionados a la materia prima indirecta en la producción de 43680 jabones de 150 gramos.

**Tabla 65. Materia prima indirecta**

ESPECIFICACIONES	AÑO 1 (43680 jabones150gr)			
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Rollo plástico	24	\$6,00	\$12,00	\$144,00
Caja de cartón	43680	\$0,10	\$376,00	\$4.512,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$6,10</b>	<b>\$388,00</b>	<b>\$4.656,00</b>

Fuente: Monkey Design  
Elaborado por: La Autora

Para prever los costos anuales de cada año que durará el proyecto, en la tabla 66 se realizan los respectivos incrementos, con un crecimiento del 3,64% de este rubro.

**Tabla 66. Incremento Materia prima indirecta**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$4.656,00
2	\$4.825,48
3	\$5.001,13
4	\$5.183,17
5	\$5.371,83

Fuente: Tabla 65  
Elaborado por: La Autora

#### 5.1.3.4. Servicios básicos de administración

Los servicios básicos en los que se deberá invertir son internet y un plan de telefonía móvil, que serán utilizados por la administración, estos sirven principalmente para la intercomunicación del área con los usuarios externos, programando una inversión anual de \$360,00 para el primer año de operaciones. Cabe indicar que los servicios de agua y energía eléctrica ya se encuentran dentro del arriendo, es por ello por lo que, no se consideran en este subgrupo.

**Tabla 67. Servicios básicos de administración**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Plan móvil	1	12	\$8,00	\$8,00	\$96,00
Internet	1	12	\$22,00	\$22,00	\$264,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$30,00</b>	<b>\$30,00</b>	<b>\$360,00</b>

Fuente: Super Nexus

Elaborado por: La Autora

Para determinar la inversión requerida para los cuatro años posteriores al primer año de operaciones, se calcula el incremento del 3,64% para cada año obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 68. Incremento Servicios básicos de administración**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	3,64%
1	\$360,00
2	\$373,10
3	\$386,68
4	\$400,76
5	\$415,35

Fuente: Tabla 67

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.5. Indumentaria del personal

El personal es parte importante de las actividades de toda empresa, por esto se debe adquirir la indumentaria necesaria para la ejecución de sus actividades, focalizando en el personal de producción cuya protección debe ser primordial para la gerencia, por ello se proyecta la inversión anual de anual de \$85,00 destinados a la adquisición de gorros desechables, guantes, mascarillas, delantales y gafas protectoras, tanto como para garantizar la protección al personal y para evitar la contaminación del producto.

En la tabla 69 se muestra el resumen de los productos que se deben adquirir como parte de la indumentaria del personal y sus valores para el primer año de operaciones, posteriormente en la tabla 70 se evidencian los valores anuales, posterior al incremento del 3,64% como resultado de la inflación.

**Tabla 69. Indumentaria del personal**

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Gorro desechable x 100	1	2	\$10,00	\$10,00	\$20,00
Guantes x 100	1	3	\$9,00	\$9,00	\$27,00
Mascarillas x 50	1	6	\$2,00	\$2,00	\$12,00
Delantales	1	2	\$9,00	\$9,00	\$18,00
Gafas protectoras	1	2	\$4,00	\$4,00	\$8,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$24,00</b>	<b>\$34,00</b>	<b>\$85,00</b>

Fuente: Farmacia del Pueblo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 70. Incremento Indumentaria del personal**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$85,00
2	\$88,09
3	\$91,30
4	\$94,62
5	\$98,07

Fuente: Tabla 69

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.6. Sueldos y salarios administrativos

Los puestos administrativos están compuestos por dos cargos, la Gerente-Propietaria y la Contadora/ Secretaria, por lo que el valor asignado a sus sueldos mensuales es de \$1.101,34 y \$13.216,08 anuales, para la primera, y \$702,40 mensuales y \$8.428,80 anuales para la segunda. De este modo se requiere destinar anualmente \$21.644,88 por concepto de sueldos y salarios administrativos.

**Tabla 71. Sueldos y salarios administrativos**

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
	GERENTE	CONTADORA/ SECRETARIA
Sueldo Básico Unificado	\$800,00	\$500,00
Décimo Tercero	\$66,67	\$41,67
Décimo Cuarto Sueldo	\$37,50	\$37,50
Vacaciones	\$33,33	\$20,83
Aporte Patronal 12,15%	\$97,20	\$60,75
Fondos de reserva 8,33%	\$66,64	\$41,65
Aporte Individual 9,45%	\$75,60	\$47,25
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>\$1.101,34</b>	<b>\$702,40</b>

# de empleados	1	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$1.101,34</b>	<b>\$702,40</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$13.216,08</b>	<b>\$8.428,80</b>

Elaborado por: La Autora

En este sentido, se obtienen los valores a asignarse por este concepto, en la tabla 72, donde se aplica el 3,64% de incremento.

**Tabla 72. Incremento Sueldos y salarios personal administrativo**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	3,64%
1	\$21.644,88
2	\$22.432,75
3	\$23.249,31
4	\$24.095,58
5	\$24.972,66

Fuente: Tabla 71

Elaborado por: La Autora

#### 5.1.3.7. Sueldo al personal de venta

Para que el producto terminado llegue a los consumidores, sea a través de la cadena de distribución directa o indirecta, se requiere del personal de ventas, este cargo percibirá un sueldo de \$450,00, generando una remuneración total de \$635,91 luego de los beneficios de ley, derivados en un total anual de \$7.630,92. En la tabla 74 se encuentran los valores de los cinco años con la proyección del incremento del 3,64% a este segmento.

**Tabla 73. Sueldo al personal de ventas**

<b>RUBROS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENDEDOR/ REPARTIDOR</b>
Sueldo Básico Unificado	\$450,00
Décimo Tercero	\$37,50
Décimo Cuarto Sueldo	\$37,50
Vacaciones	\$18,75
Aporte Patronal 12,15%	\$54,68
Fondos de reserva 8,33%	\$37,49
Aporte Individual 9,45%	\$42,53
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>\$635,91</b>
# de empleados	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$635,91</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$7.630,92</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 74. Incremento Sueldos personal de ventas**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	3,64%
1	\$7.630,92
2	\$7.908,69
3	\$8.196,56
4	\$8.494,92
5	\$8.804,13

Fuente: Tabla 73

Elaborado por: La Autora

**5.1.3.8. Suministros de oficina**

Los suministros de oficina incluyen todos los elementos que son necesarios para la correcta gestión administrativa, si bien no son parte del proceso productivo, están presentes en las actividades cotidianas de toda la empresa. Estos materiales tienen que ser escogidos de acuerdo con las necesidades de los departamentos, ya que un mal manejo puede derivar en gastos para la empresa, por eso se prevé invertir un valor total de \$334,10 para el primer año de operaciones de Farid.

**Tabla 75. Combustible y mantenimiento**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANT. MENSUAL</b>	<b>CANT. ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Tinta para impresora	1	18	\$10,00	\$18,00	\$180,00
Papel bond (resma x 500)	1	12	\$4,00	\$12,00	\$48,00
Esferos (caja x 24)	1	1	\$6,30	\$1,00	\$6,30
Resaltadores	1	6	\$0,60	\$6,00	\$3,60
Correctores	1	12	\$0,60	\$12,00	\$7,20
Sellos	1	3	\$9,00	\$3,00	\$27,00
Rollo de papel Térmico	2	24	\$0,90	\$48,00	\$21,60
Grapadora	3	3	\$1,50	\$9,00	\$4,50
Grapas x 5000	1	6	\$1,00	\$6,00	\$6,00
Perforadora	1	2	\$1,75	\$2,00	\$3,50
Clips x 100	1	3	\$0,40	\$3,00	\$1,20
Porta clips	1	2	\$1,00	\$2,00	\$2,00
Agenda	2	2	\$4,00	\$4,00	\$8,00
Goma en barra	1	6	\$1,20	\$6,00	\$7,20
Archivador	1	4	\$2,00	\$4,00	\$8,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$44,25</b>	<b>\$136,00</b>	<b>\$334,10</b>

Fuente: Papelería Evelin

Elaborado por: La Autora

Debido a que los materiales de oficina han sufrido en los últimos meses de variaciones en sus precios se calcula el valor de estos para los cinco años de duración del proyecto, basado en el incremento del 3,64% como resultado de crecimiento inflacionario.

**Tabla 76. Suministros de oficina**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$334,10
2	\$346,26
3	\$358,87
4	\$371,93
5	\$385,47

Fuente: Tabla 75

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.9. Útiles de aseo

Los útiles de aseo son necesarios para mantener los espacios de la empresa limpios, por ello, se debe destinar un porcentaje de la inversión en este segmento, en la tabla 76 se muestran los elementos que constituyen los útiles de aseo necesarios para desinfectar las áreas de Farid, las cantidades requeridas para iniciar con el primer periodo de operaciones, y el monto total requerido para la adquisición de los productos de esta industria. Posteriormente en la tabla 77 se muestran los valores totales de cada año de operación, después de realizado el incremento del 3,64%

**Tabla 77. Útiles de aseo**

ESPECIFICACIONES	CANT.	CANT.	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Escoba	1	1	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Recogedor	1	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Basurero	1	1	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Trapeador	1	1	\$4,25	\$4,25	\$4,25
Balde para trapeador	1	1	\$7,50	\$7,50	\$7,50
Desinfectante para pisos galón	1	4	\$11,00	\$11,00	\$44,00
Esjonja de lavar	2	24	\$0,75	\$1,50	\$18,00
Jabón líquido para tocador galón	3	36	\$8,00	\$24,00	\$288,00
Dispensador de jabón líquido	1	1	\$6,25	\$6,25	\$6,25
Papel higiénico industrial	1	12	\$2,50	\$2,50	\$30,00
Dispensador de papel higiénico	1	1	\$25,00	\$25,00	\$25,00

Secador de manos	1	1	\$85,00	\$85,00	\$85,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$164,75</b>	<b>\$181,50</b>	<b>\$522,50</b>

Fuente: Comercial Central

Elaborado por: La Autora

**Tabla 78. Incremento Útiles de aseo**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$522,50
2	\$541,52
3	\$561,23
4	\$581,66
5	\$602,83

Fuente: Tabla 77

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.10. Publicidad

Dentro del plan de comercialización, se determinó realizar la publicidad para difundir el nuevo producto en el público macareño, a través de herramientas de marketing digital, como las redes sociales, específicamente Facebook, por esta razón se planea lanzar campañas de publicidad en esta red social, con un presupuesto mensual de \$10,00 estimando un alcance diario de entre 27 a 78 personas, esta inversión asciende a \$120 para el primer año de actividades de Farid.

**Tabla 79. Publicidad**

ESPECIFICACIONES	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Facebook Ads	1	12	\$10,00	\$10,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$10,00</b>	<b>\$120,00</b>

Fuente: Meta

Elaborado por: La Autora

Una vez estimada la inversión para el primer año de operaciones se proyecta el respectivo incremento del 3,64% resultando en los siguientes valores requeridos para la inversión de cada año:

**Tabla 80. Incremento Publicidad**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$120,00
2	\$124,37
3	\$128,89

4	\$133,59
5	\$138,45

Fuente: Tabla 79

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.11. Combustible y mantenimiento

Dentro de los activos fijos se encuentra el subgrupo de vehículos (tabla 55), constituido por una motocicleta, la cual necesita de combustible para desplazarse y de mantenimiento regular para evitar afecciones que puedan significar gastos no previstos para la empresa, por ello se programa la colocación de \$27,10 mensuales para iniciar operaciones, equivalentes a un monto total anual de \$325,20.

**Tabla 81. Combustible y mantenimiento**

ESPECIFICACIONES	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Gasolina Ecopaís-85 octanajes -galón	8	96	\$2,45	\$19,60	\$235,20
Cambio de aceite	1	3	\$10,00	\$2,50	\$30,00
Mantenimiento	1	3	\$20,00	\$5,00	\$60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$27,10</b>	<b>\$325,20</b>

Fuente: Gasolinera Petroecuador, Mecánica Josué

Elaborado por: La Autora

Debido al crecimiento de las operaciones, se determina la colocación anual de recursos económicos para combustible y mantenimiento de vehículos, con el incremento del 3.64% anual, proyectando las siguientes inversiones para cada año de duración del proyecto:

**Tabla 82. Incremento Combustible y mantenimiento**

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,64%
1	\$325,20
2	\$337,04
3	\$349,31
4	\$362,02
5	\$375,20

Fuente: Tabla 82

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3.12. Arriendo

Para operar, Farid requiere de un espacio físico, para ello se aspira el alquiler de un local comercial, ubicado en las calles Carlos Veintimilla y Abdón Calderón, esta infraestructura pertenece al Club Ansa, y tiene un precio mensual de \$600,00 equivalentes a \$7.200,00 para el primer año; se seleccionó este espacio por su ubicación y porque en el precio del arriendo están incluidos los servicios básicos de agua y energía eléctrica.

**Tabla 83. Arriendo**

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Arriendo de local	600	\$7.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$7.200,00</b>

**Fuente:** Club Ansa Macará

**Elaborado por:** La Autora

Debido a que el bien inmueble no es propio, se debe optar por el cálculo del incremento para determinar la inversión requerida para cada año de operación obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 84. Incremento Arriendo**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	3,64%
1	\$7.200,00
2	\$7.462,08
3	\$7.733,70
4	\$8.015,21
5	\$8.306,96

**Fuente:** Tabla 83

**Elaborado por:** La Autora

### 5.1.3.13. Resumen del activo circulante

A continuación, se presenta el resumen de los activos corrientes necesarios para las operaciones de Farid, en el constan los valores mensuales de cada subgrupo, y el importe total anual de cada uno, por lo que para el tiempo planificado de duración del proyecto se requiere la inversión total de \$80.154,02.

**Tabla 85. Resumen del activo circulante**

<b>DETALLE</b>	<b>TABLA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia Prima Directa	61	\$2.470,38	\$29.644,50
Materia Prima Indirecta	65	\$388,00	\$4.656,00
Mano de Obra Directa	63	\$635,91	\$7.630,92
Servicios Básicos	67	\$30,00	\$360,00
Indumentaria del personal	69	\$34,00	\$85,00
Sueldos y salarios administrativos	71	\$1.803,74	\$21.644,88
Sueldo al personal de ventas	73	\$635,91	\$7.630,92
Suministros de oficina	75	\$136,00	\$334,10
Útiles de aseo	77	\$181,50	\$522,50
Publicidad	79	\$10,00	\$120,00
Combustible y mantenimiento	81	\$27,10	\$325,20
Arriendo	83	\$600,00	\$7.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.952,54</b>	<b>\$80.154,02</b>

**Fuente:** Tablas 61, 63,65,67,69,71,73,75,77,79,81,83

**Elaborado por:** La Autora

#### 5.1.4. Resumen de la inversión

Para la puesta en marcha de la microempresa Farid, se requiere una inversión total de Activo fijo de \$9.529,31, un monto de \$925,00 por concepto de activo diferido, y la colocación de \$6.952,54 para el primer mes de operaciones, destacando que este a diferencia de los otros dos generará liquidez a corto plazo, debido a su rotación, por lo que se deberá reinvertir en este grupo en periodos inferiores al año. Por ello se deben destinar una inversión inicial de \$17.406,84.

**Tabla 86. Resumen de la inversión**

<b>DETALLE</b>	<b>TABLA N.º</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	57	\$9.529,31
Activo Diferido	59	\$925,00
Activo Circulante	85	\$6.952,54
<b>TOTAL</b>		<b>\$17.406,84</b>

**Fuente:** Tablas 57,59 y 85

**Elaborado por:** La Autora

#### 5.2. Financiamiento de la inversión

Una vez determinado el monto inicial requerido para poner en marcha el presente plan de negocios, igual a \$17.406,84 se definen las fuentes de financiamiento, las cuales provienen de fuentes propias y externas.

**Tabla 87. Financiamiento de la inversión**

<b>CAPITAL</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Préstamo	\$10.000,00	57%
Aporte de los socios	\$7.406,84	43%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$17.406,84</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabla 86

Elaborado por: La Autora

### 5.2.1. Capital social

Debido a que la microempresa Farid será constituida como Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la única participación en cuanto a financiamiento propio es la de la Gerente-Propietaria, cuya inversión será igual a \$7.406,84, equivalente al 43% del financiamiento.

### 5.2.2. Capital ajeno

Debido a que el valor total requerido para la inversión supera el capital propio de la Gerente-Propietaria, se debe captar recursos económicos externos, por ello se acude al financiamiento de una de las entidades del sistema financiero, planificando contraer obligaciones por un capital de \$10.000,00 con un interés del 15% anual y un plazo de 5 años, financiados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara De Comercio De Macará CADECOM, de este modo se obtiene la amortización del capital presentado en la tabla 88.

- **Entidad:** Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara De Comercio De Macará CADECOM
- **Capital:** \$10.000,00
- **Interés:** 15%
- **Plazo:** 5 años
- **Pagos:** Semestrales

**Tabla 88. Amortización Capital ajeno**

<b>AÑO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>CAPITAL REDUCIDO</b>
0	0				\$10.000,00
1	1	\$1.000,00	\$750,00	\$1.750,00	\$9.000,00
	2	\$1.000,00	\$675,00	\$1.675,00	\$8.000,00
2	3	\$1.000,00	\$600,00	\$1.600,00	\$7.000,00
	4	\$1.000,00	\$525,00	\$1.525,00	\$6.000,00
3	5	\$1.000,00	\$450,00	\$1.450,00	\$5.000,00
	6	\$1.000,00	\$375,00	\$1.375,00	\$4.000,00
4	7	\$1.000,00	\$300,00	\$1.300,00	\$3.000,00
	8	\$1.000,00	\$225,00	\$1.225,00	\$2.000,00
5	9	\$1.000,00	\$150,00	\$1.150,00	\$1.000,00
	10	\$1.000,00	\$75,00	\$1.075,00	\$0,00

Fuente: Tabla 87

Elaborado por: La Autora

### 5.3. Análisis de costos

Analizar los costos implicados en el desarrollo de un proyecto permiten determinar la naturaleza de estos, y su implicación dentro del proceso productivo, determinando el nivel de influencia que ejercen sobre las actividades y la toma de decisiones empresariales, por ello conocer el origen y los elementos que componen cada costo es trascendental para el establecimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Al analizar los costos, se determina a qué área corresponden, el tipo de costos, y los recursos económicos necesarios para hacerles frente, de modo que al analizarlos se examina la posible rentabilidad y beneficios obtenidos con su aplicación.

#### 5.3.1. Presupuesto proformado o proyectado

Debido a que el proyecto de Jabón negro Farid se proyecta con una duración de cinco años, se debe determinar un presupuesto de los costos implicados y necesarios para las operaciones de la microempresa, de acuerdo con las necesidades del mercado, por lo que planificar y/o proformar permitirá predecir cuáles serán los costos incurridos para cada año, y que valores o

recursos se deben asignar a cada uno de ellos, proyectando así las inversiones que se deben realizar a lo largo de los cinco periodos.

De este modo, en la tabla 89 se determinan los costos que se deberán incurrir para la ejecución de las actividades y Farid, en esta se determinan los costos de producción, compuesta por los costos primos y los gastos generales de fabricación, así mismo se evidencia el grupo de gastos administrativos, los gastos de ventas, los gastos financieros, y otros gastos.

**Tabla 89. Presupuesto proformado**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia prima directa	\$29.644,50	\$30.723,56	\$31.841,90	\$33.000,94	\$34.202,18
Mano de obra directa	\$7.630,92	\$7.908,69	\$8.196,56	\$8.494,92	\$8.804,13
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$37.275,42</b>	<b>\$38.632,25</b>	<b>\$40.038,46</b>	<b>\$41.495,86</b>	<b>\$43.006,31</b>
<b>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>					
Materia prima indirecta	\$4.656,00	\$4.825,48	\$5.001,13	\$5.183,17	\$5.371,83
Indumentaria de personal	\$85,00	\$88,09	\$91,30	\$94,62	\$98,07
Depreciación maquinaria y equipo	\$270,90	\$270,90	\$270,90	\$270,90	\$270,90
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$120,15	\$120,15	\$120,15	\$120,15	\$120,15
<b>TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$5.132,05</b>	<b>\$5.304,62</b>	<b>\$5.483,48</b>	<b>\$5.668,84</b>	<b>\$5.860,95</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$42.407,47</b>	<b>\$43.936,87</b>	<b>\$45.521,94</b>	<b>\$47.164,70</b>	<b>\$48.867,26</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y salarios de administración	\$21.644,88	\$22.432,75	\$23.249,31	\$24.095,58	\$24.972,66
Suministros de oficina	\$334,10	\$346,26	\$358,87	\$371,93	\$385,47
Arriendo	\$7.200,00	\$7.462,08	\$7.733,70	\$8.015,21	\$8.306,96
Útiles de aseo	\$522,50	\$541,52	\$561,23	\$581,66	\$602,83
Servicios básicos de administración	\$360,00	\$373,10	\$386,68	\$400,76	\$415,35
Depreciación equipos de oficina	\$55,80	\$55,80	\$55,80	\$55,80	\$55,80
Depreciación equipos de computación	\$203,33	\$203,33	\$203,33	\$210,73	\$210,73
Depreciación muebles y enseres de administración	\$73,89	\$73,89	\$73,89	\$73,89	\$73,89
Amortización de los activos diferidos	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$30.579,50</b>	<b>\$31.673,74</b>	<b>\$32.807,81</b>	<b>\$33.990,56</b>	<b>\$35.208,69</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Sueldos al personal de ventas	\$7.630,92	\$7.908,69	\$8.196,56	\$8.494,92	\$8.804,13
Publicidad	\$120,00	\$124,37	\$128,89	\$133,59	\$138,45
Depreciación del vehículo	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Combustible y mantenimiento	\$325,20	\$337,04	\$349,31	\$362,02	\$375,20
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$8.316,12</b>	<b>\$8.610,09</b>	<b>\$8.914,76</b>	<b>\$9.230,52</b>	<b>\$9.557,78</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés del préstamo	\$1.425,00	\$1.125,00	\$825,00	\$525,00	\$225,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$1.425,00</b>	<b>\$1.125,00</b>	<b>\$825,00</b>	<b>\$525,00</b>	<b>\$225,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
Amortización del capital	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$2.000,00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$42.320,62</b>	<b>\$43.408,83</b>	<b>\$44.547,57</b>	<b>\$45.746,08</b>	<b>\$46.991,47</b>

TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES	\$84.728,09	\$87.345,70	\$90.069,51	\$92.910,78	\$95.858,73
-------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Tablas 58, 59 Y 85  
Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Clasificación de los costos

Gráfico 57. Clasificación de los costos



Elaborado por: La Autora

Los costos de producción se pueden clasificar en costos fijos y variables, de acuerdo con la colocación de recursos y su intervención en el volumen de productos resultantes del proceso de producción, esta clasificación se muestra en la tabla 90

#### 5.3.2.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no se ven alterados por el nivel de producción, se mantienen constantes y están relacionados con los costos indirectos, como los gastos administrativos, de ventas y financieros.

#### 5.3.2.2. Costos variables

Los costos variables son los que se ven influenciados por el nivel de producción y por lo tanto incrementan o disminuyen de acuerdo con la cantidad producida, representan los costos primos y los gastos generales de producción.

Tabla 90. Clasificación de los costos: fijos y variables

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE								
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia prima directa		\$29.644,50		\$30.723,56		\$31.841,90		\$33.000,94		\$34.202,18
Mano de obra directa	\$7.630,92		\$7.908,69		\$8.196,56		\$8.494,92		\$8.804,13	
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	\$7.630,92	\$29.644,50	\$7.908,69	\$30.723,56	\$8.196,56	\$31.841,90	\$8.494,92	\$33.000,94	\$8.804,13	\$34.202,18
<b>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>										
Materia prima indirecta		\$4.656,00		\$4.825,48		\$5.001,13		\$5.183,17		\$5.371,83
Indumentaria de personal	\$85,00		\$88,09		\$91,30		\$94,62		\$98,07	
Depreciación maquinaria y equipo	\$270,90		\$270,90		\$270,90		\$270,90		\$270,90	
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$120,15		\$120,15		\$120,15		\$120,15		\$120,15	
<b>TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>	\$476,05	\$4.656,00	\$479,14	\$4.825,48	\$482,35	\$5.001,13	\$485,67	\$5.183,17	\$489,12	\$5.371,83
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$8.106,97	\$34.300,50	\$8.387,83	\$35.549,04	\$8.678,91	\$36.843,02	\$8.980,59	\$38.184,11	\$9.293,25	\$39.574,01
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos y salarios de administración	\$21.644,88		\$22.432,75		\$23.249,31		\$24.095,58		\$24.972,66	
Suministros de oficina	\$334,10		\$346,26		\$358,87		\$371,93		\$385,47	
Arriendo	\$7.200,00		\$7.462,08		\$7.733,70		\$8.015,21		\$8.306,96	
Útiles de aseo	\$522,50		\$541,52		\$561,23		\$581,66		\$602,83	
Servicios básicos de administración		\$360,00		\$373,10		\$386,68		\$400,76		\$415,35
Depreciación equipos de oficina	\$55,80		\$55,80		\$55,80		\$55,80		\$55,80	
Depreciación equipos de computación	\$203,33		\$203,33		\$203,33		\$210,73		\$210,73	
Depreciación muebles y enseres de administración	\$73,89		\$73,89		\$73,89		\$73,89		\$73,89	
Amortización de los activos diferidos	\$185,00		\$185,00		\$185,00		\$185,00		\$185,00	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$30.219,50	\$360,00	\$31.300,64	\$373,10	\$32.421,12	\$386,68	\$33.589,80	\$400,76	\$34.793,34	\$415,35
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
Sueldos al personal de ventas	\$7.630,92		\$7.908,69		\$8.196,56		\$8.494,92		\$8.804,13	
Publicidad	\$120,00		\$124,37		\$128,89		\$133,59		\$138,45	
Depreciación del vehículo	\$240,00		\$240,00		\$240,00		\$240,00		\$240,00	
Combustible y mantenimiento		\$325,20		\$337,04		\$349,31		\$362,02		\$375,20
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	\$7.990,92	\$325,20	\$8.273,05	\$337,04	\$8.565,46	\$349,31	\$8.868,50	\$362,02	\$9.182,58	\$375,20
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Interés del préstamo	\$1.425,00		\$1.125,00		\$825,00		\$525,00		\$225,00	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	\$1.425,00	\$0,00	\$1.125,00	\$0,00	\$825,00	\$0,00	\$525,00	\$0,00	\$225,00	\$0,00
<b>OTROS GASTOS</b>										
Amortización del capital	\$2.000,00		\$2.000,00		\$2.000,00		\$2.000,00		\$2.000,00	
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	\$2.000,00	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	\$41.635,42	\$685,20	\$42.698,69	\$710,14	\$43.811,58	\$735,99	\$44.983,30	\$762,78	\$46.200,92	\$790,55
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	\$49.742,39	\$34.985,70	\$51.086,52	\$36.259,18	\$52.490,49	\$37.579,01	\$53.963,89	\$38.946,89	\$55.494,17	\$40.364,56
<b>TOTAL DE COSTOS TOTALES</b>	\$84.728,09		\$87.345,70		\$90.069,51		\$92.910,78		\$95.858,73	

Fuente: Tabla 89

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3. Costo unitario de producción

Para la determinación de los costos unitarios de producción se deben considerar los costos totales de producción, estos se obtienen basados en el presupuesto proformado de la tabla 89, y las unidades proyectadas de producción, determinadas en el estudio técnico, dentro de la capacidad utilizada calculada, tabla 40.

En la tabla 91 se muestran los resultados obtenidos, una vez divididos los costos totales de producción para las unidades producidas, con ello se expresan los costos unitarios de producción para cada año.

**Tabla 91. Costos unitarios de producción**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>
1	\$84.728,09	43680	\$1,94
2	\$87.345,70	43680	\$2,00
3	\$90.069,51	43680	\$2,06
4	\$92.910,78	43680	\$2,13
5	\$95.858,73	43680	\$2,19

**Fuente:** Tablas 40, 89

**Elaborado por:** La Autora

### 5.3.4. Precio de venta al público PVP

Se define el precio de venta al público del jabón negro, calculado con un margen de utilidad sobre los costos unitarios de producción obtenidos en la tabla anterior, el cual, debido a que se pretende ingresar al mercado con una estrategia de penetración de precios se fijará con un margen del 11% para el primer año, ofreciendo precios bajos a los usuarios/consumidores, con ello se establece un precio de \$2,15 con la finalidad de ser competitivos en el mercado, y captar la atención de los clientes, obteniendo beneficios a mediano y largo plazo. El margen de utilidad se mantiene constante en cada uno de los años de operación de Farid, sin embargo, los costos de producción unitarios, se prevé, irán en crecimiento, por lo que el producto deberá ser colocado en el mercado con los siguientes precios de venta al público:

**Tabla 92. Precio de Venta al Público**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>P.V.P.</b>
1	\$1,94	11%	\$2,15
2	\$2,00	11%	\$2,22
3	\$2,06	11%	\$2,29
4	\$2,13	11%	\$2,36
5	\$2,19	11%	\$2,44

Fuente: Tablas 40, 91

Elaborado por: La Autora

### 5.3.5. Ingresos por ventas

Para determinar los ingresos recibidos por las ventas anuales, se debe calcular multiplicando el volumen de producción por el precio de venta al público, con ello se reflejan los ingresos de cada año por ventas en la tabla 93; como se observa, los ingresos por ventas incrementan en cada año, debido al aumento en el precio de venta al público, por lo cual se prevén ingresos de \$94.048,18 para el primer año, llegando a \$106.403,19 para el último año.

**Tabla 93. Ingresos por ventas**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>INGRESO POR VENTAS</b>
1	43680	\$2,15	\$94.048,18
2	43680	\$2,22	\$96.953,73
3	43680	\$2,29	\$99.977,15
4	43680	\$2,36	\$103.130,97
5	43680	\$2,44	\$106.403,19

Fuente: Tablas 40, 92

Elaborado por: La Autora

### 5.3.6. Punto de equilibrio

Para identificar el nivel de producción, donde los costos ingresos igualan los egresos, o sea se logran cubrir los costos de producción, para no generar perdidas, pero tampoco ganancias, se calcula el punto de equilibrio, también denominado punto muerto o umbral de rentabilidad, justo porque en este punto las ganancias son iguales a cero, toda producción superior representa utilidades.

Para conocer el punto de equilibrio, se pueden aplicar diferentes métodos, de los cuáles, en el presente proyecto se determinará mediante el cálculo basado en las ventas, o en la capacidad instalada, a través de los cuales, se obtienen los puntos de equilibrio detallados en la tabla 94

- Punto de equilibrio basado en ventas:

$$PE_V = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

- Punto de equilibrio en la capacidad instalada:

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

**Tabla 94. Punto de equilibrio**

DATOS	AÑO 1	AÑO 5
Costos Fijos Totales (CFT)	\$49.742,39	\$55.494,17
Costos Variables Totales (CVT)	\$34.985,70	\$40.364,56
Ventas Totales (VT)	\$94.048,18	\$106.403,19
P.E EN VENTAS	\$79.207,33	\$89.413,68
P.E. CAP. INS.	84,22%	84,03%

Fuente: Tablas 90, 93

Elaborado por: La Autora

#### *Punto de equilibrio año 1*

- Punto de equilibrio basado en ventas:

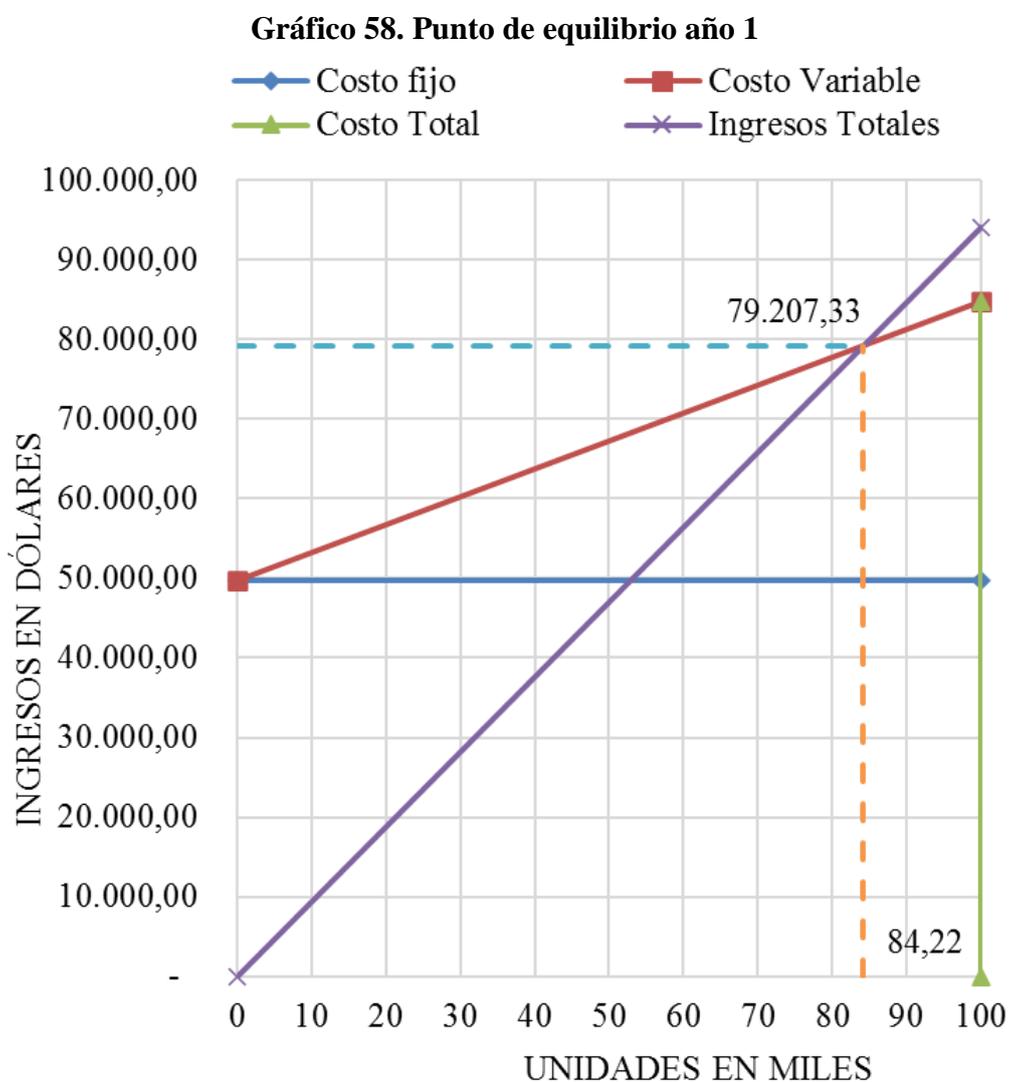
$$PE_V = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_V = \frac{49.742,39}{1 - \frac{34.985,70}{94.048,18}} = 79.207,33$$

- Punto de equilibrio en la capacidad instalada:

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

$$PE_{CI} = \frac{49.742,39}{94.048,18 - 34.985,70} * 100 = 84,22\%$$



Fuente: Tabla 94  
Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio obtenido para el primer año es de \$79.207,33, es decir se deben vender 36.841 jabones para cubrir los costos y no generar pérdidas, pero tampoco se obtendrán ganancias, por lo que cada unidad vendida adicional representa la utilidad marginal, por lo con este nivel de costos de producción se requiere una capacidad del 84,22% de producción.

#### *Punto de equilibrio año 5*

- **Punto de equilibrio basado en ventas:**

$$PE_V = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_V = \frac{52.494,17}{1 - \frac{40.364,56}{106.402,19}}$$

$$PE_V = 89.413,68$$

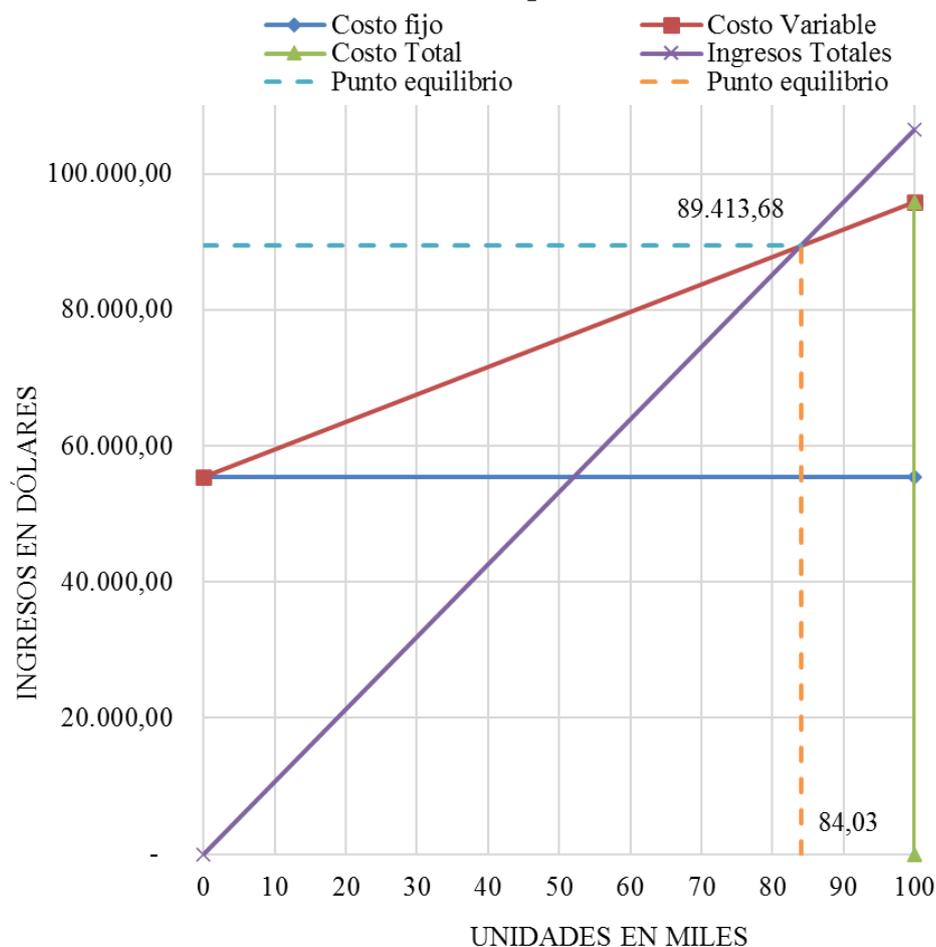
- **Punto de equilibrio en la capacidad instalada:**

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

$$PE_{CI} = \frac{52.490,49}{117.117,38 - 37.579,01} * 100$$

$$PE_{CI} = 65,99\%$$

**Gráfico 59. Punto de equilibrio año 5**



Fuente: Tabla 94  
Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio resultante es de \$89.413,68, es decir, con un nivel de ventas de 36.645 unidades de jabón negro, con una inversión total requerida para lograr esta cantidad de producción se requiere una capacidad del 84,03% de producción.

### 5.3.7. Estado de pérdidas y ganancias

En la tabla 95 se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias para cada uno de los años que se prevé operará Farid, en este se detallan los ingresos y los egresos previstos para cada año, así como las utilidades esperadas.

Los ingresos están constituidos por las ventas y el valor de salvamento, el cuál es el valor de los activos después de depreciaciones para el último año de duración del proyecto, por ello solo es considerado en este periodo. Mientras los egresos representan los costos de producción y operación; los egresos se restan de los ingresos para obtener la utilidad bruta, a la que se descuenta la distribución de las utilidades del 15%, el 25% del impuesto a la Renta, y el 10% destinado como Reserva legal, con ello se obtiene una utilidad líquida de \$5.347,40 para el primer año de operaciones, hasta llegar a los \$7.762,78 al finalizar el quinto año.

**Tabla 95. Estado de Pérdidas y Ganancias**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$94.048,18	\$96.953,73	\$99.977,15	\$103.130,97	\$106.403,19
(+) Valor Salvamento					\$2.985,43
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$94.048,18	\$96.953,73	\$99.977,15	\$103.130,97	\$109.388,62
<b>EGRESOS</b>					
(-) Costos de producción	\$42.407,47	\$43.936,87	\$45.521,94	\$47.164,70	\$48.867,26
(-) Gastos de operación	\$42.320,62	\$43.408,83	\$44.547,57	\$45.746,08	\$46.991,47
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$84.728,09	\$87.345,70	\$90.069,51	\$92.910,78	\$95.858,73
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$9.320,09	\$9.608,03	\$9.907,65	\$10.220,19	\$13.529,89
(-)15% Distribución Utilidad	\$1.398,01	\$1.441,20	\$1.486,15	\$1.533,03	\$2.029,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$7.922,08</b>	<b>\$8.166,82</b>	<b>\$8.421,50</b>	<b>\$8.687,16</b>	<b>\$11.500,41</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$1.980,52	\$2.041,71	\$2.105,37	\$2.171,79	\$2.875,10
<b>UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA</b>	<b>\$5.941,56</b>	<b>\$6.125,12</b>	<b>\$6.316,12</b>	<b>\$6.515,37</b>	<b>\$8.625,31</b>
(-) 10% Reserva legal	\$594,16	\$612,51	\$631,61	\$651,54	\$862,53
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>\$5.347,40</b>	<b>\$5.512,61</b>	<b>\$5.684,51</b>	<b>\$5.863,83</b>	<b>\$7.762,78</b>

Fuente: Tablas 57, 89, 93

Elaborado por: La Autora

### 5.3.8. Flujo de caja

El flujo de caja refleja la información sobre las entradas y salidas de dinero reportadas en Farid, con ello se mide la liquidez que tendrá la empresa para hacer frente a sus obligaciones, y al igual que en el estado de resultados, el valor del salvamento aplica para el último año de operaciones, pues en este año se debe tomar la decisión de si continuar con las actividades de producción.

**Tabla 96. Flujo de caja**

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Totales		\$94.048,18	\$96.953,73	\$99.977,15	\$103.130,97	\$106.403,19
Valor de salvamento						\$2.985,43
Capital Financiero	\$10.000,00					
Capital Propio	\$7.406,84					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$17.406,84</b>	\$94.048,18	\$96.953,73	\$99.977,15	\$103.130,97	\$109.388,62
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$9.529,31					
Activo Diferido	\$925,00					
Activo Corriente	\$6.952,54					
Costo de Producción		\$42.407,47	\$43.936,87	\$45.521,94	\$47.164,70	\$48.867,26
Costo de Operación		\$42.320,62	\$43.408,83	\$44.547,57	\$45.746,08	\$46.991,47
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$17.406,84</b>	<b>\$84.728,09</b>	<b>\$87.345,70</b>	<b>\$90.069,51</b>	<b>\$92.910,78</b>	<b>\$95.858,73</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$9.320,09</b>	<b>\$9.608,03</b>	<b>\$9.907,65</b>	<b>\$10.220,19</b>	<b>\$13.529,89</b>
(-) 15% de Reparto de Utilidad		\$1.398,01	\$1.441,20	\$1.486,15	\$1.533,03	\$2.029,48
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$1.980,52	\$2.041,71	\$2.105,37	\$2.171,79	\$2.875,10
<b>UTILIDAD</b>		<b>\$5.941,56</b>	<b>\$6.125,12</b>	<b>\$6.316,12</b>	<b>\$6.515,37</b>	<b>\$8.625,31</b>
(+) Amortización Diferido		\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00
(+) Depreciaciones		\$1.209,01	\$1.209,01	\$1.209,01	\$1.209,01	\$1.209,01
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$7.335,57</b>	<b>\$7.519,13</b>	<b>\$7.710,13</b>	<b>\$7.909,38</b>	<b>\$10.019,32</b>

Fuente: Tablas 89,95

Elaborado por: La Autora

## Capítulo VI

### Evaluación financiera

La evaluación financiera está conformada por un conjunto de indicadores que permiten analizar qué tan viable es un proyecto, midiendo su nivel de rentabilidad, y su incidencia en el cumplimiento de los objetivos propuestos, por consiguiente, su resultado es parte esencial de la toma de decisiones respecto a un proyecto.

La evaluación financiera muestra una visión o panorama mucho más clara sobre la eficiencia en la distribución de recursos, y los posibles riesgos derivados de la ejecución del proyecto, por consecuencia en el capítulo actual, se exponen las estimaciones de las variables necesarias para efectuar el análisis y evaluación financiera, como lo son el valor actual neto, con el que se determina los beneficios a obtener de las inversiones realizadas en activos, expresado en términos de unidades monetarias, posteriormente se calcula el periodo de tiempo en el que se recuperará dicha inversión, a través del periodo de recuperación del capital, representado en periodos de tiempo; a continuación se determina la relación costo beneficio, con la que se identifica el atractivo de la inversión mediante el análisis de los costos a efectuarse en contraposición al beneficio resultante de los mismos.

De igual manera, se establece el porcentaje a generar a partir de la inversión proyectada para la empresa Farid, este indicador se conoce como la tasa interna de retorno; por último, se determina la incidencia de los cambios producidos en alguna de las variables antes descritas, mediante el análisis de sensibilidad.

### 6.1. Valor actual neto

El Valor actual neto de la inversión destinada en la producción de Farid es relevante para la toma de decisiones, ya que de esta depende la puesta en marcha del proyecto, de este modo, se deben considerar los flujos netos actualizados totales obtenidos a lo largo de los cinco años, resultantes de la aplicación del factor de actualización establecida en el 15%, sobre los flujos netos de cada uno de los años que se proyecta dure el proyecto, esta información se ve reflejada en la siguiente tabla:

**Tabla 97. Valor actual neto**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
0	\$17.406,84	15%	
1	\$7.335,57	0,86957	\$6.378,75
2	\$7.519,13	0,75614	\$5.685,54
3	\$7.710,13	0,65752	\$5.069,54
4	\$7.909,38	0,57175	\$4.522,21
5	\$10.019,32	0,49718	\$4.981,37
<b>TOTAL</b>	<b>\$40.493,52</b>		<b>\$26.637,41</b>

Fuente: Tabla 96

Elaborado por: La Autora

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 26.637 - 17.406,84$$

$$VAN = \$9.230,57$$

Para el cálculo del VAN, se suman los flujos netos anuales actualizados, obteniendo \$26.637,41 a los que se les debe restar el valor inicial de la inversión, ubicada en \$17.406,84, con ello se evidencia que el proyecto es viable, pues se obtiene un VAN igual a \$9.230,57 y debido a que es superior a 0, indica que la inversión es rentable, pues basado en este indicador, el valor invertido genera beneficios económicos.

## 6.2. Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación del capital permite definir en cuanto tiempo la inversión será recuperada, es decir muestra el periodo de tiempo que el proyecto deberá permanecer activo para recuperar como mínimo la inversión realizada.

Para determinar el PRC de la inversión proyectada a destinarse para la ejecución del presente proyecto, se debe considerar la información reflejada en la tabla 98, considerando el flujo neto de cada uno de los años que durará el proyecto, y la inversión inicialmente colocada en la empresa, expresada en el año 0.

**Tabla 98. Periodo de recuperación del capital**

AÑO	FLUJO NETO
0	\$17.406,84
1	\$7.335,57
2	\$7.519,13
3	\$7.710,13
4	\$7.909,38
5	\$10.019,32
<b>TOTAL</b>	<b>\$40.493,52</b>

Fuente: Tabla 97

Elaborado por: La Autora

Para determinar el periodo de tiempo en que se recuperará la inversión se procede a la aplicación de la fórmula mostrada a continuación:

$$PRC = \frac{\text{Total flujo de caja} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de caja (Último Año)}}$$

$$PRC = \frac{40493,52 - 17.406,84}{26.806,22}$$

$$PRC = \frac{23.086,67}{26.806,22} = 2,30$$

La aplicación de esta fórmula indica la sustracción de la inversión inicialmente realizada del sumatorio total del flujo de caja de los cinco años que durara el proyecto, este resultado se debe

dividir para el flujo de caja del último año obteniendo un valor del 2,30 sin embargo, para determinar la cantidad de años, meses y días necesarios para recuperar la inversión se debe realizar las siguientes operaciones:

$$PRC = \frac{67.597,05}{26.806,22} = 2,5$$

$$PRC = 2,5 \rightarrow 2 \text{ años}$$

$$PRC = (2,5 - 2) * 12 = 3,7 \rightarrow 3 \text{ meses}$$

$$PRC = (3,70 - 3) * 30 = 21 \rightarrow 21 \text{ días}$$

A partir de ello, se determina que se requieren de 2 años, 3 meses y 21 días para tener una recuperación efectiva de la inversión.

### 6.3. Relación beneficio-costos

Para conocer si un proyecto es viable se puede realizar mediante el análisis de la relación existente entre beneficio y costo, esperando que el beneficio obtenido sea superior a los costos derivados de la inversión, por tal motivo se realiza la evaluación de la relación beneficio-costos de la inversión, para ello se debe calcular los ingresos y egresos actualizados, considerando un factor de actualización del 15%, cuyos resultados anuales y totales se exponen a continuación:

**Tabla 99. Relación beneficio/costo**

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0			15%		
1	\$94.048,18	\$84.728,09	0,86957	\$81.781,03	\$73.676,60
2	\$96.953,73	\$87.345,70	0,75614	\$73.310,95	\$66.045,90
3	\$99.977,15	\$90.069,51	0,65752	\$65.736,60	\$59.222,16
4	\$103.130,97	\$92.910,78	0,57175	\$58.965,47	\$53.122,04
5	\$109.388,62	\$95.858,73	0,49718	\$54.385,48	\$47.658,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$409.450,47</b>	<b>\$450.912,81</b>		<b>\$334.179,52</b>	<b>\$299.725,43</b>

Fuente: Tablas 89, 96,

Elaborado por: La Autora

Una vez determinados los ingresos y egresos actualizados se proceden al remplazo de estos valores en la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actuaizados}}$$

$$B/C = \frac{334.179,52}{299.725,43}$$

$$B/C = 1,11$$

Luego de sustituir los valores de la tabla 99, se obtiene una relación beneficio/ costo igual a 1,11; este valor se debe interpretar comparándolo con 1, por lo que, al ser mayor, significa que los beneficios son superiores a los costos, adicionalmente se traduce en que, por cada dólar invertido o destinado para cubrir costos, se obtienen \$0,11 de ganancia.

#### 6.4. Tasa interna de retorno

Para conocer el porcentaje de rentabilidad que generarán las inversiones destinadas para la puesta en marcha de la microempresa FARID EURL se debe determinar la tasa interna de retorno, para ello se debe definir el factor de actualización menor y mayor como la VAN menor y la VAN mayor, en la tabla 100 se detalla cada una de estas variables, y sus valores anuales, resultando en un total de VAN mayor igual a 3,10 y un VAN menor igual a -0,18.

**Tabla 100. Tasa Interna de Retorno**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor)	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor)	VAN MAYOR
		<b>34,69%</b>		<b>34,70%</b>	
0			17406,84		17406,84
1	7.335,57	0,74245	5446,26	0,74239	5445,85
2	7.519,13	0,55123	4144,73	0,55114	4144,12
3	7.710,13	0,40925	3155,41	0,40916	3154,71
4	7.909,38	0,30385	2403,26	0,30376	2402,55
5	10.019,32	0,22559	2260,28	0,22551	2259,44

<b>TOTAL</b>	<b>17409,94</b>	<b>TOTAL</b>	<b>17406,66</b>
<b>VAN +</b>	<b>3,10</b>	<b>VAN -</b>	<b>-0,18</b>

Fuente: Tabla 97

Elaborado por: La Autora

Una vez definidas las VAN mayor y menor, se aplica la fórmula de la tasa interna de retorno:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 34,7 + 0,010 \left( \frac{3,10}{3,10 - (-0,18)} \right)$$

$$TIR = 34,71$$

De este modo se obtiene una tasa interna de retorno igual a 34,71% y gracias a que este valor es superior a 1, se define que el proyecto es viable.

### 6.5. Análisis de sensibilidad

Mediante el análisis de sensibilidad se podrán identificar que tan susceptible es el proyecto para realizar cambios en una sus variables, como los costos o los ingresos, por lo tanto, se determina los cambios producidos en los flujos de caja y los valores actuales netos, permitiendo tomar decisiones frente a nuevos escenarios, para ello se recalcula el valor de la tasa interna de retorno, cuya diferencia con la TIR anterior serán determinantes para obtener el porcentaje de variación presente en los cambios, mismo que será dividido para la nueva tasa interna de retorno resultante.

Por ello, para el proyecto Farid se han establecido dos posibles escenarios, el primero concreta un incremento del 3,97% en sus costos de producción, mientras que en el segundo escenario se espera una reducción de sus ingresos en un -16,91%

- Análisis de sensibilidad con el incremento del 3,97% en los costos

**Tabla 101. Análisis sensibilidad con el incremento del 3,97% en los costos**

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES 3,97%	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
0					26,01%	17406,84		17406,84
1	84.728,09	88.091,80	94.048,18	5.956,38	0,79359	4.726,91	0,79352	4726,54
2	87.345,70	90.813,32	96.953,73	6.140,40	0,62978	3.867,11	0,62968	3866,50
3	90.069,51	93.645,27	99.977,15	6.331,89	0,49979	3.164,59	0,49966	3163,84
4	92.910,78	96.599,34	103.130,97	6.531,63	0,39662	2.590,61	0,39649	2589,78
5	95.858,73	99.664,32	109.388,62	9.724,30	0,31476	3.060,79	0,31463	3059,58
					<b>TOTAL</b>	17.410,02	<b>TOTAL</b>	17406,24
					<b>VAN +</b>	3,18	<b>VAN -</b>	-0,60

Fuente: Tabla 100

Elaborado por: La Autora

Se procede a determinar la nueva Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 26,02 + 0,010 \left( \frac{3,18}{3,10 - (-0,60)} \right)$$

$$TIR = 26,03$$

Posteriormente al cálculo de la nueva TIR, se debe obtener la diferencia entre esta TIR, y la original:

$$DIFERENCIA TIR = TIR Original - Nueva TIR$$

$$DIFERENCIA TIR = 34,71 - 26,03$$

$$DIFERENCIA TIR = 8,68$$

Con estos valores, se procede al reemplazo en la fórmula del porcentaje de variación resultante:

$$\% VARIACIÓN = \frac{Diferencia de la TIR}{TIR Original} * 100$$

$$\% VARIACIÓN = \frac{8,68}{34,71} * 100$$

$$\% VARIACIÓN = 0,2501 * 100$$

$$\% VARIACIÓN = 25,011$$

Finalmente se obtiene la sensibilidad del proyecto frente al cambio de la variable:

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%Variación}{Nueva TIR}$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{25,011}{26,03}$$

$$SENSIBILIDAD = 0,96$$

Se obtiene un valor de sensibilidad igual al 0,96 siendo un valor inferior a 1, por lo tanto, representa que el proyecto no es sensible a los cambios, es decir puede sufrir incrementos de hasta 3,97% en sus costos, sin generar pérdidas para la empresa.

- **Análisis de sensibilidad con la reducción del 16,91% en los ingresos**

**Tabla 102. Análisis sensibilidad con la reducción del 16,91% en los ingresos**

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		<b>-16,91%</b>			<b>26,05%</b>		<b>26,06%</b>	
0						17406,84		17406,84
1	94.048,18	78.144,64	84.728,09	6.583,46	0,793335978	5.222,89	0,793273045	5222,48
2	96.953,73	80.558,85	87.345,70	6.786,85	0,629381974	4.271,52	0,629282123	4270,84
3	99.977,15	83.071,02	90.069,51	6.998,49	0,499311363	3.494,43	0,499192546	3493,59
4	103.130,97	85.691,52	92.910,78	7.219,26	0,396121669	2.859,71	0,395995991	2858,80
5	109.388,62	90.891,01	95.858,73	4.967,72	0,314257571	1.561,14	0,314132945	1560,52
					<b>TOTAL</b>	17.409,69	<b>TOTAL</b>	17406,24
					<b>VAN +</b>	2,85	<b>VAN -</b>	-0,60

Fuente: Tabla 100

Elaborado por: La Autora

Se inicia calculando la nueva Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 26,06 + 0,010 \left( \frac{2,85}{2,85 - (-0,60)} \right)$$

$$TIR = 26,07$$

A continuación, se calcula la diferencia entre las TIR nueva y original:

$$DIFERENCIA\ TIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DIFERENCIA\ TIR = 34,71 - 26,07$$

$$DIFERENCIA\ TIR = 8,64$$

Para obtener la variación porcentual entre las TIR, se procede a remplazar la fórmula de acuerdo con los valores previamente obtenidos:

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \frac{\text{Diferencia de la TIR}}{\text{TIR Original}} * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \frac{8,64}{34,71} * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = 0,249 * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = 24,896$$

Finalmente se obtiene el valor de sensibilidad frente a la reducción de los ingresos:

$$SENSIBILIDAD = \frac{\% \text{Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{24,896}{26,068}$$

$$SENSIBILIDAD = 0,96$$

Dado el cambio de las variables, la sensibilidad resulta en un valor igual al 0,96 siendo inferior a 1 de este modo, se define que el proyecto soporta reducciones en los ingresos, hasta en un 16,91%

## Conclusiones

Previo al desarrollo del presente plan de negocios, se establecieron una serie de incógnitas mismas que se fueron despejando a medida que el trabajo de titulación progresaba, en consecuencia, se establecen las siguientes conclusiones:

- Una vez aplicadas las herramientas para identificar y conocer la situación actual del mercado, se infiere que, el mercado macareño es un escenario potencial para producir y comercializar jabón negro natural, con componentes amigables para la piel; además se evidenció que las familias macareñas utilizan en promedio 26 jabones negros al año; dentro del estudio de mercado, se encontró una demanda insatisfecha de este producto, contrastado con que en Macará sólo dos de los tres centros naturistas ofertan el producto.
- El cantón Macará cuenta con los factores necesarios para ejecutar el objetivo social de la microempresa Farid, es por ello por lo que, dentro del estudio técnico, se estableció que contará con una capacidad de producción anual de 72.800 jabones, por lo que fue conveniente el establecimiento del 60% de utilización de la capacidad instalada para el inicio de las operaciones, con ello se diseñó la ingeniería del proyectado y la distribución de la planta de acuerdo con este.
- La constitución legal de la empresa juega un rol fundamental para el éxito de la empresa, garantizando seguridad y el acceso a nuevas oportunidades de crecimiento, así que, debido al tamaño del proyecto, lo más conveniente es que la empresa se constituya como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que operará por mínimo cinco años, y estará organizada estratégicamente por sólo tres niveles administrativos, iniciando con el nivel ejecutivo, nivel asesor y el nivel operativo.

- Para cualquier empresa, independientemente de su tamaño, el inicio de sus operaciones de manufactura o comercialización requiere de un estudio previo de los activos requeridos para la ejecución de las actividades, y un plan de inversiones para su implementación, por lo tanto, que las decisiones sobre la inversión de activos fijos, diferidos y de capital de trabajo impactarán en el logro de los objetivos empresariales y en la efectiva ejecución del plan de negocios, de este modo se resolvió que Farid requiere de una inversión de \$17.406,84 para el inicio de las operaciones.
- Contar con los recursos económicos es la base para la apertura de una nueva empresa, por lo que la identificación y el acceso a fuentes de financiamiento es otra de las ventajas de la constitución legal, dado esto, se debe acudir a fuentes legales y formales de financiamiento, por lo tanto el proyecto será financiado en un 43% por aportaciones propias, y el 57% será cubierto con recursos provenientes de una institución financiera.
- El mercado macareño es receptivo frente productos que satisfagan sus necesidades, especialmente, cuando estos productos se ofrecen con algún incentivo de compra, por lo que una buena estrategia para lograr engagement en los clientes es el lanzamiento de jabón negro a un precio bajo, fijando el precio en \$2,15 para el primer año de operaciones.
- Como parte de la evaluación financiera se concluyó que el proyecto es viable, pues posee un valor actual neto de \$9.230,57, esta rentabilidad se expresa en términos de unidades monetarias; el periodo de recuperación del capital para el proyecto será de dos años, 3 meses y 21 días, por lo que a partir de este momento, se evidenciarán réditos de la inversión colocada; mientras que la relación costo beneficio muestra que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de once centavos; de igual manera se encontró que la tasa interna de retorno del proyecto es de 34,71%; y al proponer escenarios donde

los ingresos disminuyen y los costos sufren un incremento, se obtuvo una sensibilidad del 0,96, esto se traduce en que los costos pueden soportar un aumento de hasta el 3,97% y que el proyecto puede soportar reducciones de hasta un 16,91% en sus ingresos.

- Basado en los indicadores financieros como el VAN, PRC, RCB y la TIR se define que el proyecto es factible de implementación, pues las inversiones colocadas en el proyecto generaran rentabilidad a mediano y largo plazo, por ello la hipótesis es verificada de forma positiva.
- Con el diseño del presente plan de negocios, se definen parámetros que siendo utilizados de manera correcta contribuirán en la búsqueda y desarrollo de nuevas oportunidades de emprendimiento, sirviendo como guía para la planificación requerida previa la puesta en marcha de un proyecto.

## Recomendaciones

Una vez culminado el plan de negocios propuesto, y con base a su desarrollo se manifiestan las siguientes recomendaciones, mismas que servirán para mejorar los resultados obtenidos y aportarán en la realización de futuros proyectos a partir de esta investigación:

- A pesar de que las encuestas son las herramientas más económicas para recabar información y procesar datos, poseen ciertas desventajas, por ello se recomienda aplicar técnicas de investigación más completas, con la finalidad de recolectar información mucho más integra y cercana a la realidad del mercado, sin alterar los hábitos naturales de los consumidores y competidores, y por lo tanto diseñar un plan de negocios mucho más apegado a la situación real del mercado.
- Identificar los cuellos de botella existentes en las actividades operativas y de administración, con la finalidad de reducir tiempos, por lo tanto costos, mientras se reducen los riesgos por daños ocasionados en la maquinaria y herramientas de producción, o en la ejecución de funciones del personal.
- Se recomienda la generación de economías de escala, de acuerdo con el crecimiento del producto en el mercado, ya que esto contribuirá a la reducción de los costos de producción, por lo tanto repercutirá en los beneficios obtenidos.
- Utilizar información actualizada, recurriendo a datos poblacionales recientes, y en caso de no existir datos actuales, se recomienda la aplicación de nuevas herramientas para su determinación, con el objetivo de realizar las modificaciones pertinentes al presente plan de negocios, de acuerdo la situación actual del mercado.

### Bibliografía

- ADAM. (13 de Noviembre de 2021). *Capas de la piel*. Mediline Plus:  
[https://medlineplus.gov/spanish/ency/esp\\_imagepages/8912.htm](https://medlineplus.gov/spanish/ency/esp_imagepages/8912.htm)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Ley de Compañías*. Compras Públicas:  
[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Avail dermatology. (17 de Septiembre de 2020). *History of Skincare Products*. Avail dermatology: <https://availdermatology.com/history-of-skincare-products/>
- Baca, G. (2019). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: McGraw Hill.  
[https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)
- Bellver, E. (20 de Agosto de 2020). *¿Para qué sirve el jabón negro africano?* ✓. Magazine/Belleza:  
<https://www.periodistadigital.com/magazine/belleza/20200820/jabon-negro-africano-beneficios-noticia-689404354768/>
- Bembibre, V. (Abril de 2022). *Definición de Inversiones*. Definición ABC:  
<https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
- Brume, M. (2019). *Institución Universitaria Itsa* . ITSA Institución Universitaria:  
<https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Burgos, A. (2017). *Proyección de la oferta*. Experts Training:  
[http://www.xprtraining.com/proyectos\\_inversion/proyeccion\\_demanda.html#:~:text=Son%20estimaciones%20del%20comportamiento%20futuro,decisi%C3%B3n%20influido%20por%20diverso%20factores.](http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_demanda.html#:~:text=Son%20estimaciones%20del%20comportamiento%20futuro,decisi%C3%B3n%20influido%20por%20diverso%20factores.)
- BYJUS. (s.f.). *What Is Basic Service? Who Takes The Responsibilities For Providing These Services In The Developing Countries*. BYJUS: What Is Basic Service? Who Takes The Responsibilities For Providing These Services In The Developing Countries.

- Calzada, H. (18 de Octubre de 2017). *¿Qué es el Estado de Pérdidas y Ganancias?* Rankia: <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>
- Carrobucci. (26 de Mayo de 2020). *Imprescindible para tu Proyecto...¡Una buena Localización!* UNTREF: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/imprescindible-para-tu-proyecto-una-buena-localizaci%C3%B3n>
- Castañedo, J., Cortés, J., & Cornejo, M. (2020). Estudio del efecto citotóxico e irritativo de jabones para la limpieza cutánea. *Gaceta Médica de México*, 156, 426-431. *Gaceta médica de México*.
- Centers for Disease Control and Prevention. (19 de Noviembre de 2018). *Evaluation Briefs*. Centers for Disease Control and Prevention: <https://www.cdc.gov/healthyyouth/evaluation/pdf/brief16.pdf>
- CFI Team. (29 de Abril de 2022). *Capacity Utilization*. CFI TM: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/capacity-utilization/>
- Coba, G. (16 de Agosto de 2019). *La industria cosmética en Ecuador espera la regulación del cannabis*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/>
- Conexión Esan. (30 de Octubre de 2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto>
- ESERP. (s.f.). *¿Qué es flujo de caja y cómo calcularlo?* ESERP: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/>
- Eucerine. (s.f.). *Understanding skin – Skin types and conditions*. Eucerine: <https://int.eucerin.com/about-skin/basic-skin-knowledge/skin-types>
- Euroinnova. (s.f.). *Que es el estudio tecnico de un proyecto*. Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- Euroinnova. (s.f.). *Que es la constitucion legal de una empresa*. Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-constitucion-legal-de-una-empresa>

- GAD Macará. (2019). *Actualización Plan de Desarrollo*. GAD Macará: <https://www.municipiomacara.gob.ec/gadmacara/component/jdownloads/send/60-2019-2023/126-pdyot-2019-2023>
- Galán, J. (30 de Agosto de 2020). *Demanda potencial*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *Ingreso*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- González, A. (15 de febrero de 2018). *Plan de comercialización*. Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- González, P. (s.f.). *¿Qué es Razón Social?* Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-razon-social/>
- González, P. (s.f.). *¿Qué es Ley de la Oferta y la Demanda?* Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-ley-de-oferta-y-demanda/>
- Hand, R. (28 de Octubre de 2022). *¿Qué es la previsión de la demanda?* Ship Bob: <https://www.shipbob.com/blog/demand-forecasting/>
- Historia de la empresa. (s.f.). *¿Qué es la fórmula de los ingresos por ventas? (con consejos para aumentar los ingresos)*. Historia de la empresa: <https://historiadelaempresa.com/formula-de-ingresos-por-ventas#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20de%20los%20ingresos%20por%20ventas%20es%20el%20precio,el%20n%C3%BAmero%20de%20unidades%20vendidas.>
- Hoffman, M. (21 de Agosto de 2021). *Picture of the Skin*. Web MD: <https://www.webmd.com/skin-problems-and-treatments/picture-of-the-skin>
- Importaciones ecuatorianas*. (s.f.). Facultad de Contabilidad y Auditoria: [https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_N57.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N57.pdf)
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial de Loja*. Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

- INEN. (2015). *NTE INEN 839*. Servicio Ecuatoriano de Normalización: [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE\\_INEN\\_839.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE_INEN_839.pdf)
- Jesús, S. (30 de Octubre de 2022). *Valor Actual Neto: ¿Qué es y cómo se calcula de manera correcta?* Economía 3: <https://economia3.com/valor-actual-neto/>
- Kenton. (30 de Diciembre de 2020). *Qué es la comercialización, más el proceso de lanzamiento del producto*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp>
- Lankerani, L. (19 de Septiembre de 2019). *Skin cleansing 101*. Westla Dermatology: <https://www.westlakedermatology.com/blog/skin-cleansing-101-why-washing-your-face-is-important/>
- Male, S. (17 de Mayo de 2022). *Calculating Project Duration: A Beginner Friendly Guide*. RUNN: <https://www.runn.io/blog/project-duration#:~:text=Project%20duration%20is%20the%20total,depends%20on%20your%20resource%20availability.>
- Martínez, J. (s.f). *La distribución en planta*. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-distribucion-en-planta/>
- McCombes, S. (20 de Agosto de 2019). *Investigación de encuestas | Definición, ejemplos y métodos*. Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/survey-research/>
- Migallón, L. (s.f.). *Qué es y cómo realizar un análisis de demanda en tu empresa*. Witei: <https://get.witei.com/es/articulos/que-es-y-como-realizar-un-analisis-de-demanda-en-tu-empresa/>
- MIPRO. (16 de Diciembre de 2021). *Boletín de Cifras-Comercio Exterior-Diciembre 2021*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/VFBoletinComercioExteriorDiciembre2021-final.pdf?fbclid=IwAR3dpQeWuwUgQF8IOVsb7SSmLCbMPBHZkKhpXqMA7HPEY61wWhN>
- Pérez, M. (20 de Octubre de 2021). *Costo*. Concepto de: <https://conceptodefinicion.de/costo/>

- Pérez, S. (s.f.). *Estudio de distribución en planta: puede aplicarse en una instalación ya existente, o en una nave nueva, o en proyección*. PERSO: <https://www.interempresas.net/Construccion/FeriaVirtual/Producto-Estudio-de-distribucion-en-planta-148187.html>
- Pressbooks. (s.f.). *6.3 Inductivo and deductive reasoning*. Pressbooks: <https://pressbooks.pub/scientificinquiryinsocialwork/chapter/6-3-inductive-and-deductive-reasoning/>
- Qualtrics. (s.f.). *¿Qué es una encuesta? (Beneficios, consejos, mejores prácticas y herramientas de encuestas gratuitas)*. Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/survey-basics/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Jabón*. Real Academia Española: <https://dle.rae.es/jab%C3%B3n>
- Rentería, J. (12 de Agosto de 2016). *¿Qué es el objeto social de una empresa?* Mis abogados: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-el-objeto-social-de-una-empresa>
- Riqueleme, M. (18 de Octubre de 2022). *Periodo de recuperación del Capital*. Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>
- Rivera, G. (08 de Mayo de 2013). *Las 4 fases para desarrollar un excelente plan de negocios*. Merca 2.0: <https://www.merca20.com/las-4-fases-para-desarrollar-un-excelente-plan-de-negocios/>
- Roaming Camels. (27 de Noviembre de 2020). *The wonder of Moroccan Black Soap*. Roaming Camels: <https://roamingcamelsmorocco.com/the-wonders-of-moroccan-black-soap/#:~:text=Moroccan%20Black%20Soap%20is%20excellent,%20chronic%20dryness%20and%20acne.>
- Rus, E. (6 de Mayo de 2020). *Punto de equilibrio*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Saldarriaga, L. (22 de Junio de 2021). *Manual de procedimientos: qué es y cómo hacer uno (con ejemplos)*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/manual-de-procedimientos-empresa>

- Sánchez, J. (27 de Mayo de 2016). *Coste – Costo*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Sánchez, J. (30 de Agosto de 2020). *Capacidad instalada*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-instalada.html>
- Schirilo, D. (27 de Mayo de 2021). *Estudio Técnico de Proyecto*. UNTREF: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>
- Segatore, A. (31 de Octubre de 2019). *La importancia del Estudio Organizacional*. UNITREF: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/la-importancia-del-estudio-organizacional>
- Selma, O. (14 de Septiembre de 2021). *Propiedades del jabón negro para tu piel*. 65 y más: [https://www.65ymas.com/cesta-de-compra/propiedades-jabon-negro-tu-piel\\_31659\\_102.html](https://www.65ymas.com/cesta-de-compra/propiedades-jabon-negro-tu-piel_31659_102.html)
- Senthilingam, M. (9 de Marzo de 2022). *Exclusiva: Cremas blanqueadoras de la piel con altos niveles de mercurio se siguen vendiendo en las principales tiendas en línea, según un estudio*. CNN en español: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/09/exclusiva-cremas-blanqueadoras-mercurio-trax/>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Consulta de RUC*. Servicio de Rentas Internas: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Software Del Sol. (s.f.). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Software Del Sol: <https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Tesis y Másters. (s.f.). *Instrumentos de recolección de datos: ¿Qué es una entrevista?* Tesis y Másters: <https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-entrevista/>
- Tu jabón negro. (s.f.). *Jabón Negro-Belleza-Limpieza y mil usos*. Tu jabón negro: <https://tujabonnegro.com/>
- UNIR. (22 de Diciembre de 2021). *El análisis de costes en la empresa: importancia y claves para su cálculo*. UNIR: <https://www.unir.net/empresa/revista/analisis-de-costes-empresa/>

- Urtecho, A. (4 de Abril de 2019). *Tamaño del Proyecto*. Proyectos LEAN: <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>
- Vaidya, D., & Tzanetos, G. (s.f.). *Comercialización*. Wall Street Mojo: <https://www.wallstreetmojo.com/commercialization/>
- Vásquez, J. (8 de Febrero de 2019). *Demanda actual, potencial y tendencial*. D'economía Blog: <http://www.deconomiablog.com/2019/02/demanda-actual-potencial-y-tendencial.html>
- Villafuerte, K., Villafuerte, J., Hernandez, S., & Pilamuunga, C. (22 de Junio de 2020). Consideraciones medioambientales en enfermedades dermatológicas. *Revista de Investigación Talentos*, VII(1), 22-30. <https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/download/167/275/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú. CRECEMYPE: [http://www.crecemype.pe/1\\_creecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_creecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)
- Westreicher, G. (25 de Abril de 2020). *Financiación o financiamiento*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>
- Westreicher, G. (19 de Marzo de 2019). *Demanda efectiva*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>
- Zona económica. (s.f.). *Período de Recuperación del Capital*. Zona económica: <https://www.zonaeconomica.com/periodo-de-recuperacion-del-capital>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Resumen del proyecto**

#### **TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN NEGRO,  
PARA LA CIUDAD DE MACARÁ”**

#### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabón negro, para la ciudad de Macará.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la demanda, oferta y la demanda insatisfecha del mercado macareño para elaborar un plan de comercialización de jabón negro.
- Definir el estudio técnico, a través de la localización, el tamaño y la ingeniería de la empresa y el producto a constituirse.
- Establecer la estructura legal y administrativa de la microempresa.
- Identificar las inversiones y costos requeridos para la búsqueda de fuentes de financiamiento.
- Ejecutar la evaluación financiera del proyecto, determinando los indicadores financieros como el valor actual neto, periodo de recuperación de capital, análisis costo/beneficio y la tasa Interna de retorno.

## Anexo 2. Encuesta aplicada a los demandantes



Apreciado (a) me dirijo a usted, para solicitar, tenga a bien completar la siguiente encuesta, misma que contribuye en la realización de mi trabajo de titulación denominado: “*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN NEGRO, PARA LA CIUDAD DE MACARÁ*”

- 1. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales de su familia?**
  - Menos de \$425,00
  - Entre \$426,00 y \$600,00
  - Entre \$601,00 y \$1.000,00
  - Más de \$1.000,00
  
- 2. ¿En su familia utilizan jabón para limpieza y cuidado de la piel?**
  - Sí
  - No
  
- 3. ¿Qué tipo de jabón para la piel utiliza?**
  - Jabón negro
  - Jabón de azufre
  - Jabón de Marsella
  - Jabón de castilla
  
- 4. Si su respuesta anterior fue “Jabón negro”, responda: ¿Al adquirir jabón negro, qué características considera al realizar la compra?**
  - Calidad
  - Precio
  - Presentación
  - Cantidad
  - Otros
  
- 5. ¿Cuántas unidades de jabón negro adquiere de manera trimestral?**
  - Entre 1 y 4 jabones
  - Entre 5 y 8 jabones
  - Entre 9 y 12 jabones

- Más de 13 jabones

**6. ¿Qué precio paga por cada unidad de jabón negro?**

- Entre \$1 y \$5
- Entre \$6 y \$10
- Entre \$11 y \$14
- Más de \$15

**7. ¿En qué lugar adquiere el jabón negro?**

- Centros naturistas
- Comerciales (Supermercados)
- Farmacias
- Tiendas

**8. ¿Qué promociones le ofrecen al adquirir jabón negro?**

- Ofertas
- Descuentos
- Obsequios
- Precios especiales

**9. ¿En qué medio de comunicación se enteró sobre la existencia del jabón negro?**

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa

**10. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de jabón negro (natural, para la limpieza, exfoliación e hidratación de la piel) en nuestro cantón, ¿estaría, usted dispuesto a adquirir dicho producto?**

- Si
- NO

**11. ¿En qué peso volumétrico le gustaría adquirir el producto?**

- Pequeño, de 110 gramos
- Mediano, de 150 gramos
- Grande, de 250 gramos

**12. ¿Con qué presentación (envoltura) le gustaría que se comercialice cada unidad de jabón negro?**

- Plástico

- Cartón
- Papel

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?**

**PEQUEÑO**

- Entre \$1,50 y \$2,00
- Entre \$2,01 y \$ 2,50

**MEDIANO**

- Entre \$2,51 y \$4,00
- Entre \$4,01 y \$6,00

**GRANDE**

- Entre \$6,01 y \$ 7,00
- Entre \$7,01 y \$8

**14. ¿En qué lugares le gustaría encontrar el producto?**

- Punto de venta directa
- Comerciales (Supermercados)
- Centros naturistas
- Farmacias
- Tiendas

**15. ¿Qué promociones le gustaría recibir al adquirir un jabón negro?**

- Descuentos
- Ofertas
- Obsequio
- Precios especiales

**16. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocióne el jabón negro a elaborarse?**

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa

**17. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿en qué red social, periódico, radio, televisión le gustaría conocer sobre la existencia de dicha empresa y producto.**

**REDES SOCIALES**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok

**RADIOS**

- Stereo Macará
- Alborada Radio y TV
- Climax FM

**TELEVISIÓN**

- Macará Tv
- Maxivisión

*¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE PARTICIPACIÓN!*

### ANEXO 3: Encuestas aplicadas a los competidores



#### ENCUESTA PARA LOS PRINCIPALES CENTROS NATURISTAS DE MACARÁ

Apreciado (a) me dirijo a usted, para solicitar, tenga a bien completar la siguiente encuesta, misma que contribuye en la realización de mi trabajo de titulación denominado: “*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN NEGRO, PARA LA CIUDAD DE MACARÁ*”

**9. ¿En su local comercial, vende jabón negro?**

- SI
- NO

**10. ¿Qué presentación tiene el jabón negro que vende en su local comercial?**

- Cartón
- Envase de vidrio
- Envase plástico
- Funda
- Otro

**11. ¿Qué tamaño o peso tiene cada unidad de jabón negro que vende en su establecimiento?**

- 110 gramos
- 150 gramos
- 250 gramos
- Otro

**12. ¿A qué precio vende cada unidad de jabón negro en su local?**

- Entre \$1 y \$5
- Entre \$6 y \$10
- Entre \$11 y \$14
- Más de \$15

**13. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes por la compra de jabón negro?**

- Descuentos
- Ofertas

- Obsequio
- Otro

**14. ¿Por qué medio de comunicación da a conocer la oferta de jabón negro vendido en su negocio?**

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa

**15. ¿En qué porcentaje han incrementado las ventas de jabón negro en su negocio, en los años 2019, 2020 y 2021 aproximadamente?**

- 5%-25%
- 26%-50%
- 51%-75%
- 76% 100%

*¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE PARTICIPACIÓN!*

### Anexo 3. Plan de Ordenamiento Territorial G.A.D. Macará

#### 1.4.1.3. Tasa de crecimiento poblacional

La Tasa de Crecimiento mide la evolución que ha sufrido Macará en el tiempo, así la tasa de crecimiento de la población de Macará para el 2010 es del 0,32% (INEC, 2010), si se compara con la provincia de Loja que es del 1,1%, la tasa tiene un crecimiento poblacional mucho menor, y si se relaciona con el país refleja que es del 1,9%, se observa un decrecimiento poblacional generado por múltiples causas, especialmente de orden económico.

La tendencia de crecimiento poblacional, demuestra la urbanización de la población rural, concentrándose especialmente en la cabecera cantonal, según lo demuestra la siguiente Tabla:

**Tabla 62.** Tasa de crecimiento por parroquias Intercensal

Parroquias	Tasa Intercensal	Tasa Intercensal 2010-2001
Macará	1,75	0,76
Larama	-0,08	1,02
La Victoria	-0,97	-1,95
Sabiango	-0,86	-2,52
Total	18.350 hab	19.018 hab

**Fuente:** INEC (2010, 2001)

**Elaborador por:** Equipo Técnico Mancomunidad Bosque Seco