

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON
ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EMPRESARIAL**

María Fernanda Medrano Boada

mafer_medrano@hotmail.com

Director Econ. Jaime Díaz

jaimediaz-diaz@yahoo.com

Quito, 2008

DECLARACIÓN

Yo, María declaro bajo juramento que el trabajo descrito en las páginas siguientes es de mi autoría, el mismo que no ha sido utilizado en otro proyecto de titulación, grado o calificación profesional.

Certifico además que el trabajo presentado a continuación ha sido revisado según las referencias bibliográficas descritas.

A través de la presente cedo mis derechos según lo norma la ley de propiedad intelectual y su reglamento al trabajo de titulación expuesto a la Escuela Politécnica Nacional.

María Fernanda Medrano

AGRADECIMIENTOS

A través de estas líneas deseo expresar mi profundo agradecimiento por quienes de manera directa e indirectamente han hecho posible la culminación de una de las etapas primordiales dentro del ámbito profesional.

En el desarrollo personal del individuo se hallan impresas las manos formadoras de padres, abuelos, tíos, hermanos, amigos, educadores y la sociedad en la que nos desenvolvemos, todo ello más las vivencias forman al individuo integral, ha unos nos cuentas mucho más que a otros enfrentarnos al mundo exterior, por timidez, por miedo o simplemente por encontrarnos a gusto con el abrigo y seguridad de nuestros padres, pero la vida debe continuar y de educados pasaremos a ser educadores.

Así mi agradecimiento a mis padres que con tesón y basados en el gran amor que nos profesan a mis hermanos y a mí han tratado de inculcarnos valores, sabidurías y enseñanzas para hacer de nosotros ciudadanos respetuosos y humanos valederos, no existen libros que orienten a los padres el método correcto para educar a sus hijos, solo el amor es la mecha que les indica el camino a seguir.

Gracias por hacer el mejor esfuerzo, por su sacrificio, por sus largas horas de desvelo, por sus privaciones en un muestra de entrega total para que no nos falte nada.

Gracias por permanecer aún juntos.

A mis abuelos que han sido en este desarrollo más que padres amigos, y más que ellos, personas llenas de ternura y de infinita paciencia, tolerantes ante una generación diferente y a veces indiferente.

Gracias por su cuidado, por su esmero en hacer de mi estadía en esta ciudad un lugar acogedor.

A mis tías que aunque extremadamente diferentes una de otra tanto en pensamiento como en actitud han sabido estar presentes en los momentos más importantes, a la menor de ellas por saber ser una buena ama de casa, hija, hermana y madre y a la mayor porque a través de ella veo el reflejo de lo que quiero ser, veo en ella las alas de aquel cóndor indomable e inalcanzable.

A mis hermanos que aunque no los tengo presentes en mi diario vivir y no tengan de mi palabras amorosas sepan los adoro por ser simplemente ellos, con sus virtudes y defectos, aceptándolos como son porque así lo han hecho conmigo.

Al gran amor de mi vida, un hombre que creí existía solo en la imaginación de los escritores de cuentos de hada, la persona que me hace creer que todo puede ser perfecto si el esta a mi lado, el que me enseñó que las semejanzas pueden ser maravillosas pero que las diferencias son lo que nos complementan, no se el tiempo que el permanecerá en mi vida pero puedo afirmar que le estoy infinitamente agradecida por la oportunidad de demostrarme a mi misma tantos sentimientos hermosos que el me hace despertar, que me hace crecer con cada vivencia a su lado, pero a la par me siento cual niña protegida en su regazo.

Gracias por ser la luz que irradia a mi vida.

A mis amigas que son pocas pero las necesarias, aquellas que fueron mis paños de lágrimas cuando no encontraba sosiego, las que me aceptaron con mis virtudes y defectos, las que lograba sacar una sonrisa cuando no paraba de llorar

Gracias a la que nunca me dejó sola, la que me escucha pacientemente, mi amiga incondicional.

A mi amigo por estar al igual que ella siempre en la tormenta, positivo, alegre y firme cuando necesite de ti.

No puedo dejar de agradecer a mis profesoras de escuela, todavía tengo mucha de las enseñanzas que inculcaron en mí, las quiero por lo que fueron y por lo que aun siguen siendo.

Gracias a mi directora, ella también es un rayo de luz para mi y todas a quienes dirige.

A mi director de tesis, un gran amigo y apoyo que no me dejó caer cuando me faltaban las fuerzas en este camino que hoy por fin culmino.

DEDICATORIA

A las personas que toleraron mi mal humor e impaciencia en el transcurso de este proyecto, y más aún, a las que lo han hecho antes y lo seguirán haciendo.

INDICE GENERAL

	PÁGINA.
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN _____	1
1.1 Generalidades _____	1
1.2 Definición del problema_____	2
1.3 Justificación_____	4
1.4 Objetivos de la investigación_____	5
1.4.1 Objetivo General_____	5
1.4.2 Objetivos Específicos_____	5
1.5 Formulación de hipótesis_____	6
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO _____	7
2.1. Generalidades_____	7
2.2. Análisis del mercado_____	7
2.2.1. Objetivos del estudio_____	8
2.2.2. Descripción del mercado_____	9
2.3. Recopilación y Análisis de resultados_____	14
2.3.1. Universo de estudio_____	14
2.3.2. Marco muestral_____	14
2.3.2.1. Tamaño de la Muestra_____	15
2.3.2.2. Encuesta _____	16
2.3.2.3. Objetivo de la Encuesta_____	17
2.3.2.4. Diseño de la Encuesta_____	17
2.3.3. Análisis e interpretación de resultados_____	21
2.4. Segmentación e identificación de mercados meta._____	38

CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR HECHO A BASE DE ACEITE DE MACADAMIA_____	47
3.1 Estructura organizacional de la empresa_____	47
3.1.1 Clasificación _____	48
3.2 Aspectos Legales_____	50
3.3 Sistema administrativo_____	57
3.3.1 Misión de la empresa_____	58
3.3.2 Visión de la empresa_____	59
3.3.3 Organigrama_____	59
3.3.4 Descripción de puestos_____	60
3.3.4.1. Funciones y Perfiles_____	61
3.3.5. Selección de personal_____	68
3.3.6. Retribuciones_____	70
3.4 Especificaciones Técnicas _____	73
3.4.1 Distribución de la planta_____	74
3.4.2 Especificaciones del producto_____	77
3.4.3 Especificaciones de Materia prima e insumos_____	85
3.4.4 Especificaciones de la Maquinaria_____	88
3.4.5 Calificación de mano de obra_____	89
3.5 Localización_____	90
3.6 Proceso Productivo_____	97
3.6.1 Flujo del proceso productivo_____	98
3.6.2 Descripción de actividades del proceso_____	100
3.7 Plan Estratégico_____	106
3.7.1 Objetivos _____	107

3.7.1.1	Objetivos Generales_____	107
3.7.1.2	Objetivos Específicos_____	107
3.7.1.2.1	Objetivos De Marketing_____	108
3.7.1.2.2	Objetivos Financieros_____	108
3.7.2	Estrategias _____	109
3.7.2.1	Estrategias De Marketing_____	109
3.7.2.2	Estrategias Financieras_____	114
3.7.3	Contingencias generales_____	117
	CAPÍTULO 4. Análisis de viabilidad financiera_____	119
4.1	Presupuestos_____	119
4.2	Fuentes de Financiamiento_____	127
4.3	Proyección de ventas_____	130
4.3.1	Flujo de Caja_____	130
4.4	Punto de Equilibrio_____	136
4.5	Análisis de Rentabilidad_____	137
4.5.1	Análisis Costo – Beneficio_____	138
4.5.2	Tiempo de recuperación de la inversión_____	139
	CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones_____	140
5.1	Conclusiones_____	140
5.2	Recomendaciones_____	142

INDICE TABLAS

	PÁGINA.
TABLA Nº 1	Población Total de Quito según edades y género_____ 10
TABLA Nº 2	Población Económicamente Activa (PEA)_____ 11
TABLA Nº 3	Cálculo para la demanda insatisfecha, unidades de compra de jabón de tocador_____ 42
TABLA Nº 4	Cálculo para la demanda insatisfecha, demanda anual y precio anual dispuesto a pagar por el bien ofertado__ 45
TABLA Nº 5	Clasificación de las MYPYMES_____ 49
TABLA Nº 6	Composición nutricional de la macadamia_____ 78
TABLA Nº 7	Comparación de la macadamia con otros aceites_____ 79
TABLA Nº 8	Activos de Medvon _____ 120
TABLA Nº 9	Inversión en equipos de computación_____ 121
TABLA Nº 10	Inversión en equipos de oficina_____ 121
TABLA Nº 11	Inversión en muebles y enseres_____ 122
TABLA Nº 12	Inversión en maquinaria y equipos_____ 122
TABLA Nº 13	Inversión en vehículos_____ 123
TABLA Nº 14	Depreciación de activos_____ 125
TABLA Nº 15	Porcentaje y años de depreciación._____ 125
TABLA Nº 16	Gastos fijos_____ 126
TABLA Nº 17	Capital de trabajo_____ 127
TABLA Nº 18	Financiamiento_____ 128
TABLA Nº 19	Amortización del préstamo bancario_____ 129
TABLA Nº 20	Amortización del diferido_____ 129
TABLA Nº 21	Flujo de caja en panorama pesimista_____ 131
TABLA Nº 22	Tasa mínima aceptable de rendimiento_____ 133
TABLA Nº 23	Flujo de caja en panorama conservador_____ 135
TABLA Nº 24	Razón Beneficio/Costo_____ 137
TABLA Nº 25	Recuperación de la inversión_____ 137
TABLA Nº 26	Punto de equilibrio_____ 138
TABLA Nº 27	Ingreso de equilibrio_____ 138

INDICE DE GRÁFICOS

	PÁGINA.
GRÁFICO Nº 1	Género_____ 21
GRÁFICO Nº 2	Edad_____ 22
GRÁFICO Nº 3	Nivel de instrucción_____ 22
GRÁFICO Nº 4	Sector de residencia_____ 23
GRÁFICO Nº 5	Número de habitantes en el hogar_____ 24
GRÁFICO Nº 6	Adquisición de jabón de tocador_____ 25
GRÁFICO Nº 7	Frecuencia de compra del jabón de tocador_____ 25
GRÁFICO Nº 8	Lugar de compra del jabón de tocador_____ 26
GRÁFICO Nº 9	Mayor frecuencia de compra_____ 27
GRÁFICO Nº 10	Menor frecuencia de compra_____ 28
GRÁFICO Nº 11	Unidades de compra_____ 29
GRÁFICO Nº 12	Lealtad a la marca_____ 29
GRÁFICO Nº 13	Medios publicitarios de mayor acogida_____ 30
GRÁFICO Nº 14	Características analizadas al momento de la compra_ 31
GRÁFICO Nº 15	Beneficios esperados del jabón adquirido_____ 32
GRÁFICO Nº 16	Conocimiento de las propiedades de la nuez de macadamia._____ 33
GRÁFICO Nº 17	Disposición de compra del producto ofertado._____ 34
GRÁFICO Nº 18	Motivaciones que incentivan la compra del producto investigado._____ 35
GRÁFICO Nº 19	Precio dispuesto a pagar por el producto mencionado._ 36
GRÁFICO Nº 20	Tamaño en que preferiría el jabón de tocador de aceite de nuez de macadamia._____ 37
GRÁFICO Nº 21	Miembro de la familia que decide la marca de compra_ 37
GRÁFICO Nº 22	Organigrama de la organización_____ 60
GRÁFICO Nº 23	Proceso de selección de personal._____ 69
GRÁFICO Nº 24	Distribución de la planta._____ 75

GRÁFICO N° 25	Logotipo._____	80
GRÁFICO N° 26	Diseño del empaque de jabón de tocador a producir____	81
GRÁFICO N° 27	Explicación del diseño del empaque de Macabon_____	82
GRÁFICO N° 28	Cadena de distribución de Macabon_____	84
GRÁFICO N° 29	Flujo del proceso productivo._____	98

INDICE CUADROS

	PÁGINA.
CUADRO Nº 1	Descripción de cargos y funciones del Gerente General_62
CUADRO Nº 2	Descripción de cargos y funciones Jefe de Marketing y Ventas._____63
CUADRO Nº 3	Descripción de cargos y funciones del Jefe Financiero y Administrativo._____64
CUADRO Nº 4	Descripción de cargos y funciones del Jefe de Producción_____65
CUADRO Nº 5	Descripción de cargos y funciones de la Secretaria_____66
CUADRO Nº 6	Descripción de cargos y funciones del Supervisor._____67
CUADRO Nº 7	Descripción de cargos y funciones de Operarios _____68
CUADRO Nº 8	Materia Prima e Insumos _____85
CUADRO Nº 9	Material usado en la experimentación para la realización de jabón de tocador._____86
CUADRO Nº 10	Capacitaciones a realizar_____88

INDICE DE MAPA

	PÁGINA.
MAPA Nº 1	Localización de Medvon CIA. _____93

RESUMEN EJECUTIVO

Con el mundo globalizado surgen ideas de negocios, y el emprendedor ecuatoriano ve en este la oportunidad de presentar un valor agregado a aquello que hasta entonces no ha sido explorado dentro del mercado.

Sabiendo que el valor agregado no es más que la oportunidad de brindar tanto a productor como a consumidor, un producto que elaborado se enmarque en los parámetros establecidos en beneficio del comprador y que permita a sus gestores réditos económicos se presenta el siguiente proyecto, que está encaminado a la creación de una microempresa que compita dentro del mercado de la ciudad de Quito en la producción y comercialización de jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia; el desarrollo del mismo está dividido en 5 capítulos.

En el capítulo primero se tiene la parte introductoria en donde se detallan el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, así como la justificación práctica y teórica para finalmente detallar la metodología a seguir, todo ello para estructurar el proyecto a presentar y sus lineamientos.

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

El capítulo tercero presenta la estructura administrativa a formar, se detallan los lineamientos legales, las obligaciones a las que debe regirse y la localización de la microempresa, a la par, determina funciones y perfiles del personal a laborar, crea

la misión, visión y el logo de la organización para su reconocimiento por parte del cliente externo como interno y detalla el aspecto productivo para la elaboración del jabón de tocador.

Partiendo en el capítulo cuarto se observa el aspecto financiero marco para el desarrollo de la microempresa, así se estudia el resultado de los indicadores de rentabilidad, el monto de la inversión, el costo del producto a ofertar y sus proyecciones, a fin de que los socios tengan los datos necesarios en cuanto a la rentabilidad y liquidez que presenta el proyecto y demás información inherente para la toma de decisiones.

Finalmente el capítulo cinco permite citar las conclusiones y recomendaciones que se obtienen como resultado de la realización de este proyecto.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. GENERALIDADES

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

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

En el Ecuador los cambios ya se están presentando con una mayor afluencia de microempresarios que no desean mantenerse al margen de los acontecidos en el mundo económico y que van uniéndose a él, es así como se va determinando una palabra que los productores ecuatorianos desconocían “valor agregado”, es así como se pretende determinar la viabilidad comercial que origina la creación de la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador hecho a base del aceite de la nuez más fina y con mayores propiedades que ninguna otra, la nuez de macadamia buscando identificar oportunidades de negocios y aportar una herramienta valiosa en pro del microempresario, contribuyendo a la creación de plazas de trabajo y con ello a la disminución de las tasas de desempleo y pobreza.

Aprovechando las políticas sociales que el actual gobierno se ha planteado para el desarrollo de las microempresas se aspira cristalizar el proyecto y llegar a una

parte de la población de la ciudad de Quito con un producto de calidad que proporcione beneficios reales a los consumidores.

Es necesario conocer que el aceite de Macadamia se obtiene del árbol Interglifolia Macadamia, considerada como la “reina de las nueces” por sus beneficios inigualables, su fruto es bastante seco y se encuentra recubierto de una piel gruesa de gran dureza, debajo de la cual se encuentra la fruta, su semilla tiene un altísimo contenido en aceites y es utilizada en alimentación y en la industria de la cosmética.

Al Ecuador fue introducida por primera vez en 1976, pero no fue hasta 1988 cuando se realiza la primera importación comercial de variedades, en adelante el cultivo de Macadamia en el Ecuador ha ido incrementándose, en el año 2001 se registra un estimado de 40 toneladas de la nuez en almendra cuyo destino con el 65% fueron para los mercados internacionales¹.

La nuez de macadamia posee aceites esenciales que lo sitúan como la mejor de las nueces, este aceite tiene propiedades relajantes gracias al ácido linoleico que se encuentra presente en las grasas no saturadas confiriéndosele además características hidronutritivas que devuelven la elasticidad y tonicidad a la piel desvitalizada, usándolo para prevenir la flacidez²; por su alto contenido en ácido palmítico tiene una acción antienvjecimiento que permite luchar contra la oxidación de las células.

Utilizado como aceite de día, penetra rápidamente la piel y la protege contra las agresiones del sol.

Este aceite sirve como materia prima para la elaboración de jabón de tocador, lo cual permitirá obtener un producto de uso diario, que traerá bienestar a los consumidores.

¹ Dato obtenido por Ing Wladimir Torres, representante de la empresa Vía Láctea S.A.

² www.aromasdelanaturaleza.com

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La industria de la cosmetología va evolucionando según las exigencias demandadas por el consumidor y gracias a la importancia que va tomando la investigación y desarrollo enfocado hacia la innovación y calidad, así las nuevas tendencias exigen el mínimo uso de elementos químicos en su proceso, para aprovechar de mejor manera las propiedades de elementos naturales.

Dentro de este mercado existe sectores de la población que no logran satisfacer sus necesidades, dicha clientela va en aumento, puesto que variables como la contaminación, el estrés, factores genéticos y/o biológicos desencadenan en el individuo ciertas características que exigen del mercado cosmético más investigación y desarrollo para encontrar productos delicados y saludables que satisfagan la demanda.

Muchas personas requieren para nutrir, humectar, antioxidar, tonificar y devolver elasticidad a la piel así como para protegerla contra factores contaminantes, alérgicos o la misma radiación solar, o bien sea para distensionarse o relajarse, productos especializados para su tipo de piel.

Aunque todas las reacciones inmunes de defensa resultan de la exposición a sustancias extrañas, las alergias son reacciones inmunes exageradas, que causan daño ó inflamación.

Se estima que aproximadamente 10% a 15% de la población quiteña padece de algún tipo de enfermedad alérgica³, y la incidencia de estas enfermedades está aumentando en todo el mundo dado el incremento en la polución y el daño en la capa de ozono, una de las alergias más conocidas es la dermatitis atópica o alérgica, la misma que es muy frecuente en la población ecuatoriana.

³ www.bonjourlavie.net_archivos

La gran mayoría de personas con dermatitis alérgica tienen la piel muy reseca, además de ser sensibles a una gran variedad de estímulos externos ó internos, por su condición estas personas requieren de elementos que mantengan la piel nutrida y humectada.

El cuidado de la piel es importante para todos, y aún más para aquellos con problemas de alergia o sequedad, pero no solo se requiere un producto que ayude a reparar la piel de los daños del tiempo, del clima o de los padecimientos propios del individuo, sino también de aquellos padecimientos del siglo XXI, el estrés.

El estrés es la respuesta automática y natural del cuerpo humano ante las situaciones que resultan amenazadoras o desafiantes y la piel reacciona ante esta crisis, produciendo brotes y erosiones cutáneas.

En el mercado existen centros especializados para combatir el estrés o los problemas anteriormente mencionados, a través de máquinas o sesiones de relajación, tratamientos a base de cremas o aceites, sin embargo para ello, el consumidor deberá contar con dinero suficiente para el costeo del tratamiento y/o tiempo disponible para realizarlo; este pequeño sector especializado en el cuidado de la piel así como los productos desarrollados para este fin no son accesibles al presupuesto de la mayoría de demandantes.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto para crear una microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador a base de aceite de macadamia en el mercado de la ciudad de Quito tiene como propuesta satisfacer la demanda insatisfecha para el cuidado de la piel y además proporcionar un producto con propiedades calmantes, antiestrésantes e hidronutritivas a base de productos naturales con calidad ecuatoriana.

El mundo cambiante exige un estilo de vida sano y es en ese proceso donde se enmarca dicho proyecto, a precios accesibles para el sector económico al que se enmarca, a través de un jabón de tocador, con las propiedades del aceite de macadamia.

El proyecto de producción de jabón, se justifica en varios sentidos prácticos, no solamente en el establecimiento de una microempresa que produce bienestar en el mercado ecuatoriano, sino en que tiende a generar plazas de empleo a los involucrados cumpliendo con el objetivos social, a más de generar recursos para la economía del país, al lograrse su implementación.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia para el mercado de la ciudad de Quito, considerando su viabilidad comercial, organizacional, técnica y financiera en el largo plazo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Analizar las variables que determinan el comportamiento del mercado de jabón de tocador mediante un estudio que permita identificar la viabilidad comercial del proyecto.
- II. Plantear la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón con aceite de macadamia mediante el ordenamiento de la estructura organizacional, legal, y técnica que permita su producción en el largo plazo.

- III. Identificar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo, mediante el análisis de las diferentes variables financieras.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La producción de un jabón innovador y diferenciado como es el realizado a base de aceite de macadamia, permite alcanzar niveles aceptables de ganancia económica a los inversionistas.

CAPÍTULO 2.

ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO

2.1. GENERALIDADES

El estudio de mercado es una herramienta valiosa para obtener la información necesaria, sobre las características que tiene el consumidor, sus gustos y preferencias, las necesidades que desean cubrir y el poder de adquisición para estas, así como también facilitar el análisis de la competencia, conocer sus fortalezas y amenazas, para crear nuestras oportunidades y corregir debilidades, todo ello a fin de captar mayores segmentos del mercado.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o servicio dentro de un sector específico, buscando identificar y cuantificar, tanto a participantes como a los factores que influyen en su comportamiento⁴.

Así, conocer en qué medio habrá de desenvolverse el proyecto, pero por sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión, son una de las mayores ventajas que presenta el estudio del mercado.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Analizar el mercado conlleva a afirmar que es necesario examinar eficientemente el universo de estudio, de la competencia, así como de los potenciales clientes antes de iniciar un programa de marketing; a fin de tener las armas y el

⁴www.gestiopolis.com

conocimiento necesario para emprender un proyecto donde el capital aportado se espera recuperarlo en el corto o mediano plazo.

A continuación se detallan los objetivos que motivan a la realización de este estudio.

2.2.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos de la investigación de mercado para la producción y comercialización del producto propuesto serán:

- I. Identificar el segmento de mercado al cual se llegará con la producción y comercialización del jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia.
- II. Conocer los mercados potenciales a los cuales se puede llegar con el producto en mención.
- III. Determinar qué necesidades y expectativas tienen actualmente la comunidad en general de la ciudad de Quito.
- IV. Determinar los medios publicitarios convenientes para la comercialización del jabón de tocador, y así poder servir a un segmento determinado, que con seguridad desearía la incorporación de este producto.
- V. Saber las características con las que el cliente se sienta identificado al momento de realizar la compra, es decir conocer la presentación que se acoja a los requerimientos del cliente potencial, así como, tamaño entre otras, una vez que este se incorpore, de igual forma determinar la fijación del precio del producto, de esta manera tener una percepción clara en cuanto a gustos y preferencias para aplicar métodos de comercialización efectivos.
- VI. Proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los precios previstos.

2.2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Dentro del estudio de factibilidad, el estudio de mercado sirve como antecedente para la realización de la evaluación técnica, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio a través de la recolección de información del entorno.

La recopilación de información es muy importante al momento de realizar un proyecto, debido a que establece condiciones adecuadas para la toma de decisiones, por lo cuál es importante tener una descripción clara del mercado donde se desarrollará la investigación, estos datos se conocen en los siguientes párrafos.

I. ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE QUITO

La ciudad de Quito no solo es la capital de los ecuatorianos, si no que ha logrado convertirse en el centro bancario y financiero del país, formándose como uno de los pilares económicos y culturales, donde convergen diferentes razas, culturas e ideologías.

I.I. HABITANTES

Quito es una ciudad de creciente densidad poblacional, en 1950 era una ciudad de apenas 210 mil habitantes, en 40 años creció casi cinco veces; a fin de siglo, con una tasa de natalidad de 3.0% y una migración anual de 14 mil personas, según el VI censo de población y V de vivienda del año 2001, Quito tiene en la actualidad 1.485.712 habitantes, distribuidos según se muestra en la siguiente tabla:

TABLA Nº 01

POBLACIÓN TOTAL DE QUITO SEGÚN EDADES Y GÉNERO								
SEXO	GRUPOS DE EDADES (Años)							TOTAL
	> 10	10 a 17	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 64	> 65	
HOMBRES	150.081	115.892	162.105	104.681	80.084	89.731	35.269	737.843
MUJERES	133.206	111.955	160.579	113.241	91.183	88.999	48.706	747.869
ANO 2001								1.485.712

Fuente: INEC
Elaborado: La Autora

Tal como se muestra Quito cuenta con población mayoritariamente joven.

La ciudad constituye uno de los centros de formación educativa con mayor número de universidades y escuelas politécnicas del país tanto estatales como privadas, así de la población no activa, el 21 % estudia⁵.

A continuación una tabla de la población económicamente activa que dará una mayor explicación sobre la población su instrucción y su desarrollo en la economía de la capital.

⁵ www.quito.gov.ec/ciudad/c_q_moderno.htm

TABLA Nº 02

PEA					
SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN POR SECTORES ECONOMICOS					
SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	SECTORES ECONÓMICOS				
	TOTAL	SECTOR MODERNO	SECTOR INFORMAL	ACTIVIDADES AGRÍCOLAS Y PECUARIAS	SERVICIO DOMESTICO
HOMBRES	398.414	253.141	136.860	7.172	1.242
NINGUNA	2.995	429	1.780	786	0
PRIMARIA	101.730	46.517	50.700	4.154	359
SECUNDARIA	149.945	89.565	59.046	452	883
SUPERIOR	143.744	116.630	25.334	1.780	0
MUJERES	326.490	169.382	117.674	4.735	34.700
NINGUNA	7.888		5.580	886	1.422
PRIMARIA	67.178	12.056	31.593	2.518	21.010
SECUNDARIA	131.380	58.686	59.534	1.331	11.830
SUPERIOR	120.044	98.640	20.967	0	438
TOTAL	724.904	422.523	254.534	11.907	35.942
NINGUNA	10.883	429	7.360	1.672	1.422
PRIMARIA	168.908	58.573	82.293	6.672	21.369
SECUNDARIA	281.325	148.251	118.580	1.783	12.713
SUPERIOR	263.788	215.270	46.301	1.780	438

Fuente: INEC
Elaborado: La Autora

Se estima que la industria cosmética factura a nivel mundial 200 mil millones de dólares anuales.⁶

En Ecuador este mercado mueve a nivel nacional 16'430.220 dólares mensuales; siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las que representan la mayor parte del gasto de los consumidores si se habla de las ciudades más relevantes de las regiones de Sierra y Costa respectivamente como se muestra:

✓ Para la Sierra: **7'305.500** dólares mensuales.

⁶ www.gemines.cl

Siendo 1'287.500 dedicados al consumo de jabón de tocador

✓ Para la Costa: **9'124.700** dólares mensuales.

Donde 1'790.900 corresponde al gasto mensual por gasto en jabón de tocador.

Consolidándose ambas ciudades como las mayores participantes dentro del mercado.

Los quiteños, por ejemplo, gastan en adquisición de artículos de belleza **4'397.200** dólares, de estos, 711.900 dólares mensuales corresponden a gastos por consumo de jabón de tocador⁷ lo que representa un 16.19% del total del gasto en artículos de belleza en la ciudad de Quito.

II. EL PRODUCTO

El proyecto que se describe en este estudio tiene por objeto introducir el jabón hecho con aceite de macadamia en el mercado de la ciudad de Quito, específicamente en aquel segmento de clase media y alta que tiene interés estético y preferencias por productos novedosos como este.

Con la competencia y el mejoramiento de los procesos se han ido desarrollando valores agregados a este producto, enfocándolo ya no como una simple ayuda para la higiene personal sino utilizándolo como un factor primordial para el cuidado persona y así con la rapidez que exigen ahora los mercados, se producen y comercializan cada vez más jabones de tocador antibacteriales, cosméticos, en fin con un sinnúmero de propiedades acordes con las exigencias del demandante.

II.I COMPOSICIÓN

⁷ PulsoEcuador®, Evaluación del mercado de artículos de belleza, 2004

El jabón de tocador en contacto con el agua hace que la grasa saponificada⁸ que presenta se descomponga en sales ácidas y básicas que permitan disolver las impurezas de la piel.

La composición de los jabones de tocador tiene gran importancia terapéutica, ya que si son mal elaborados o si contiene alcalis libres pueden producir infecciones cutáneas a veces profundas.

Este jabón de tocador se elabora a partir de aceites vegetales como el aceite de macadamia, estos se refinan para librarlos de restos de soda cáustica, que perjudicarían la piel.

Cabe señalar que en el capítulo siguiente se hará un análisis más detallado de las características técnicas de este producto.

II.II. PROPIEDADES

El aceite de macadamia es un ácido graso insaturado simple que tiene una acción antienvjecimiento que le permite luchar contra la oxidación de las células, similar al aceite de visón, se absorbe fácilmente en la piel y genera una sensación aterciopelada blanda⁹

Utilizado como aceite de día, penetra rápidamente la piel y la protege contra las agresiones del sol.

Este jabón tiene altas propiedades hidratantes, así como una capacidad para fijar agua y almacenarla, siendo bien absorbido por la piel.

⁸Saponificación: Proceso a través del cuál se desarrollan los jabones

⁹ www.eucerin.com/componentesyprincipiosactivos.html

2.3. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1. UNIVERSO DE ESTUDIO

El tamaño de mercado es una ventana a través de la cuál se tiene parámetros que indican la tentativa de negocio, es decir mientras más grande sea el tamaño de mercado significará que más oportunidades se tiene de establecer un proyecto con grandes probabilidades de éxito.

El universo de estudio del proyecto está comprendido por la población de clases media y alta de la ciudad de Quito, que según el INEC corresponde al 52% de la población total de la ciudad, así como el número de empresas productoras y/o comercializadoras de cosméticos, específicamente aquellos que contribuyen a la disponibilidad de jabón de tocador en el mercado de la ciudad de Quito.

2.3.2. MARCO MUESTRAL

El marco muestral constituye una lista de todos los miembros de la población que serán objeto de investigación.

Esta se ha construido en base a la información del VI censo de población y V de vivienda del año 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

De este listado se ha seleccionado la ciudad de Quito conformada por 1'485.712 habitantes y que con un crecimiento anual de 2% durante los cinco años siguientes contará con 1'640.346 habitantes para el 2006, de donde el 52% de la población quiteña corresponde al segmento de clase media y alta según datos proporcionados por el INEC.

Por lo que el universo de estudio será proyectado a partir de 772.270 individuos y que divididos por 3.8 perceptores por hogar¹⁰ se obtiene que existe un número de hogares de 203.000 en el año 2001.

Se ha proyectado que para el año 2006 el número de hogares del segmento mencionado es de 224.468 mismo que constituirá el universo de estudio para el presente proyecto.

2.3.2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dada la población que tiene la ciudad de Quito, será conveniente utilizar el método de Muestreo Aleatorio Simple, es decir, tomando muestras al azar de los hogares en donde se realizará la encuesta.

La encuesta se aplicará a una muestra aleatoria de 267 hogares en la ciudad de Quito y los Valles según la aplicación de la fórmula que se mostrará más adelante.

I. FÓRMULA DE CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se utilizaron los parámetros estadísticos que permitan ajustar la encuesta a las normas más frecuentes de investigación, estos son:

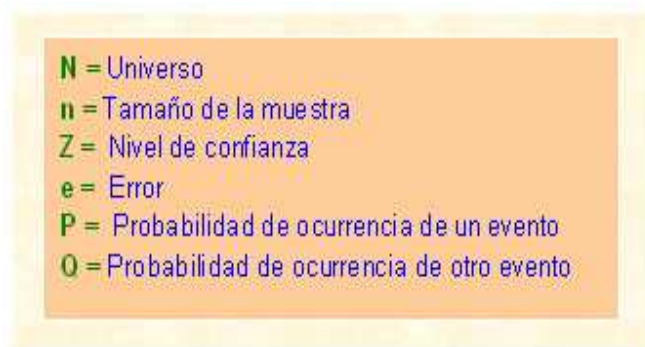
El empleo de un 95% de nivel de confianza, que según muestra la tabla estadística predeterminada le corresponde el valor de 1,96 con un 6% de error estándar.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra es la que corresponde a poblaciones finitas y será la siguiente:

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} = n$$

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. VI censo de población y V de vivienda. 2001

Donde:



Los datos de la formula serán los siguientes para el cálculo del tamaño de la muestra:

Z =	1,96
p =	0,5
q =	0,5
N =	224.468
e =	0,06

Reemplazando se obtiene:

$$n = 267$$

Es decir se deberá realizar 267 encuestas para poder obtener resultados confiables en esta investigación.

2.3.2.2. ENCUESTA

La encuesta es una herramienta valiosa para la investigación de mercados que permite luego de la recolección de información obtener resultados que ayuda identificar el comportamiento de los participantes, así el departamento de mercadeo de la empresa podrá plantear las estrategias adecuadas para competir dentro del segmento al que está enfocado el bien o servicio ofrecido.

La recolección de datos se efectúa a través de un esquema de preguntas que pueden ser realizadas por las vías más comunes como son:

- Personal
- Por teléfono
- Por correo/ Internet
- Mixto

La elección del método para realizar la encuesta dependerá de los costos a los que se está dispuesto a incurrir, del propósito del pronóstico y del tiempo a disponer para realizarlo, el tipo de producto, las características del mercado, la disponibilidad de información. En este caso, se realizará una encuesta de carácter personal donde el entrevistador dialogará directamente con las personas que llenen el cuestionario.

2.3.2.3. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo de la encuesta en este proyecto es el de sondear el comportamiento del consumidor de jabón de tocador sus gustos y preferencias para determinar si el producto tendrá aceptación en el mercado, así mismo permitir conocer las marcas más aceptadas, definir los lugares de compra y las frecuencias con las que adquieren estos artículos, finalmente determinar que medio publicitario tiene mayor acogida para en caso de que se cristalice el proyecto viabilizar por este medio el lanzamiento agresivo de la campaña publicitaria, identificando la competencia.

2.3.2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para la realización de la encuesta se tiene el siguiente tipo de preguntas:

I. ABIERTAS

Permiten al encuestado dar libre opinión sobre la pregunta a realizar puesto que en esta no se establecen categorías de respuesta, por lo que se espera respuestas múltiples.

II. SEMI – ABIERTAS

Mezcla de las preguntas abiertas y cerradas en la que se proponen varias alternativas, dando al entrevistado mayor número de alternativas a su elección.

III. MULTICOTÓMICAS

Son preguntas cerradas en la que se da varias alternativas de respuesta.

I. DICOTÓMICAS

Se establecen sólo dos alternativas de respuesta “Si o No”.

A continuación se presenta el formato definitivo de esta encuesta:

ENCUESTA DE JABÓN DE TOCADOR

A) Datos del Encuestado

- 1.- **GÉNERO:**
FEMENINO MASCULINO
- 2.- **EDAD:**
ENTRE 18 Y 29 ENTRE 30 Y 49 MAYOR DE 50
- 3.- **NIVEL DE INSTRUCCIÓN:**
NINGUNO PRIMARIA SECUNDARIA
UNIVERSIDAD POSGRADO
- 4.- **SECTOR DE RESIDENCIA:**
NORTE CENTRO SUR VALLES
- 5.- **NÚMERO DE HABITANTES EN EL HOGAR:**
UNO DOS
TRES CUATRO MAYOR A CUATRO

B) Datos del Producto

- 6.- **¿ADQUIERE UD JABÓN DE TOCADOR ?**
SI NO NO SABE/NO RESPONDE
(SI LA RESPUESTA ES NO, PASAR A PREG. 11 CASO CONTRARIO PROSEGUIR NORMALMENTE)
- 7.- **¿CON QUÉ FRECUENCIA UD COMPRA JABÓN DE TOCADOR ?**
SEMANTAL QUINCENAL MENSUAL
TRIMESTRAL SEMESTRAL ANUAL
- 8.- **¿DÓNDE ADQUIERE UD EL PRODUCTO?**
SUPERMERCADO TIENDA O BAZAR VENDEDORES AMBULANTES
BODEGAS MERCADOS/FERIAS PUESTOS DE SALUD PRIVADA
KIOSCOS BODEGA/ DISTRIBUIDORES
OTROS _____
- 9.- **¿QUÉ MARCAS DE JABÓN DE TOCADOR COMPRA REGULARMENTE?**
Con mayor frecuencia _____
Con menor frecuencia _____
- 10.- **MARQUE CÚANTAS UNIDADES DE JABÓN DE TOCADOR CONSUME SU FAMILIA CONFORME AL TIEMPO DE LA PREGUNTA 7)**
1 3 MAYOR DE 5
2 4 NO SABE/ NO RESPONDE

11.- ¿SE CAMBIARÍA DE MARCA DE JABÓN DE TOCADOR SI ENCONTRARÁ UN PRODUCTO QUE LE BRINDE OTROS BENEFICIOS?

SI NO

Por que? _____

12.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO PUBLICITARIO CONOCE UD. EL JABÓN DE TOCADOR?

PRENSA
TELEVISION
RADIO
INTERNET OTRO _____

13.- ¿CUALES DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS ANALIZA UD AL MOMENTO DE COMPRAR?

CALIDAD PRECIO DISPONIBILIDAD EN EL MERCADO
OTRO _____

14.- ¿QUÉ BENEFICIOS DESEARÍA UD LE BRINDE UN JABÓN DE TOCADOR?

C) Datos del Producto Potencial

15.- ¿SABÍA UD DE LAS PROPIEDADES HIDRATANTES, ANTIOXIDANTES Y RELAJANTES DE LA MACADAMIA?

SI NO NO SABE/NO RESPONDE

EXPLICACIÓN SOBRE LA MACADAMIA:

Nuez originaria de Australia cuyo aceite tiene propiedades humectantes y antioxidantes, Ayuda a tonificar, nutrir y devuelve la elasticidad a la piel, y además es antiestrésante

16.- ¿ESTARÍA DISPUESTO/A A ADQUIRIR UN JABÓN HECHO A BASE DE ACEITE DE MACADAMIA?

SI NO NO SABE/NO RESPONDE

17.- ¿QUÉ LE MOTIVARÍA A UD A ADQUIRIR UN JABÓN DE TOCADOR HECHO A BASE DE ACEITE DE MACADAMIA?

PROPIEDADES CALIDAD PRECIO
PRESENTACION DISPONIBILIDAD EN EL MERCADO
OTROS: _____

18.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN JABÓN DE TOCADOR HECHO A BASE DE ACEITE DE MACADAMIA?

0,40 0,50 0,70 0,80 1,00
El precio es irrelevante OTROS _____

19.- ¿EN QUE TAMAÑO PREFERE UD ADQUIRIR EL JABÓN DE TOCADOR HECHO A BASE DE ACEITE DE MACADAMIA?

85 GR. 120 GR. 150 GR.

20.- ¿QUE MIEMBRO DE SU FAMILIA DECIDE LA MARCA DE JABÓN A COMPRAR?

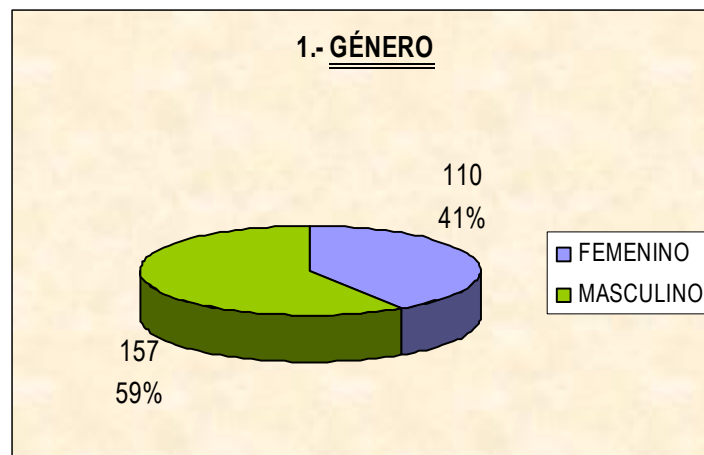
MAMA PAPA HIJOS OTROS _____

2.3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A) Datos del Encuestado

1.- Género:

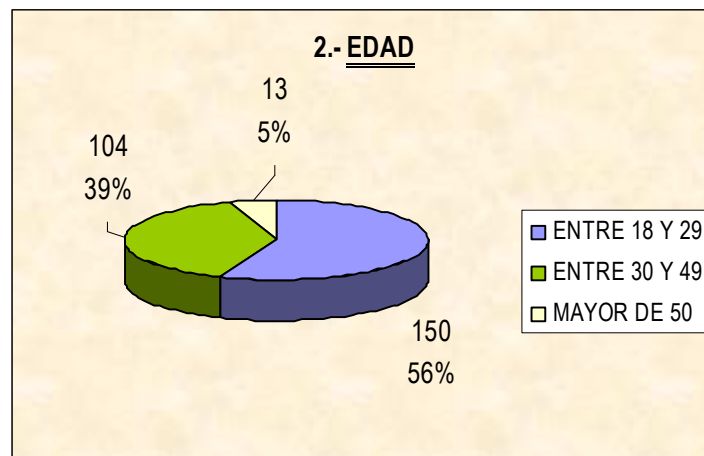
GRÁFICO Nº 1



De los 267 encuestados, el 59% pertenece al género masculino mientras que el 41% restante al género femenino, lo que simplemente refleja que se encuestó a un mayor grupo de hombres que de mujeres sin que eso altere los resultados de la encuesta, lo relevante es que el producto puede ir dirigido a ambos segmentos y puede ser utilizado sin discriminación.

2.- Edad:

GRÁFICO Nº 2

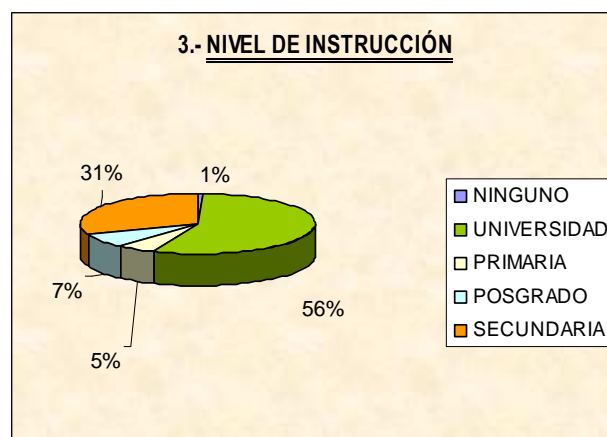


De la población encuestada se denota que el 56% pertenecen a edades comprendidas entre 18 y 29 años, el 39% a encuestados cuyas edades oscilan entre 30 y 49 años y en mínimo porcentaje individuos mayores de 50 años, representados en el cuadro con el 5%.

Se puede decir entonces que las encuestas fueron encaminadas a la población de individuos jóvenes que habitan la ciudad de Quito y con edad de encontrarse económicamente activos y con capacidad de toma de decisiones de compra.

3.- Nivel de Instrucción:

GRÁFICO Nº 3



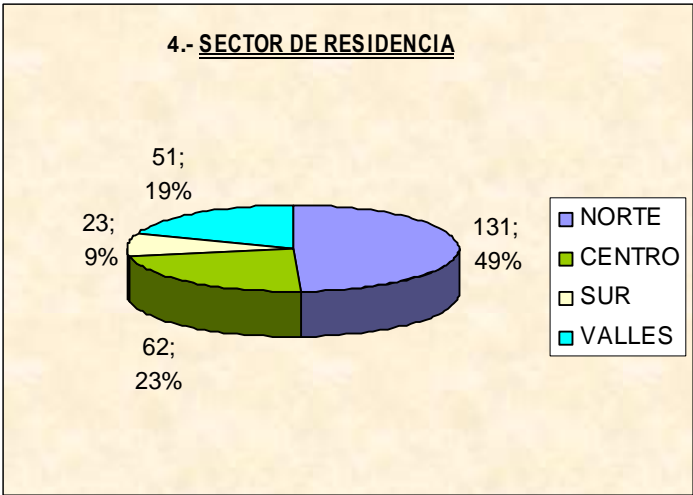
A través del gráfico resultado de la tabulación de esta pregunta se puede deducir que existe una mínima cantidad de encuestados que no ha cursado ningún nivel de instrucción, mismos que se encuentran representados con el 1%, el 5% ha realizado estudios primarios, un 7% de los individuos investigados terminaron o están en proceso de obtener algún tipo de postgrado, mientras que un 56% de estos indicaron haber cursado por las aulas universitarias, para finalmente un 31% explicar que han finalizado sus estudios secundarios.

Así se puede concluir que la población encuestada tiene un nivel de instrucción alta, que refleja la realidad de la clase media y alta, en donde el nivel de preparación profesional se vuelve más competitivo y exigente conforme el sector profesional lo demanda.

Esta conclusión es relevante para el proyecto debido a que por lo general las clases sociales en mención tienen mayor información e interés por la cultura estética segmento que involucra cuidados de la piel, por concierne pudiendo encajar el proyecto en las perspectivas del potencial cliente.

4.- Sector de Residencia:

GRÁFICO Nº 4

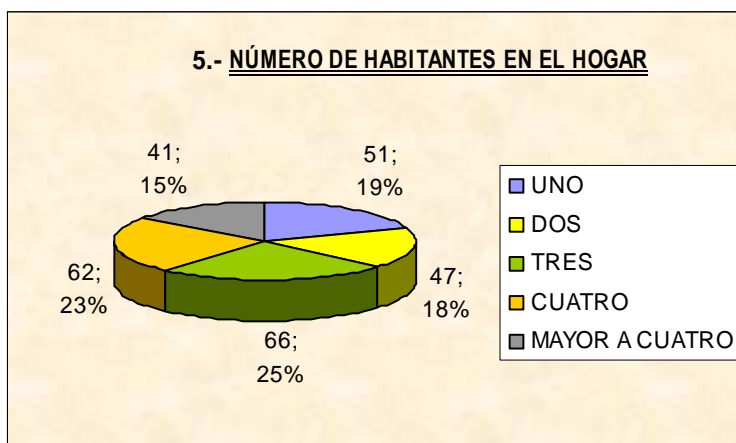


De los individuos encuestados el 49% tienen su lugar de residencia en la zona norte de la ciudad de Quito, mientras que un 23% se encuentran viviendo en el centro de la capital, seguido de un 19% de encuestados que habitan en la zona de los valles, terminando con un 9% que radican en el sur de la ciudad.

Estos datos conjuntamente con la anterior pregunta permiten generalizar al confirmar que la encuesta se ha enfocado a la clase media y alta de la ciudad de Quito, justificándose esto por las zonas y conjuntos residenciales de alta plusvalía con los que se cuentan en el norte y valles, grupos que unidos forman más del 50% de los encuestados.

5.- Número de Habitantes en el Hogar:

GRÁFICO Nº 5



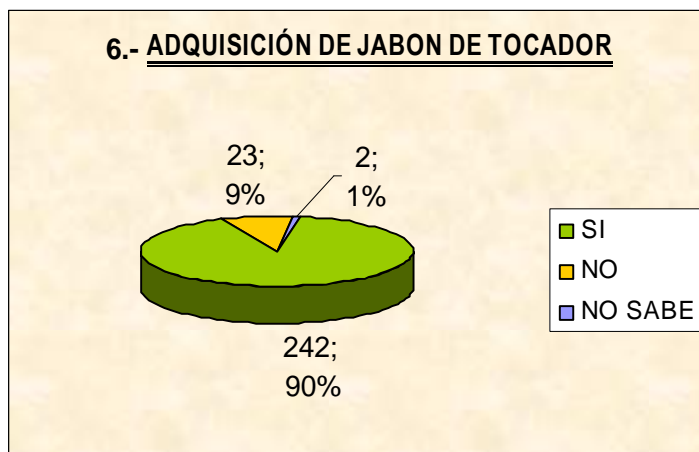
De los 267 encuestados, el 25% tienen 3 miembros en su núcleo familiar, 23% de los individuos estudiados poseen más de 4 miembros en su hogar, mientras que un 19% está constituido por un solo individuo.

Un 18% de los participantes en esta investigación informaron que su hogar está constituido por dos individuos, para finalmente un 15% hallarse conformados por más de 4 personas.

A) Datos del Producto

6.- ¿Adquiere Ud. jabón de tocador?

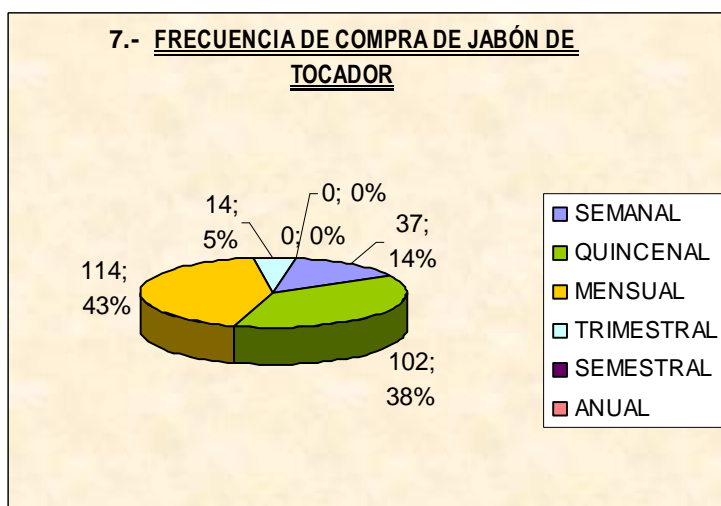
GRÁFICO Nº 6



De los encuestados el 90% informaron que adquieren jabón de tocador, a la par el 9% no lo adquieren y por último el 1% no sabe o no responde a esta inquietud, esto revela que existe demanda amplia para jabón de tocador en la ciudad de Quito.

7.- ¿Con qué frecuencia Ud. compra jabón de tocador?

GRÁFICO Nº 7

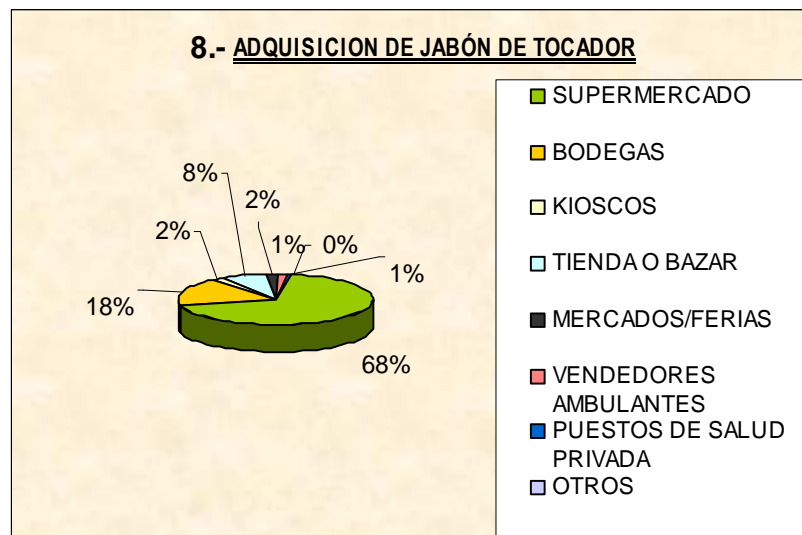


Al consultar sobre la frecuencia de compra del jabón de tocador se tienen como observaciones que el 43% de los entrevistados adquieren el producto mensualmente, entre tanto quincenalmente lo compran un 38%.

Un 14% de los individuos encuestados realiza sus compras semanalmente, y para concluir se tiene un empate cuando ninguno de los entrevistados adquiere jabón de tocador anual y semestralmente.

8.- ¿Donde adquirir Ud. el producto?

GRÁFICO Nº 8



El indagar sobre el lugar donde realizan la compra del producto es vital, puesto que se deberá ser selectivo al momento de la elección del lugar en donde el cliente potencial conocerá el producto.

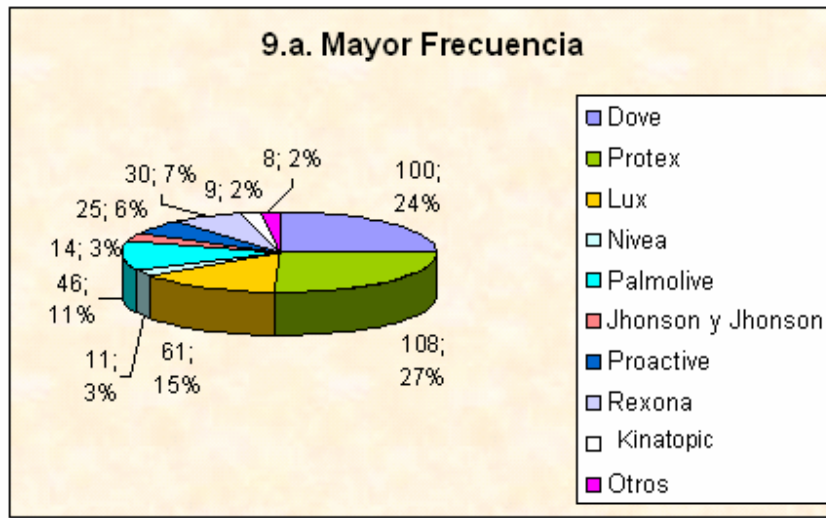
Conocer los puntos donde se realiza la adquisición de este producto con mayor regularidad permitirá canalizar mejor la logística de los canales de distribución, y es así como se conoció que el 68% de los encuestados realiza el abastecimiento de este producto en supermercados, un 18% en bodegas, un 8% en tiendas o bazares y los demás porcentajes en menores grados en kioscos, mercados / ferias, puestos de salud privada entre otros.

En conclusión el supermercado, bodegas, y tiendas son los lugares preferidos por los consumidores de artículo del cuidado personal.

9.- ¿Qué marcas de jabón de tocador compra regularmente?

COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA

GRÁFICO Nº 9



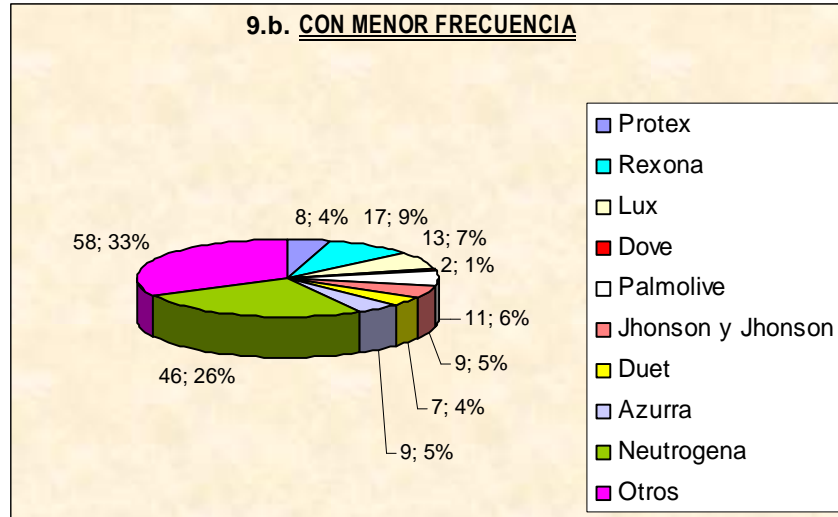
Al analizar las marcas más demandadas por el encuestado se puede ver que el 27% prefiere el jabón de tocador Protex, seguido de un 24% que apuesta por Dove, dejando en 3er lugar con un 15% a Lux, mientras que un 11% prefiere para su aseo personal la marca Palmolive, un 7% a Rexona y demás porcentajes distribuidos en menor grado a otras marcas.

Se debe hacer hincapié que algunos de los encuestados utilizan marcas no reconocidas en el mercado pero aprobadas por dermatólogos especialistas que dado los problemas en la piel que estos presentan les aconsejan otro tipo de cuidados, así se tiene por ejemplo el caso del jabón de tocador kinatopic que refleja la realidad de un menor sector de la población con características únicas y por tanto con necesidades individuales.

9.- ¿Qué marcas de jabón de tocador compra regularmente?

COMPRA CON MENOR FRECUENCIA

GRÁFICO Nº 10

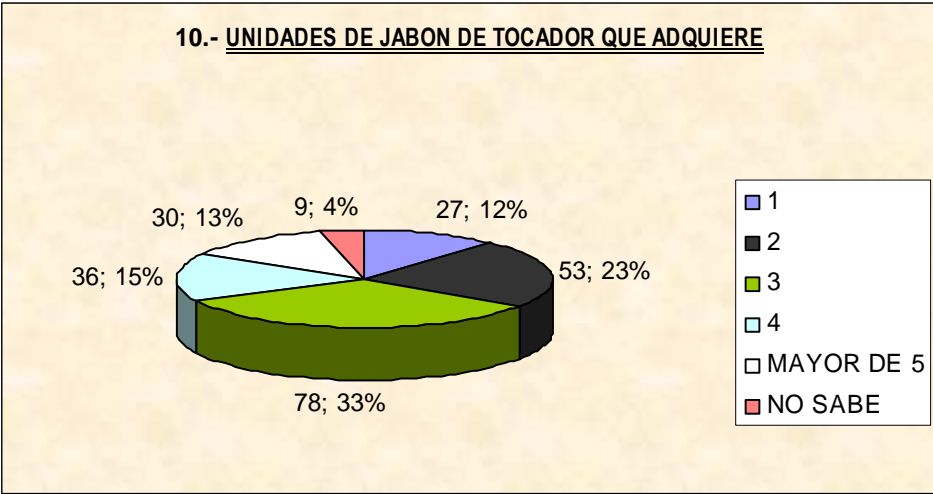


Al consultar la marca de menor consumo para los encuestados se tiene diversos resultados en donde un 33% consumen en menor grado otras marcas no reconocidas en el mercado, seguida de un 26% que indicaron comprar con menor frecuencia la marca de jabón de tocador Neutrógena, seguido por Rexona con un 9% y otras marca con menor grado de compra se tiene Protex, Lux, Duet, Azurra.

Esto refuerza la anterior pregunta teniendo como referente que la marca más recordada y adquirida por el consumidor de la ciudad de Quito es Protex, seguido de Dove y que consumen con menor frecuencia la marca Neutrógena y otras como aquellos que se hallan con el nombre de los distribuidores como son jabones de Supermaxi. Aki, de rosas entre otros que no han llegado a la memoria colectiva del consumidor o simplemente no llenan las expectativas que el cliente busca en este tipo de productos.

10.- Marque cuántas unidades de jabón de tocador consume su familia

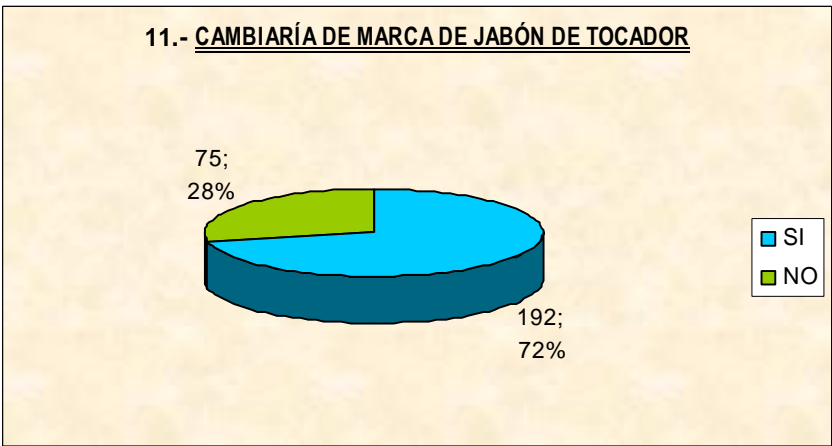
GRÁFICO Nº 11



Al indagar sobre el número de unidades de jabón de tocador a adquirir por el encuestado, los resultados indican que un 33% adquieren 3 unidades del producto, un 23% compran 2 jabones de tocador, mientras que un 15% del encuestado se provisiona de 4 jabones de tocador, con un 13% se tiene a individuos que informaron que adquieren más de 5 unidades del bien, un 12% compra solo una unidad y finalmente un 4% desconoce el número de jabones de tocador que se adquieren para su hogar.

11.- ¿Se cambiaría de marca de jabón de tocador si encontraré un producto que le brinde otros beneficios?

GRÁFICO N° 12

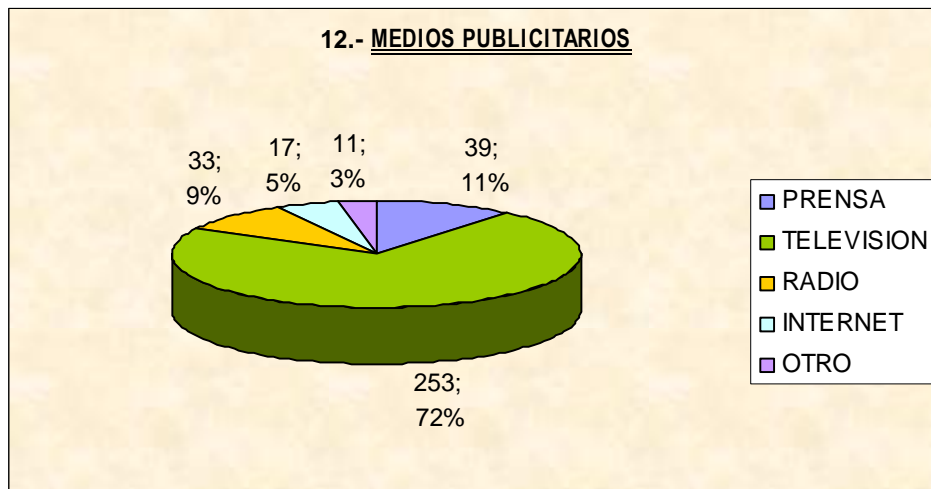


Esta pregunta se realiza con el objetivo de conocer la fidelidad que tiene el consumidor con respecto de la marca que consume, a fin de conocer los clientes potenciales que al ofertar el producto posiblemente estén dispuestos a adquirirlo. Las respuestas fueron favorables para el estudio puesto que del entrevistado un 72% está dispuesto a cambiar de marca de jabón de tocador mientras que tan solo un 28% se encuentra conforme con la marca que adquiere y mantiene su fidelidad con esta marca por los beneficios que esta le ofrece.

Así se observa gran posibilidad de entrar al mercado dada una gran demanda insatisfecha de consumidores habidos de probar otros productos que les brinden mejores características.

12.- ¿A través de que medio publicitario conoce Ud. el jabón de tocador?

GRÁFICO N° 13



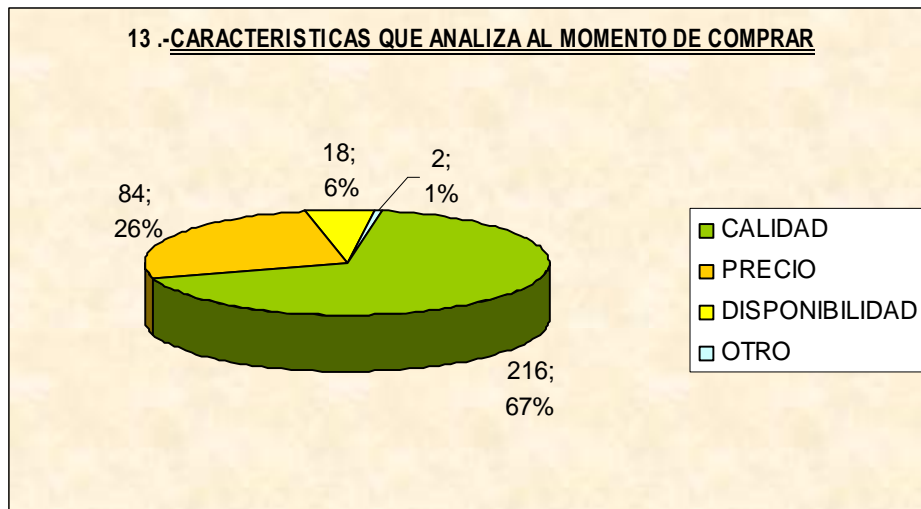
El medio publicitario por medio del cual el consumidor conoce el producto es vital para un eficiente manejo del plan de marketing a desarrollar.

De los diferentes medios con los que se cuenta se tiene a la televisión como el más efectivo para dar a conocer el producto, dado que a través de esta herramienta se tiene que un 72% de los participantes en el estudio conocen sobre las diferentes marcas y beneficios que el jabón de tocador ofrece, un 11% indica

que es a través de la prensa escrita que se informan sobre el producto, un 9% gracias a la radio un 5% con publicidad enviada vía Internet y 3% en otro tipo de medios.

13.- ¿Cuáles de las siguientes características analiza Ud. al momento de comprar?

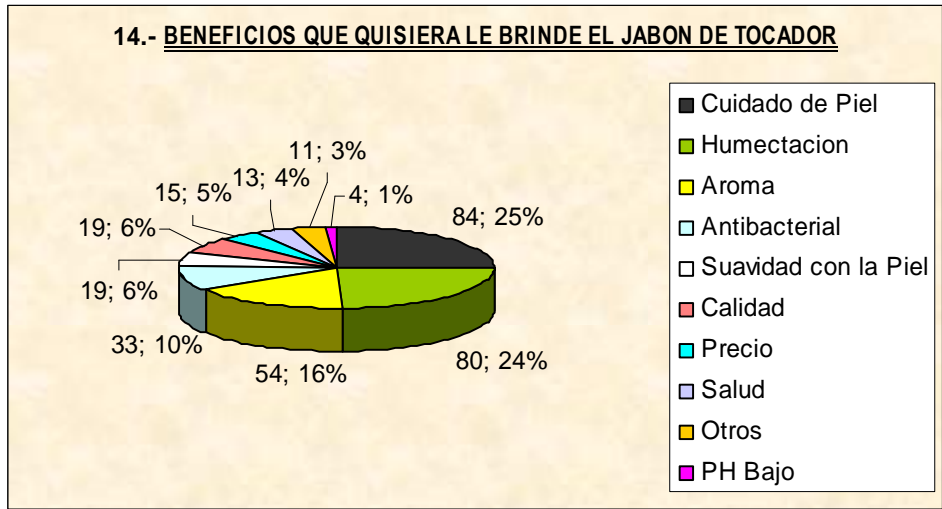
GRÁFICO N° 14



Afortunadamente el sector de clase media y alta al que se enfocará el producto permite afianzar, gracias a los resultados de esta pregunta, que la característica que prevalecerá en el producto será la calidad por sobre el precio puesto que el 67% de los encuestados informa que ésta es la característica más importante que analizan al momento de comprar, seguido por un 26% por el precio, entre tanto un 6% indica que es la disponibilidad del producto el factor que ayuda a decidir la marca a adquirir un 1% explicó que existen otros factores también importantes como la presentación, la publicidad, promociones, costumbre, etc.

14.- ¿Qué beneficios desearía Ud. le brinde un jabón de tocador?

GRÁFICO N° 15



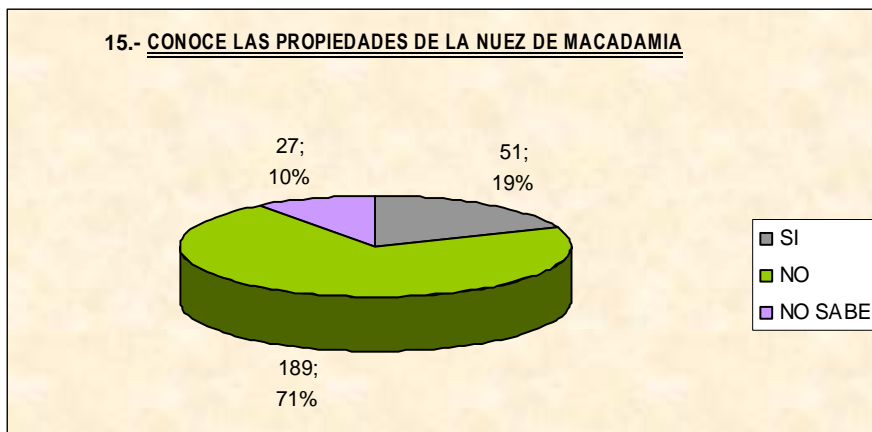
Entre los beneficios que el cliente de la ciudad de Quito desearía en un jabón de tocador, están con un 24% la humectación de la piel característica a la que se le puede unir el 6% de porcentaje que informa que lo que quisiera en su producto es propiedades que mantengan su piel suave, así se tendrá un 30% que desea una piel lozana y nutrida como beneficio del jabón de tocador a usar; se tiene también un 25% de entrevistados que desean un producto que cuide la piel de agentes externos como son los rayos uv del sol o de las mismas propiedades del jabón, así lo que desea este porcentaje de encuestados es un jabón que contenga propiedades naturales que no dañen su piel, indicando que el nivel de ph deberá ser el de menor impacto negativo para su piel, por consecuencia a este porcentaje será necesario sumar el del 1% que afirma sobre esta característica como la ideal para su producto.

Un 16% busca que su jabón de tocador tenga un agradable aroma, mientras que un 10% desea que sea antibacterial, la lista continúa con el 6% que desea calidad en el proceso productivo para que el acabado final sea el esperado entre otros beneficios.

A) Datos del Producto Potencial

15.- ¿Sabía Ud. de las propiedades hidratantes, antioxidantes y relajantes de la macadamia?

GRÁFICO Nº 16



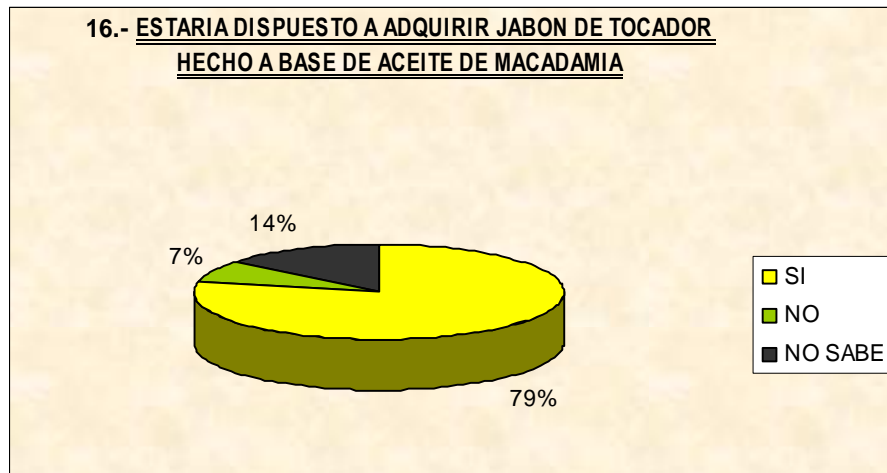
Esta pregunta sirve para que el proponente del proyecto se informe sobre cuán conocido es el factor diferencial a usar como elemento añadido al jabón de tocador.

La nuez de macadamia tuvo su introducción en el Ecuador en los años 80 y desde ese entonces hasta la actualidad cada vez son más las personas que conocen sobre esta nuez y sus propiedades.

Sin embargo según lo muestran los resultados se deberá realizar un campaña agresiva para dar a conocer sobre la nuez de macadamia y de sus propiedades a un mayor número de individuos, ya que tan solo el 19% de los encuestados conocen sobre las características que presenta en este caso el aceite de esta nuez, existiendo un gran porcentaje que lo desconoce como se refleja con el 71% y un 10% que no sabe o no responde a esta interrogante.

16.- ¿Estaría dispuesto/a a adquirir un jabón hecho a base de aceite de macadamia?

GRÁFICO Nº 17

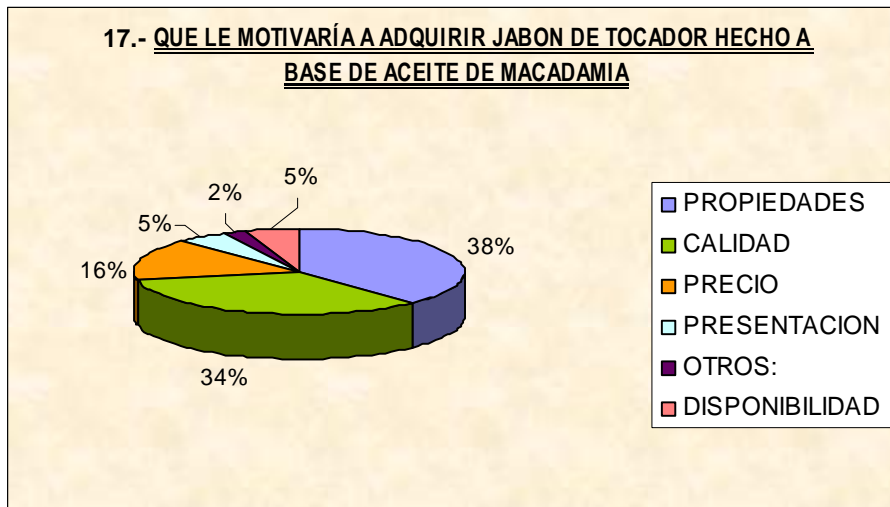


La pregunta número 11.- da una idea de la existencia de clientes insatisfechos con el jabón que utilizan actualmente, y desean probar algún otro producto que cumpla con sus requerimientos para reforzar esta inquietud y conocer si el producto que estarían motivados a comprar sería uno con las características que se presenta en este proyecto se desarrolló esta pregunta.

Es así como se logra conocer más a fondo la disposición del cliente para comprar otro producto al acostumbrado teniendo como resultado que el 79% de los individuos encuestados están dispuestos adquirir un jabón de tocador hecho a base de aceite de nuez de macadamia, y tan solo un 28% que no está deseoso de comprar un producto con estas características.

17.- ¿Qué le motivaría a Ud. a adquirir un jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia?

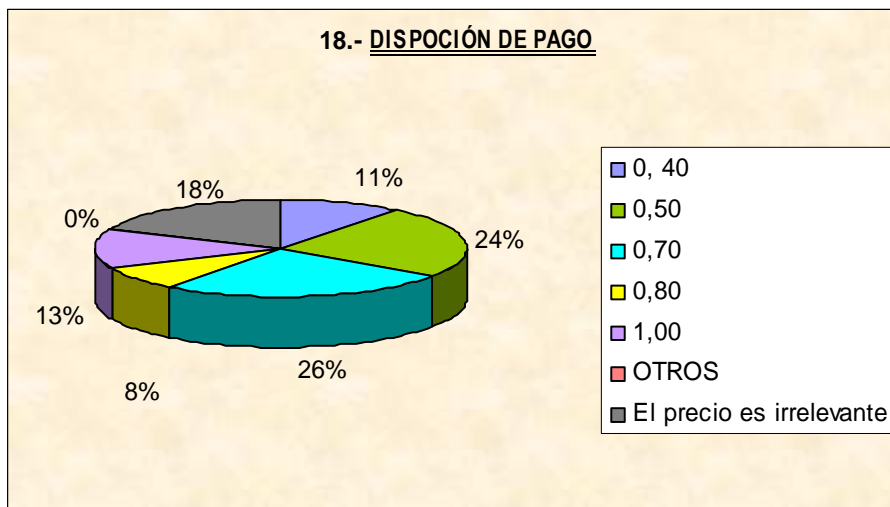
GRÁFICO N° 18



De los ciudadanos de la ciudad de Quito encuestados se tiene que la motivación principal para adquirir un jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia radica en las propiedades que este presente, así lo muestra según el gráfico el 38% de los entrevistados, así mismo con el 34% se tiene que la calidad del producto a ofertar es una de las razones por la que adquirirían el producto, un 16% se basaría en el precio como factor importante para realizar la compra, la presentación del producto y la disponibilidad del mercado son otros factores a tomar en cuenta con el 5%.

18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia?

GRÁFICO N° 19



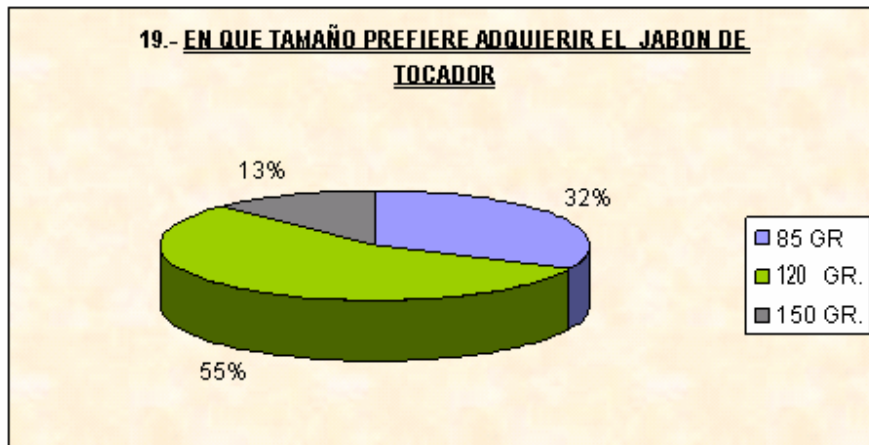
Esta pregunta ayuda a conocer la capacidad adquisitiva de los encuestados para la adquisición de un producto con las características que se presenta en este proyecto.

De los entrevistados se tiene que un 26% está dispuesto a pagar por este producto 0.70 centavos de dólar, un 24% lo comprarían si el valor oscilará los 0.50 centavos de dólar, a la par se tiene que un 18% de los investigados no les interesaría el precio a pagar por el producto, siéndoles irrelevante si el producto cumple con sus expectativas.

Un 13% estaría dispuesto a comprar un jabón de tocador hecho a base de aceite de nuez de macadamia por un 1.00 dólar, un 11% lo adquirirían si el valor fuera de 0.40 centavos.

19.- ¿En qué tamaño prefiere Ud. adquirir el jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia?

GRÁFICO Nº 20



La gran mayoría de los encuestados (55%) indican que preferirían un jabón de tocador que tenga la presentación de 120 gr., mientras que un 32% lo desearían con el tamaño de 85 gr. y finalmente un 13% gustarían de un jabón de tocador que posea los 150gr.

20.- ¿Qué miembros de su familia decide la marca de jabón a comprar?

GRÁFICO Nº 21



Finalmente para la estrategia de marketing a utilizar será importante conocer a qué miembro del núcleo familiar se debe atacar con mayor énfasis para lograr la adquisición del bien a ofertar.

Según se muestra el 66% de los encuestados indican que es el género femenino en este caso la madre quién elige la marca a comprar y es a este segmento donde se enfocará la publicidad, seguido se tiene con un 22% al padre como la persona encargada de la elección del jabón de tocador a comprar y con el 10% a los hijos.

2.4. SEGMENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS META

Se ha seleccionado parte de la ciudad de Quito como punto de partida para iniciar el proyecto.

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

Las clases seleccionadas son:

- Clase media,
- Clase Alta

I. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Dados los resultados de la encuesta, se puede concluir que dentro del perfil del consumidor de clase media y alta de la ciudad de Quito se tiene un nivel de educación elevado, lo que se muestra en su cultura de compra y su filosofía de cuidado personal y búsqueda constante de la salud integral, la mayoría de los individuos objetos del estudio indicaron que tiene su lugar de residencia al norte de la ciudad.

Además se pudo determinar que el promedio de las familias encuestadas están conformadas por 3 individuos y que la persona que decide la marca a comprar del mencionado producto a investigar es la madre.

El personal investigado mencionó su preferencia por adquirir jabón antibacterial por sobre los cosméticos aunque desearían jabones menos fuertes es decir aquellos que contengan una mayor humectación para poder ser usados por los niños del hogar y en beneficio en general de todos los miembros del núcleo familiar, un producto que cuide la piel al mostrarla tersa y delicada, cuidándola de factores externos y contaminantes que resequen o envejezcan la piel, a la par informan que la frecuencia con la que realizan el abastecimiento del producto se da mensual y quincenalmente, rara vez semestral o anual y que por lo general el número de unidades a comprar son 3.

Entre las marcas que tiene mayor acogida al momento de realizar la compra se registran Protex, Dove, Lux, Rexona, cabe mencionar que se tuvo un mínimo pero interesante registro de individuos que informaron del uso de jabón de tocador recomendado por dermatólogos dados problemas cutáneos, entre estos se tiene a una marca poco publicitada como es el kinatopic, mientras que entre los menos frecuentes se pueden tomar en cuenta aquellos que son ofertados por los mismos centros de distribución como son jabón supermaxi, aki y otros como jabón de rosas, entre las marcas reconocidas el público encuestado menciona Neutrógena, Azurra, entre otros.

El supermercado, bodegas y tiendas son los lugares preferidos por los consumidores de artículos de belleza.

Con relación a los medios de comunicación, la televisión, la prensa escrita y la radio son los de mayor impacto para los consumidores.

Entre los resultados más trascendentales para el proyecto a desarrollar se tiene aquel que informa de clientes insatisfechos y deseosos de probar nuevos productos que recojan las necesidades que presentan, prevaleciendo la calidad por sobre el precio, es decir, se tiene un amplio porcentaje de clientes al que se puede llegar con el producto que se desea ofertar.

II. NIVEL DE COMPETENCIA

El mercado del cuidado e higiene personal al que se destina el jabón de tocador se encuentra en constante innovación y desarrollo, presentando variadas y atractivas opciones que satisfacen las nuevas exigencias del consumidor, se genera por lo tanto, una competencia monopolística entre diferentes empresas que tienen una dividida participación en el mercado, para lo cual, invierten en recursos que buscan diferenciar sus productos, en textura, color, forma, ingredientes, estatus al que los dirigen, esto involucra grandes rubros publicitarios e investigación. La competencia que vive el sector, a pesar de todo, deja un espacio para nuevos entrantes que ofrecen productos innovadores que tengan un valor intrínseco agradable a los consumidores, no solamente de acuerdo a sus necesidades inmediatas, sino a los nuevos estilos de vida desarrollados en las grandes ciudades como Quito.

A continuación se enlista las principales empresas competidoras para el jabón de tocador Macabon:

- 1) Colgate Palmolive S.A. productora y comercializadora a nivel mundial de jabones de tocador, para el mercado ecuatoriano se presenta con las siguientes marcas: Protex jabón de tocador antibacterial que con un 27% de preferencia al momento de la adquisición por el consumidor encuestado, según lo muestra la preg. 9a del estudio de mercado en párrafos anteriores, se enmarca como el producto líder de esta empresa, seguido con un 14,3% por el jabón humectante Palmolive, finalmente Belty es un jabón de tocador

para el consumo masivo de la clase baja, dado su costo, es así que no representa un porcentaje significativo en el perfil del consumidor al momento de la compra.

- 2) Jabonería Nacional presente con Unilever S.A. comercializa jabones de tocador como: jabón humectante Dove, producto estrella de esta empresa, que tiene según la preg. 9.a del estudio de mercado, un 24% de aceptación por parte de los consumidores, en segundo lugar con el 15% esta Lux jabón de tocador humectante y 9% para el jabón antibacterial Rexona.
- 3) Mercantil Garzozi & Garbu S.A. y Laboratorios Fabell distribuyen los siguientes jabones para el mercado ecuatoriano: jabón Pro Active antibacterial, con un 6% en cuanto a la adquisición por parte del consumidor quiteño, según la encuesta realizada y detallada en la preg. 9.a del estudio, y el jabón humectante Felce Azurra con un porcentaje no representativo.
- 4) Jhonson & Jhonson, empresa que oferta al mercado el jabón de tocador que lleva su mismo nombre: Jhonson & Jhonson representado con el 3% dentro de la pregunta. 9.a del estudio de mercado de este proyecto.
- 5) La Fabril comercializa al mercado nacional desde 1935¹¹ jabones de tocador humectantes como: Duet y Jolly adquiridos en menor porcentaje por el consumidor quiteño.

Empresas líderes en la comercialización de jabón de tocador como son Colgate Palmolive y Unilever han invertido el 39% de sus presupuestos en marketing y publicidad en esta categoría pues se ha comprobado que el consumidor ecuatoriano compra el producto más conocido o recordado, es así como por este

¹¹ www.elnuevoempresario.com

concepto Colgate Palmolive invirtió 9'004.051,000¹² demostrándose el poder que ejerce el marketing y la publicidad para llevar a cabo el éxito en las ventas.

Pudiéndose observar de esta manera que el nivel de competencia que tiene la marca Macabon es de manera indirecta, pues las más cercanas competidoras no están ofreciendo al momento un producto con características similares al que se plantea, así, aunque estas empresas se hallen posicionadas dentro del mercado ecuatoriano poseen aún carencias que permiten a la microempresa Medvon Cia. abrirse con paso firme ante el consumidor insatisfecho en pro de alcanzar nuevos mercados, proyectándose como una empresa innovadora, que gracias su publicidad en la etapa introductoria logrará el reconocimiento de su marca ante el sector objetivo.

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Del estudio de mercado presentado para este proyecto se puede obtener la demanda, la misma que consiste en la cantidad de productos que los consumidores adquieren a un precio determinado en cierto periodo de tiempo, por lo general se traduce en valores monetarios, así existen distintos tipos de demanda entre ellas se encuentran las siguientes:

- 1) Demanda Insatisfecha
- 2) Demanda Potencial

La clasificación mencionada conlleva al análisis y cálculo de cada una de los tipos de demanda para este proyecto de producción y comercialización de jabón de tocador hecho a base de aceite de nuez de macadamia.

¹² <http://www.telegrafo.com.ec>

1) DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha está compuesta por aquellos clientes que no han logrado satisfacer la necesidad o deseo de un determinado bien o servicio que se encuentra ofertado en el mercado, sin embargo existe disposición a adquirirlos porque no se tiene diversificación para que el cliente seleccione a gusto.

Para calcular la demanda insatisfecha se han utilizado los datos obtenidos en el estudio de mercado, específicamente la pregunta 16 determina el porcentaje de familias de clase media y alta que estarían dispuestos a consumir el jabón de macadamia, el mismo que corresponde al 79% del total en la ciudad de Quito, es decir 177.330 familias. A esta cantidad de familias se las ha distribuido según la frecuencia de consumo que se puede evidenciar en la pregunta número 7, donde las familias consumen de una a cinco unidades o más en una frecuencia semanal, quincenal, mensual, trimestral y anual, cuyas cantidades están representadas en las columnas con la letra q. el total de jabón consumido por estas familias se ha sumado, tal como se muestra en la segunda columna del cuadro siguiente:

TABLA Nº 3

Número de hogares (2001)	224.468	Pregunta 16										
% De hogares de clase media alta			0,79									
			↓ 177.330									
% De compra según frecuencia Pregunta 7		79% De la población que si acepta el producto. Pregunta 16	Unidades que compran según la frecuencia de la pregunta 7									
Frecuencia de compra- Pregunta 7	%	177.330	1		2		3		4		>5	
			%	q	%	q	%	q	%	q	%	q
SEMANAL	14	24.574	12	2848	23	5590	33	8226	15	3797	13	3164
QUINCENAL	38	67.744	12	8129	23	15581	33	22355	15	10162	13	8807
MENSUAL	43	75.714	12	9086	23	17414	33	24986	15	11357	13	9843
TRIMESTRAL	5	9.298	12	1116	23	2139	33	3068	15	1395	13	1209
SEMESTRAL	0	0	12	0	23	0	33	0	15	0	13	0
ANUAL	0	0	12	0	23	0	33	0	15	0	13	0
	100	177.330										

La columna de frecuencia anual representa en número de veces en el año que las familias hacen sus compras de jabón de manera semanal, quincenal, etc, por esto se ha tomado en cuenta 52 semanas, 26 quincenas, 12 meses, y así sucesivamente, hasta multiplicar esta columna de frecuencia anual por la columna anterior del total del jabón consumido, esto da como resultado la demanda anual de las familias que suma 3'461.255 unidades de jabón al año. Finalmente de esta cantidad anual que están dispuestas las familias a consumir, se ha calculado el 65%, que según la pregunta número 18 representan a las familias que pueden pagar al menos 0.70 centavos por cada jabón, lo cuál da un total de recursos disponibles para gastar en este bien que asciende a 2'249.815.45 dólares anuales,

esta cantidad representa la demanda insatisfecha de jabón de macadamia existente en el mercado objetivo.

Demanda Insatisfecha

Están dispuestos a pagar al menos 0.70 centavos por jabón
Pregunta 18 ↓

TABLA N° 4

Frecuencia de compra- Pregunta 7	Total jabon consumido según frecuencia pregunta 7	Frecuencia anual	Demanda anual	0,65
SEMANAL	23625	52	1228478	798511
QUINCENAL	65034	26	1690889	1099078
MENSUAL	72685	12	872223	566945
TRIMESTRAL	8926	4	35705	23208
SEMESTRAL	0	2	0	0
ANUAL	0	0	0	0
	170.270		3.827.295	2.487.741,75

2) DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial se ha calculado considerando las posibilidades de la empresa para poder ofrecer y cubrir la demanda insatisfecha. Esta demanda potencial está limitada a la cantidad de recusos disponibles en la nueva empresa para producir y vender lo que el mercado requiere, debido a estas limitaciones se conoce que no se podrá cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha, sino únicamente un porcentaje moderado del 10%, dejando a disposición de otras empresas la cobertura de la demanda insatisfecha no cubierta.

Capacidad Instalada anual		Ingresos por ventas									
0,1	Precio de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
79851	0,7	55895,76	58690,54	61625,07	64706,32	67941,64	71338,72	74905,66	78650,94	82583,49	86712,66
109908	0,7	76935,44	80782,21	84821,32	89062,38	93515,50	98191,28	103100,84	108255,88	113668,68	119352,11
56695	0,7	39686,15	41670,46	43753,98	45941,68	48238,77	50650,70	53183,24	55842,40	58634,52	61566,25
2321	0,7	1624,58	1705,81	1791,10	1880,65	1974,69	2073,42	2177,09	2285,95	2400,24	2520,26
0	0,7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
248.774,17		174141,92	182849,02	191991,47	201591,04	211670,59	222254,12	233366,83	245035,17	257286,93	270151,28

El cuadro anterior muestra las posibilidades de producción anuales en la columna Capacidad Instalada Anual la misma que se ha multiplicado por la siguiente columna precio de venta, dando como resultado los ingresos por ventas para el primer año. En base a estos datos se ha proyectado la demanda potencial del proyecto en un escenario conservador (esto será explicado en el capítulo 4 de análisis financiero) durante los 10 años de vida útil del proyecto, considerando una tasa de crecimiento anual entre cada año del 5%. Esta tasa de crecimiento está dentro de las posibilidades del mercado que permite un nivel moderado de crecimiento.

CAPITULO 3.

PLANTEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR HECHO A BASE DE ACEITE DE MACADAMIA

3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Al hablar de organizaciones se hace vital hablar de las personas que la conforman, quienes la representan y vivifican dándole personalidad propia, a través de la interacción desarrollada dentro y fuera del medio organizacional.

Así se puede decir que de la tarea organizativa surge una estructura de la organización, que indica el flujo de interacciones internas, las actividades que se realizan, quienes lo hacen, así como el agrupamiento de esas actividades y sus relaciones¹³.

La estructura organizacional es un medio que ayuda a la administración a alcanzar sus metas; dado que estas se derivan de la estrategia global de la organización.

La empresa es creada con la participación de socios, accionistas y/o inversionistas con la finalidad de generar utilidades, rentabilidad o ganancia, minimizando los costos y gastos que se generen a través de la producción, comercialización y otros factores que se desarrollan al proporcionar un bien al mercado; formándose como un actividad económica y un ente jurídico que, por tanto, deberá enmarcarse según la legislación ecuatoriana que es regulada mediante el Registro Mercantil.¹⁴

¹³ Lcdo. Ayala Esteban; Apuntes de administración; Edición 2007.

¹⁴ Superintendencia de Compañías. Codificación de ley de compañías

En los últimos 30 años surge un nuevo actor dentro del mercado que va tomando mayor fuerza y que se vislumbra con excelentes proyecciones; generadas como resultado de la evolución económica, social y comercial, esta es la microempresa. Esta nueva forma de producción permite bajar costos, aumentar el rendimiento y mejorar la rentabilidad.

Involucra a tres niveles empresariales que se derivan de las cifras de ventas, niveles de activos y cantidad de recurso humano utilizadas para definir las, estas son las micro, pequeña y medianas empresas¹⁵ (MIPYMES).

CLASIFICACIÓN

Para entender mejor el área de estudio, se presenta la clasificación tanto física como legal de las empresas en el mercado y la legislación ecuatoriana, es decir, se presenta una clasificación de acuerdo al tamaño de la empresa y otra de acuerdo a la naturaleza legal de las mismas, esto con la finalidad de ampliar el panorama en el cual se desarrollará la empresa productora de jabón de tocador hecho a base de Macadamia.

Cabe destacar, sin embargo, que la naturaleza de la empresa mencionada está dentro del funcionamiento de la unidad productiva que se enmarca como microempresa y Sociedad de Nombre Colectivo.

a) Empresas por su tamaño

Para su clasificación de acuerdo al tamaño de la empresa, existen diversos criterios que varían según cada país, en el caso de Ecuador, el INEC define a la micro industria como aquella que posee de 1 a 10 empleados incluido el dueño, a la pequeña industria la comprendida entre 11 y 50 empleados y mediana industria

¹⁵ Luís Torres Rodríguez. Creación y formalización de la microempresa civil. Quinta Edición. Quito. 2004

como aquella que ocupa de 51 a 100 personas, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

TABLA Nº 5
CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES SEGÚN SU PERSONAL

TIPO DE EMPRESA	EMPRESA		
	Micro	Pequeña	Mediana
TALENTO HUMANO A UTILIZAR (ENTRE)	1-10	11-50	51-100

Fuente: La Información Contable de las PYMES
Elaborado: La Autora

El sector microempresarial representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% de valor agregado bruto nacional.¹⁶

Forma parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

b) Por el tipo de sociedad mercantil

Según el artículo 2 de la ley de compañías para la legislación ecuatoriana, se puede establecer los siguientes tipos de empresas que cumplan con los requisitos exigidos por la superintendencia de compañías:

1. En Nombre Colectivo
2. Comandita simple
3. Responsabilidad limitada
4. Sociedad anónima
5. Comandita por acciones
6. Economía mixta

¹⁶Luis Torres Rodríguez. La microempresa en el Ecuador. Qualityprint. Sexta Edición. Quito. 2005

Debido a que la empresa a crearse mediante el presente proyecto será bajo el título de Nombre Colectivo, únicamente se explicará esta definición en los siguientes párrafos.

La organización a desarrollar iniciará sus operaciones con dos socios, motivo por el cual se decide constituirla, como ya se ha mencionado, bajo la denominación de organización en Nombre Colectivo según se menciona en el artículo 35 de la ley de Compañías.

En este tipo de organización no existe capital mínimo vigente, sin embargo, del acordado deberá pagarse por lo menos el 50% a la constitución en el caso de aportarse, además los socios responden solidaria e ilimitadamente.

La empresa que surge de este proyecto tendrá un marco legal y además cumplirá con todos los requisitos que la Ley exige para iniciar sus operaciones, cuyos lineamientos se mencionan a continuación.

3.2 ASPECTOS LEGALES

Toda empresa debe acogerse a las normas establecidas en la legislación ecuatoriana vigente y funcionar de manera lícita, a la par también la organización puede acceder a ciertos beneficios de protección estatal, tales como incentivos crediticios, arancelarios y tributarios, entre otros.

Cuando se crea una empresa existe una serie de documentos públicos a presentar en los que se debe detallar:

- 1 La razón social
- 2 Domicilio fiscal
- 3 Socios fundadores
- 4 El objetivo de la empresa

- 5 Volumen de Capital Social inicial
- 6 Número de acciones o participaciones en los que se divide el Capital Social
- 7 Tiempo de duración de la empresa
- 8 Normas estatutarias de la sociedad
- 9 Entre otros

“MEDVON Y CIA” será administrada y representada judicial y extrajudicialmente por los socios, además la actividad y la estructura legal de la empresa se regulara mediante la superintendencia de compañías¹⁷:

La organización para el inicio de su ejercicio como empresa en nombre colectivo contará con los siguientes requisitos:

- 1 Escritura pública de la constitución de la compañía.
- 2 El juez al aprobar la constitución de la compañía en sentencia, ordena se publique por una sola vez, un extracto de la demanda y de la escritura de formación, a través de la prensa escrita de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.
- 3 Se inscribe la escritura constitutiva con la aprobación del registro mercantil del domicilio principal de la compañía.
- 4 El domicilio de la organización estará ubicado en el Sector norte de la ciudad de Quito, en las calles Eloy Alfaro N50-16 y Alamos.
- 5 El número de socios fundadores son dos
- 6 La empresa tendrá por razón social “**MEDVON Y COMPANIA**” y como nombre de marca del producto en el mercado y su entorno lo conocerán como “**MACABON**”.

¹⁷ Constitución Política de la República del Ecuador. Art 115. Año 1979.

- 7 "MEDVON".tiene como objeto la producción y comercialización de artículos para el cuidado de la piel y la higiene personal en la república del Ecuador.
- 8 El plazo de duración de "MEDVON".es de 10 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el registro mercantil, pudiendo la Junta General de Socios disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración prevista en el estatuto de la ley de compañías.
- 10 El capital social es de \$ 800 dólares íntegramente suscrito y pagado.

I. REQUISITOS PARA SU INSCRIPCIÓN.-

Para su funcionamiento se redactará un estatuto constitutivo de la microempresa, con reconocimiento de firma y rúbrica ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

Además será legalmente inscrita en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, también será inscripta en la Cámara de Artesanos de Quito para beneficiarse de las bondades que ofrece.

Llevara el registro único de contribuyentes, así como patente y licencia sanitaria, estas se detallan a continuación.

a) Registro Único de Contribuyentes RUC.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias para con el estado ecuatoriano.

Deben inscribirse las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos¹⁸.

a.1). Requisitos para obtener el RUC.

Se debe presentar los siguientes documentos para el cumplimiento de esta obligación:

- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia del nombramiento del registro de inscripción presentado en el registro mercantil.
- Identificación del representante legal
- Original de la hoja de datos generales del registro de sociedades.
- Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad

Una vez que se tiene el registro único respectivo la empresa debe cumplir con las siguientes obligaciones:

- Facturar todo lo vendido emitiéndose en la moneda oficial y con cifras.

¹⁸ www.sri.gov.ec

- Llevar contabilidad, la misma que permitirá verificar el correcto manejo de la empresa.
- Presentar las declaraciones de impuestos correspondientes según la legislación ecuatoriana.

b) Patente.-

Para registrar la marca y el producto a ofertar se debe realizar los trámites correspondientes a los que obliga el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI para las patentes de invención,¹⁹ teniendo derecho a la explotación exclusiva del objeto de la patente por el lapso de 20 años.

b.1). Requisitos para registrar la patente

Los requisitos que se deben presentar para registrar la patente son:

- Solicitud para registro de patente de invención
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva
- Reivindicaciones
- Dibujos
- Publicación internacional
- Tasa de mantenimiento

Todos estos requisitos son explicados por los funcionarios del IEPI al momento de acercarse a la institución con el interés de realizar los trámites correspondientes.

¹⁹ La patente es un conjunto de derechos al que se hace acreedor el inventor de un producto, a la par la patente de invención según lo menciona el IEPI es "...toda creación del hombre destinada a resolver problemas del diario vivir. Cuando la invención es nueva y proporciona soluciones distintas a las ya conocidas, mejorando las características en función de una mejor calidad de los productos, obtenidos para el beneficio del hombre, los animales, las plantas o el medio ambiente, estamos frente a un invento que puede ser protegido por una patente".

c) Licencia sanitaria.

El artículo 6 del Código de Salud de la República del Ecuador regula a la licencia sanitaria como único documento requerido en reemplazo del registro sanitario, para ser obtenidos por artesanos y microempresarios, el mismo que será otorgada por la Dirección de Salud de la provincia en la que se elabore o expendiere el producto, en este caso la Dirección de Salud Pública de Pichincha.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los fabricantes artesanales de productos procesados, el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o microempresarios, registrados como tales en el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

c.1). Requisitos para la obtención de la licencia sanitaria

Para acogerse a esta disposición y estar exento del pago de esta licencia se debe registrar en el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) en las oficinas de la Dirección Nacional de Artesanía y Microempresa, llevando para ello los siguientes requisitos:

- Cédula de Identidad
- Cédula de Votación
- Formulario de inscripción
- Cancelar el valor de \$ 10.00 para calificarse como "microempresario"
- Realizar el pago de \$ 10.00 para calificarse como artesano

II. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA.-

Para que la empresa sea debidamente registrada y constituida a fin de funcionar en el mercado ecuatoriano, debe observar los siguientes requisitos²⁰:

1. Reservar el nombre de la organización en la Superintendencia de Compañías; Si no existe en el mercado otra empresa con el mismo nombre, la razón social "MEDVON" será aceptado y tendrá una vigencia de treinta días para ser registrado debidamente por parte del representante legal de la misma.
2. Elaboración de la minuta, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital. Llevando la firma de un abogado para cumplimiento de la ley.
3. Depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria a nombre de la compañía en formación. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se incorporará a la escritura de constitución.
Deberá estar pagado por lo menos el 50% del capital social.
4. Presentar en una Notaría para que se eleve a escritura pública;
5. Si se aportan bienes muebles o inmuebles, serán valuados por los socios o peritos designados por ellos. El avalúo se agregará a la escritura;
6. Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva;

²⁰ Luís Torres Rodríguez. Creación y formalización de la microempresa civil. Quinta Edición. Quito. 2004

7. Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías;
8. Publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón del domicilio de la compañía;
9. El Notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria;
10. Obtención de la Patente Municipal;
11. Afiliación a la Cámara de la Producción de acuerdo con el objeto social de la compañía;
12. Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
13. Emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil;
14. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes;
15. Autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la Cuenta de "Integración de Capital", sean retirados.

3.3 SISTEMA ADMINISTRATIVO

Uno de los pasos para establecer el sistema de organización en la empresa es revisar que los objetivos de esta y de las áreas funcionales se complementen y concuerden; para ello es necesario definir varios aspectos tales como:

- Los procesos operativos, de igual manera las funciones de la empresa.
- La descripción de puestos, agrupando las funciones por similitud, crear los puestos por actividades, diseñar el organigrama de la empresa.
- La definición del perfil, características físicas, habilidades mentales, preparación académica, habilidades técnicas, experiencia laboral.

El sistema administrativo de la empresa debe ser humanizado, es decir, llevar un liderazgo de manera democrática a fin de crear un agradable ambiente de trabajo, y así, al obtener una interacción armoniosa y de mutuo apoyo, lograr entre otras cosas un personal motivado para un eficaz desempeño de sus funciones, proporcionando un sentido de fidelidad y pertenencia al sentir a la organización como parte importante de su desarrollo personal y profesional.

La organización ofrecerá programas de capacitación a todos los empleados para mejorar destrezas específicas para cada área de trabajo.

3.3.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión constituye un enunciado claro de la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización²¹, y al que debe servir, debe ser conocido por todos los integrantes de la empresa, y se establece en base a la respuesta que ofrezcan las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?²²

²¹ Ángel María Fierro. Planeación Financiera Estratégica. Cuarta Edición. Colombia. 1997. Pág. 39

²² Idalberto Chiavenato. Gestión del Talento Humano. Quebecor World Bogota. S.A. Bogotá. 2005. Pág. 53

- En esta se hace un análisis del micro y macro entorno que permita construir el escenario actual, para que sea posible ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado²³.

La misión MEDVÓN es:

Producir y poner a disposición de los habitantes del Ecuador productos para el cuidado de la piel y aseo personal que satisfagan los requerimientos más exigentes al momento de consumirlos, manteniendo estándares de calidad acordes con las condiciones del mercado.

3.3.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

La visión es un enunciado que establece el futuro de la empresa²⁴, es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio, asumiendo esta como el proyecto que les gustaría materializar dentro de cierto periodo de tiempo, también debe ser una frase sencilla de entender.

La visión de MEDVON es:

Llegar a ser parte importante del mercado de los artículos de belleza en el Ecuador, al lograr mantenernos en la memoria colectiva como una marca sinónimo de calidad y prestigio al cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

3.3.3 ORGANIGRAMA

Un organigrama es un gráfico que ayuda a visualizar la organización que tiene la empresa. En él se indican los distintos cargos y dependencias, unidos a través de líneas horizontales y verticales que muestran relaciones de autoridad, responsabilidad y coordinación de las distintas unidades de la empresa.

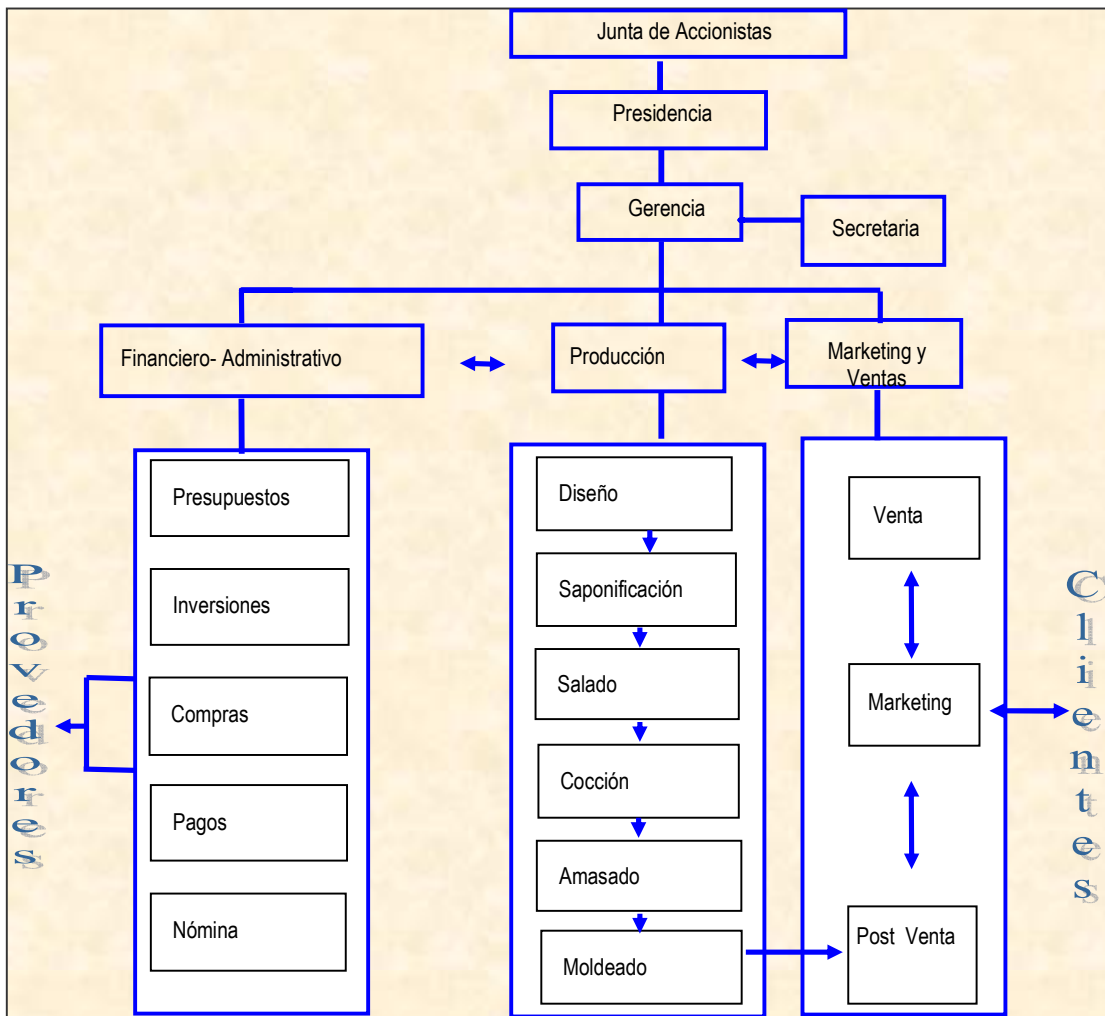
²³ www.monografias.com

²⁴ Ángel María Fierro. Planeación Financiera Estratégica. Cuarta Edición. Colombia. 1997. Pág. 39

Mediante un esquema gráfico secuencial, esta herramienta del administrador permite conocer como se maneja la empresa y sus integrantes.

La estructura organizacional de la empresa MEDVON se presenta en el siguiente organigrama.

GRÁFICO Nº 22



3.3.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La eficaz administración del talento humano se logra con el balance armonioso entre colaboradores y socios internos, mismos que conocen que se requiere

cumplir con los objetivos propuestos por la empresa; para ello personalizar cada individuo como trabajadores dotados de habilidades y destrezas servirá como factor trascendental, puesto que un correcto perfil de funciones y una selección de personal permitirá la optimización de este recurso.

La descripción de puestos brinda a la organización una mejor administración y armonía al contar con el personal idóneo para cada puesto de trabajo, esta descripción se realiza a continuación.

3.3.4.1. FUNCIONES Y PERFILES DEL PERSONAL

La empresa productora y comercializadora MEDVON tendrá una estructura interna organizada para poder realizar las gestiones en el campo comercial, administrativo, financiero y de investigación, para ello se describe las funciones y perfiles del talento humano a utilizar.

a). Gerente General:

Es el motor que impulsa en los demás el trabajo armonioso y eficaz, es el intermediario entre el personal administrativo y operario para con los altos mandatos, por tanto deberá tener acciones democráticas, que permitan un ambiente participativo, abierto y por sobre todo de respaldo al personal.

El gerente será una persona que se debe fundamentalmente a la compañía, con una responsabilidad suprema por su gestión y que puede lograr la materialización de los propósitos a plantearse.

CUADRO N° 1
DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES

DETALLE CARGO	TALENTO HUMANO	
	PERFIL	FUNCIONES
Gerente General:	* Título superior en finanzas o economía	* Coordinación de planes de trabajo y ejecución con todas las áreas de la organización
	* 2 años de experiencia en cargos similares	* Fijar objetivos; derivar metas en cada área ;
	Poseer habilidades técnicas y prácticas para el cumplimiento de tareas específicas en administración, planificación y manejo de personal	* Organizar tareas, actividades y personas; a la par controlar, evaluar; motivar y desarrollar al personal .
	* Capacidad para crear un clima innovador	
	* Predisposición al cambio	
	* Actuación ética	

Elaborado: La Autora

b). Jefe de Marketing y Ventas

Es la persona creativa, colaboradora e innovadora que apoya tanto a vendedores como a publicistas para sacar adelante el producto que ofrece la empresa, a través del uso de las herramientas idóneas del mercadeo y las ventas, haciendo cumplir los programas establecidos para este departamento, en el tiempo previsto y con costos de promoción y publicidad planeados.

La tabla siguiente muestra las funciones y perfiles necesarios para el cargo mencionado:

CUADRO N°02
DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES

DETALLE CARGO	TALENTO HUMANO	
	PERFIL	FUNCIONES
Jefe de Marketing y Ventas:	* Título superior en marketing o ventas	* Excelente manejo de relaciones comerciales
	* 2 años de experiencia en cargos similares	* Encargado de ejecución de planes de marketing y ventas .
	Poseer ingenio, innovación y creatividad para el desarrollo de planes estratégicos de marketing y ventas	* Debe dar reconocimiento positivo a la empresa con campanas agresivas de mercadeo
	* Conocimiento del mercado de la industria cosmetológica.	* Elaborar agenda y planes de acción para con los medios de comunicación
	* Conocimiento de manejo con medios publicitarios	* Coordinar y verificar el cumplimiento de los objetivos del área de ventas y por ende de marketing

Elaborado: La Autora

a.1). Jefe Financiero-Administrativo

Será el encargado de todo lo concerniente a presupuesto, costos, contabilidad crédito y cobranza así como de los recursos humanos, contratación, selección, capacitación, seguridad y servicios generales.

La tabla siguiente muestra las funciones y perfiles necesarios para el cargo mencionado:

CUADRO N° 03				
DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES				
DETALLE	TALENTO HUMANO			
CARGO	PERFIL		FUNCIONES	
Jefe Financiero y Administrativo:	*	Título superior en administración o economía y finanzas	*	Realización de presupuestos e informes financieros y administrativos
	*	2 años de experiencia en cargos similares	*	Optimizar los recursos financieros excedentes.
	*	Actuación ética.	*	Supervisar en forma sistemática los proyectos de inversión autorizados por la Junta General.
	*	Proactivo, organizado y metódico	*	Gestión de actividades de outsourcing y alianzas extremas
			*	Coordinar estrategias de contingencia.
	*	Capacidad de comunicación y negociación	*	Coordinar las relaciones con los proveedores y gestionar sus pagos
	*	Conocimiento de la legislación y tributación ecuatoriana.	*	Llevar la contabilidad de la empresa de manera ética y transparente, así como los roles de pago de los integrantes de la organización.

Elaborado: La Autora

d). Jefe de Producción

Es la persona encargada de planear y llevar a cabo el desarrollo de la cantidad establecida en el plan de producción y ventas, con las especificaciones de calidad y costos previstos, llevará además el control de los inventarios y los procesos requeridos para el cumplimiento eficiente de dicha producción.

La tabla siguiente muestra las funciones y perfiles necesarios para el cargo mencionado:

CUADRO N° 04		
DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES		
DETALLE	TALENTO HUMANO	
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Jefe de Producción:	Título superior en administración de procesos. *	* Manejo de cada uno de los procesos de la empresa.
	Sólidos conocimientos de inventarios y administración en la producción. *	* Coordinar planes de trabajo con todas las áreas.
		* Coordinar con el Director financiero en lo que concierne a la compra de materia prima e insumos.
	* Proactivo	* Coordinar y ejecutar las actividades de procesamiento del producto.
	Con capacidad visionaria y predisposición al cambio *	* Proporcionar apoyo técnico a todos los operarios.

Elaborado: La Autora

e). Secretaria

Es la persona de confianza del gerente, por tanto deberá ser discreta, ordenada, y puntual, de buena presencia dado que ocupa uno de los cargos principales de la organización, deberá llevar y organizar la agenda e itinerario del gerente, estar al tanto de sus reuniones, deberá tener conocimientos de programas de computación para estar al tanto en los escritos e informes que se le soliciten.

La tabla siguiente muestra las funciones y perfiles necesarios para el cargo mencionado:

CUADRO N° 05		
<u>DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES</u>		
DETALLE	TALENTO HUMANO	
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Secretaria:	* Titulo en secretariado bilingüe	* Manejo de agenda del gerente general.
	* 3 años de experiencia en cargos similiares	
	* Conocimientos de informática	* Registrar los trámites administrativos
	* Dominio del inglés	
	* Proactiva	

Elaborado: La Autora

f). Supervisor

Encargado de controlar, verificar y coordinar el correcto desempeño del personal que labora en el departamento de producción u operaciones.

CUADRO N° 6
DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES

DETALLE	TALENTO HUMANO	
	PERFIL	FUNCIONES
Supervisor:	* Título superior	* Manejo y control de personal.
	* Proactivo	* Coordinar el cumplimiento de estándares y normas.
		* Coordinar operaciones logísticas
	* Con experiencia en puestos similares	* Proporcionar apoyo técnico a operarios.
* Movilización propia	* Mantenimiento vehicular	

Elaborado: La Autora

g) Operarios

Personal involucrado directamente en el desarrollo del proceso productivo, ellos serán los encargados de la fabricación del jabón de tocador, por tanto se requiere que dicho recurso humano se encuentre capacitado para manipular adecuadamente los elementos químicos que se han de utilizar en el transcurso de su elaboración.

CUADRO N°7
DESCRIPCIÓN DE CARGOS: PERFIL Y FUNCIONES

DETALLE	TALENTO HUMANO	
	PERFIL	FUNCIONES
Operarios:	* Bachiller	* Elaboración de jabón de tocador
	* Disponibilidad de tiempo	

Elaborado: La Autora

3.3.5. PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

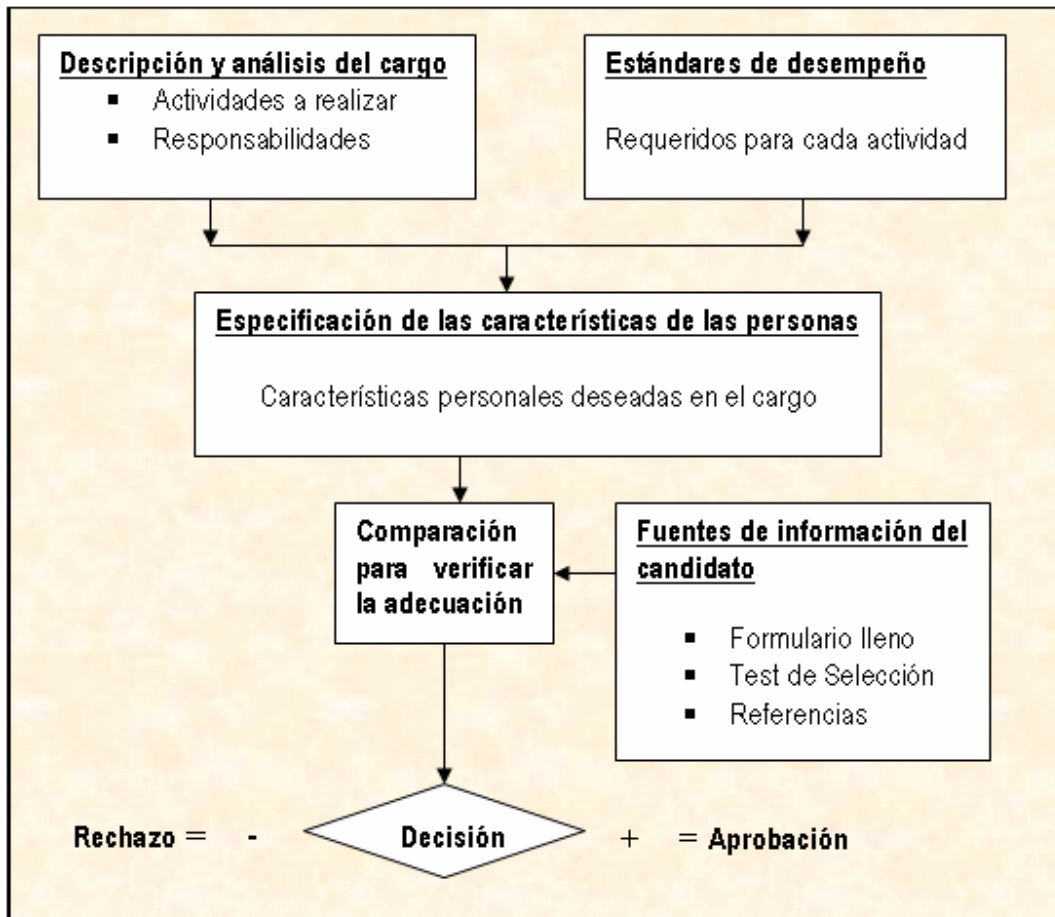
El proceso de selección se basa en la recolección de datos e información acerca del cargo que debe cubrirse²⁵, las exigencias dependen de estos datos e información, para que la elección tenga mayor objetividad y precisión, especialmente cuando pueden existir muchos candidatos diferentes entre sí disputándose el mismo puesto.

En la siguiente figura se describe gráficamente el proceso de selección del talento humano²⁶.

GRÁFICO N° 23

²⁵ Idalberto Chiavenato. Gestión del Talento Humano. Quebecor World Bogotá S.A. Bogotá. 2005. Pág. 111

²⁶ Idalberto Chiavenato. Gestión del Talento Humano. Quebecor World Bogotá. S.A. Bogotá. 2005. Pág. 111. Figura 5.3



Dentro del proceso de selección se tienen diversas técnicas para escoger a los candidatos idóneos, clasificándose en cinco categorías que se citan a continuación:

- 1) Entrevistas
- 2) Pruebas de conocimiento o capacidad
- 3) Pruebas psicométricas
- 4) Pruebas de personalidad
- 5) Técnicas de simulación

Para ingresar al servicio de la empresa productora y comercializadora de jabón de tocador se debe reunir las condiciones especificadas en la convocatoria para cada

uno de los cargos, según la técnica de selección escogida, así: a través de la Junta Directiva se procederá a la realización de selección de personal directivo tales como gerente y jefe financiero-administrativo, este último podrá escoger al personal operativo y de servicio.

El proceso para la selección del gerente y jefe financiero administrativo, así como el resto de funcionarios será el siguiente:

A través de la entrevista de selección se procederá a elegir a un grupo de candidatos según las vacantes que se desea ocupar, este método es un proceso de comunicación donde el entrevistado y el entrevistador interactúan, una parte (entrevistador) está interesado en conocer mejor a la otra (entrevistado).

Tiene como ventajas conocer de manera directa al candidato, proporciona interacción con este, permitiendo evaluar su comportamiento y reacción²⁷.

Posteriormente se realizarán pruebas de conocimiento o de capacidades que no son más que instrumentos que permiten evaluar el nivel de conocimiento profesional o técnico de los candidatos, permitiendo comprobar el desempeño de estos midiendo su capacidad o habilidad para determinadas tareas.

3.3.6. RETRIBUCIONES

El marco normativo laboral tiene por objeto regular las relaciones laborales entre patrones y trabajadores a través del contrato de trabajo, en donde se establecen los procedimientos laborales obligatorios, así como los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo.

²⁷ Idalberto Chiavenato. Gestión del Talento Humano. Quebecor World Bogota. S.A. Bogotá. 2005. Pág. 121

El personal tendrá asignado el sueldo básico según lo estipula el código de trabajo en el Ecuador, este será la base que permitirá estar al tanto de las bonificaciones de Ley a la cual se regirá la organización.

El sueldo base, en su proporción mensual y los complementos salariales de devengo mensual se abonarán por meses vencidos, en los últimos días de cada mes, a través de la emisión de cheques, labor a cargo del Dpto. Financiero-Administrativo. A continuación se mencionan algunos elementos adicionales al sueldo básico que formarán parte de las retribuciones a los empleados de la empresa:

a. Horas Extraordinarias

Se considerarán horas extraordinarias aquellas que se suscitan fuera de la jornada laboral establecida según el contrato establecido entre empleado y empleador.

Las horas extraordinarias, cualquiera que sea su naturaleza, se abonarán con el incremento sobre el valor de la hora ordinaria de trabajo que establezcan las disposiciones legales vigentes en el país.

b) Décimo Tercera Remuneración o Bono Navideño²⁸:

Se trata de un ingreso adicional a que tienen derecho los empleados y trabajadores de los sectores público y privado; su monto es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante el año calendario respectivo.

La decimotercera remuneración se computa el periodo comprendido entre el 1 de diciembre anterior al 30 de noviembre del año posterior o año que se paga, y debe

²⁸Lcdo. Gilberto Sánchez Carrión. La Tablita tributaria y Laboral. Edype. Quito. 2006

ser satisfecho como tope máximo hasta el 24 de diciembre de cada año hasta las 12 de la noche.

El registro de pago en la Dirección de Trabajo, se lo hará hasta el 8 de enero de cada año

La decimotercera remuneración no toma en cuenta los aportes al IESS, no grava impuesto a la renta, fondos de reservas, ni jubilaciones, ni vacaciones, ni para el pago de indemnizaciones laborales.

c) Decimocuarta Remuneración o Bono Escolar

Los trabajadores percibirán además las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional equivalente a un sueldo básico mínimo unificado para los trabajadores en general, vigentes a la fecha de pago, que será hasta el 15 de septiembre en la sierra.

d) Fondos de reserva

Todo empleador de carácter privado y público tiene la obligación legal de depositar en el IESS los fondos de reserva, por cada uno de los trabajadores que estén a su cargo o servicio, por más de un año, el depósito corre a partir del segundo año.

Los fondos de reserva equivalen a la doceava parte de la remuneración percibida por el trabajador durante un año de servicio, su cómputo es de acuerdo al art. 95 del código de trabajo.

La empresa depositará este valor hasta el 30 de septiembre de cada año y su cómputo corre desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año posterior.

e) Vacaciones anuales

Todo trabajador o empleado tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de 15 días de descanso, incluidos los días no laborables.

Las vacaciones constituyen un derecho irrenunciable que debe ser gozado y no compensado en dinero. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios a un mismo patrono por mas de 5 años, a partir del sexto, tendrán derecho a un día adicional por cada uno de los años excedentes, con limite máximo de 15 días adicionales, en total no pasan de 30 días, salvo convenio de las partes. Los días adicionales serán facultativos para la empresa otorgarlos o pagarlos.

f) Utilidades de los trabajadores.

La participación de los trabajadores en utilidades de la empresa, es del 15% sobre el total de las utilidades liquidadas antes del pago de impuestos y la creación de reservas en la empresa y se distribuye así.

El diez por ciento se dividirá para los trabajadores en general sin considerar las remuneraciones recibidas, para cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto.

El cinco por ciento será entregado a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, el cónyuge, hijos menores de 18 años y los hijos minusválidos de cualquier edad. El reparto se hará de manera directa.

3.4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Es importante determinar en detalle todo lo concerniente con la parte técnica del proceso productivo, por lo que, siguiendo con el desarrollo del proyecto, se presentan en los siguientes párrafos las especificaciones, tanto de la distribución de la planta, como de la composición del producto, la materia prima y la

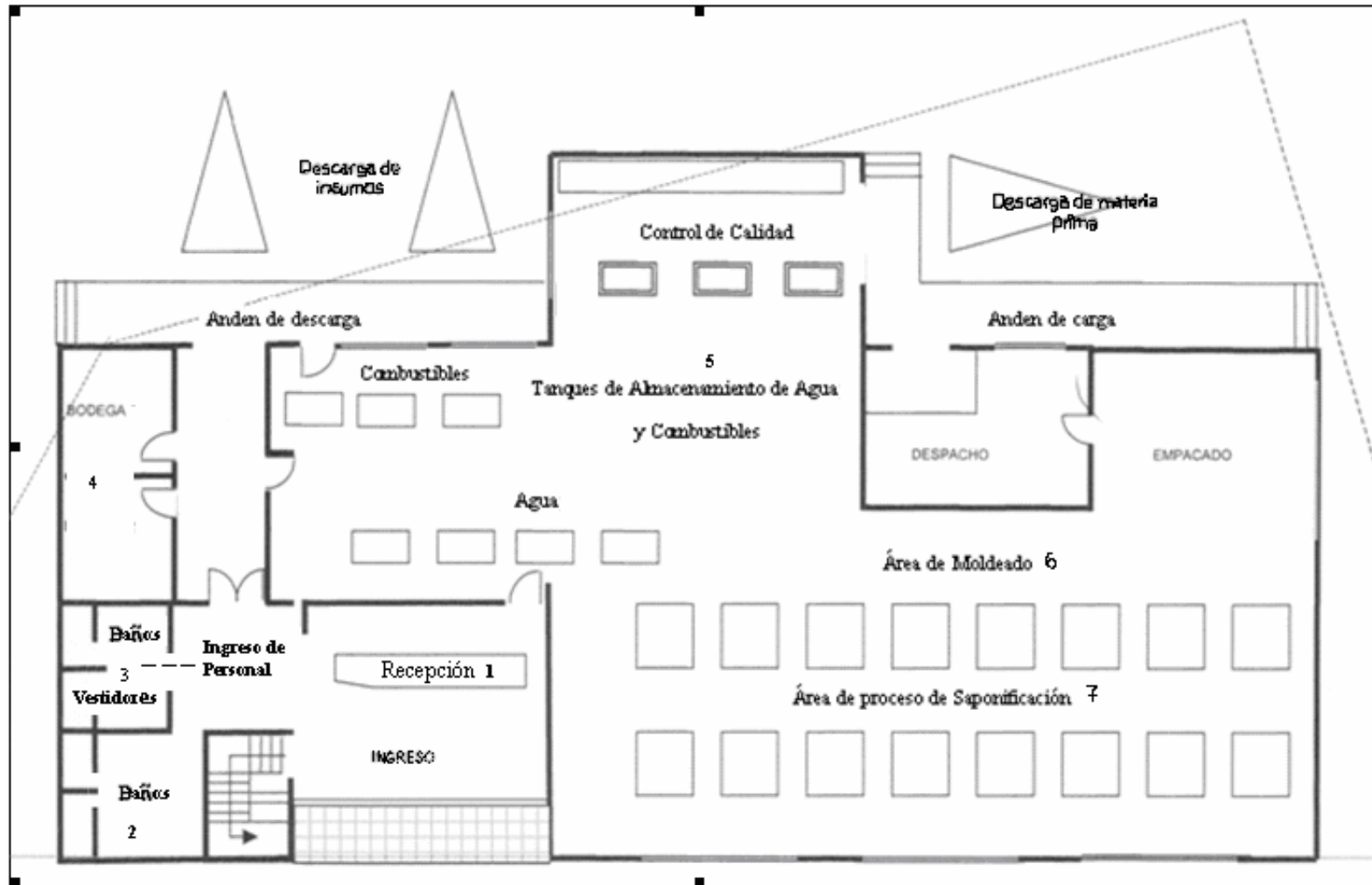
maquinaria a utilizar, con la finalidad de conocer más a fondo el proceso para la producción del jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia.

3.4.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Además de la localización, el diseño de la planta es importante y para ello se debe tomar en cuenta su distribución interna, para lograr una disposición ordenada y sistemática de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Una vez localizado el lugar de la planta, se ha diseñado, las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este tipo, incluyen entre otras, las siguientes áreas:

GRÁFICO N° 24



Como se muestra en el plano, se tiene la infraestructura de la planta en un solo piso, en donde se aprecian los siguientes espacios físicos:

1. Área de recepción
2. Baños
3. Vestidores,
4. Bodegas,
5. Tanques de almacenamiento de agua, combustibles,
6. Área de saponificación
7. Área de moldeado
8. Área de control de calidad
9. Empacado y Troquelado
10. Despacho.

El diseño de la planta se la realizó de manera tal que se pueda organizar la parte operativa con la administrativa dentro de la estructura de la planta baja, en donde se tiene al ingreso en la parte derecha a la recepción, a la izquierda se cuenta con los baños para los visitantes, por el ingreso al área del personal se observan los vestidores, luego las bodegas y entrar al área del proceso productivo, la que esta dividida en tanques de almacenamiento de agua y combustibles, el área del proceso de saponificación, área de moldeado, y finalmente, el área de control de calidad, la descarga, tanto de materia prima como de insumos, se la realizará a través de los andenes de descarga que se hallan en la parte posterior de la estructura, el área administrativa se encuentra a la entrada de la planta.

La edificación cuenta con ventanales amplios, en la parte de producción se tiene la ventilación adecuada, así como los equipos de seguridad necesarios, como son extinguidores y mangueras de incendio.

3.4.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

El producto a fabricar por la empresa es el jabón de tocador hecho con el ingrediente principal que es el aceite sustraído de la nuez de Macadamia, a continuación se ampliará en mayor detalle las especificaciones de este ingrediente y posteriormente se presenta los componentes adicionales que constituyen los insumos del jabón a producirse.

El aceite virgen de Macadamia se obtiene del árbol *Interglifolia Macadamia* originario de Australia, considerada como la “reina de las nueces”, su fruto es bastante seco y se encuentra recubierto de una piel gruesa de gran dureza, debajo de la cual se encuentra la fruta, su semilla tiene un altísimo contenido en aceites y es utilizada en alimentación y en la industria de la cosmética.

Su composición, especialmente rica en ácidos oleicos²⁹, le confiere propiedades muy suavizantes y calmantes así como un alto contenido de fósforo, hierro, vitamina B1 y E, activos importantes en el cuidado de la piel. Se detalla a continuación la tabla que informa de las propiedades que confiere el aceite de macadamia:

²⁹Ácido Oleico.- Uno de los elementos de los aceites mono-insaturados que equivale a decir poco saturados o no saturados, dada que posee lipoproteínas de alta densidad HDL se consideran como aceites esenciales para el uso de la cosmetología, ya que forman una barrera de permeabilidad entre las células del cuerpo, permitiendo a la piel conservar la humedad necesaria para permanecer vitalizada, para más detalles ver en las páginas: www.zonadiet.com; www.aromasdelanaturaleza.com; www.eucerin.es

TABLA N° 6	
Composición nutricional de 100gr de almendra de macadamia	
COMPONENTES	UNIDADES
Energía	3040 kj
Proteína	9,27 g
Grasa (Aceites Totales)	76,4 g
Mono insaturadas	59,6 g
Poli insaturadas	3,1 g
Saturadas	13,6 g
Carbohidratos Totales	10,0 g
Colesterol	nada
Fósforo	261 mg
Calcio	53 mg
Sodio	3 mg
Potasio	409 mg
Niacina	1,60 mg
Hierro	2,00 mg
Tiamina (B1)	0,42 mg
Vitamina E	0,47 mg
Riboflavina (B2)	0,32 mg

Fuente: Goldmac Australia
Elaborado: La autora

El aceite de macadamia es un aceite fino, fluido y ligero, que aporta los elementos nutritivos necesarios para conservar la piel luminosa y sana.³⁰ La tabla siguiente ilustra una comparación del número de grasa mono³¹ y poli³² insaturadas³³ que permite concluir que el aceite de macadamia es un elemento muy puro y extra virgen con propiedades hidronutritivas, en comparación de otros de su tipo, así las bondades que presente este aceite pueden ser aprovechadas para este producto, el jabón de macadamia.

³⁰ www.aromasdelanaturaleza.com

³¹ Mono-insaturados: Característica presente en los aceites esenciales en donde se indica que se esta en presencia de un aceite extra puro, ubicándoselos a estos como los mejores aceites que se pueda obtener.

³² Poli-insaturados: Aceite esencial utilizado para preservar la humedad en la piel, por su pureza estimula a las células nuevas nutriéndola información en <http://aceiteemu.reditienda.net>

³³ Insaturados: son materias de gran poder emoliente y rápida absorción cuyas características son utilizadas en la cosmetología por su gran afinidad con la piel, por su equilibrio nutricional.

TABLA N° 7		
Comparación del aceite de Macadamia con otros aceites		
Aceites	% de Grasas Insaturadas	
	Mono	Poli
	Insaturadas	
Aceite de Macadamia	84	4
Aceite de Oliva	76	10
Aceite de Almendra	65	25
Aceite de Canola	63	30
Aceite de Pecan	55	34
Aceite de Maní	45	36
Aceites animales	45	5
Aceite de Palma	39	10
Manteca	36	7
Aceite de Soya	23	62
Aceite de Girasol	23	66
Aceite Safflower	14	77

Fuente: MacNut Farms.
Elaborado: La autora

Devuelve elasticidad y tonicidad a la piel desvitalizada, por lo que su uso se hace fundamental en el cuidado de la piel flácida.³⁴

Este aceite sirve como materia prima para la elaboración de jabón de tocador, lo cual permitirá obtener un producto de uso diario, que traerá bienestar a la piel de los consumidores.

En la superficie de la piel, la suciedad se adhiere por medio de una película grasa que el agua no puede disolver. Al agregar jabón al agua y agitar, la grasa se disuelve y forma pequeñas gotas separadas, que son arrastradas por el agua del lavado³⁵ como resultado de dos reacciones, la primera hidrofóbica³⁶ y la segunda hidrofílica³⁷.

a) Logotipo de Macabon

³⁴ www.bonjourlavie.net

³⁵ Devoré Muñoz. Química Orgánica. Editorial PC. S.A. México. 1978. Pág. 372

³⁶ Hidrofóbica: Una sustancia es hidrofóbica si no es compatible con el agua

³⁷ Hidrofílica: Una sustancia es hidrofílica cuando es compatible con el agua

El logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, que se manifiesta como una forma de comunicación no verbal, y que se constituye como el referente del producto y de la empresa, reflejando a través de esta la identidad corporativa y entre sus resultados se tiene la generación de un ambiente de confianza y familiaridad, por parte del consumidor, conformándose así en garantía del producto a ofrecer.

Se llegó a obtener el diseño del logo para el jabón de macadamia con la marca Macabón, cuya combinación viene de las palabras macadamia y jabón, buscando transmitir estos elementos de una manera sencilla a la mente del consumidor, así podrán recordar su nombre para las adquisiciones futuras. El nombre Macabón tiene la intención de posicionar el producto en el segmento objetivo.

El logo para el proyecto se presenta a continuación.

GRÁFICO Nº 25



En este se resaltan los colores café y verde; el café representa a la madera y nuez de macadamia, y el verde identifica a la naturaleza reflejada en el arbusto del árbol de nuez de macadamia, todo esto apreciado en forma gráfica y encerrada dentro de un aro café que le da estética a la vista.

Creando de esta manera un logo que lleva fácilmente al consumidor la imagen de lo que se está ofertando.

b) Diseño del Empaque

El empaque busca enfatizar los elementos naturales reflejados en el producto, por lo cual se ha incluido con mucho relevancia el color verde que identifica al logo.

El empaque en el que el jabón se envuelve suele usar laminados de poliéster, el cual permite que se imprima al inverso para dar una apariencia brillante por fuera sin que los químicos toquen al producto, así como norma de calidad el jabón de tocador es envuelto en caja con endurecedor y papel laminado creando una gran imagen de marca con material resistente y de características ergonómicas adecuadas para posicionar el jabón de macadamia.

A continuación se hace una presentación del empaque y se detalla sus características.

GRÁFICO N° 26

El Jabón de Macadamia permite conservar la piel luminosa y sana devolviendo la elasticidad y tonalidad a la piel desvirtuada gracias a sus esferas visibles que contienen toda la actividad hidratante de los principios activos de la nuez, absorbiéndolo inmediatamente gracias a su textura no grasa.

Una hidratación rápida, cómoda y efectiva para todo tipo de pieles. Una sensación que te hará vivir relajado, aún si no estás en vacaciones.



120 g



PRODUCTO ECUATORIANO
PESO NETO 120 g



Elaborado por Medves S.A. Quito Ecuador

PRECAUCIÓN: MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS.
EVITAR CONTACTO CON LOS OJOS.
SUSPENDA SU USO SI PERCIBE IRRITACIÓN O SENSIBILIDAD EN LA PIEL. Y CONSULTE A SU MÉDICO.



GRÁFICO N° 27



En el bosquejo del empaque se observa que en la cara A: se presenta el logo del producto, informando de esta manera al consumidor el nombre del mismo y en la parte izquierda inferior el peso del jabón que sería de 120 gr.³⁸

En la cara B se tiene el código de barras que corresponde al tipo de producto a ofrecer, los pasos para obtenerlo se presentan posteriormente en el presente capítulo; la cara C muestra al consumidor la empresa que realiza el producto, la dirección y las precauciones reglamentarias que deben ir en el producto; finalmente, se detallan en la cara D los ingredientes a utilizarse.

³⁸ Dato obtenido de los resultados de la encuesta en la pregunta 19 del estudio de mercado.

En las alas se describen los siguientes elementos:

En el ala 2 en la parte derecha y en el ala 4 parte izquierda se detalla el logo con el que se describe que el producto es reciclable, indicando con esto que se está respetando el ecosistema y demostrando una política empresarial de conciencia ecológica, y en el ala 3 esta impreso en ambos lados el logo del producto, haciendo hincapié en la estrategia para posicionar el producto en la memoria colectiva de los consumidores.

c) Código de Barras

Es un código único que facilita la identificación de mercadería permitiendo el intercambio comercial

Para obtener el código de barras se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de Afiliación (descargar archivo)
- Certificado de Superintendencia de Compañías (si procede).
- Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías o SRI.
- Copia del RUC³⁹.

d) Cadena de distribución

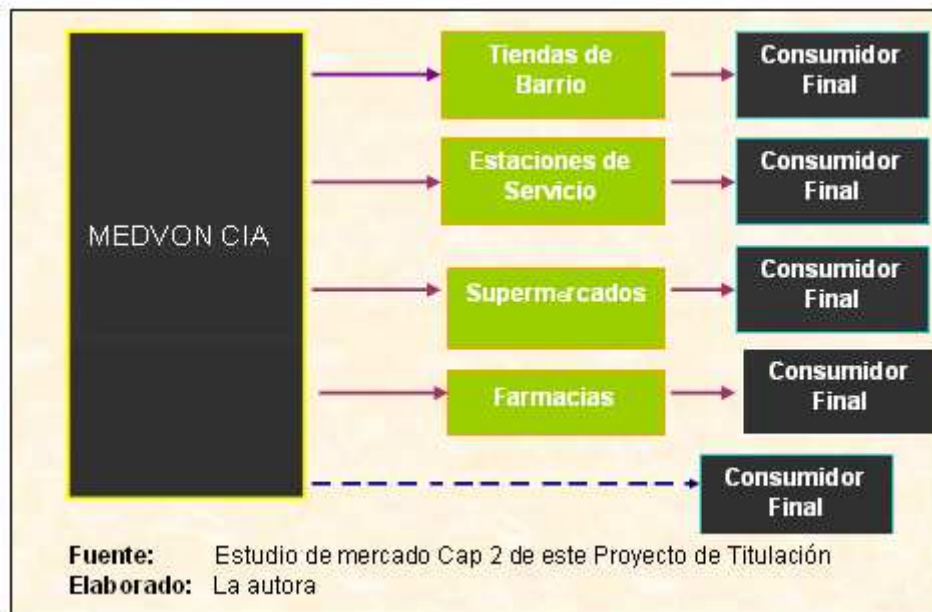
La cadena de distribución del jabón de tocador Macabon está constituida por el conjunto de las actividades y tareas realizadas para enviar el producto a disposición del consumidor.

La distribución de Macabon empieza una vez que el producto se encuentra en las bodegas de Medvon, su distribución se realizará bajo pedido y por mercadeo directo al consumidor, a través de distribuidores, quienes se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor final.

³⁹ www.gs1ec.org

A continuación se presenta el gráfico con la distribución del jabón de tocador en donde se observa la relación entre los intermediarios y el consumidor final, siendo por un lado, Medvon el inicio de la cadena y, por otro lado, los intermediarios, los encargados de abastecer del producto a los distribuidores, estos están representados por las bodegas, tiendas y bazares, estaciones de servicio, farmacias y supermercados.

GRÁFICO Nº 28



3.4.3 ESPECIFICACIONES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

En los siguientes párrafos se detallan los insumos que se necesitan para la elaboración del jabón motivo del proyecto:

CUADRO Nº 08
MATERIA PRIMA E INSUMOS

NOMBRE	FORMULA	CARACTERISTICAS	CUIDADOS
Aceite de Macadamia		Aceite extraído de la nuez de Macadamia	Ninguno en particular.
Hidróxido de Sodio, Soda Cáustica, Hidrato de soda, Lejía Cáustica, Lejía de soda	NaOH	Es la sustancia que transformará por reacción química a la grasa en un producto soluble en agua. Es un ácido que conduce la electricidad.	Es un producto que hay que manipular con mucho cuidado pues es corrosivo tanto en la piel como en la vista, por tanto, no debe tocarse sin protección mucho menos ingerirse.
Acido Graso		Manteca vegetal o animal que ayuda al proceso de saponificación	Ninguno en particular
Alcohol		Compuesto orgánico que contienen carbono formado por átomos de carbono, hidrógeno y oxígeno	No debe ser ingerido y no debe ponerse en contacto con los ojos.
Solución saturada de sal	NaCl	Agua destilada saturada de sal	Ninguno en particular
Esencia de Macadamia		Aceite con extracto de macadamia, utilizado como perfume	Ninguno en particular
Colorante		Polvo que da color a las sustancias	Ninguno en particular
Fijador		Producto químico que permite sellar al jabón para que no se volatilice el perfume.	Ninguno en particular
Agua	H ₂ O	Agua sin sales disueltas en ella	Ninguno en particular

Fuente: EPN; Facultad de Ingeniería Química, Ing R Proaño

Elaborado: La Autora

La estimación de la maquinaria y equipo dentro de un proceso productivo debe realizarse tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- La capacidad de producción de la maquinaria.

- Los días hábiles de trabajo.
- El número de turnos.
- Las horas legales y horas efectivas por turno⁴⁰.
- Las necesidades mensuales del producto.

A continuación se identifican los distintos instrumentos que son requeridos para el proceso de producción en la etapa de experimentación y más adelante, la maquinaria requerida para el desarrollo de la producción de jabón de tocador.

Instrumentos en la etapa de experimentación:

CUADRO N° 9

NOMBRE	USO
Vaso de precipitado	Sirve para medir el volumen de las sustancias y para mezclar las mismas
Soporte universal	Para sostener el vaso de precipitado
Anillo de hierro	Se utiliza para el armado de muchos equipos de laboratorio
Termómetro	Mide la temperatura de las sustancias
Probeta graduada	Sirve para medir el volumen de las sustancias
Agitador de vidrio	Agitar sustancias
Balanza Granataria	Sirve para pesar el material
Pinzas para crisol	Sirve para sostener el crisol
Espátula chica	Para retirar lo que sobra de la mezcla
Mechero de Bunsen	Para calentar
Piseta con agua destilada	Para contener el agua destilada
Potenciómetro	Mide el pH de las sustancias
Colador de plástico	Para colar las sustancias
Moldes Pequeños	Para poner el jabón líquido y seque

⁴⁰ Gabriel Vaca Urbina. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. Cuarta Edición. México. 2001.

3.4.4 ESPECIFICACIONES DE LA MAQUINARIA

Tomando en cuenta que la organización es una microempresa, los elementos a utilizar no serán los mismos que se requieren en empresas más desarrolladas en cuanto a volumen de producción, y de recursos, así se tiene:

1.- Paila de hervido o caldera de saponificación

Lugar donde se depositará la materia prima para iniciar el proceso de saponificación, pueden ser circular o cuadradas, siendo generalmente como las primeras y con fondo cónico de donde se desprende un tubo utilizado para extraer el jabón acabado, algunas pueden tener tapas metálicas para permitir las ebulliciones, en el proceso productivo se desarrollará más ampliamente una explicación de este detalle en párrafos posteriores.

2.- Caldera a vapor

Permite calentar los insumos y luego a través de su sistema de agitado, facilita la fusión de todo su contenido.

3.- Tanque colector de lejía.

Es un tanque cónico en donde se depositan las lejías que no son aprovechadas en el primer proceso de saponificación y que se encuentran como residuos de este, mismas que serán aprovechadas en posteriores fabricaciones.

4.- Tanque de secado.

Tanques en donde se deposita el resultado de la saponificación a la espera de su solidificación.

5.- Tanque de almacenaje.

Son tanques exteriores en donde se almacenarán los aceites y las grasas

6.- Máquina Troqueladora

Permitirá realizar el acabo del jabón de tocador, para colocar la forma deseada que se expondrá ante el mercado.

3.4.5 CALIFICACIÓN DE MANO DE OBRA

Dado los recursos limitados que posee una microempresa, en donde no se tiene la posibilidad de contar con especialistas para todas las áreas del negocio, la capacitación se considera como un elemento constante en el desarrollo de esta.

La empresa productora de jabón de Macadamia tendrá el propósito básico de realizar un programa de capacitación para que el personal mejore su desempeño en el trabajo, esta capacitación, debe aplicarse a todas las esferas de la empresa como lo muestra la tabla siguiente:

CUADRO N° 10

Temario de la Capacitación	Personal objeto de capacitación
Proceso productivo de fabricación de jabón de tocador	Personal operativo
Manejo de equipo y maquinaria	Personal operativo
Control de calidad de materias primas y producto terminado	Jefe de Producción
Seguridad Industrial	Todo el personal
Mercadotecnia	Jefe de Marketing - Ventas y Auxiliares

a) Precauciones especial respecto a la seguridad y protección de los recursos humanos

El personal que labora en el área de Producción deberá contar con el equipo de seguridad y protección necesario, con base al conocimiento de los riesgos de seguridad.

Para el caso particular del giro se deberá contar con accesorios para manejar sustancias calientes, como pueden ser uniformes especiales, casco, lentes y guantes.

Adicionalmente deberán contar con mascarillas y protectores de oído, para evitar posibles riesgos por ambiente laboral y ruido respectivamente.

Se llevará un control sobre índices de accidentes para estudiar la forma de prevenirlos o eliminarlos⁴¹.

3.5 LOCALIZACIÓN

La localización de la planta obedece a un estudio preliminar para determinar el sitio viable, seleccionando aquellas opciones que parezcan compatibles con los requerimientos generales a tomar en cuenta en este tipo de empresas, para luego, gracias al análisis detallado, realizar la selección más apropiada.

El objetivo que se persigue investigar la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia, lo que constituye un elemento fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio⁴².

Por tanto, se deben tomar en cuenta variables de costos, técnica, legal, social, logística y ambiental, como las que se mencionan a continuación:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento

⁴¹ Idalberto Chiavenato; Gestión del Talento Humano. Quebecor World Bogotá S.A. Bogotá. 2005. Pág. 397

⁴² Gabriel Vaca Urbina. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. Cuarta Edición. México. 2001.

- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones⁴³:

En la localización de la empresa, se consideran dos aspectos básicos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

a) MACROLOCALIZACIÓN

A la macrolocalización corresponde determinar la región, provincia, zona o área geográfica en la que se realizará el proyecto y, ha sido definida en las siguientes especificaciones, a través de este estudio.

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Sector: Norte

Barrio: San Isidro del Inca

Dirección: Eloy Alfaro N50-16 y Alamos

Entre los factores considerados para la macro ubicación de la empresa, se citan los siguientes:

a.1.) Vías de Acceso

Las diversas vías de acceso que tendrá la empresa en la ciudad de Quito permiten cuantificar los posibles costos a incurrir por concepto de mantenimiento o por consumo de gasolina.

⁴³ Nassir Sapag Chain-Reinaldo Sapag Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Buenos Aires. 1997. Pág. 191.

a.2.) Transporte de Mano de Obra.

Se ha analizado si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos, al ser una vía principal la avenida Eloy Alfaro, se entiende un ahorro para la empresa debido a que existe transporte público disponible.

a.3.) Suministro de Servicios Básicos

Estos factores han sido vitales al momento de la selección del espacio físico donde se pretende ubicar el proyecto, puesto que el sector de San Isidro del Inca cuenta con todos los servicios básicos de una ciudad moderna, tales como: comunicación telefónica, agua potable, alcantarillado, electricidad, etc...

a.4.) Mano de Obra

Dentro del área de producción y logística no se requiere de mano de obra especializada, no existiendo limitantes en ese aspecto dado la creciente demanda laboral, mientras que en la parte administrativa y de oficina será necesario requerir con personal especializado para cada cargo. Estos requerimientos pueden ser llenados sin dificultad en este sector de la ciudad.

I. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA

Para la selección de la mejor alternativa de ubicación del espacio físico del proyecto se cuenta con una matriz que, a través de la ponderación de los factores a estudiar, permite escoger la más idónea, este método es conocido como el método cualitativo por puntos.

El método consiste en asignar una calificación del 1 al 5 a los factores que influyen en la empresa; este puntaje estará en función de las condiciones que se presente en la zona, también será necesario ubicar un peso a cada factor dependiendo de la importancia que refleje para la toma de decisión, la suma de los pesos de cada factor tendrá que ser igual a 1, con el mismo sentido la ponderación será colocada con un valor no mayor a 1. Después se procederá a la multiplicación entre el peso y la calificación, una vez obtenidos los resultados

se procede a la suma de ellos para medir la calificación obtenida sobre 5. Este valor será un indicador del estado o situación en que se presenta los factores influyentes; así, a mayor calificación mejores son las condiciones y a menor calificación estas serán poco favorables, lo aceptable es que la calificación se aproxime al menos al 50% del puntaje ideal, por lo cual, se justifica que la localización actual es la adecuada, porque alcanza el 89% del puntaje deseado.

MATRIZ DE MACROLOCALIZACION				
Variables	Quito			Nivel Óptimo
	Peso	Calificación	Ponderación	Ponderación
Vías de Acceso	0,10	4,00	0,40	0,50
Transporte de Mano de Obra	0,17	4,00	0,68	0,85
Suministro de Servicios Básicos	0,30	5,00	1,50	1,50
Mano de Obra	0,13	4,00	0,52	0,65
Local	0,30	5,00	1,50	1,50
TOTAL :	1,00		4,60	5,00

Elaborado por: La autora

De la ponderación obtenida como resultado de esta matriz, se obtiene un porcentaje alto, lo que significa, que la localización del proyecto en la ciudad de Quito es idónea para la microempresa, esta puntuación de 4.6 sobre la calificación máxima deseada de 5, es importante para determinar que dentro del Ecuador, esta ciudad presenta condiciones muy favorables para el éxito de las operaciones en el largo plazo.

b) MICROLOCALIZACIÓN:

La localización de la planta de operaciones ha sido determinada considerando elementos claves dentro de una zona estratégica de la ciudad de Quito, esto es, el sector de San Isidro del Inca, el lugar más apropiado, según se muestra en el mapa.

MAPA Nº 1



Entre los factores que se han considerado para la microlocalización constan los siguientes:

b.1.) Transporte

El transporte permitirá el traslado tanto de los insumos y bienes terminados, como del recurso humano, por tanto, este factor influirá al momento de tomar la decisión, puesto que se debe contar con una óptima localización que permita tener un constante flujo de transporte para velar por la seguridad del personal, y directamente con el desempeño de sus funciones.

b.2.) Disponibilidad y Costos de los Insumos

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se conoce que no es difícil transportar la materia prima hacia el punto de localización, lo

cual indica además que los costos serán los mejores para la empresa debido a que existen en la ciudad de Quito varias empresas que disponen de los insumos requeridos, y no será necesario comprarlos en otras ciudades.

b.3.) Disponibilidad de Servicios Básicos

Los servicios básicos se constituyen como un importante factor a estudiar por cuanto serán elementos claves en el transcurso diario tanto del proceso productivo como del personal que realizan las actividades dentro de las instalaciones, así como de nuestros clientes y proveedores.

A pesar de que al hacer el análisis de factores para la macrolocalización del proyecto se han considerado la existencia de servicios básicos en la ciudad, para la microlocalización es importante escoger un lugar de la ciudad que haya sido atendido por el municipio, con la infraestructura básica, aspectos que si se cumplen en el sector de San Isidro, que es de carácter urbano y refleja las condiciones de una ciudad moderna con todos los servicios básicos, útiles para el desarrollo de las operaciones de una fábrica.

b.4.) Recurso Humano.

Para determinar la localización de la empresa, ha sido importante también que en el sector de San Isidro haya disponibilidad de mano de obra, esto es fundamental para el funcionamiento de la planta, factor que se muestra favorable debido a la existencia de barrios circundantes donde se asientan muchas familias jóvenes dispuestas a trabajar. Su cercana localización facilita su asistencia al trabajo y les ahorra costos de transporte a los futuros trabajadores.

b.5.) Costo en Arriendos

Debido a que adecuar instalaciones o la construcción de galpones, bodegas representa inversiones en activos fijos, el arriendo constituye una buena opción para minimizar costos, especialmente por que en el sector existen varios locales y edificios de arriendo para la industria, lo cual resulta más cómodo y versátil a la hora de localizar la empresa, además se conoce que en el sector, los arriendos no son tan altos en relación a otros sectores de la ciudad.

b.6.) Infraestructura

Es necesario que la empresa cuente con la infraestructura adecuada según el giro del negocio, las instalaciones donde el personal pasará la mayor parte del tiempo; cuentan con las condiciones óptimas, tanto para la ubicación de las máquinas como para dotar del suficiente espacio para las oficinas y la comodidad para las operaciones en la producción del jabón de tocador, esto es en un local que se encuentra en la esquina de Eloy Alfaro N50-16 y Álamos, en San Isidro del Inca

b.7.) Seguridad

La seguridad en el sector donde se va a ubicar el proyecto es un factor preponderante para la integridad del personal y colaboradores, proveedores y clientes, así como de los bienes de empresa. El sector de San Isidro del Inca cuenta con estaciones de policía, estación de bomberos, que prestarán auxilio en caso de posible siniestro, y clínicas privadas para asistencia emergente.

II. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA

Tal como se ha evaluado la macrolocalización del proyecto, se ha procedido también a la evaluación de los factores para la microlocalización, siguiendo el mismo esquema de una matriz numérica que contiene distintas variables importantes ya mencionadas, las cuales se han calificado según se muestra en la siguiente matriz.

MATRIZ DE MICROLOCALIZACION				
Variables	San Isidro del Inca			Nivel Óptimo
	Peso	Calificación	Ponderación	Ponderación
Transporte	0,10	5	0,50	0,50
Disponibilidad y Costo de los Insumos	0,10	3	0,30	0,50
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,20	4	0,80	1,00
Recursos Humanos	0,10	5	0,50	0,50
Costo de Arriendo	0,20	5	1,00	1,00
Infraestructura	0,15	5	0,75	0,75
Seguridad	0,15	3	0,45	0,75
TOTAL :	1,00	-	4,30	5,00

Elaborado por: La autora

Como resultado de esta matriz, que la ponderación máxima alcanzada es de 4.30 puntos, la cual se aproxima al nivel óptimo de 5, es decir cumple con el 86% de los requerimientos adecuados para que la empresa sea ubicada en el Sector de San Isidro del Inca.

3.6 PROCESO PRODUCTIVO

Todo proceso productivo es un sistema formado por personas, equipos y procedimientos de trabajo⁴⁴, a través del cual ingresan materia prima o insumos que son transformados en productos que se comercializarán.

⁴⁴ www.emagister.com

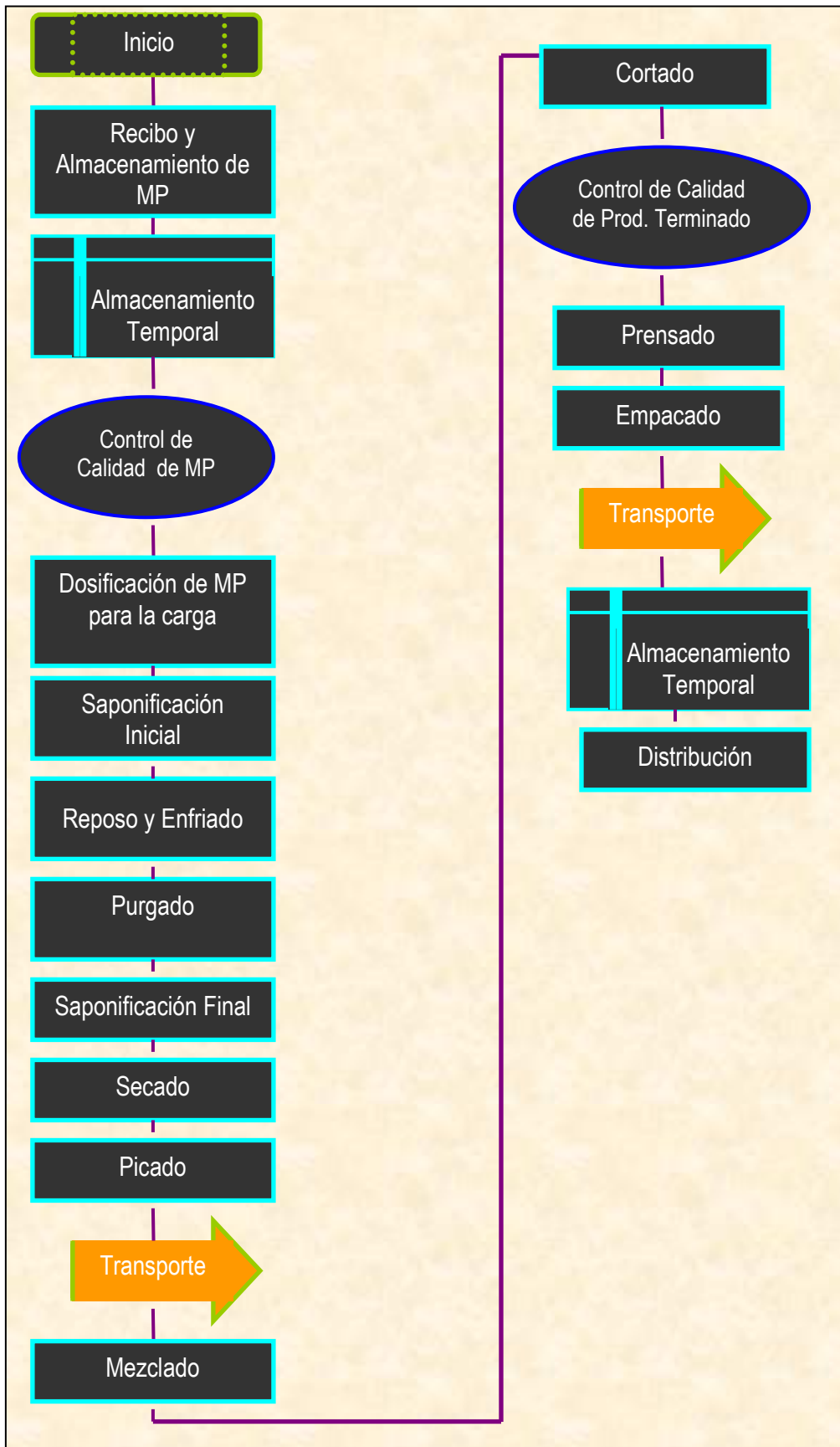
Así el proceso genera ingreso de materias primas o input⁴⁵ y outputs o salidas, que son los productos que resultan del proceso. La transformación de estos materiales e insumos requiere del flujo de operaciones y sus actividades que se detalla a continuación.

3.6.1 FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para presentar el proceso productivo de una manera más clara, se ha utilizado el siguiente diagrama de flujo, que es una representación gráfica de la secuencia de etapas, operaciones, movimientos y otros eventos que ocurren en el proceso. Esta representación se efectúa a través de formas y símbolos gráficos utilizados frecuentemente.

⁴⁵ Input y Ouput son términos técnicos utilizados en procesos de producción, para identificar las entradas de materias primas y recursos, y, los productos terminados como resultado de dicho proceso.

GRÁFICO N° 29



Las actividades del flujo del proceso para la producción del jabón de macadamia según se muestra en el gráfico anterior, se explican en los siguientes párrafos.

3.6.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROCESO

1. Recepción y almacenamiento de materias primas:

En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento de las materias primas y se registran sus características principales, tales como proveedor, procedencia, costo y cantidad recibida.

2. Almacenamiento temporal:

Las materias primas permanecen almacenadas hasta su empleo en el proceso productivo.

Para el almacenamiento de las materias primas líquidas, se requiere el empleo de grandes tanques superficiales o subterráneos. El almacenamiento se hará en el local de la empresa, que cuenta con las instalaciones necesarias para la prevención de accidentes y las seguridades necesarias para el personal como ya se ha mencionado, para esto quienes manipulen estos elementos deberán contar con ropa de trabajo y protección adecuada.

2. Control de calidad de materias primas:

Para la elaboración del jabón de tocador se deberá realizar el análisis de calidad de las materias primas, pues de esto dependerá totalmente la calidad del producto final.

Los análisis necesarios para la aceptación de las materias grasas que intervienen en el proceso de saponificación (la saponificación se explicará en los siguientes numerales) son entre otros:

- Índice de Saponificación
- Índice de Yodo

- Índice de Acidez

a) EL ÍNDICE DE SAPONIFICACIÓN.

Este índice se designa con el número de miligramos de hidróxido de potasio⁴⁶ necesarios para saponificar completamente 1gr de sustancia grasa.

Se la realiza con objeto de saber si la materia grasa ha sido tratada químicamente, siendo un indicativo del grado de modificación alcanzada en la reacción, pudiéndosele utilizar para el seguimiento de esta y como parámetro para finalizarla.

La mayor parte de las grasas tiene un índice de saponificación que oscila entre 180-200, en el caso del aceite de macadamia este es superior a los 200

b) EL ÍNDICE DE IODO

Es la cantidad de yodo que puede ser utilizada por 100gr de una sustancia grasa, haciendo posible conocer la cantidad de ácidos grasos no saturados⁴⁷ presentes en las grasas, las impurezas que estas presentan y descubrir si están mezcladas o no con otras, utilizándose como indicador para calificar la pureza del producto.

Según el índice de iodo, los aceites se clasifican en secantes (135-200) división a la que se enmarca el aceite de nuez de macadamia; semi secantes (90-135) y no secantes (menor de 90), estos valores se miden por cada 100 gramos de aceite (grs. de yodo/ 100g de aceite).

c) EL ÍNDICE DE ACIDEZ

⁴⁶ El compuesto químico hidróxido de potasio KOH, también conocido como potasa cáustica es un hidróxido cáustico que se constituye como una sustancia química tóxica y sumamente corrosiva utilizada para fabricar jabón, para decolorar y para quitar pintura. Se usa en cantidades pequeñas como aditivo alimentario y en la preparación de algunos medicamentos.

⁴⁷ Ácidos grasos no saturados son grasas que ayudan a bajar el colesterol en la sangre si se utilizan en lugar de las grasas saturadas

Sirve para calcular el contenido de ácidos grasos libres⁴⁸. El resultado se da en función del número de miligramos de hidróxido de potasio necesarios para neutralizar los ácidos minerales u orgánicos libres que se contienen en un gramo de grasa KOH/ 100g de muestra, la norma para este indica esta entre 0.20-0.40.

3. Dosificación de materias primas para la carga:

En base a la formulación establecida se procederá a la dosificación de las materias primas para una carga determinada de producción, los cuales se bombean a la paila de hervido para iniciar el proceso.

5. Saponificación inicial:

El término "saponificar" consiste en convertir un cuerpo graso en jabón, el cual puede hacerse en frío o en caliente, en este caso, el método a usar para realizar jabón de tocador será al calor, dado que, según este método se obtiene el producto en un tiempo más corto.

Se coloca sobre la paila de hervido o caldera de saponificación la grasa o sebo junto con el agua, poniéndose en marcha el sistema de caldeo a vapor, calentando el conjunto hasta que la temperatura marque de 80 a 90°C, comprobada ésta, se hace girar el sistema de agitado de la caldera, a fin de facilitar la fusión de todo su contenido, luego en chorro muy delgado y sin dejar de agitar, se coloca la disolución de sosa cáustica previamente preparada a 38°C

Una vez incorporada la disolución, se anota el tiempo y se procede al agitado del conjunto en la caldera por espacio de 45 minutos, procurando que la temperatura de su contenido se mantenga a 80°C.

⁴⁸ Son los ácidos grasos no saponificados, que han quedado libre luego del proceso, dicha sustancia es corrosiva a la piel.

Transcurrido ese tiempo de agitado de la masa, se incorporan, en la misma forma que anteriormente, otros 82 litros de lejía de sosa cáustica a 38°C. Con esta nueva incorporación se obtendrá la completa saponificación de la masa jabonosa, y una vez terminada, se continuará el agitado del contenido de la caldera por espacio de 1 hora, cuidando que la temperatura se mantenga en los 80°C.

A continuación, sin dejar de mover, con la masa en estado de fluidez, se incorpora una disolución de sal común, con agua a 80°C de temperatura. Se proseguirá el agitado de la masa, cuidando que la temperatura del conjunto no varíe de los 80°C ya indicados.

6. Reposo y enfriado

Se continuará el agitado durante 30 minutos, transcurridos los cuales, se detendrá el sistema de agitación, dejando el conjunto en reposo hasta que por si solo se enfríe el contenido de la caldera, o sea a temperatura ambiente. De este modo, se habrá conseguido librar la masa de su exceso de lejía, quedando ésta en un pH⁴⁹ neutro.

7. Purgado

La masa queda en reposo durante toda la noche, al día siguiente estará fría, observándose de este modo dos capas: la superior estará constituida por el jabón solidificado, en forma de pasta neutra, y en el fondo de la caldera se hallará glicerina y sal (lejías), que se evacuará por el dispositivo de sangrar, o sea el de purga, que vaciará sobre el conducto que ha de llevarla al tanque colector de lejía. Las lejías así almacenadas pueden aprovecharse en posteriores fabricaciones

8. Saponificación final:

Una vez purgada por completo la masa contenida en la caldera, se pone de nuevo en marcha el dispositivo de caldeo a vapor; cuando la pasta jabonosa vuelve a hallarse en estado de fluidez, se da marcha al agitador durante unos

⁴⁹ El PH representa al grado de acidez de una sustancia. Medido en la escala de 0 a 14: 0 es lo más ácido, 7 es neutro y 14 es lo básico

minutos y se le incorporan después, sin dejar de agitar, 32 litros de glicerina. Se sigue moviendo hasta comprobar que la glicerina se ha incorporado totalmente, para lo cual, bastarán unos 6 ó 7 minutos de agitado.

A continuación, sin dejar de agitar y con la masa a la misma temperatura de 80°C, se agrega lentamente sal sódica básica, previamente pesada. La incorporación se efectuará en pequeñas porciones, y a medida que se observe su disolución se irán incorporando al jabón. Al final se proseguirá el agitado del contenido de la caldera por espacio de 45 minutos, quedando así terminado el proceso de saponificación.

9. Secado:

Una vez efectuada la operación anterior, el producto se envía directamente al tanque de un secador, el tiempo de secado es de 3 a 5 horas en el tanque de secado, sino se tiene el equipo se lo puede dejar reposar toda la noche.

9. Picado:

Este proceso constituye cortar la masa de jabón ya endurecida y lista de acuerdo al modelo y tamaño que la microempresa decidió optar como norma, para esto es importante definir los moldes para el cortado del jabón.

10. Transporte:

El jabón cortado en las diferentes figuras deseadas por la empresa, es transportado en coches de metal al equipo de mezclado y molienda.

11. Mezclado:

En esta etapa, se colocan los detalles finales al producto, así, en virtud de que los perfumes tienden a volatizarse, se deberá emplear un fijador, como pueden ser de resinas fijas, naturales o bálsamos.

Adicionalmente se deberá añadir un colorante de anilina que se disuelve bien en agua caliente. El colorante a elegir debe coincidir con el olor del jabón.

Finalmente, se añaden aditivos disueltos al jabón en la mezcladora, con objeto de obtener jabones especialmente suaves y sobre-engrasados, tales como lanolina o emulsiones de ceras.

13. Cortado:

Para darle una forma ergonómica, agradable a la vista y al tacto, se pule el jabón cortado con bisturís, luego de agregar los aditivos.

14. Control de calidad del producto terminado:

Con el fin de mantener un adecuado control en la producción de jabón de tocador, se establecen ciertos parámetros, dentro de los cuales se asegurará la calidad constante del jabón. Esto se podrá lograr mediante ciertos análisis a los que se deberá someter el producto para chequear su composición.

En términos generales, se puede citar que no debe contener grasa insaponificable, ni exceso de sosa arriba y abajo de dichos parámetros.

Los parámetros principales a los que se sujetará el jabón que se elabore por el proceso de hervido son:

- El contenido de humedad deberá ser de aproximadamente 23%.
- La cantidad de álcali cáustico libre no debe exceder de 0.05%.
- No deberá tener más de 0.1% de grasa insaponificable presente.
- El contenido de sal debe estar controlado a aproximadamente 0.5% y menor; a mayor contenido de sal, el jabón se vuelve quebradizo y está propenso a agrietarse.

15. Prensado:

Una vez que se realizó el cortado y se verifica la calidad, no siendo necesario volverlo a procesar, se procede a pasar el jabón por la máquina troqueladora, de donde salen con su marca y forma definitiva.

16. Empacado:

Finalmente, las piezas terminadas pasan a una sección de empaquetado manual, de donde sale el producto para ser colocado en cajas de cartón de 24 unidades.

17. Transporte:

Las cajas empacadas se trasladan en carrito de metal, al almacén de producto terminado.

18. Almacenamiento temporal:

Las cajas de jabón permanecen almacenadas temporalmente hasta su envío al cliente. El almacén de producto terminado deberá cumplir ciertas condiciones de humedad (no mayor del 50%) y circulación de aire para mantener el producto en buen estado, en una temperatura no mayor de 30 grados.

19. Distribución y entrega al cliente:

El proceso concluye con la distribución y entrega al cliente. Este producto tiene una vida de anaquel bastante larga siempre y cuando no se abra el empaque del producto, por lo que se deberán tener precauciones para un manejo y almacenamiento adecuado.

3.7 PLAN ESTRATÉGICO

El Plan estratégico de la empresa permitirá cristalizar la misión y visión de la empresa, los cuales se pueden cumplir a través de estrategias, lineamientos y directrices medidas en el corto, mediano o largo plazo, para ello será preponderante incluir a todos los miembros de la organización, quienes al realizar un conjunto de esfuerzos convergentes y coordinados contribuirán a

conseguir resultados que permitan la penetración exitosa de la organización y su permanencia en el mercado.

3.7.1 OBJETIVOS

Los objetivos permiten tener un panorama amplio para que tanto los clientes internos como externos, conozcan los planteamientos que tiene la organización para el cumplimiento de las metas.

Se ha planteado un objetivo general y varios objetivos específicos para delinear los elementos que persigue la empresa en las diferentes áreas que la conforman.

3.7.1.1 OBJETIVO GENERAL

Buscar el liderazgo en la fabricación y comercialización de jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia en la ciudad de Quito, con un constante crecimiento de acuerdo a las condiciones de la empresa y del mercado.

3.7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar periódicamente los canales de distribución con el que comienza Medvon, para mejorarlos mediante una reestructuración de las rutas.
- Incorporar permanentemente nuevos clientes, partiendo de un sistema de comercialización, distribución y marketing ágil y eficiente.
- Establecer el nivel de ventas para el primer periodo del ejercicio comercial de la empresa proyectando un crecimiento consistente con el mercado para los años siguientes.
- Mantener un constante nivel de diferenciación del servicio y el producto para lograr la aceptación de los precios en el mercado.

- Controlar que las operaciones realizadas dentro de la empresa cumplan con los estándares de calidad exigidos por el contexto.

3.7.1.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Realizar una adecuada campaña de publicidad para penetrar en el mercado, detallando ampliamente los beneficios del producto para el consumidor final.
- Mantener una permanente diferenciación del producto a comercializar para alcanzar ventaja competitiva frente a otros productos sustitutos.
- Establecer la fuerza de ventas de la empresa como un nexo personal de la compañía con los clientes, asegurando información estratégica que permitirá llegar al segmento adecuado en el momento propicio.

3.7.1.2.2 OBJETIVOS FINANCIEROS

El objetivo principal de la empresa es buscar la sostenibilidad de las operaciones para mantenerse en el mercado a largo plazo logrando la máxima rentabilidad posible.

- Financiar todos los gastos de creación de la empresa con tres meses de anticipación a la apertura.
- Buscar que a partir del tercer mes de operaciones la empresa sustente el capital de trabajo con los ingresos provenientes de la comercialización de sus productos.
- Alcanzar un crecimiento financiero anual del 10% a través del crecimiento de las ventas a partir del segundo año de operaciones.
- Cubrir los gastos financieros y la amortización del capital con fondos provenientes de las operaciones de la empresa, disminuyendo el riesgo de incurrir en nuevos créditos para realizar estos desembolsos.

- Coordinar estratégicamente las inversiones con todos los departamentos para obtener la máxima rentabilidad para la empresa.
- Establecer políticas de reinversión de utilidades en porcentajes convenientes para el crecimiento de la empresa y el bienestar de los socios.

3.7.2 ESTRATEGIAS

Las estrategias son las herramientas que utilizará la organización para llegar a cumplir con los objetivos planteados, adoptando las acciones necesarias para llevar adelante los propósitos citados.

3.7.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los lineamientos que se estructurarán para llegar a cumplir con los objetivos planteados por la empresa se enfocarán en las 4p del marketing que no son otra cosa que Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a) ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para presentar el producto al consumidor de la manera más convincente al momento de la decisión de compra, se establecerán las siguientes estrategias con el propósito de lograr un mejor posicionamiento y ventajas sobre la competencia:

- Se buscará diferenciar constantemente el producto, su consiguiente ventaja competitiva⁵⁰ y un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores, realizando el control minucioso de la reacción del cliente frente a la utilización del jabón para innovar sus beneficios y lograr la máxima satisfacción de los clientes.

⁵⁰ Porter Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Vergara. Buenos Aires. 1991

- La presentación del jabón de tocador tiene la forma ergonómica adecuada para su mejor uso, un perfume que mantiene presente en la memoria del consumidor la imagen y esencia de una nuez, el empaque es llamativo y de calidad usando laminados de poliéster conjugándose todo ello con la sensación de suavidad y humectación que el consumidor verá luego del uso del producto, haciendo de esta no solo una estrategia sino el mecanismo natural que la compañía refleja con la utilización del mejor de los aceites para el cuidado de la piel.
- Cumplir con los estándares de calidad exigidos por los organismos de control y enfocar el diseño del producto a la satisfacción del cliente, obedeciendo a las siguientes condiciones:
 - Cumplir con las normas de higiene.
 - Mantener un precio justo
 - Hacer que el producto sea fácilmente accesible al consumidor.
 - Procurar que los márgenes garanticen rentabilidad a la empresa.
 - Priorizar la calidad como naturaleza del producto
 - Brindar confiabilidad en la utilización del jabón para el cliente final.
 - Realizar las entregas a tiempo a los distribuidores
- Incursionar con nuevos productos que sean viables y de buena aceptación en el mercado.
- Diversificar el tipo de productos a distribuir de acuerdo a las exigencias del consumidor.

b) ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Al inicio de la actividad comercial de la empresa se aplicará un precio especial de introducción, haciéndose hincapié en el sector al que va

dirigido y las propiedades que posee el bien a adquirir, a fin de que, el consumidor sienta una alta percepción de valor⁵¹ en el producto.

- Se espera tener una estrategia de precios en función de los costos del producto, es decir, el precio de venta se calculará para los miembros de la cadena de distribución de la siguiente manera:

- a. Precio de venta a los intermediarios
- b. Precio de venta a los consumidores

- a) Para conocer el precio de venta a los intermediarios se utiliza la siguiente fórmula:

$$PV = CVU + U$$

En donde, $PV =$ Precio de Venta

$CVU =$ Costo Variable Unitario

$U =$ Utilidad

A la vez, la Utilidad se obtendrá, multiplicando el Costo Variable Unitario (CVU) por un porcentaje de ganancia, llamado Margen de Contribución, el cual según la estrategia de la empresa y la flexibilidad del mercado, será del 300% por tanto:

$$Utilidad = Margen de Contribución * CVU$$

Entonces:

$$PV = CVU + \% CVU$$

$$PV = CVU (1+ \%)$$

- b) El precio de venta al consumidor se calculará marcando un precio final específico en el empaque del producto, garantizando un importante beneficio para la empresa productora, es decir, se controlará que los

⁵¹ Escuela Politécnica Nacional. Escuela de Posgrados en Ciencias Administrativas y Económicas. Módulo de Gerencia de Márketing. Quito. 2004

intermediarios no coloquen un precio a su elección y perjudiquen la imagen del producto.

El precio de venta al consumidor final incluirá un margen de ganancia para los intermediarios y se calculará con la siguiente fórmula:

$$PV = CVU + \%PV$$

En donde, PV = Precio de Venta final

CVU = Costo Total Unitario para el intermediario

% = Margen de contribución para el intermediario

Despejando se obtiene la siguiente fórmula:

$$CVU = PV - \%PV$$

$$CVU = PV (1 - \%)$$

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

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

$$\% = 1 - \frac{CVU}{PV}$$

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

c) ESTRATEGIAS DE PLAZA

Para esto es fundamental señalar el lineamiento de la cadena de distribución con la que Medvon colocará sus productos en los diferentes puntos de distribución, según los siguientes criterios:

- Se realizará una publicidad acorde con el perfil del consumidor, dentro de la ciudad de Quito.
- La distribución estará enfocada principalmente a abastecer a clientes detallistas dentro de la zona de influencia.

- Se mantendrá un sistema de control post-venta en los puntos de distribución con la finalidad de sustentar la lealtad de los intermediarios con la empresa.
- Potencializar la cobertura y alcance de las operaciones de la empresa hacia nuevos puntos de venta, mediante el monitoreo constante del mercado.
- Realizar una zonificación de los puntos de venta y distribución del tamaño de mercado que atenderá el proyecto, para proyectar el crecimiento de las ventas que la empresa pueda aprovechar.
- Realizar constantes estudios de mercados, a través de encuestas y otros instrumentos para identificar nuevos nichos de mercado y necesidades insatisfechas de clientes potenciales.
- Optimizar tiempos para cumplir eficazmente con despachos en los canales de distribución, llegando a desarrollar un estándar en tiempos de entrega.
- Mantener una política eficiente de inventarios y de logística que permita el correcto manejo del sistema de despacho y distribución.

d) ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Se potencializará el mecanismo de marketing, mediante el desarrollo de campañas publicitarias agresivas, a través de los diferentes medios masivos de comunicación, dentro del área de impacto.
- El presupuesto que se estipulará para este proceso será del 5% de las ventas anuales para este departamento.

- La promoción se realizará de manera directa, con promotoras e impulsadoras que estarán en puntos estratégicos, esto permitirá mantener una estrecha relación con los clientes para fortalecer los lazos distribuidor–cliente, desarrollando la inserción eficaz de la empresa en el mercado.
- Se realizará spots televisivos a partir del 1er año de lanzamiento del producto para captar un porcentaje masivo de clientes.
- Realizar negociaciones con entidades que promuevan las ventas e imagen de la empresa.
- Se tendrá además gigantografías rodantes al igual que promotores disfrazados en puntos específicos, que darán información a clientes que transitan en sus vehículos.
- Se realizará la venta personal como una condición prioritaria para lograr una venta efectiva, porque es la manera más eficaz para entrar en contacto directo con el consumidor final.
- Se capacitará al personal de ventas para dar respuestas a los potenciales clientes, desarrollando sus habilidades de comunicación, para contribuir a incrementar su nivel de lealtad hacia los productos Macabón.

3.7.2.2 ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- Mantener un control continuo del volumen de ventas mensuales para medir los indicadores de rentabilidad y poder analizar si la empresa está cumpliendo con los parámetros establecidos de rentabilidad.
- Mantener políticas de crédito efectivas según el monto de la compra de los intermediarios, en un tiempo que no interrumpa la liquidez de la

empresa, esto permitirá un margen de recuperación del efectivo favorable.

- Cumplir puntualmente con las obligaciones financieras contraídas con el banco que financiará las inversiones, afianzando el record de crédito de la empresa para facilitar el acceso a posibles adquisiciones de préstamos a futuro.
- Mantener un control constante de las amenazas financieras que enfrente la empresa, como la inflación, tasas de interés, reformas tributarias para establecer contingencias que controlen el riesgo de las inversiones y su rentabilidad.
- La política de reinversión consistirá en que las utilidades netas de los inversionistas serán distribuidas al final de cada período en un 60% y el restante 40% se reinvertirá como capital productivo.
- Mantener el nivel de cartera vencida en menos del 2% de todos los créditos otorgados en el año.
- En el primer año debe considerarse que las ventas serán incipientes, por tanto, los costos de constitución de la empresa, así como los costos operativos, tendrán que ser financiados por los recursos propios de los socios.

3.7.3 CONTINGENCIAS GENERALES.⁵²

La empresa se prepara para disminuir al mínimo las posibilidades de que al presentarse problemas estos afecten su imagen y cumplimiento de los objetivos propuestos, por lo cual, se presenta un plan de contingencias que

⁵² GARCÍA DEL JUNCO, Julio, Prácticas de la gestión empresarial, Madrid, España ; McGraw-Hill , 331 p.

será tomado en cuenta por todos los funcionarios de la empresa para mantener la calidad de servicio al cliente

I. POSIBLES PROBLEMAS

Los siguientes son los principales problemas que la empresa considerará para proponer soluciones, a priori, de tal manera que se logren minimizar los impactos negativos.

- a) Conflictos entre personal de la empresa
- b) Rotación excesiva de personal.
- c) Desconocimiento de las normas.
- d) Robos/ Incendios, Accidentes de trabajo.
- e) Bajo nivel de recuperación de cartera.
- f) Bajo nivel de satisfacción del cliente.
- g) Retrasos en la entrega de pedidos.
- h) Inconsistencia entre el sistema de marketing y el servicio al cliente.

a) CONFLICTOS ENTRE PERSONAL DE LA EMPRESA

Diseño de un sistema adecuado de selección de personal, evaluando las actitudes y hábitos de los empleados para evitar conflictos.

Capacitación continua del personal en temas relacionados al ambiente laboral y resolución de conflictos.

b) ROTACIÓN EXCESIVA DE PERSONAL.

Establecimiento de un sistema de incentivos laborales, económicos y sociales que mejoren la calidad de vida de los trabajadores al interior de la empresa.

Estabilidad laboral mediante el cumplimiento de lo establecido en el código de trabajo, asignando los beneficios que le corresponden a cada trabajador.

c) DESCONOCIMIENTO DE LAS NORMAS.

Elaboración de un manual de procedimiento y control interno que servirá de guía al personal de la empresa.

Realización de reuniones periódicas para analizar avances en el conocimiento de las normas establecidas en el manual de procedimientos y control interno.

d) ROBOS/ INCENDIOS, ACCIDENTES DE TRABAJO.

Establecimiento de las normas de seguridad específicas de la empresa, incentivando la utilización de los equipos de seguridad para disminuir riesgos.

Implementación de un sistema de protección contra incendios, como alarmas, extintores.

Capacitación y simulacros en seguridad industrial, a ser dictada a todo el personal de la empresa, para que conozcan como anticiparse a los riesgos y como evadir en caso de que se presenten.

Contratación de una compañía de seguridad que vigile y monitoree permanentemente las instalaciones de la empresa.

Implementación de un sistema de señalética, que permita identificar con facilidad los elementos que contribuyen a la seguridad dentro de la empresa.

e) BAJO NIVEL DE RECUPERACIÓN DE CARTERA.

Implementación de un sistema que contenga políticas de cobro consistentes con la dinámica del negocio, en beneficio de la empresa y accesible al cliente,

f) BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Desarrollo de un sistema de capacitación y concientización de los empleados en que la empresa buscará operar con el objetivo principal de la obtención de la satisfacción máxima del cliente.

Atención inmediata de los reclamos que emitan los cliente, la empresa concederá ciertos beneficios de compensación para atenuar el malestar.

g) RETRASOS EN LA ENTREGA DE PEDIDOS.

Control anticipado de las notas de pedido y coordinación entre el departamento de ventas y producción para eliminar retrasos.

Comunicación con los clientes acerca del tiempo adecuado para la entrega de pedidos, especialmente en épocas de alta rotación de inventarios.

Mantener negociaciones con varios proveedores, para que exista producción constante e inventarios que aseguren la entrega a tiempo de los pedidos de los clientes.

h) INCONSISTENCIA ENTRE EL SISTEMA DE MARKETING Y EL SERVICIO AL CLIENTE.

Monitoreo constante de la coordinación que debe haber entre los diferentes departamentos para que lo anunciado por la empresa se cumpla y el cliente perciba el máximo beneficio del producto y del servicio.

Establecimiento de un sistema de mejoramiento continuo⁵³ al interior de la empresa, enfocando espíritu de cuerpo entre todos los departamentos de la organización.

⁵³ Hiroyuki Hirano; 5s for Operators.; Productivity Press; Portland,Oregon; 1996

CAPITULO 4.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

Para conocer la viabilidad del proyecto en términos financieros, se debe especificar los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, determinando la inversión, las fuentes de financiamiento a emplearse, el capital de trabajo a requerir, la rentabilidad que confirme la factibilidad financiera del proyecto en el largo plazo.

4.1 PRESUPUESTOS

El presupuesto posibilita a los inversionistas de Medvon CIA conocer los valores necesarios para la puesta en marcha de la empresa, ya que en este se incluyen la inversión y el capital de trabajo requerido, determinando la dimensión económica del proyecto

El presupuesto a presentar para la viabilidad del proyecto está desarrollado en dos partes:

a) PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Al rubro de inversiones corresponden todos los costos en los cuales se incurrirá para la compra de maquinarias, muebles y enseres, y demás activos que son bienes tangibles y que se utilizarán en el proceso de producción y comercialización del jabón de tocador, estos forman parte de los activos fijos de la empresa.

Estos activos fijos y sus costos se han detallan en el Estudio Técnico, y se resumen en el siguiente cuadro:

TABLA Nº 8

ACTIVOS FIJOS	Años										VALOR RESIDUAL	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Equipo de computación	-4.300,00				-4.300,00			-4.300,00			-4.300,00	2.866,67
Equipo de oficina	-2.450,00						0,00			0,00		
Muebles y enseres	-2.850,00											
Maquinaria y equipos	-7.018,00											
Vehículo	-26.000,00					-26.000,00						
TOTAL ACTIVOS FIJOS	-42.618,00	0	0	0	-4.300,00	0	-26.000,00	-4.300,00	0	0	-4.300,00	2.866,67
ACTIVOS DIFERIDOS											2.866,67	
Gastos de Constitución	-2.500,00			0		0						0,00
Estudios Técnicos	-1.200,00			0		0						0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	-3.700,00			0		0						0,00
OTROS ACTIVOS											2.866,67	
CAPITAL DE TRABAJO	-19.119,66			0								0,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	-19.119,66	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0	0		0,00
TOTAL	-65.437,66	0	0	0	-4.300,00	0	-26.000,00	-4.300,00	0	0	-4.300,00	2.866,67

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

Se ha considerado como primera inversión a los recursos para la compra de Maquinarias y equipos, así como Muebles y enseres, un vehículo, es decir, las inversiones al inicio del proyecto ascienden al valor de \$64.757,53, con egresos en los años 4, 6, 7 y 10 debido a que estos activos se deprecian hasta dichos años. Se ha considerado además, un sobrante o valor residual al final del décimo año por el valor de \$ 2.866,67

A continuación se hace el desglose de los requerimientos de activos antes de comenzar las operaciones del proyecto:

1) Equipos de computación

TABLA N° 9

Equipo de computación			
	Unidad	Valor Unit	Valor Total
Computador	4.00	1000.00	4000.00
Impresora	1.00	200.00	200.00
Scanner	1.00	100	100.00
Total			4300.00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

En los años cuarto, séptimo y noveno de operaciones, se planea invertir \$ 4.300 para la compra de equipos de computación, los cuales se deprecian en los tres primeros años.

2) Equipos de oficina

TABLA N° 10

Equipo de oficina			
	Unidad	Valor Unit	Valor Total
Copiadora	1.00	1200	1200
Fax	1.00	250	250
Teléfono	4.00	150	600
Componente	1.00	400	400
Total			2450.00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

Los equipos de oficina que constan de por un valor de \$ 2.450 son rubros son inversiones de la empresa por la compra de una copiadora, fax, un componente y cuatro teléfonos para las oficinas.

3) Muebles y enseres

Para el inicio de la actividad comercial de Medvon se plantea invertir \$ 2.850 para adquirir escritorios de oficina, lámparas, sillas perchas, anaqueles, los muebles necesarios para el área de recepción, un counter, y rotulación, tal como se detalla a continuación

TABLA N° 11

Muebles y enseres			
	Unidad	Valor Unit	Valor Total
Escritorio de oficina	4.00	150.00	600.00
Lamparas	4.00	12.50	50.00
Sillas	10.00	12.00	120.00
Perchas	10.00	50.00	500.00
Anaqueles	6.00	80.00	480.00
Muebles de recepción	1.00	400.00	400.00
Counter	1.00	200.00	200.00
Rotulo	1.00	500.00	500.00
Total			2850.00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

4) Maquinaria y Equipos

TABLA N° 12

Maquinaria y equipos			
	Unidad	Valor Unit	Valor Total
Paila de Hervida o Caldera de Saponificación	2.00	1500	3000.00
Tanque colector de Lejía	2.00	200	400.00
Tanque de Secado	1.00	200	200.00
Tanques de Almacenamiento	3.00	200	600.00
Máquina Troqueladora	1.00	1500	1500.00
Cucharas	10.00	1.80	18.00
Balanza	1.00	250.00	250.00
Moldes	10.00	100.00	1000.00
Recipientes	20.00	2.50	50.00
Total			7018.00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: La Autora

La maquinaria y equipos con que contará la empresa van encaminados a la consecución del producto dentro del proceso productivo, estos valores oscilarán los \$ 7.018, y en este se cuenta con materiales de fácil adquisición

hasta aquellos que por las características monopólicas en las que se encuentran no permitirán el estudio de alternativas, tal es el caso de la paila de hervido, en donde se dependerá de un único proveedor.

5) Vehículos

TABLA N° 13

Vehículo	Unidad	Valor Unit	Valor Total
Caminota doble cabina	1.00	16000	16000
Furgoneta Carrier	1.00	10000	10000
Total			26000

En las inversiones también consta una camioneta doble cabina equivalente a \$ 16.000 para realizar las operaciones de transporte de la empresa y una furgoneta carrier por un valor de \$ 10.000, sumando un total de \$ 26.000 entre ambos vehículos.

En el año sexto se hará una nueva inversión de \$ 26.000 para la compra de dos vehículos de similares características puesto que los anteriores tienen una devaluación total en un periodo de cinco años.

6) Gastos de constitución

Los gastos de constitución se componen de los valores desembolsados para la legalización de la empresa, trámites legales para la constitución, patentes municipales, etc. Que ascienden a \$ 2.500. Este valor, junto con los estudios técnicos, constituye los Activos Diferidos y se amortizarán a cinco años.

7) Estudios Técnicos

A continuación se deducen los estudios técnicos para la elaboración del proyecto por un valor de \$ 1.200, que son realizados antes de la puesta en marcha del mismo, como son la investigación de mercados y la evaluación financiera.

8) Otros activos

Finalmente se incluyen otros activos, donde constan principalmente los rubros de capital de trabajo, o recursos para el primer mes de operaciones de la empresa, cuyo rubro es de \$ 18.439,53 el mismo que se compone por los gastos necesarios en servicios básicos, sueldos del personal para los dos primeros meses de trabajo, así como un monto de giro para la compra de materia prima. El valor para la compra de materias primas se ha calculado dadas las proyecciones de ventas que se espera realizar conforme lo revela el estudio de mercado.

9) Depreciación de activos

Para recuperar la inversión realizada por la compra de activos fijos, se deducirá de su valor en cuotas iguales durante diez años para el mobiliario, tres años para los equipos de oficina y cinco años para los vehículos, con un total de recuperación por el desgaste de estos bienes de \$ 7.865,13 anual, por lo que se espera obtener un valor residual de estos activos por un monto de \$ 2.866,67 al final del décimo año, según se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 14

CONCEPTO	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Equipo de computación		1.433,33	1.433,33	1.433,33	1.433,33	1.433,33	1.433,33
Equipo de oficina		245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00
Muebles y enseres		285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00
Maquinaria y equipos		701,80	701,80	701,80	701,80	701,80	701,80
Vehículos		5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
TOTAL		7.865,13	7.865,13	7.865,13	7.865,13	7.865,13	7.865,13

V. Residual	Años			
	10	9	8	7
2.866,67	1.433,33	1.433,33	1.433,33	1.433,33
	245,00	245,00	245,00	245,00
	285,00	285,00	285,00	285,00
	701,80	701,80	701,80	701,80
	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
2.866,67	7.865,13	7.865,13	7.865,13	7.865,13

Fuente: Investigación del proyecto
Elaborado por: La Autora

I. Porcentaje y tiempo de depreciación

A continuación se detalla el porcentaje de depreciación de los activos que constituyen la inversión inicial, dicha depreciación representa el monto y el tiempo en el cual los activos se deprecian, ya sea por su pérdida de valor con el transcurso del tiempo, o por el avance de la tecnología que hacen que un bien pierda valor al presente.

TABLA N° 15

ACTIVOS	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	No. DE AÑOS
Equipo de computación	33%	3
Equipo de oficina	10%	10
Muebles y enseres	10%	10
Maquinaria y equipos	10%	10
Vehículos	20%	5

Fuente: Investigación del proyecto
Elaboración: La Autora

b) PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Los egresos que tendrá el proyecto durante el tiempo de funcionamiento, serán descritos a continuación, estos rubros corresponden a los gastos por servicios básicos, y materias primas, entre otros gastos.

Para este proceso de comercialización se explican a continuación todos los costos y gastos anuales necesarios.

1) Gastos Administrativos

Se denominan así a los egresos de dinero la empresa tendrá de forma constante durante el proceso de operaciones, y son aquellos destinados a mantener activa a la empresa.

Los gastos administrativos ascienden a \$ 13.800 para el primer año de funcionamiento, lo cual se especifica a continuación:

TABLA N° 16

Gastos fijos	Mensual	Anual
Luz	80.00	960.00
Agua	50.00	600.00
Teléfono	65.00	780.00
Mantenimiento	50.00	600.00
insumos	45.00	540.00
Total servicios básicos	290.00	3,480.00
Otros gastos fijos		
Arriendos	500.00	6,000.00
Equipo de Seguridad	40.00	480.00
Mensajería	20.00	240.00
Publicidad	300.00	3,600.00
Total otros gastos fijos	860.00	10,320.00
TOTAL GASTOS FIJOS	1,150.00	13,800.00

Fuente: Investigación del proyecto
Elaborado por La Autora

2) Capital de trabajo

La inversión en el capital de trabajo se realiza mediante recursos necesarios para la operación del proyecto en el corto plazo y algunos de ellos forman parte de los Activos Corrientes durante el ciclo de producción y comercialización, es decir, se han destinado \$ 3.215 para la compra de materia prima para la producción de jabón de Macadamia, tal como se explica en el desglose del cuadro siguiente, que especifica el nivel de gastos mensuales para poner en operación a la empresa, tanto para en servicios básicos como sueldos y salarios, entre otros gastos, de los cuales, el mayor esta formado por el capital de giro para compra de materia prima, como se indica en el párrafo anterior, cuya sumatoria se convierte en el capital de trabajo, de \$ 9.219,77 por cada uno de los dos meses iniciales de puesta en marcha del proyecto, es decir, un total de \$ 18.439,53.

TABLA N° 17

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos		
Agua	50.00	600.00
Luz	80.00	960.00
Teléfono	65.00	780.00
Mantenimiento	50.00	600.00
Insumos	45.00	540.00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	290.00	3,480.00
Gastos fijos		
Materia Prima	3,215.60	38,587.15
Arriendo	500.00	6,000.00
Publicidad	300.00	3,600.00
Equipo de Seguridad	40.00	480.00
Mensajería	20.00	240.00
Sueldos y salarios	4,854.17	58,250.06
Total Gastos fijos	8,929.77	107,157.21
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9,219.77	110,637.21

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por La Autora

4.2 FINANCIAMIENTO Y AMORTIZACIONES

En este punto se verá los mecanismos financieros que tomaran los inversionistas de Medvon para cristalizar la creación de esta microempresa.

De esta manera conocer la fuente de ingreso para el inicio de las actividades y su desarrollo y a la par conocer el tiempo en el que se recuperará la inversión realizada.

4.2.1 FINANCIAMIENTO

Del 100% de la inversión, el 30%, es decir \$19.427,26 le corresponden a la empresa que se encuentra en un proceso de introducción al mercado, se incurrirá en financiamiento bancario por el monto restante que corresponde al 70%, es decir un préstamo de \$ 45.330,27 cuyos costos adicionales por el servicio de la deuda equivalen al 10% anual, como se observará en la sección de amortización del préstamo bancario.

TABLA Nº 18
Financiamiento

DESCRIPCIÓN	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propio	19,427.26	30%
Préstamo Bancario	45,330.27	70%
TOTAL FINANCIAMIENTO	64,757.53	100%

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

4.2.2 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, el valor de cada cuota es fija por \$ 755,50 mensuales a pagar durante los diez años de compromiso porque el crédito incluye el prorrato del capital más el interés durante 120 meses. El financiamiento de la inversión de \$ 45.330,27, constituye el 70% del total, la diferencia será financiada con capital propio de la empresa. Así mismo se presenta el costo de capital que corresponde al 10% alrededor de los diez primeros años de deuda.

TABLA N° 19
Amortización del préstamo bancario

CONCEPTO	VALORES	TIEMPO
Monto	45,330.27	
Tasa interés	10.00%	
Plazo	120	Meses
Total interés en diez años	45,330.27	
Pago mensual interés	377.75	Mensual
Pago anual interés	-	Anual
Amortización del capital	377.75	Mensual
Amortización del capital	4,533.03	Anual
Pago mensual capital mas interés	755.50	Mensual
Pago anual capital mas interés	4,533.03	Anual

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

4.2.3 AMORTIZACIÓN DEL DIFERIDO

Están representados por el monto y el tiempo en el cual los activos intangibles se revalorizan, es decir, la inversión realizada puede ser recuperada en el transcurso de los años de operación.

La recuperación periódica de los activos diferidos será mediante cuotas prorrateadas durante los cinco primeros años de funcionamiento, estos son los gastos de constitución y los estudios técnicos del proyecto, los que se tendrán que devengar en cuotas de \$ 740 por año, tal como se muestra en el cuadro siguiente.

TABLA N° 20

AÑOS	0	1	2	3	4	5
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ESTUDIOS TECNICOS		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TOTAL ANUAL		740.00	740.00	740.00	740.00	740.00

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por La Autora

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para conocer las ventas a futuro que tendrá Medvon se efectúan dos escenarios a través de los cuales se puede tener un sustento de donde se proyectarán las aspiraciones de los inversionistas para llevar a cabo los objetivos planteados.

a) FLUJO DE CAJA

Como se verá a continuación, el flujo de caja es el instrumento principal para la evaluación financiera del proyecto, allí se resumen los ingresos y egresos esperados en los diferentes periodos de tiempo de vida del proyecto, aquí se proyectará a diez años en dos escenarios diferentes, el pesimista y el conservador, como se podrá apreciar, a pesar de que se ha buscado discreción en el manejo de los datos, y se ha ajustado el proyecto a ventas moderadas, ambos escenarios son favorables al éxito de la empresa, porque arrojan tasas de rendimiento positivas.

Al flujo de caja se lo llama también flujo de efectivo consta principalmente de los diferentes flujos de inversión, operaciones, los valores residuales al final de la vida útil del proyecto, el capital de trabajo calculado en este caso a dos meses, el mismo que se ha explicado en párrafos anteriores. Finalmente, los resultados obtenidos entre la diferencia de ingresos y egresos serán analizados para saber si el proyecto es viable financieramente, a través del valor actual neto de los flujos adquiridos, los mismos que serán descontados a una tasa mínima aceptable de rendimiento del 10% (TMAR) para obtener la tasa interna de retorno (TIR) cuyos valores serán determinantes para alentar o desalentar al inversionista, que desea recuperar sin inversión sin mayor riesgo.

I. FLUJO DE CAJA EN UN PANORAMA PESIMISTA

TABLA Nº 21

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		133.864,0	140.557,2	147.585,1	154.964,3	162.712,6	170.848,2	179.390,6	188.360,1	197.778,1	207.667,0
Costos de Ventas		32.799,1	34.111,0	35.475,5	36.894,5	38.370,3	39.905,1	41.501,3	43.161,3	44.887,8	46.683,3
UTILIDAD BRUTA		101.064,9	106.446,2	112.109,6	118.069,8	124.342,3	130.943,1	137.889,3	145.198,8	152.890,3	160.983,7
Gastos Administracion y Vtas											
Gastos Mensajería		240,0									
Gastos de arriendos		6.000,0	6.600,0	7.260,0	7.986,0	8.784,6	9.663,1	10.629,4	11.692,3	12.861,5	14.147,7
Gastos de publicidad		3.600,0	3.780,0	3.969,0	4.167,5	4.375,8	4.594,6	4.824,3	5.065,6	5.318,8	5.584,8
Equipo de Seguridad		480,0	504,0	529,2	555,7	583,4	612,6	643,2	675,4	709,2	744,6
Servicios básicos		3.480,0	3.654,0	3.836,7	4.028,5	4.230,0	4.441,5	4.663,5	4.896,7	5.141,5	5.398,6
Sueldos, salarios y compensación		58.250,1	61.162,6	64.220,7	67.431,7	70.803,3	74.343,5	78.060,7	81.963,7	86.061,9	90.365,0
Depreciación		7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1
Amortizaciones		740,0	740,0	740,0	740,0	740,0	-	-	-	-	-
TOTAL GTO. ADM. Y VTAS		80.655,2	84.305,7	88.420,7	92.774,5	97.382,3	101.520,4	106.686,3	112.158,8	117.958,1	124.105,8
Gastos Financieros											
Gastos Interés		6.842,4	6.466,2	6.033,9	5.536,9	4.965,7	4.309,3	3.554,8	2.687,6	1.690,9	545,4
TOTAL GASTOS		87.497,6	90.771,9	94.454,6	98.311,4	102.348,0	105.829,6	110.241,0	114.846,4	119.649,0	124.651,2
UTILIDAD		13.567,3	15.674,3	17.655,0	19.758,4	21.994,3	25.113,5	27.648,3	30.352,4	33.241,3	36.332,5
Depreciación		7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1
Amortización		740,0	740,0	740,0	740,0	740,0	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE TRABAJADORES		22.172,5	24.279,4	26.260,2	28.363,6	30.599,4	32.978,6	35.513,4	38.217,5	41.106,5	44.197,7
15% Trabajadores		3.325,9	3.641,9	3.939,0	4.254,5	4.589,9	4.946,8	5.327,0	5.732,6	6.166,0	6.629,7
UTILIDAD ANTES DEL 25% DE IMPUESTOS		18.846,6	20.637,5	22.321,1	24.109,0	26.009,5	28.031,8	30.186,4	32.484,9	34.940,5	37.568,0
25% Impuesto a la renta		4.711,6	5.159,4	5.580,3	6.027,3	6.502,4	7.008,0	7.546,6	8.121,2	8.735,1	9.392,0
EXCEDENTE DE OPERACIONES		14.134,9	15.478,1	16.740,9	18.081,8	19.507,1	21.023,9	22.639,8	24.363,7	26.205,4	28.176,0
INVERSIONES y Capital de trabajo	- 63.792,9	-	-	-	- 4.300,0	-	- 26.000,0	- 4.300,0	-	-	- 4.300,0
Valor Residual al final del año 10											2.866,7
Pago del principal		2.519,0	2.895,2	3.327,6	3.824,6	4.395,7	5.052,2	5.806,7	6.673,9	7.670,6	8.816,1
FLUJO DE OPERACIONES	- 63.792,9	11.615,9	12.582,9	13.413,3	9.957,2	15.111,4	- 10.028,3	12.533,1	17.689,8	18.534,8	17.926,6
FLUJO FINANCIERO NETO	- 63.792,9	- 52.176,9	- 39.594,0	- 26.180,8	- 16.223,6	- 1.112,2	- 11.140,5	1.392,6	19.082,4	37.617,2	55.543,8

Fuente: Investigación del proyecto
Elaboración: La Autora

El flujo de caja en el escenario pesimista ha sido ajustado a un nivel de ventas mínimas para ver hasta donde soporta el proyecto la presión del mercado, sin embargo, este ha pasado la prueba y arroja resultados positivos, tal como se podrá advertir, genera una tasa interna de retorno del 12%, lo cual será explicado en los párrafos siguientes.

1. Valor Actual Del Dinero (VAN)

El cálculo del valor presente del dinero permite evaluar las propuestas de inversión, es decir, considera el ajuste en el tiempo de todos los flujos de efectivo esperados al porcentaje de rendimiento requerido por la administración. Si el valor presente neto es cero o positivo, significa que el proyecto debería ser aceptado y si el resultado es negativo este debería ser rechazado, la fórmula para el cálculo del valor actual neto se presenta a continuación:

Formula Del Valor Actual Neto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0 \Rightarrow VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

donde:

- Y_t = Flujo de ingresos del proyecto
- E_t = Flujo de egresos del proyecto
- I_0 = Inversión inicial en el año cero de la evaluación.
- i = Tasa de descuento del proyecto (TMAR)
- FC = Flujo de caja en el período dado

2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento⁵⁴ es una tasa de descuento que incluye el costo de Oportunidad del capital, y se utiliza para traer los flujos de efectivo a valor presente, es decir, una tasa que valore la inflación y los ingresos que el inversionista deja de percibir por haber elegido una mejor alternativa para sus recursos. Se ha considerado el 10% como valor razonable para cubrir los costos de oportunidad de la inversión, tanto para el escenario pesimista como para el escenario conservador, es decir, se ha tomado en cuenta el 3,5% de la inflación actual en el mercado ecuatoriano, más un 5% de costos de oportunidad por si el dinero invertido se hubiera utilizado para depósitos bancarios, el porcentaje restante del 1,5% se ha establecido como una reserva para posibles fluctuaciones en el mercado ecuatoriano, con esto, se ha cubierto a la empresa de posibles riesgos, garantizando un retorno suficiente de la inversión.

TABLA Nº 22

VALOR ACTUAL NETO	7,222.86
TMAR	10%

3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es una tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de entrada de efectivo esperados de un proyecto, con el valor presente de sus costos esperados, con este análisis se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Como se puede apreciar, el proyecto arroja una tasa de rendimiento del 12%.

TASA INTERNA DE RETORNO	12%
--------------------------------	------------

II. FLUJO DE CAJA EN UN PANORAMA CONSERVADOR

A continuación se presenta el flujo de efectivo de la empresa en un escenario conservador, como se puede apreciar, el proyecto genera flujos positivos desde

⁵⁴ Escuela Politécnica Nacional. Certificado internacional de formulación, evaluación y gestión de proyectos. Quito. 2003

el primer año, lo cual determina que tiene una alta rentabilidad, aunque el flujo neto se presenta negativo en los dos primeros años, esto no es malo para el proyecto, es solo un indicador de que las inversiones totales no se han recuperado aún en el segundo año, sino en el tercero, en que estos son positivos en absoluto.

TABLA Nº 23

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		174.141,9	182.849	191.991,5	201.591,0	211.670,6	222.254,1	233.366,8	245.035,2	257.286,9	270.151,3
Costos de Ventas		42.667,9	44.374	46.149,6	47.995,6	49.915,4	51.912,0	53.988,5	56.148,0	58.393,9	60.729,7
UTILIDAD BRUTA		131.474,0	138.474	145.841,9	153.595,5	161.755,2	170.342,1	179.378,4	188.887,2	198.893,0	209.421,6
Gastos Administración y Vtas											
Gastos Mensajería		240,0									
Gastos de arriendos		6.000,0	6.600	7.260,0	7.986,0	8.784,6	9.663,1	10.629,4	11.692,3	12.861,5	14.147,7
Gastos de publicidad		3.600,0	3.780	3.969,0	4.167,5	4.375,8	4.594,6	4.824,3	5.065,6	5.318,8	5.584,8
Equipo de Seguridad		480,0	504	529,2	555,7	583,4	612,6	643,2	675,4	709,2	744,6
Servicios básicos		3.480,0	3.654	3.836,7	4.028,5	4.230,0	4.441,5	4.663,5	4.896,7	5.141,5	5.398,6
Sueldos, salarios y compensacion		58.250,1	61.162	64.220,7	67.431,7	70.803,3	74.343,5	78.060,7	81.963,7	86.061,9	90.365,0
Depreciación		7.865,1	7.865	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1
Amortizaciones		740,0	740	740,0	740,0	740,0	-	-	-	-	-
TOTAL GTO. ADM. Y VTAS		80.655,2	84.305	88.420,7	92.774,5	97.382,3	101.520,4	106.686,3	112.158,8	117.958,1	124.105,8
Gastos Financieros											
Gastos Interés		6.842,4	6.466	6.033,9	5.536,9	4.965,7	4.309,3	3.554,8	2.687,6	1.690,9	545,4
TOTAL GASTOS		87.497,6	90.771	94.454,6	98.311,4	102.348,0	105.829,6	110.241,0	114.846,4	119.649,0	124.651,2
UTILIDAD		43.976,4	47.702	51.387,3	55.284,1	59.407,2	64.512,5	69.137,3	74.040,8	79.244,0	84.770,4
Depreciación		7.865,1	7.865	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1	7.865,1
Amortización		740,0	740	740,0	740,0	740,0	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE TRABAJADORES		52.581,6	56.307	59.992,4	63.889,2	68.012,3	72.377,6	77.002,4	81.905,9	87.109,1	92.635,5
15% Trabajadores		7.887,2	8.446	8.998,9	9.583,4	10.201,9	10.856,6	11.550,4	12.285,9	13.066,4	13.895,3
UTILIDAD ANTES DEL 25% DE IMPUESTOS		44.694,3	47.861	50.993,6	54.305,8	57.810,5	61.521,0	65.452,1	69.620,0	74.042,8	78.740,2
25% Impuesto a la renta		11.173,6	11.965	12.748,4	13.576,5	14.452,6	15.380,2	16.363,0	17.405,0	18.510,7	19.685,1
EXCEDENTE DE OPERACIONES		33.520,7	35.896	38.245,2	40.729,4	43.357,9	46.140,7	49.089,1	52.215,0	55.532,1	59.055,2
INVERSIONES y Capital de trabajo	- 65.437,7	-	-	-	- 4.300,0	-	- 26.000,0	- 4.300,0	-	-	- 4.300,0
Valor Residual al final del año 10											2.866,7
Pago del principal		2.519,0	2.895,2	3.327,6	3.824,6	4.395,7	5.052,2	5.806,7	6.673,9	7.670,6	8.816,1
FLUJO DE OPERACIONES	- 65.437,7	31.001,7	33.000,9	34.917,6	32.604,8	38.962,2	15.088,6	38.982,4	45.541,1	47.861,5	48.805,7
FLUJO FINANCIERO NETO	- 65.437,7	- 34.435,9	- 1.435,0	33.482,5	66.087,4	105.049,5	120.138,1	159.120,5	204.661,6	252.523,1	301.328,9

Fuente: Investigación del proyecto
Elaboración: La Autora

En este nuevo escenario, se puede ver que si las ventas son como se espera, y, llevando todo valor del flujo arrojado por las operaciones, al valor presente, se obtendrá un saldo líquido de \$ 151.596,44 luego de haber recuperado las inversiones totales, incluidos los costos de oportunidad del capital.

VALOR ACTUAL NETO	151.596,44
TMAR	10%

La tasa interna de retorno es más alta en este nuevo escenario conservador, mostrando que la recuperación de la inversión se acelera más que en el escenario pesimista, haciendo el proyecto atractivo para los inversionistas cuando asciende al 36% de rendimiento.

TASA INTERNA DE RETORNO	49%
--------------------------------	------------

4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según el cuadro siguiente, se establece el punto de equilibrio para el producto, con los datos que arroja el estudio de mercado, los compradores potenciales tienen una preferencia por este novedoso jabón de Macadamia como se indica en la segunda columna, de la venta total se establece el costo variable, calculando su volumen para los próximos diez años.

Los costos variables unitarios se establecen en base al costo de producción de cada unidad de jabón de tocador en 17 centavos de dólar.

Los costos fijos totales están determinados en \$ 133.815,61 y la cantidad de Equilibrio está representada por un número de 253,205 unidades de jabón vendidos.

TABLA N° 26

Producto	CVT en diez años	CVUIP	Capacidad Instalada No. de unidades vendidas en 10 años	CFT	PU / Producto	Cantidad de equilibrio en No. de unidades vendidas	Ingreso de equilibrio (dólares)	% Capacidad utilizada
Macabon	512.275,15	0,17	2.986.809	133.815,6	0,70	253.204,9	177.243,4	8,5

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

El cuadro siguiente muestra el costo variable total de 463.281,42 para una capacidad instalada de 2'701.153 unidades de jabón producidos y vendidos en un periodo de diez años. Como ya se ha mencionado, el costo fijo total en este periodo será de \$133.815,61 y el ingreso que ayuda a cubrir los costos totales en el corto plazo equivale a \$177.243,42 luego de hacer uso del 9,4% de la capacidad total de producción.

TABLA N° 27

COSTO TOTAL	646.090,76
COSTO FIJO TOTAL	133.815,61
COSTO VARIABLE TOTAL	512.275,15
INGRESO DE EQUILIBRIO	177.243,42

Fuente: Investigación del proyecto

Elaboración: La Autora

Como se puede apreciar a lo largo del análisis financiero del proyecto, tanto los costos como los ingresos han sido estimados en base a datos extraídos del estudio de mercado, los cuales han arrojado valores positivos a favor del proyecto, el mismo que al permitir tasas de rendimiento y valores positivos al presente, así como una recuperación en tiempo aceptable, además de una razón del beneficio sobre el costo de 2,74, se demuestra la viabilidad del negocio a largo plazo, por lo que es recomendable su aplicación, en términos favorables para los inversionistas.

4.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

La rentabilidad del proyecto es un indicador que permite a los inversionistas orientarse a través de las ventas proyectadas para conocer si se logrará cubrir los costos y obtener la utilidad esperada

4.5.1 RAZÓN BENEFICIO/COSTO

La relación Beneficio/Costo representa la rentabilidad en términos de valor presente neto, que origina el proyecto por cada dólar invertido⁵⁵, lo que significa el número de unidades monetarias ganadas por cada unidad de dinero que se invirtió en el proyecto.

Es importante recalcar que la condición para aceptar el proyecto según este criterio es que ésta relación beneficio/Costo debe ser mayor a 1, caso contrario se debe rechazar el proyecto. Como se presenta en el cuadro siguiente, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene \$ 2,74 de beneficio en un período de diez años, este indicador es muy atractivo para el inversionista.

TABLA N° 24

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO DE
		CAJA DESCONTADO
0	- 65.437,66	
1	31.001,73	27.680,11
2	33.000,89	26.308,11
3	34.917,59	24.853,65
4	32.604,82	20.720,95
5	38.962,16	22.108,17
6	15.088,56	7.644,33
7	38.982,38	17.633,65
8	45.541,15	18.393,31
9	47.861,52	17.259,34
10	48.805,73	15.714,14
TOTAL		226.572,20
Razón B/C		3,46

Fuente: Investigación del proyecto

⁵⁵ Escuela Politécnica del Ejército. Proyecto de factibilidad creación de un centro de lavado de ropa al peso. 2003

4.5.2 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es muy importante para los inversionistas, conocer casi con precisión cuando se recuperará la totalidad de la inversión, para lo cual, los flujos de cada año deberán traerse al año cero y sumarse el valor negativo de la inversión inicial, arrastrando los saldos negativos hasta que se conviertan en positivos, cuando esto suceda, se toma el valor de recuperación de ese año como el 100% del flujo anual y la parte del saldo negativo a recuperarse en ese año se deberá comparar en regla de tres simple con la totalidad mencionada, multiplicando la cantidad negativa por 360 y dividiendo para el flujo total de ese año, el resultado se traducirá a meses⁵⁶ y días, llegando a conocer de esta manera cuando se recuperará la inversión. El proyecto, según se muestra en el siguiente cuadro, tiene una recuperación total de la inversión en el octavo mes del tercer año.

TABLA N° 25

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
AÑOS	FLUJO NETO	Valor Recuperado	Valor por recuperar	Excedente	Tiempo de recuperación
0	- 65.437,66				
1	31.001,73	31.001,73	- 34.435,93		
2	33.000,89	33.000,89	- 1.435,04		
3	34.917,59	1.435,04		33.482,55	Dos años y 10 meses
4	32.604,82			32.604,82	
5	38.962,16			38.962,16	
6	15.088,56			15.088,56	
7	38.982,38			38.982,38	
8	45.541,15			45.541,15	
9	47.861,52			47.861,52	
10	48.805,73			48.805,73	
				235.241,48	

Fuente: Investigación del proyecto
Elaboración: La Autora

⁵⁶ Mora Zambrano, Armando. Matemáticas financieras. Mc Graw Hill. Colombia. 1998. PP. 140

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La nuez de macadamia es un cultivo no tradicional dentro del Ecuador del cual se puede obtener beneficios altamente rentables en el sector agrónomo, culinario y cosmético, mismo que por falta de conocimiento, recursos y capacitación no han podido ser aprovechados, siendo la exportación de la nuez de macadamia en almendra el único método del cual se obtenían beneficios, estando al tanto de esto, el presente proyecto busca contribuir a la generación de valor agregado procesando esta nuez para introducirla en el mercado de la ciudad de Quito a través del jabón de tocador.
2. En vista de la demanda insatisfecha representativa que se obtiene como resultado de las investigaciones y conociendo las propiedades del aceite de nuez de macadamia, Medvon CIA quiere innovar y penetrar en el mercado con la utilización de este elemento en el sector del cuidado de la higiene personal y la cosmetología a través de la elaboración y comercialización del jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia.
3. El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor quiteño, propia de las grandes ciudades, cuyos habitantes se hallan en pro del cuidado integral del individuo, dicho perfil se enmarca en clientes de niveles de ingreso medio y alto, segmento al que la microempresa ofertará, con la finalidad de penetrar exitosamente en el mercado de jabón de tocador.
4. El lugar idónea para vender el producto según el sondeo del presente proyecto son los supermercados, y es ahí donde a través de

negociaciones se pondrá en las perchas de las más conocidas cadenas de distribución de productos de consumo masivo el jabón de tocador, utilizando mecanismos de publicidad como modelos e impulsadotas dentro de estos establecimientos para que informen del producto y atraigan al cliente potencial.

5. La estrategia más sobresaliente que se emplea para la introducción en el mercado de la ciudad de Quito radica en promocionar las diferencias de este producto frente a los de la competencia, haciendo hincapié en las bondades que ofrece el ingrediente principal que es el aceite de macadamia.
6. La publicidad que se presenta para la impulsación del presente proyecto se realizará a través de la prensa escrita así como de la radiodifusión y a través de impulsadoras y mecanismos que permitan mantener un contacto directo con el cliente potencial, no solo para recopilar las sugerencias y expectativas que obtienen por este medio del cliente, sino porque financieramente son herramientas más accesibles y menos costosas para un proyecto que se está levantando.
7. El organigrama de la empresa permite tener un detalle visual del esquema en el que se maneja la empresa haciéndolo conocer al cliente interno y externo de la organización para un mejor entendimiento de las funciones de cada uno de los miembros que la compone.
8. La visión implantada será expuesta de manera visual en un lugar accesible a propios y extraños pues esta permitirá dar a conocer el horizonte al que anhela alcanzar, preparando a los integrantes de la organización sobre lo que la empresa espera de ellos y lo que ella está dispuesta a brindar a la comunidad.
9. El diseño del empaque y el logo que se elabora para el jabón de tocador se ha basado en las características propias del aceite de macadamia, valiéndose de imágenes y esencia que permitan diferenciarlo de los de

su competencia y que se queden grabados en la memoria del consumidor, haciéndolo de fácil identificación y asociación.

10. Los niveles de inversión con los que inicia el ejercicio comercial Medvon son bajos dado el carácter que como microempresarios se tiene, sin embargo la proyección de la demanda es ambiciosa y la recuperación del capital se avizora favorable, con ello se espera optar por una mayor campaña publicitaria que permitirá la expansión del mercado en el corto o mediano plazo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Luego de la puesta en marcha de la empresa Medvon CIA se debe realizar un seguimiento del cliente para conocer el grado de satisfacción de este para con el producto ofertado, receptando sus comentarios y sugerencias, las mismas que permitirán realizar un eficiente mejoramiento continuo de la calidad del producto y con ello garantizar la fidelidad y sentido de pertenencia del cliente.
2. Realizar las gestiones apropiadas para concretar acuerdos con los productores de macadamia a fin de minimizar los costos que se incurren por la intermediación para la obtención del aceite y proyectar su extracción desde la microempresa, lo que generaría no solo la minimización de costos sino el incremento del capital si se plantea ofertar dicho aceite para empresas que lo utilizan como materia prima en el sector culinario.
3. Determinar dentro del proceso productivo el método de elaboración de jabón de tocador más económico y de fácil acceso, logrando mayor rentabilidad al tener acceso a la mano de obra no calificada que permita disminuir los valores que desglosaría la empresa por pago de mano de obra calificada y por la adquisición de maquinaria especializada.

4. Se debe buscar priorizar el marketing y publicidad en la etapa de desarrollo de la empresa, pues de esto dependerá Medvon CIA para llegar a la mente del consumidor y poder ser recordados al momento de la compra.
5. Una herramienta básica para mantenernos competitivos en el mercado es la búsqueda incansable de la calidad en todos los procesos a desarrollarse dentro de la empresa, para ello normalizar valores y políticas para el personal que labore será una estrategia que deberá impulsarse desde todos los departamentos que conforman la organización.
6. La localización de la microempresa juega un papel importante que permitirá si es correctamente realizada, reducir costos para maximizar el mejor uso de variables como servicios básicos, transporte, acceso a insumos, entre otros.
7. Cumplir con la reglamentación legal y los impuestos a los que se está obligado la empresa para el ejercicio de su actividad comercial es una normativa que permitirá mostrarse frente a la sociedad y los miembros que integran la empresa como una organización con responsabilidad social, legal y ética, valores que deberán ser tomados por parte de quienes la conforman.
8. El personal a cargo de las ventas deberá contar con la experiencia necesaria para concretar la compra del producto, informando siempre de las propiedades diferenciadoras que posee Macabon.
9. La contabilidad de la empresa deberá manejársela con personal capacitado y por norma de seguridad deberá ser auditada una vez al año, para constatar el buen uso de los recursos con los que cuenta la organización.